

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

Восьмое издание

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

Сегізінші басылым

УДК 070.378
ББК 66.076.0я73
Р 90

Составитель и главный редактор
д.и.н., профессор **Л.С. Ахметова**

Ответственные редакторы:
д.ф.н., профессор **Н.Т. Шынгысова**
к.ф.н., доцент **М.О. Негизбаева**
к.и.н., доцент **Г.Т. Муканова**
к.и.н., доцент **А.В. Рожков**

Редакционная коллегия:

Акинер Ш. – профессор, доктор PhD, с. н. с., Кембридж, Англия
Адилова Л.Ф. – д.п.н., профессор, Москва, Россия
Brussig В. – член немецкой ассоциации журналистов, Берлин, ФРГ
Дзялошинский И.М. – д.ф.н., профессор, Москва, Россия
Корконосенко С.Г. – д.ф.н., Санкт-Петербург, Россия
Калдыбаева А.Т. – д.п.н., профессор, Бишкек, Киргизия
Медеубек С.М. – к.ф.н., доцент, Алматы, Казахстан
Моулд Д. – профессор, Огайо, США
Петренко В.М. – к. и. н., Киев, Украина
Рузин В.Д. – к.ф.н., Москва, Россия
Окай А. – профессор, Стамбул, Турция

Р 90 **PR и СМИ** в Казахстане: сборник научных трудов. – Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. – 8-е изд. – Алматы: Қазақ университеті, 2014. – 359 с.

ISBN 978-601-04-0779-4

Сборник научных трудов содержит материалы о PR-деятельности и СМИ в Казахстане, современных PR- и информационных технологиях, эффективности PR-инструментов, теории и практике медиабизнеса, инновационных технологиях медиаменеджмента и маркетинга в журналистике.

Предназначен для PR-специалистов, журналистов, студентов и магистрантов специальностей «Журналистика» и «Связь с общественностью», ученых-исследователей.

УДК 070.378
ББК 66.076.0я73

ISBN 978-601-04-0779-4

© КазНУ им. аль-Фараби, 2014
© Ахметова Л.С., 2014

Глава I

PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Л.С. Ахметова

Комментарии в сети: вопросы и ответы. Опыт исследования

Обратимся к Википедии. Как она определяет комментарии в сети?

Комментарий – (от лат. *commentarius* – заметки, толкование). В системе средств массовой информации – разновидность оперативного аналитического материала, разъясняющего смысл актуального общественно-политические события, документа и т. п. [1].

У этого термина существуют и другие значения, см. Пост. Для того чтобы оставить («запостить», от (англ. *to post*)) сообщение на веб-форуме, необходимо заполнить соответствующую форму на сайте. В сообщениях на веб-форумах, кроме содержания, обычно указывается имя автора (ник), дата, и некоторые другие данные относящиеся к сообщению или автору. На некоторых веб-форумах допускаются сообщения без указания авторства. В таких случаях говорят об анонимном посте или посте от анонимного участника.

Комментарии к посту. Главная задача комментария – дать возможность развёрнуто оценить ценность поста, уточнить непонятные моменты или выразить несогласие с автором. Тем не менее, в отдельных случаях комментарии могут нести бóльшую ценность, чем сам пост.

Обычно комментариями являются собственные мысли, частично выражающие мнение автора комментария. Реже – цитаты из каких-либо источников или изображения. Комментарии зачастую носят характер предположения или личного оценочного суждения и не являются точными сведениями [2].

За 2 года и 4 месяца мною были опубликованы 13 публикаций на тему Великой Отечественной войны на интернет-портале

www.zona.kz Собственно статей было десять, но две статьи были размещены с продолжением, поэтому и вышли они за 13 дней. Эти статьи я по праву называю исследовательскими, можно назвать их и научными, так как все они опираются на факты и даются сноски на источники. Итак, за 28 месяцев 10 публикаций по одной теме. Много это или мало? С учетом того, что это волонтерский поиск и написание трудных по поиску материалов, это вполне нормальная работа. 1 публикация в целом за три месяца работы.

Думаю, есть необходимость перечислить все материалы, дать на них сноски, а потом уже приступить к работе над комментариями по теме исследований.

Публикации:

1. 22 июня 1941 года. Брестская крепость. Казахстан [3].
2. Ленинград – Казахстан [4].
3. Панфиловская дивизия, 16 ноября 1941 года [5].
4. Алматинцы в 125 стрелковом полку. Брестская крепость, 22 июня 1941 г. [6].
5. Погибший герой: казах Улктымбаев-Улкенбаев – кто он? [7].
6. Лейтенант А.Ф. Наганов – не семипалатинец, но он наш общий герой [8].
7. Судьбы воинов 204-го ГАП. Часть 1 [9].
8. Судьбы воинов 204-го ГАП. Часть 2 [10].
9. Последний защитник Брестской крепости [11].
10. Казахстанцы в 33 ОИП. Брестская крепость. 22 июня 1941 г. Часть I [12].
11. Казахстанцы в 33 ОИП. Брестская крепость. 22 июня 1941 г. Часть II [13].
12. Казахстанцы в 33 ОИП. Брестская крепость. 22 июня 1941 г. Часть III [14].
13. Герои Беловежской пуши. Мифы и были. Июнь 1941 г. [15].

Данные публикаций на 25 октября 2014 г.

№	Название	Дата издания	Кол-во читателей	Кол-во комментов
1.	22 июня 1941 года. Брестская крепость. Казахстан	22.06.12	11069	32
2.	Ленинград – Казахстан	7.09.12.	10673	60
3.	Панфиловская дивизия, 16 ноября 1941 года	16.11.12.	13578	57
4.	Алматинцы в 125 стрелковом полку. Брестская крепость, 22 июня 1941 г.	6.05.13.	10900	20
5.	Погибший герой: казах Улк-тымбаев-Улкенбаев – кто он?	21.06.13.	6628	27
6.	Лейтенант А.Ф. Наганов – не семипалатинец, но он наш общий герой	19.09.13.	6435	5
7.	Судьбы воинов 204-го ГАП. Часть 1	5.05.14.	2701	3
8.	Судьбы воинов 204-го ГАП. Часть 2	6.05.14.	3581	3
9.	Последний защитник Брестской крепости	20.06.14.	2407	2
10.	Казахстанцы в 33 ОИП. Брестская крепость. 22 июня 1941 г. Часть I	7.08.14.	2188	2
11.	Казахстанцы в 33 ОИП. Брестская крепость. 22 июня 1941 г. Часть II	8.08.14.	2635	2
12.	Казахстанцы в 33 ОИП. Брестская крепость. 22 июня 1941 г. Часть III	11.08.14.	2315	0
13.	Герои Беловежской пуши. Мифы и были. Июнь 1941 г.	9.10.14.	1726	9

Интернет хорош тем, что информация хранится практически вечно. И время играет только на руку, то есть всегда есть возможность задать поиск и прочитать то, что тебя интересует. Сразу отмечу, что к сожалению нет времени наблюдать постоянно за комментариями. К тому же я принципиально не даю комментарии-пояснения к своим статьям. Какая была сдана в производство статья, такой и необходимо смотреть. Хотя со временем данные уже меняются, например, первая публикация о казахстанцах-защитниках Брестской крепости, вышедшая в интернет-портале zona.kz 22 июня 2012 года, называла 456 фамилий бойцов. На 25 октября 2014 г. в моих списках 502 человека.

Тема публикаций одна – Великая Отечественная война и участие в ней казахстанцев. Однако следует отметить, что 8 публикаций посвящены казахстанцам-защитникам Брестской крепости (считаем и публикацию о лейтенанте Наганове, у которого служили казахстанцы). 2 публикации – 204 ГАП – это форт Ковалево. 1 публикация – Беловежская пуца. Все это – Брестская область. 2 материала посвящены – битве под Москвой и под Ленинградом.

Больше всего людей (13578 чел.) прочитали материал о Панфиловской дивизии. Возможно, это связано с тем, что сейчас информационная война идет именно в этом направлении. Можно объяснить это еще и тем, что про панфиловцев у нас в Казахстане, да и в России также, практически каждый знает. Этот материал изучают в школе и университетах. Панфиловская дивизия – предмет особой гордости у всех казахстанцев. Здесь надо отметить самую ожесточенную полемику по материалу. Даже по количеству комментариев эта публикация стоит на 2 месте (57). Из них 14 были удалены модератором. Комментаторы активно использовали материалы допросов свидетелей и журналистов, доказывая то, что уже известно, но не более. Страницы истории только открывают свои «белые» пятна, поэтому такая полемика, скорее всего необходимость «выпустить пар», показать то известное и увидеть то неизвестное, которое необходимо исследовать и в дальнейшем для просвещения тех, кто изучает, и тех, кто хочет знать историю вопроса.

На втором месте (11069 чел.) публикация о казахстанцах-защитниках Брестской крепости. Объяснение здесь такое. Впервые

были даны списки казахстанцев и объяснения о том, что 22 июня 1941 г. в Брестской крепости находились казахстанцы в большом количестве. И не по тем данным, которые имелись в советское время, когда в разных учебниках и других книгах, назывались не более двух десятков имен, которые могли пропагандироваться властью и СМИ как защитники Брестской крепости. Следует отметить, что результатом этой публикации явилось переписка с родственниками, теми, кто откликнулся, кто читает материалы о войне или занимается поисками своих родственников, пропавших в те годы. Причем география проживающих родственников от Великобритании до Канады, естественно, много казахстанцев и россиян.

На третьем месте (10900 чел.) идет публикация об алматинцах из 125 стрелкового полка, находившихся в Брестской крепости. И здесь есть объяснение. Конкретно называются имена живших вместе с нами людей, которые пришли, в основном, после плена, или пропавших без вести, но призванных в Алма-Аты и Алма-Атинской области. Здесь хорошо отметились уйгуры, о которых, в общем-то, мало информации. Конечно, они описывали известные в печати в советское время подвиги своих односельчан. И правильно делают, описание бойцов – уйгуров в первые дни войны также необходимы и сегодня для молодого поколения страны.

Комментарии к моим публикациям, это – моя боль, мои сомнения, мои переживания. Сразу скажу, что приняла решение ничего не объяснять и не комментировать. Надеюсь на то, что будут комментарии и публикации историков, поисковиков, просто людей, которые заинтересованы в изучении этих вопросов. Действительно, такие комментарии были. И это радует. Однако их, увы, было очень мало.

Я попробовала разделить все комментарии на три градации: положительные, отрицательные и нейтральные. К нейтральным комментариям я сразу отнесла и те, которые объясняли, рассказывали, приводили примеры из книг, цитаты и другие факты. То есть были объективны. Однако не все нейтральные комментарии носили именно этот характер. Были и другие. Рассказы о своих прадедах, поиски, просьбы о помощи в нахождении тех или иных бойцов.

Таблица 2

Комментарии к публикациям

№	Комментарии	+	-	нейтральные
1	32	14	7	11
2	60	36	14	10
3	57	16	21	20
4	20	17	-	3
5	27	12	9	6
6	5	4	1	-
7	3	1	2	-
8	3	1	2	-
9	2	1	1	-
10	2	2	-	-
11	2	1	1	-
12	0	-	-	-
13	9	6	2	1
ИТОГО	222	111	60	51
%	100	50	27,5	22,5

Например, был найден новый защитник Брестской крепости Каметай Нурбаев благодаря тому, что его родственник дал данные солдата, который у нас числился в неизвестных.

Одни в комментариях писали, добавьте моего деда, и называли фамилию. Поверьте, нелегко отказывать несведущим людям. Ведь фамилии бойцов мы берем не с потолка или по просьбе. Этому предшествует огромный труд и не менее 2-3 официальных подтверждений. Например, карточка военнопленного в немецких архивах, в которых ясно написана не только фамилия-имя бойца, но и место службы, в какой должности он там был, и главное, место пленения. Если написано, что пленен в Брестской крепости, тогда речь идет о неизвестном бойце защитнике крепости. Исследуем воспоминания, книги, архивы российские, белорусские, казахстанские. Это не просто, добавить и все. У вас есть доказательства или нет? Тогда пишите, будем проверять. Как в случае с родственниками красноармейца Нурбаева.

Мне приятно, что нашлись несколько родственников бойцов, которые считались пропавшими без вести. И семье было неизвестно, где они были. Теперь они знают то, что нашли мы. И то, что эти материалы доступны всегда в интернет, это радует. В любое время я могу ждать новых писем от родственников тех, о ком я пишу.

Радует то, что половина комментариев носила положительный характер. Большинство из них писали о памяти и гордости за великих предков. Ряд людей считает, что такие материалы необходимо печатать больше, рассказывать всем, особенно молодому поколению, об истории XX века, о Казахстане и его гражданах в годы войны. Я благодарна всем, написавшим комментарии, но особенно тем, которые понимают меня и мыслят со мной в том русле, в котором я когда-то была воспитана своими родителями.

Почему комментарии – моя боль и сомнения? Потому что мы видим, что можно знать, что ты на верном пути, можно чувствовать плечо товарища и друга. Но одно неосторожное слово может погубить все и надолго. Я – обычный человек. И поэтому в дни первых своих публикаций сильно переживала за те комментарии, в которых ругались, оскорбляли друг друга. Зачастую эти комментарии не носили никакой смысловой нагрузки. И я думала, ну зачем это надо и кому это надо? Прославиться, но ведь ты здесь аноним. Личная неприязнь к автору? Но это смешно. В одной из последних публикаций меня назвали другим именем человека. Просто люди находятся в одном обществе и даже не понимают, что кругом имеется весь разный мир. Увы, это одно их отрицательных качеств интернета. Сказать, лишь бы сказать, отметить, лишь бы отметить. Постепенно я научилась не принимать все близко к сердцу. Когда затевается спор, зачастую превращающийся в свару, мне становится жалко именно дилетантов, которые хотят, но не могут доказать, живут по принципу, мое мнение и все!

Особенно меня удивили несколько комментариев, в которых меня называли националисткой. Неужели людям неинтересны новые данные о бойцах – казахах, уйгурах, русских, украинцев и других национальностей? Материалы, которые на долгие 70 с лишним лет были закрыты. Ими никто не занимался. Ведь работая, например, в Центральном Государственном архиве Республики Казах-

тан или в Российском архиве литературы и искусства (Москва), я была первой, которая исследовала ряд документов. В большинстве других архивах, библиотеках, музеях по этой теме мало кто сейчас занимается. Это не прибыльно, не престижно, не интересно...

Научными исследованиями трудно заниматься. Это отнимает большое количество времени. Это стоит больших финансов. Необходимы знания профессионалов. И когда я пишу на военную тему, впрочем, как и другие темы, я всегда отдаю написанный материал на экспертизу военным, поисковикам, знатокам, профессионалам. Поэтому я и публикую материалы по войне где-то один раз в квартал. Знаний сейчас у меня достаточно, материалы собираются всю жизнь и постоянно, и они у меня имеются. Сейчас необходимо время, затем экспертная оценка, где-то изменения, добавления, а может и сокращения, и лишь потом сдача материала в интернет-портал.

Поэтому удивляет то, что были написаны такие комментарии:

- Сколько можно про Брест и казахов?
- Лайла Ахметова это Асыл Рахметова?
- Лучше бы казахи не ходили на ту войну.
- Историк, ты вновь обкурился
- Почему про Бауыржана Момышулы не написали в этом материале? Так же нечестно.
- Адайские историки всегда были большими балаболами.
- Это подлая правда ПРАВДА ПЕРЕСТРОЙКИ.

Только 7 комментариев. Пояснять я их не собираюсь. Однако были и такие, которые модератор удалял, и они составляют половину из отрицательных комментариев!

27,5% отрицательных комментариев – это много или мало? Кто они по возрасту? Сейчас трудно определить, и нельзя сказать, что только молодежь, так как у нас сейчас более 70% населения имеют компьютеры. Но они не только иные. Это другое мировоззрение, это иные взгляды. Многие только критикуют, но ведь нет предложений. Все отместить можно сразу, а что другое? Где альтернатива? Почему такая злость к истории, памяти предков, ко мне лично? Зависть? Кто мешает делать также и даже лучше? Почему в папках архивов, которые я открываю первой за 73-75 лет появляется только моя фамилия как исследователя? В стране тысячи историков, равнодушных людей... Ау! Где вы?

Я давно занимаюсь темой войны. Конечно, время от времени. Ведь есть основная работа, семья, другие интересы. Но военной теме я всегда верна. Защитила кандидатскую в советское время и докторскую диссертации в суверенном Казахстане на патриотическую тему.

Наблюдая и принимая активное участие в общественной жизни страны, приняла решение, не только заниматься поисковой работой и писать на военную тему. Работать надо с молодежью, со школьниками. Поэтому и родился у меня проект «Сочинения школьников на патриотическую тему». Сейчас я уже провожу такой Республиканский конкурс уже 6 год. Изданы 5 книг:

1. Астана и Президент – 2010.
2. Победа, память, патриотизм – 2011.
3. Казахстан, армия, патриотизм – 2012.
4. Школьники Алматы о патриотизме – 2013.
5. Школьники Казахстана о патриотизме – 2014.

На сайте казахстанской школы социально-ответственной журналистики – <http://unesco-kaznu.ucoz.kz/> выставлены материалы конкурсов [16].

Сейчас работаю над Республиканским конкурсом школьных сочинений, посвященным 70-летию Победы в Великой Отечественной войне. Именно конкурсы мне дали уверенность в нашей молодежи. Ведь новые поколения школьников с 1 по 11 класс пишут на патриотическую тему, знают свою историю, гордятся ею. В этом соль правды, в этом суть того, что я собираю материалы о бойцах – казахстанцах Великой Отечественной войны и восстанавливаю их не только в памяти родственников, но и в священной памяти нашего народа!

Мне важна преемственность поколений, та нить, которая никогда не должна оборваться, та святая память о далеких военных годах, где казахстанцы показали себя батырами и вошли в мировую историю своими героизмом и подвигами по защите отечества!

Литература

- 1 <http://wikipedia-info.ru/kommentarij/>
- 2 [http://rfwiki.org/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82_\(%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5\)](http://rfwiki.org/%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82_(%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5))
- 3 <http://www.zonakz.net/articles/50546>

- 4 <http://www.zonakz.net/articles/54249>
- 5 <http://www.zonakz.net/articles/58334>
- 6 <http://www.zonakz.net/articles/67433>
- 7 <http://www.zonakz.net/articles/69753>
- 8 <http://www.zonakz.net/articles/73769>
- 9 <http://www.zonakz.net/view-sudby-voinov-204-go-gap-chast-1.html>
- 10 <http://www.zonakz.net/view-sudby-voinov-204-go-gap-chast-2.html>
- 11 <http://www.zonakz.net/view-poslednijj-zashhitnik-brestskojj-kreposti.html>
- 12 <http://www.zonakz.net/view-kazakhstancy-v-33-oip-brestskaja-krepost-22-ijunja-1941-g.html>
- 13 <http://www.zonakz.net/view-kazakhstancy-v-33-oip-brestskaja-krepost-22-ijunja-1941-g-2014-08-08.html>
- 14 <http://www.zonakz.net/view-kazakhstancy-v-33-oip-brestskaja-krepost-22-ijunja-1941-g-2014-08-11.html>
- 15 <http://www.zonakz.net/view-geroi-belovezhskojj-pushhi-mify-i-byli-ijun-1941-g.html>
- 16 <http://unesco-kaznu.ucoz.kz/>

Аннотация. В статье показан анализ комментариев на 13 публикаций о Великой Отечественной войне профессора Л.С. Ахметовой, опубликованных за последние 2 года и 4 месяца в интернет-портале zona.kz. При анализе комментариев были даны объяснения автора, почему, на ее взгляд, 27,5 % комментариев имеют отрицательный характер, почему тема войны носит актуальный и политический характер в эпоху информационных войн.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, казахстанцы – участники боев в 1941-1945 гг., Казахстан, патриотизм, информационная война.

Abstract. The analysis of comments on 13 publications on the Great Patriotic War of professor Akhmetova L.S. published for the last 2 years and 4 months in zona.kz Internet portal is shown in article. In the analysis of comments the author's explanations why, in her opinion, 27,5% of comments have negative character why the subject of war has actual and political character during an era of information wars were offered.

Key words: The Great Patriotic War, Kazakhstan citizens – participants of fights in 1941-1945, Kazakhstan, patriotism, information war.

Аңдатпа. Мақалада, соңғы 2 жыл 4 айда zona.kz.интернет-порталында жарияланған профессор Л.С. Ахметованың Ұлы Отан соғысы туралы 13 жарияланымна түсініктеме сарапталған. Автор түсініктемені сараптай келіп, сол түсінік-теменің 27,5 % қарсы пікірде болу себебін,ақпараттық соғыс дәуірінде соғыс тақырыбы неге өзекті және саяси мәнге ие екендігін толық түсінік берген.

Түйін сөздер: Ұлы Отан соғысы, Қазақстандықтар 1941-1945 жылдардағы соғысқа қатысқан; Қазақстан, отансүйгіштік,ақпараттық соғыс.

А.Б. Альжанова

PR, общественные выступления и новые медиа

В последние годы в Республике Казахстан уделяется серьезное внимание вопросам, касающимся необходимости повышения имиджа государственных служащих по делам молодежи. Их обучают управлению проектами, PR и разработке стратегий. Обучение носит исключительно практический характер. Участники курсов самостоятельно разрабатывают и реализовывают какой-либо молодежный проект – акцию, мероприятие, на котором выносятся какое-то важное решение, направленное на решение проблем молодежи. Собирают всю документацию, а также фото- и видеоотчет проведенного мероприятия. Позднее каждый участник публично представляет и защищает свой проект перед сокурсниками, тренерами и спонсорами. Выполнение этого задания для госслужащих своего рода экзамен, а при условии успешной защиты собственного проекта еще и пропускной билет. Спонсоры готовы впоследствии финансировать социально значимые проекты, направленные на поддержку творческой молодежи, а также внедрение инноваций.

В целом, процесс создания позитивного имиджа властных структур напрямую связан с освещением их деятельности в СМИ. Во многом, это правильно. Грамотное информирование общественности о работе органов власти – существенная составляющая имиджа. «С этих позиций, крайне важно учитывать, что под «грамотным информированием» подразумевается, в первую очередь, строгий отбор изданий, теле- и радио каналов, которым предстоит рассказывать о представителях государственной власти [1].

Государство должно не просто регулировать информационные потоки, а быть их источником. Свообразным «переводчиком» этой информации в доступной общественности форме должны стать отделы связи с общественностью.

Однако на сегодняшний день информационные службы министерств и ведомств все еще недостаточно активно участвуют в реализации государственной информационной политики. Многие решения, принимаемые министерствами и ведомствами, пока не получают достаточно широкого освещения в СМИ и/или специализированных изданиях, хотя значимость таких решений для бизнеса и общества может быть высокой [1].

Одна из наиболее распространенных причин, по которой министерства и ведомства иницируют встречи с прессой, – это вынужденная реакция на критику. К сожалению, такой принцип организации взаимодействия министерств и ведомств со СМИ не повышает информационной прозрачности их работы и не предоставляет оперативной информации.

К примеру, в некоторых организациях обязанности пиарщиков возложены на уже действующих сотрудников, которые далеки от PR, в качестве дополнительной нагрузки. В таких случаях сотрудники не обладают специальными навыками и достаточным опытом работы. Соответственно, исполнение функций является не приоритетным направлением их деятельности.

«В таких условиях – инициатива внести обоснованное предложение на рассмотрение руководства о регулярной публикации той или иной информации о деятельности ведомства. Отсутствие информации о работе государственной службы, о личностях ее руководителей (исключая, разве что, период предвыборных кампаний) не лучшим образом влияет на формирование аттракции – умение вызвать положительный эмоциональный отклик – у наших государственных деятелей в глазах общественности» [1].

Пресс-службам государственных организаций надо более тщательно и ответственно подходить к вопросу взаимодействия со средствами массовой информации, дабы поддерживать имидж власти на должном уровне, укреплять и преумножать его. Большое количество хаотичных публикаций вряд ли повысят рейтинг политика. К тому же одна неудачная или скандальная статья может серьезно навредить престижу государственного органа, свести на «нет» все предыдущие усилия по PR.

Политика – это прикладная сфера политической психологии. Именно на психологии базируются все современные технологии – от банального уличного рекламного щита до утонченно-

го spin-доктора в телевизионных новостях, так считает Дмитрий Ольшанский [2, с.7].

«Политический PR – это управление массовыми политическими коммуникациями. Управление нашим с вами общением на политические темы. Это управление информационными процессами и информационными потоками. И это – предельно серьезная и нужная вещь обществу» [3, с. 9].

Информация и PR в сегодняшнем мире – это и есть основные инструменты управления людьми. PR – это и есть политика. История и современность показывают: без PR, без внятного информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием нет политики как таковой. Ее нет и без политической рекламы и имиджмейкинга.

Общеизвестный факт: в заявке на посещение президентом США какого угодно мероприятия соответствующие службы его администрации, среди прочего, обязаны указывать возможные заголовки сообщений о данном событии, вероятные типы фотографий, которые могут быть сделаны, а также прогнозировать влияние акции на рейтинг президента. На Западе понимание: без телевидения нет президента. У нас пока вопрос стоит по-другому: без президента нет телевидения, особенно государственно-го. Но ситуация постепенно меняется особенно в свете развития интернета, новых медиа. Имидж стал важнее биографии. Компромат подменяет реальные факты. Репутации формируются или, напротив, рушатся в считанные дни. Слухам верят больше, чем заявлениям пресс-секретарей. Все это отражает общие тенденции современного мира: информационная сфера стала важнее всех других.

Положительный опыт обучения управлению проектами, PR госслужащих по делам молодежи переняли и депутаты мажилиса. Мажилисменов учат работать с социальными сетями и виртуально общаться с электоратом. В начале июня первая из четырех групп народных избранников прошла специальный тренинг; им рассказали, какие темы в интернете нынче набирают больше всего лайков, а чего, напротив, стоит опасаться в виртуальном пространстве. Тренер проекта Михаил Дорофеев.

Депутаты активно создавали собственные аккаунты и просматривали странички тех своих коллег, кто уже зарегистрирован

в социальных сетях. Таких, к слову, в Парламенте не так уж и много – можно по пальцам пересчитать. С электоратом любят общаться онлайн Танирберген Бердонгаров, Мухтар Тиникеев и Айкын Конуров. Периодически появляются в сети Айгуль Соловьева, Светлана Романовская и Майра Айсина. Остальные парламентарии – это более 80 человек – пока активной деятельности в интернете не ведут.

Редакция Власти представила первый рейтинг лидеров мнений Казнета. Анализируя первый рейтинг, можно отметить несколько примечательных особенностей. Так, примерно половина участников свободно владеют казахским и русским языками, что автоматически расширяет их аудиторию. Представители государства не потерялись в рейтинге и пользуются устойчивой популярностью. Главное, что объединяет практически всех участников «десятки» – их можно назвать трендсеттерами и новаторами в своих сферах.

В десятке лидеров мнений в Казахстане 9 мужчин и только одна женщина. Четверо – политологи (Сарым, Карин, Сатпаев, Шибутов). Двое – представители государства (Асет Исекешев и Мурат Абенев, который до недавних пор был депутатом, а потом вице-министром образования, и, очевидно, ожидает нового назначения). Условно представителем госструктур можно также назвать Ерлана Карина, в недавнем прошлом работавшего в администрации президента РК. Двое – общественные деятели (Саин и Нарымбаев). По одному – PR-специалист (Еликбаев) и финансист (Карибжанов).

Соцсети сегодня в пору приравнивать к средствам массовой информации. Особенно в случаях, когда речь идет о страничках чиновников и депутатов. Объявления об акциях, посты на насущные темы, видео встреч с избирателями, фотографии отдыха с семьей и т.д.. Все чаще аккаунты чиновников особенно зарубежных превращаются в информационные бюллетени политической силы, к которой они принадлежат. Ведь социальные сети – это прекрасная платформа для пропаганды своих взглядов и убеждений. Что может быть лучше для политика, чем вещать о своих благих делах и поступках на весь Интернет-простор. Однако в Казахстане не все они пользуются этой прекрасной возможностью.

Литература

- 1 Русецкая Ж. PR на госслужбе // Мое образование. – 06.05.2010. [электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: http://www.moeobrazovanie.ru/pr_na_gosslujbe.html (дата обращения 20.07.2014)
- 2 Ольшанский Д.В. Политическая психология. – СПб.: Питер, 2002. – 576 с.
- 3 Ольшанский Д.В. Политический PR. – СПб.: Питер, 2003. – 544 с.

Аннотация. Статья посвящена некоторым вопросам развития политического пиар в Казахстане. Авторы рассматривают проблемы создания позитивного имиджа властных структур. Представлен анализ рейтинга лидеров мнений Казнета.

Ключевые слова: PR; политика; социальные сети.

Abstract. The article is devoted to some issues of developing political PR in Kazakhstan. The authors consider the problems of creation of positive image of power structures. Presents an analysis of the rating opinion leaders KazNet.

Key words: PR; policy; social network.

М.Ә. Әйтенова

Жақсы жарнама бүкіл қазаққа керек!

Жалпы біз өзімізді жарнамалау деген ұғымнан, яғни қазіргі сәнді тілмен айтқанда PR жасаудан қорықпауымыз, ұялмауымыз және мұны жасауға келгенде «кім не дейді?» деп жалтақтамауымыз керек. Себебі, Қазақ елі, оның ішінде қазақтар қазір даму мен өрлеу үстінде келеді. Яғни, озық технологияларды меңгеру мен оны жүргізу міндеті қойылған біздің алдымызға. Ол үшін сол озық технологияны басқаратын адам да жаһанданумен бірге танылып отыруы тиіс. Сондықтан егер біз шынымен де өркениетті елдердің қатарына қосылғымыз келеді екен, онда бойымыздағы бар қасиет-қарымды, білім мен біліктілікті өз бас пайдамыз арқылы Отанымыздың мүддесіне жұмсап үйренуіміз қажет. Шынын айту керек, жалаң Отансүйгіштіктен адамға келер пайда аз. Мәселен, қарны аш, тұрмысы жұтаң адамнан қандай патриотизмді тосасың? Ондай адамның көңілі толық болмайтындықтан ерлік естер жасамақ түгілі, ол жайлы ойламайды да! Бұл заңдылық. Сол үшін де біздің елімізде барлық адамның хал-жағдайы орнықты, толық болуы тиіс. Егер іскер адамның жұмысы көрініп, дер кезінде бағаланып отыратын болса және бұл жұмысы табыскерлікке жеткізетін болса, сонда ғана адамның өмірге деген құлшынысы, Отанға деген шексіз махаббаты мен айналасына деген мейірімділігі өседі, артады. Оның жетістігі мен еңбегі қоғамда әрдайым бағаланып отыратын болса, оған отбасы, достары, әріптестері секілді қаншама адам куә болады. Олар игілікті істерді көру, есту арқылы бір-біріне қуанышты ақпарат таратады. Себебі, жағымды жаңалық та жамандық секілді тез таралады. Міне, осының барлығы да біздің бір-бірімізге жасайтын PR қадамымыз болып табылады.

Егер мемлекет тарапынан қарапайым адамдарға көңіл көбірек бөлініп, әлеуметтік маңызы бар жобалар жалпы көпшілік арасында іске асып, бұл жұмыстардың барлығына қарапайым халық разы болып жататын болса және мұны бұқаралық ақпарат құрал-

дары да жарыса жазып, айтып жатса міне бұл мемлекетке жасалатын PR жарнама. Мемлекетіміз бірнеше адамды бағалау арқылы да бүкіл халыққа жақындайтын, сүйкімді болатын игі қадамдарын жасайды. Сондықтан да біз бір-бірімізді үнемі қолдап, қорғап, әсіресе абыройы бар, сөзі өтімді деген мықты кісілер «өзіміз ғана болдым, толдым» демей жалындаған жастарға, болашағынан үміт көрінетін өскелең ұрпаққа игі ықпалын жасап отырулары керек. Біз бір-бірімізді өз игілігіміз үшін пайдаланып және бір-бірімізге жарнама жасап үйренгеніміз абзал. Бұдан қорқудың қажеті жоқ. Орыс халқында « Ол жақсы адам, бірақ біздің өзіміздің өте жақсы адамымыз бар» деген керемет қағида бар. Осы сөздің астарына үңіліңізші. Керемет айтылған және олар осы сөзді өмірлік қағидаларына айналдырып үнемі іске асыратындықтарын да көзімізбен күнделікті көріп жүрміз. Мәселе, ұлттаралық бөлінушілікте емес. Қазір онсыз да еліміздегі орыс тілді ақпарат құралдарының ақпарат нарығын әбден жаулап алғандығын көреміз. Себебі, олар техника тілін бізден әлдеқашан ертерек игерген және оны заманына сай бізден бұрын жылдам, әрине ұтымды пайдаланып үлгірді. Оның үстіне ана тілімізден өзге басылымдардың қандай бағытты ұстанып, не жазып, не айтатындарын да жақсы білесіздер. Ұлттық басылымдар неге жыртығымызды жамап, жоғымызды түгендеп отырады? Себебі, олар ұлттық идеологияны насихаттайды. Оның үстіне қалың көпшілікке бағыт-бағдар көрсететін шамшырақ екендіктерін жақсы білетіндіктен де ұлттың тек жақсылығын ғана шырылдап жазады, айтады. Мұның барлығы да біздің өз игілігімізге жасалып жатқан PR қадамдарымыз. Соның қатарында Өзім шығарып, басқарып отырған Республикалық жанұялық «Игілік» журналы да бар.

Республикалық «Игілік» журналы қазақ ақпаратының көшінде 10 жылдан бері шаршамай-шалдықпай ұлтының тек жағымды жаңалығы мен игілікті істерін ғана насихаттап жүрген, жазбалары тек ғибрат пен рухани құндылыққа толы басылым болып табылады. Мен қолына қалам ұстаған жазушы ретінде өз халқымның бойынан тек ізгілікті, қызметтерінен игілікті ғана көргім келеді. Себебі, өз ұлтымды шексіз сүйемін. Мен үшін қазақтың жаманы жоқ. Мұны қай жерде, қай ортада жүрсем де айғайлап тұрып айтамын. Ешқашан да, ешбір қазақты көпшілік алдында сынап-мінеген емеспін. Егер түсініспеушіліктер болып жатса, сол түсініспеушілікті тудырған себепті өзімнен табамын, өзім кінәлі болмасам, оған себепкер

қазақпен оңаша сөйлесіп жөнге қоямын. Осының барлығы да менің бойымдағы өз ұлтыма деген шексіз махаббат пен сүйіспеншіліктен бастау алады. Біздің басылымға осы он жылдың ішінде әртүрлі салаларда еңбек етіп, маңдайы терлеп жүрген іскер мырзалар мен ханымдар, орта және жоғары оқу орындарының педагогтары мен шәкірттері, балабақша мен балалар үйлерінің бүлдіршіндері, жалындаған жастар мен өнегелі отбасын ұйытып отырған ата-аналар, ата-әжелеріміз, жалпы саны 13000 жеке тұлға жарқырап көрінді. Оларды кәсіби фотоларға түсіріп, әйел-ханымдарымызды бояп, сылап тұрып журнал беттерінен мәртебелі орындарын бердік. «Игілік» журналының жыл сайынғы шығатын күнтізбесінде аяулы аналарымыз, сұлу ханым, айымдарымыз, мықты азаматтарымыз да жарқырап көрініп келеді. Егер біз секілді жарқыраған басылымдар болмаса бұқара халқымыз өздерін қалай танытып, қалай мойындатар еді? Бұл жұмыстардың барлығы да біз секілді коммерциялық бағыттағы басылымдардың халқына жасап жатқан PR қадамдары екендігі даусыз. Біз қалай да игілікті істерімізді, көпке өнеге болар қадамдарымызды ылғи да баспасөз құралдары арқылы дер кезінде, ескірмей, ұмытылмай тұрған уақытында жариялап, насихаттап, көрсетіп отыруға міндеттіміз. Жекеменшік басылымдар бұл мақсатты іске тез әрі жылдам және көркем етіп асыратын болғандықтан да мемлекетіміз коммерциялық бағыттағы басылымдардың көптеп шығуына ұлықсат беріп, қолдап отыр. Сондықтан да әр іскер, білімді, білікті жан жалындаған жас уақытында көпшілікке танылып, көрініп қалуға тырысулары керек. Шаш ағарып, тіс сарғайған уақыттың өз сыйы бар. Алайда осы кездері, осы күндері бар мүмкіндіктерімізді пайдалану арқылы біз өзімізді танытамыз, мойындатамыз. Ал бүкіл халқымыздың абырой, беделін көтеруді және мұны уақытында жасап үлгіруді ойлап, жұмыс жасау біздің міндетіміз.

Өз тарапымнан журналист ретінде мүмкіндігімше журналдан бөлек игілікті естерді өте көп ұйымдастырып жүремін. Сондай игі шараның бірі ретінде үстіміздегі жылдың тамызы айында «Жастар» телеарнасы арқылы эфирде жүрген Өзімнің «Отбасылық өмірдің құпиялары» атты авторлық бағдарламамның аясында «Бақытымды табамын сенен» атты отбасы құндылығын дәріптейтін, тағылымы зор, аға буын мен жас буын арасын жалғайтын, көңілді, концерттік, телевизиялық жобамды ұйымдастырдым. Мұндағы келеңсіз бір ғана жағдай жобаға жұмсалатын қаражат

мәселесі. Біздің ұғымымызда барлық игі нәрселер басқалардың қолынан келеді дейтін түсінік тұрып қалған. Сонда біз өзімізді қолдауға, өз-өзімізді қаржыландыруға келгенде неге жалтақпыз, неге сараңбыз? Байқап қарасаңыздар керемет дүниелер жасаймыз, бірақ оны айғайлап айтпаймыз, көрсетпейміз. Ал басқалар алақандай тірлігін дүбірлетіп көрсете алады. Ал орыс басылымдарына қараңыздаршы, бірі жиын өткізсе қалғандары соны жарыса ұлықтап, жазып, баршамыздың санамызға сіңіріп жатады. Ақпарат деген құдіреті шексіз, шетсіз нәрсе ғой. Бір минуттық жарнаманың өзі егер телеарнаның арғы жағындағы адамның санасынан орын алатын болса, мәңгі жадында қалатындай әсер береді. Міне, PR ақпаратын жылдам, тез әрі орынды пайдаланудың күші мен құдіреті қайда жатыр? Жобамызға ресми демеуші болыңыздар деп Алматы қаласы, Әуезов аудандық «Нұр Отан» ХДП шақырдым. Қуана келісті. Бірақ көмек, не қаражат сұрамадым. Себебі, қолымнан не келетіндігін ең бірінші Өзіме, сосын халқыма көрсетіп, дәлелдегім келді. Бұл жобаға өнер жұлдыздары, қоғам жұмысында жүрген танымал тұлғаларымыз шақырылды. Сонымен бірге отбасын ұйытып ұстап отырған, ұл-қыз тәрбиелеп, қоғамға дұрыс кіргізіп жатқан өнегелі аға-апаларымызды да жастарға үлгі болсын деп арнайы шақырдым. Барлығын да жарқыратып әдемі дастархан басында отырғыздым. Себебі, олардың сұлу жүздерін, көркем де мәдениетті келбеттерін, емір-еркін дем алып отырған сәттерін көргім келді. Шын көңіліммен қуаныш сыйлауға тырыстым. Себебі, бізде мұндай шаралар жоқ. Болса да қыруар қаражат тұрады. Біздің халқымыз өз елінде жүргенде шаршамай, шалдықпай, рахат күйде неге әдемі киініп, жақсы көлік теуіп, қомақты табыс тауып, бір-біріне көркем сөйлеп, күліп жүрмейді деген ой тұрады менде. Мен олардың бойынан осыларды көргім келеді. Тым болмаса сыйлап шақырған жерде шыдам тауып тым болмаса 2-3 сағат көңілді отыруға болады ғой. Әрине, мұндай қуанышты халқыма сыйлау үшін күшпен бірге менен де қыруар шығын шықты. Ал ең қызығы, менің осыншама жұмысыма алғыс айтқан бірде-бір адам болмады. Ең бастысы бұл емес. Менде өкініш жоқ. Себебі, қоғамда мен секілді жанкешті адамдар болуы керек. Қоғам сонда өзгереді. Ал халқымның күндердің бір күнінде өзгеретінін мен жақсы білемін. Қолымнан келгенше оларға жарнама жасадым. Жобаға қатысушыларды журнал беттерінен көрсетіп, сайтымызда кинофильм ретінде насихат еттік.

Тарих қой мұның бәрі. Сондықтан да алғыссыз қалуым мүмкін емес. Егер біздің әрқайсысымыз өз мүмкіндігімізше халқымыздың мүддесі үшін шаршамай қызмет жасай беретін болсақ, біздің осы күш-қуатымызбен еңбегіміз түптің түбінде мыңдаған жастарымызға өнеге болары сөзсіз. Қазір мойындамаса да, тарих бұл еңбектердің ешқайсысын да еш еткізбей мойындатады. Сол үшін де не жасасақ та Өз халқымыз үшін жасайық және мұны ауырсынбайық.

Жалпы, PR деген сөз қазақша ұғыммен түсіндіретін болсақ, өзінді немесе екінші адамды, не компания мен белгілі бір нысананы жарнамалау деген ұғым болып саналатын болса, мұның шеңбері тарылып қалар еді. Егер PR біздің халқымыз үшін деген принцип қоятын болсақ, біз тек жақсы қырларымызды әлемге танытуға тырысамыз. Ол үшін білімді, ақпаратты жылдам әрі орынды пайдалануды білетін іскер болуымыз қажет. Яғни, бұл ең алдымен сөз арқылы іске асады. Бұл жаңа термин болғанымен бұрыннан қолданыста жүрген, адамзатпен бірге келген ұғым. Мәселен, сөз құдіретінің өз өмірімде қалай іске асқанын мысалға келтірейін. Мен Алматы Халықаралық Журналистика Институтының түлегімін (1993-1997 ж.ж.). Бұл оқу орнын кезінде профессор – Файзолла Оразаев көкеміз алғашқы ақылы оқу орны етіп ашқан болатын. Қиын заман, бас-басына қайдан ғимарат болсын, оның үстіне журналистика саласынан дәріс беретін мықты деген ұстаздарымыз тек қана әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетте ғана болғандықтан біз 4 жыл бойы осы қасиетті қара шаңырақтың парталарында оқып білім алып шықтық. Сөйтіп мен қолына қалам ұстаған журналист ретінде ақпарат саласына сонау 1997 жылы келдім. Ол кезде Алматыда қалу үшін төлқұжат тіркелу керек деген саясаттың күші кетпеген болатын-ды. Сонымен не керек, менің алғашқы еңбек жолым ұлттық мерейіміз болған «Ана тілі» газетінен басталды. Қалай дейсіздер ме? Міне, осы жерде қазіргі PR-дың құдіреті іске асты. Бас редакторға кіру деген ол замандарда қазіргі әкімдерге кірумен пара-пар болатын. Ал мен есебі мен жолын тауып сол кездегі Бас редактор – Жарылқап Бейсенбай ағамыздың алдына кіріп: «Аға, мен мектеп қабырғасында жүріп қолына қалам ұстаған қызбын. Еңбектерім аудандық газеттен басталып Республикалық «Ұлан» газетінен түспеді, институтты жақсы бітіріп келдім, осы жерде бірден журналист болмасам да, шай құйып, шаң сүртіп жүрсем де жүрсем болғаны,

тек мені жұмысқа алыңызшы, айлығына да, шайлығына да қармаймын, тек осы керемет ортада жүрсем болды. Мен журналист болып туылғанмын, журналист болып өтемін бұл өмірден маған сеніңіз, аға», – дедім. Ағаның түсі қатулы ғой, көзілдірігінің астынан қарап: «Ойпырмай қызым, тілің пысық екен, ендеше тірлігіңді көрейік», – деп күліп мені жұмысқа алған болатын. Ол кезде «Ана тілі» газетінде жастарға қайдан орын болсын, кіл мықтылар жүрген орта емес пе еді? Ал менің бағым жанды. Дегенмен ағаның жүрегін жылытатын осы сөздердің аузымнан қалай шыққанын және мұны айтуға қандай құдірет пен күштің әсер еткенін білмеймін. Бір білерім, менің санамда қалай да ауылға қайтпау керек деген принцип тұрды. Себебі, мен өзімнен үлкен болашақ күттім, сол үшін де қалай да жақсы жерден, жақсы ортадан шығуды көздедім. Оның үстіне артымда жесір анам мен бауырларым тұрды шүпірлеп, осылардың барлығын алға жылжыту үшін мен мықты болуға міндетті де едім! Міне, бір ауыз сөзбен айтқанда бұл да өзінді-өзің таныту мен жарнамалай білудің бір амалы болатын. Қысқасын қайырғанда, мен аз уақыттың ішінде марқұм, белгілі жазушы, публицист – Марат Қабанбай ағамның кабинетінен орын алып, сол кісінің соңғы шәкірті болып шыға келдім. Бұл сәттілік менің журналистика саласында өз орнымды табуыма алтын жолдама болды. Мен ешкімнен, ешнәрседен қорықпай құлшынып тұрып жұмыс жасадым, қандай да қиындық болмасын жеңіп шығуды ғана көздедім. 24 жасымда Республикалық «Ислам әлемі» журналының Бас редакторы қызметін жүрексіз-бей жүргізіп, 30 жасымда Өз компаниямды аштым. Бұл менің Өз-өзіме жасаған алғашқы PR қадамдарым болатын.

Әдебиеттер

- 1 «Игілік» журналы №1, 2014 ж.
- 2 «Игілік» журналы №9, 2014 ж.
- 3 «Заман-Қазақстан» газеті №15, 2014 ж.
- 4 Алматы: Семейные ценности и гендерное равенство, 2014.
- 5 Қазақстандық БАҚ заманауи талаптарға сай дамуы мен модернизациялау мәселелерін талқылауға арналған «Қазақстан журналистикасының бүгінгі мен болашағы» атты Республикалық ғылыми-практикалық конференция материалдары, 2014 ж.

Brussig Berndt

More attention for the aida principle in PR and media management in Kazakhstan

This article I wrote with my professional background as a journalist and PR manager in Berlin with experience in international co-operation projects.

The article focuses on the key role of AIDA in the media practice: Attention, Interest, Desire, Action. In addition, I discuss facts of the strongest advertising country, Germany.

The mentioned principles of successful poster advertising underline the key role of AIDA in advertising and PR.

Based on the mentioned PR projects ITB BERLIN and EXPO 2017 ASTANA I intend to stimulate journalism students of the al-Farabi KazNU to create co-operation projects with me and other media managers.

I already had twice the honor to work as a guest lecturer at the Faculty of Journalism of the Al-Farabi Kazakh National University: November / December 2011 and in April 2014.

The AIDA principle was a major theme of my lectures and seminars.

«AIDA» is the title of the world-famous opera by Giuseppe Verdi, premiered 1871. But «AIDA» not only plays a major role in the art, but also in the psychology of advertising.

This word with 4 letters plays a very important key role in the psychology of advertising. The four letters are the initials of the four advertising objectives:

- A = Attention
- I = Interest
- D = Desire
- A = Action

In Russian language: ВИЖД; In Kazakh language: НМЫӨ

- В = Вниманиe – назар
- И = Интерес – мүдде

- Ж = Желание – ықылас
- Д = Действие – әрекет

The American marketing expert Elmo Lewis developed the AIDA model in 1898.

AIDA is a fundamental principle in psychology, not only in the advertising psychology, but also in social life. Failure to generate attention, no interest. Without interest, no desire. Without desire, no action.

The 4th phase (action) has three previous steps / conditions:
Generating Attention – Interest – Desire

Only after these three stages, the Action can be performed, for example, buying a car, e.g «LEXUS».

In my lectures and seminars with students, but also on the PR Conference of al-Farabi KazNU I got the impression that I was able to sensitize students and scientists to integrate the AIDA model in their work and to act as multipliers of the AIDA principles.

The BIG Question for all people which are working in the media branch is:

HOW to generate attention??? How to manage the first step of the AIDA model: ATTENTION???

This question is very important in every branch of media people: PR experts, journalists, media designers, etc.

Newspapers and posters in Kazakhstan

During my stay in Almaty I noticed that newspapers and posters often contain a lot of text but too less pictures. This makes the reception more difficult and reduces the attention.

«A picture says more than 1000 words!» – called a proverb.

Principles of good poster design: Kiss

(based on VISATT study, FAW, Fachverband Aussenwerbung)

Kiss – Keep it short and simple!

That means:

- Reduction to the essentials: Easily understandable elements, headline, picture / object, product / brand;
- Color contrasts as signal generators: Less colors, more contrast,
- Visibility from a distance;
- Readability: No font experiments;
- Reduction on short words / lyrics, conciseness.
- Rule: max. 7 words;

- strikingly;
- simple;
- from the product;
- stand out (not necessarily like);
- aesthetically;
- emotional

Advertising country Germany

Germany is the strongest advertising country in Europe. For example, in 2011 the domestic advertising budget of Germany was over 26 billion dollars.

Great Britain, France, Italy and Russia are behind Germany with regard to their domestic advertising budget.

Global ranked Germany in the advertising industry in 4th place behind the U.S.A. (147 billion dollars USD), Japan (46 billion USD) and China (31 billion USD).

Shares of advertising in the media outside Europe

TV & Cinema dominates, followed by internet advertising and print advertising.

Examples:

USA: TV = 40%, 22% internet, print: 14%; Japan: TV 44%, internet 17%; print 15%; China: TV 37%, internet 26%, 22% print; Russia: 50%, 15% internet, print 8%.

Germany: Print media 47%, TV 23%, Internet 22%.

In other European countries are similar proportions of these media.

Comparing the trends of advertising in the media in Germany the last four years, it should be noted:

- TV has become the most powerful advertising medium.

Comparing e.g. 2012/2013: + 9.3%

- Outdoor advertising is growing,

Comparing e.g. 2012 / 2013: + 2.7%

- Advertising in newspapers is declining,

Comparing e.g. 2012 / 2013: – 9.7%

Advertising Industry in Germany

Germany has about 80 million inhabitants.

The great interest is the advertising industry in Germany illustrates the following fact:

342,000 of employed 42 million people in Germany work in the advertising industry, of which almost 400,000 in the digital economy.

(Figures above and following text up «BTL» based on «Das Statistic-Portal»)

There are around 12,000 advertising agencies in Germany's advertising industry, including agencies with more than 80 million € turnover in the year.

Two types of advertising agencies have established themselves in Germany:

– Agencies with activities around so-called «classical advertisement» in classical mass media, so called «ATL»: Above The Line.

These are measures e.g.:

- Newspaper advertising (ads in newspapers, magazines),
- TV advertising, radio advertising,
- Outdoor advertising (posters, blow-ups)

– Agencies delivering additional activities, pointed to special parts of advertising, so-called «BTL»: Below the line, such as:

- Internet
- PR
- Marketing
- Corporate design
- Corporate publishing.

Media studies in Germany (Bachelor and Master)

Media Studies is one of the most interesting subjects in Germany.

Huge range at universities:

Journalism, film and television, digital media, media design, media computer science, book and media production...

For example:

Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur Leipzig

(University for Economics, Technology and Culture Leipzig)

<http://www.fb.m.hwk-leipzig.de/de/studium/bachelorstudiengaenge/>

This university offers bachelor's degree programs such as

- Library Science;
- Book and media production;
- Television production;
- Media computer science;
- Media Technology;
- Museology

Maybe the exchange of students and scientists of the KazNu and that university in Leipzig is possible.

One example of an international Berlin PR Event: ITB BERLIN

The «International Tourismusbörse Berlin», ITB BERLIN (The International Tourism Fair Berlin) is the world's largest tourism fair, including a lot of press conferences, PR events, TV broadcastings etc.

I choose this world-renowned Berlin PR event to give scientists and students of the Faculty of Journalism of al-Farabi KazNU an insight into the practice of the German PR management. The homepage of the ITB BERLIN acts as a «window».

The 48th International Tourism Fair 2014 took place from 5th – 9th March. More than 10,000 exhibitors from 180 countries presented their tourism offers, also tourism agencies from Kazakhstan.

Mexico was the official partner country of ITB 2014.

The ITB 2015 will take place on 4th – 8th March 2015. Mongolia will be the official partner county of the ITB 2015.

I would like to advise to watch and analyze the ITB homepage up December 2015. It is giving a lot of information not only on this strong international fair and PR event in Berlin, but also on the level of PR and media management in Germany.

Please see the ITB homepage.

<http://www.itb-berlin.de/en/AboutITBBerlin/FactsAndFigures/>

Ideas / suggestions for the PR Management EXPO 2017 «ASTANA»

The Kazakh delegation presented an excellent press conference on the «EXPO 2017 ASTANA» at the ITB BERLIN 2013, attended by myself and other members of the press.

I want to support the «EXPO 2017» by activities in Berlin:

Ideas / suggestions:

1) press conferences in combination with PR events (show program) on the ITB's in March of 2015, 2016, 2017: In the press room + Kazakh exhibition stand.

I would be ready to make the PR conception in cooperation with students of the KazNu.

2) Production of TV- promotion films on «EXPO 2017» by students of KazNu for European broadcasting stations. I could be a co-author of the film conception.

3) Designing a conception in co-operation by students of KazNu with the topic: «Implementation of environmental electric cars and electric boats to `EXPO 2017 ASTANA` as a contribution to climate protection and to attract Eco tourism».

Abstract. Students and researchers of the Al-Farabi Kazakh National University as multipliers of the AIDA principle. Newspapers and posters in Kazakhstan. Germany: Strongest advertising country in Europe. Media studies in Germany. Ideas / suggestions for the PR management EXPO ASTANA 2017.

Key words: Action, Advertising psychology, AIDA, Attention, ATL, Berlin, BTL, Desire, Germany, Interest, KISS, Media management, Media studies, PR.

М.И. Дзялошинская

Информационная поддержка социальных проектов: выбор парадигмы

Социальные проблемы сопровождали человеческое общество на всех стадиях его развития: от аграрной до постиндустриальной. Однако далеко не всегда им уделялось должное внимание, более того, до настоящего времени не существует единого подхода к пониманию самой сути социальной проблемы.

Так, например, объективистский подход определяет проблему как объективное общественное состояние (часто опасное для выживания/функционирования общества или его частей). Поэтому, с точки зрения объективистского подхода, социальная проблема – это объективное противоречие, находящееся на такой стадии своего развития, когда нарушаются пропорции социальной динамики (складывается социальная структура, подрывающая основы целостности данной системы) и на этой основе возникает дисбаланс коренных общественных, коллективных и личных интересов, что влечет за собой разрушение сложившихся социальных ценностей и, как следствие, изменение существующих свойств социума и возникновение угрозы его привычной, устоявшейся (и в этом смысле нормальной) жизнедеятельности. [7]

Сторонники субъективистского подхода полагают, что проблема – это состояние, которое определяется обществом или его частью как таковая. Таким образом, социальная проблема – это несоответствие между существующим и необходимым (желаемым) состоянием в массовом поведении и действиях людей, уровне удовлетворения их потребностей, затрудняющее жизнь социальных групп, общностей и общества в целом и требующее коллективных усилий по его преодолению. [10]

Существует также понятие «конструируемая социальная проблема». Суть его заключается в том, что в обществе существует большое количество негативных ситуаций, которые мог-

ли бы восприниматься, как наиважнейшие социальные проблемы, но не представляются таковыми. И наоборот, малозначимые ситуации выдаются за важные, предъявляются как социальные проблемы. Конструирование проблемы – это целенаправленный отбор информации и придание высокой значимости тем или иным событиям. [8] Эти события, на самом деле, несущественны и отвлекают человека от осмысления более актуальных вопросов. Если ситуация начинает определяться как приоритетная социальная проблема, это не означает, что объективные условия ухудшились. И если проблема исчезает из публичного дискурса, это не значит, что условия улучшились. Чаще всего это означает, что в конкурентной борьбе за внимание общества победили другие функционеры – группы и индивиды, публично представляющие/продвигающие социальные проблемы. Они относятся к различным секторам общества и могут иметь самые разные цели. Именно функционеры конкурируют между собой, во-первых, чтобы быть включенными в повестку дня, во-вторых, чтобы оставаться в ней длительное время. Функционеры в целом могут целенаправленно формировать целые сообщества вокруг социальных проблем для ее лоббирования в СМИ и формирования по их поводу соответствующего общественного мнения. [11]

В последнее время осознание сложности социальных проблем и невозможности двигаться вперед без их решения привело к осмысленной всеми акторами общественного развития: властью, бизнесом, «третьим сектором» – необходимости формулировать комплексный – проектный – подход к поиску вариантов решения социальных проблем, формированию партнерского пула, привлечению сторонников и т.п.

Безусловно, важнейшую роль в этом процессе играет информационная поддержка социальных проектов, без которой невозможно ни повысить уровень прозрачности проектов, ни привлечь сторонников, соратников и партнеров. Можно обозначить, по крайней мере, четыре вида коммуникационного дискурса, в рамках которых осуществляется информационная поддержка социальных проектов:

- 1) пропаганда;
- 2) связи с общественностью (PR);
- 3) реклама;

4) информационное сопровождение.

Характеризуя отличия этих видов деятельности друг от друга, обычно говорят о том, что пропаганда отличается от PR и рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения реципиента, то есть она более идеологична, а значит, поляризована и конфликтна. В свою очередь, целью связей с общественностью является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию. Реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта. Что касается информационного сопровождения, то его целью является удовлетворение общественного интереса к личности, организации, событию, проекту, предполагающее трансляцию не только той информации, в распространении которой заинтересован субъект коммуникации, но и той, в распространении которой субъект коммуникации может быть и не очень заинтересован, но которая вызывает общественный интерес. То есть информационное сопровождение осуществляется для разъяснения целей деятельности организации, регулярного, полного и достоверного информирования об этой деятельности, выстраивания взаимодействия с заинтересованными лицами и организациями, привлечения партнеров, убеждения и побуждения к действию.

Другими словами, объектом коммуникативного воздействия пропаганды является сетка социального восприятия, система жизненных координат реципиента; объектом PR выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы – ориентация реципиента в отдельно взятой ситуации; условным объектом информационного сопровождения является социально ответственное отношение индивида к различным сферам жизнедеятельности общества. Можно сказать, что пропаганда добивается от человека надлежащего видения социальной реальности (подчинения как отношения, готового воплотиться в действия), PR – позитивного отношения к субъекту, реклама – выбора конкретного товара (действия), [6] а информационное сопровождение – партнерства.

С конца 1980-х годов и по сегодняшний день в отечественной литературе господствует точка зрения, согласно которой пропаганда имеет исключительно отрицательное значение и при-

менима только в тоталитарном обществе. Определить послание как «пропаганду» означает вести речь о чем-то отрицательном и нечестном. Часто в качестве синонимов «пропаганды» используются слова «ложь», «искажение», «манипуляция», «психологическая война», «промывание мозгов». Подобное мнение объясняется отторжением конкретно-исторических форм советской пропаганды, определенной идеализацией ментальных структур постиндустриальных обществ Запада. [2]

Вместе с тем очевидно, что любое общество нуждается в различных видах пропаганды и использует их для распространения своих ценностей. Не случайно в последнее время участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Совершенно спокойно используется понятие «пропаганда» в такой, например, сфере гражданской активности, как защита природы. Так, В.Е. Борейко пишет о том, что только хорошо информированное общество может понять и решить вопросы охраны природы и указывает, что «под природоохранной пропагандой понимается влияние на мировоззрение, ориентацию, поведение и настроение населения с целью ослабления действий, направленных на уничтожение природы, а также формирования природоохранных убеждений, знаний, навыков, социальной активности людей для действий, направленных на защиту природы». [1]

И далее автор пишет: «Природоохранная пропаганда усиливается по мере того, чем сильнее уничтожают природу. И если раньше перед ней в основном ставили задачу популяризации знаний по охране природы (специальный термин существовал – «пропаганда природоохранных знаний»), то теперь главная ее задача – активизировать природоохранную деятельность.

Таким образом, природоохранная пропаганда необходима в тех случаях, когда нужно добиться изменений в использовании природных ресурсов. Это практическое средство для достижения явных результатов. Программы природоохранной пропаганды нередко ставят изменение отношения людей к природе своей конечной целью. Однако новое отношение к окружающей среде не всегда приводит к новому поведению, что является на самом деле конечной целью природоохранной пропаганды». [1]

PR-сопровождение – это комплекс действий, направленный на структурирование и управление информационными потоками

в целях формирования нужного для организации имиджа и восприятия целевой аудиторией. То есть цель PR-сопровождения: обеспечение максимально полного и длительного присутствия организации в информационном поле путем структурирования и направления потока информации по наиболее подходящим каналам коммуникации. PR-сопровождение – это работа, требующая выстраивание длительных, гармоничных отношений между организацией и общественностью, партнерами, инвесторами и т.д. [4] Также в понятие PR-сопровождение может входить взаимодействие с государственными органами с целью лоббирования интересов компании. [12]

Кроме того, PR-сопровождение может носить антикризисный характер. Тогда мероприятия и применяемые технологии будут направлены на решение сложностей, возникших в результате неверно продуманных действий или форс-мажорных обстоятельств.

Особенность информационного сопровождения состоит в том, что оно ориентируется не на одностороннюю передачу сведений, а на привлечение заинтересованных людей к диалогу по поводу персоны, организации, товара, проекта с тем, чтобы совместными интеллектуальными усилиями, в ходе равноправного обсуждения выработать систему оптимальных для каждой конкретной проблемы действий, выполнение которых приведет к позитивному результату как для инициатора такого обсуждения, так и для привлеченной стороны. То есть выстраивается не субъект-объектная, а субъект-субъектная парадигма информационного взаимодействия, предполагающая вовлечение в деятельность организации или инициированный ею социальный проект максимально большого количества людей. [3]

Соответственно, при организации информационного сопровождения необходимо обратить внимание на принципиально важный выбор коммуникативных технологий, которые используются для осуществления коммуникации между отправителем сообщения и его получателем и влияют на все аспекты их взаимоотношений. В информационном сопровождении чаще всего используются:

- 1) технологии информационного убеждения, применяющие схемы открытого и понятного адресату предъявления информации и аргументов;

2) диалогические технологии (дискуссия, дебаты, спор, пресс-конференция), обеспечивающие возможность обмена мнениями, совместного поиска интересных идей и решений.

Одним из самых популярных и востребованных каналов осуществления информационного сопровождения являются медиа. При этом в настоящее время обязательным представляется выстраивание взаимодействия традиционных и новых медиа на принципах интегрированных коммуникаций.

Основная идея, заложенная в технологии интегрированных коммуникаций, – это использование различных информационных каналов для продвижения одного и того же тезиса, послания (месседжа) [5]. Благодаря этому, облегчается взаимодействие с разными группами аудиторий, ориентированными на различные каналы коммуникации и на разные форматы получаемого сообщения. Кроме того, объединение в рамках единой стратегии информационного сопровождения различных инструментов коммуникации, является залогом того, что общий результат взаимодействия с целевыми аудиториями будет превосходить простую сумму результатов отдельных его составляющих. Связано это с тем, что:

- с помощью нескольких информационных потоков можно обеспечить гораздо большее количество контактов с целевой аудиторией, чем при использовании одного;
- использование нескольких каналов коммуникации для продвижения тезиса позволяет заинтересовать тех адресатов, которые были бы упущены каждым из информационных потоков, взятым в отдельности;
- использование нескольких информационных каналов позволяет значительно снизить «изнашиваемость сообщения», поскольку каждый из носителей добавляет к сообщению эффект полноты, инновационности. [5]

Таким образом эффект от сообщения приобретает не только кумулятивный, синергетический характер, но и предоставляет максимальную возможность для налаживания диалогической коммуникации.

На сегодняшний день использование социальных сетей и блогов является неотъемлемой частью информационного сопровождения проектов. Это связано, прежде всего, с высокой популярностью Интернета в целом и данных ресурсов в частности. Про-

никновение Интернета в регионы России в 2014 году составило почти 60 процентов взрослого населения; 80 процентов дневной аудитории русскоязычного Интернета проявляют активность в социальных сетях. [9]

Кроме того, поскольку информационное сопровождение по сути своей диалогично, именно интернет-коммуникации предоставляют в этом плане наибольший потенциал, который заложен в интерактивности как важнейшей характеристике Интернета. В наибольшей степени этот потенциал реализуется в блогосфере, где присутствуют как бы два уровня текстов: 1) «ядро» (основной текст) – та информация, тот материал, который размещается организацией, реализующей социальный проект, или блогером, и задает тему для дальнейшего обсуждения; 2) «оболочка» (комментарии) – это непосредственное обсуждение пользователями первоначального материала.

Таким образом, задачей специалистов, организующих информационное сопровождение социальных проектов, является не просто донесение до целевых аудиторий информации, но и формирование групп интернет-пользователей, которые способны не только передавать свои позитивные впечатления другим участникам интернет-сообщества, но и организовывать собственное коммуникативное пространство по поводу обсуждаемого проекта.

Литература

- 1 Борейко В.Е. Пути и методы природоохранной пропаганды : монография / Киев. эколого-культур. центр. – Киев : Книж. типография науч. кн., 2002; URL: <http://www.ecoethics.ru/old/b31/>
- 2 Говорухина К.А. Политическая пропаганда в тоталитарном обществе. Дисс. ... канд. полит. наук. – URL: <http://www.dissercat.com/content/politicheskaya-propaganda-v-totalitarnom-obshchestve>
- 3 Дзялошинская М.И. Аудитория в системе информационного сопровождения социальных проектов, или Семь вопросов о том, как нам обустроить социальный диалог // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : материалы II Международной научно-практической конференции. М.: ИД «АТИСО», 2011.
- 4 Информационное сопровождение деятельности. – URL: <http://comagency.ru/pr-support-of-evets/>
- 5 Кузьменкова М.А. Интегрированные коммуникации в системе связей с общественностью («Паблик рилейшнз»). – URL: <http://www.>

- dslib.net/zhurnalistika/integrirrovannye-kommunikacii-v-sisteme-svjazej-s-obwestvennostju.html
- 6 Лучкин Д. Почему пропаганда не есть PR, а PR не есть реклама. – URL: <http://www.advertology.ru/article9045.htm>
 - 7 Минина В.Н. Методология социального программирования. Дисс. ... докт. социол. наук. – URL: <http://www.dissercat.com/content/metodologiya-sotsialnogo-programmirovaniya>
 - 8 Мутовкин Л.А. СМИ как доминирующий фактор формирования общественного мнения. – URL: <http://www.promgups.com/blog/wp-content/uploads/2006/12/9.pdf>
 - 9 Социальные сети в России, лето 2014: цифры, тренды, прогнозы. – URL: <http://habrahabr.ru/company/palitrmlab/blog/230701/>
 - 10 Социология социальной работы. – URL: http://www.sziu.ru/media/uploads/503_sotsialogia_sotsialnoi_raboti.pdf
 - 11 Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/2704>
 - 12 PR-сопровождение. – URL: <http://www.press-service.ru/terms/194/>

Аннотация. В статье рассматриваются место и роль информационного сопровождения в коммуникационном дискурсе социального проектирования. Показана разница между входящими в дискурс видами деятельности: пропагандой, связями с общественностью, рекламой и информационным сопровождением. Сделан акцент на том, что поскольку диалогичность является имманентной характеристикой информационного сопровождения, наибольший потенциал для реализации этой коммуникационной парадигмы представляют интерактивные возможности Интернета.

Ключевые слова: информационное сопровождение, социальная проблема, социальный проект.

Н. Есхуатова

Создание имиджа в средствах массовой информации и в PR-деятельности: проблемы и возможности в Казахстане

В Казахстане имидж, часто наблюдаем, формируется в двух направлениях:

1. традиционное;
2. современное.

Основная проблема состоит в том, что в первом направлении наблюдается некая застывленность и отсутствие подвижности образа, согласно веяниям времени. Во втором направлении, наоборот, традиционность, т.е. доброе прошлое остается на задворках и наблюдается оторванность, нигилизм.

Прежде стоит вспомнить определение слова имидж.

Имидж от англ. *image* – «образ», «изображение», «отражение» – искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается пиаром, пропагандой, рекламой с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, приписываемые[1].

Так образ, довольно часто, не всегда представляет собой успешное сочетание традиционного и современного одновременно. Существует некий раскол в обществе, в силу разделения людей на традиционных и современных. Если скажем, в странах Европы или Америки общество предпочитает одновременно изучать прошлое и осваивать современные достижения, а также заглядывать вперед, то в случае с Казахстаном (да и в других бывших союзных республиках, таких как Россия, Беларусь, Кыргызстан и некоторых других) мы видим раскол общества, которое делится на субъектов с традиционным подходом и нигилистов с совре-

менным взглядом. В обоих случаях все же наблюдается отсутствие прогнозирования.

В целом, особо отметим, что имидж – это реальные позитивные характеристики. Это, и информация, и форма. Также следует отметить важные 2 задачи:

1. выделить его на фоне других сходных объектов;
2. убедить потребителя предпочесть представляемый объект [2].

Имидж людей или товаров в Казахстане из-за отсутствия платформы, которая не представляет собой четкого образа, а скорее размытый, не остается в памяти и очень скоро забывается.

Классический пример положительного образа и оставшегося на долгое время в памяти людей, и актуальный, как в прошлом, так и в настоящем, а возможно останется и в будущем – это продукт с имиджем – кинокартина «Кыз Жибек». В ней мы наблюдаем не только прекрасное прошлое казахского народа, но и образы героев, которые стали примером для подражания для молодежи 70-ых годов в Казахстане. Даже в наше время имиджевая сторона «Кыз Жибек» вызывает в душе людей только положительные эмоции. А современные режиссеры-казахстанцы, не находят истинных «корней», снимают кинофильмы далекие, оторванные от прошлого. Как говорится, нет настоящего без прошлого. А также, нет будущего без настоящего.

Любой товар, будь это, например, кинокартина, т.е. продукция используемая в повседневной жизни или продукт питания, а также любая публичная личность, требует корневой основы имиджа, иными словами, устойчивую платформу. Устойчивая платформа построенная на добрых традициях, на благородстве и на гарантии.

Возвращаясь к продукции – кинокартине, приведем следующий пример: кинофильм «Келин» вызвал бурю эмоций среди общества по причине того, что в нем не наблюдается обоснованность – добрая традиция, отсутствие благородства и гарантии достоверности.

Проблема в создании имиджа, скажем личности на перспективу, также наблюдается проблема укрепления имиджа и дальнейшего его развития. Сиюминутная вспышка и неминуемое забвение так или иначе грозит имиджу звезды шоу-бизнеса или

представителя политики. Да, конечно, имиджмейкеры стараются создать образ своего подопечного как образцового семьянина, придерживающегося традиций, а также «героя нашего времени», но эти старания, недостаточно построены и рано или поздно рушатся как картонный домик при малейшем веянии времени.

Следующая проблема – это «зашумленность» – явное переполнение информационных каналов и, главное, избыточная нагрузка на каналы восприятия информации человеком [2]. Аудитория теряет интерес и становится критически относиться к объекту или субъекту. Например, всем известный певец К.Нуртас. Информация о нем очень часто зашкаливает, что вызывает также сомнения в достоверности.

Также, следует отметить способ показать отличие своего объекта от иных, схожих по тем или иным параметрам и это называется отстройка от конкурентов. Но этому предшествует так называемое позиционирование.

Позиционирование – это такое размещение, установка, ракурс объекта, в котором наилучшим образом видны его достоинства. Будь то товар, фирма, партия или кандидат, включает следующие этапы:

1. определение того, как выглядит объект в глазах потребителей, клиентов, общественности;
2. достижение внутреннего согласия (именно для создания духа «команды единомышленников» даже в малом коллективе необходим внутренний маркетинг);
3. определение конкурентов, т.е. объектов, «заслоняющих» ПР-объект;
4. определение средств «раскрутки»[2].

Поддача события в благоприятном виде – это менеджмент новостей. Таким образом, негативная новость заменяется позитивной.

В работе с аудиторией играет важнейшую роль ее сегментация: регионального и местного масштаба, половозрастного разделения, эмоционально-психологическое различия.

Работа с аудиторией «по своейски» играет ключевую роль. Например, поддача кандидата в президенты как простого гражданина, которому не чужды земные, житейские дела. Это вызывает положительное отношение народа к потенциальному избранни-

ку. Так, занятие обычным спортом, героя снимают на телевидение в домашней обстановке в кругу своей семьи – демонстрация семейной трапезы, поход в горы и т. д. Аудитория проникается симпатией к кандидату в президенты и вполне вероятно, внушительная часть граждан наверняка проголосует за него.

В отличие от «черных имиджмейкеров», которые представляют информацию- «шелуху», «имиджмейкеры-позиционеры» наоборот, дают много информации в малом количестве слов.

Имиджевые статьи для успешной рекламы объекта или субъекта также разрабатываются по принципу: «мало слов – много информации».

Проблема построения имиджевых статей, в несоответствии так называемого объема печатного материала. Глубочайшим заблуждением является, то что нужно написать много. Наоборот, чрезмерная насыщенность информацией «рассеивает внимание» и в конце-концов переключает аудиторию на другой объект или предмет.

Немаловажную роль в построении имиджа играют три приема разработки информационного материала: визуализация, вербальность и событийность. Разработка всех трех приемов приводит к высшему мастерству пиармена, да и журналиста, пишущего статью.

Таким образом, важнейший момент для дальнейшего успешного развития имиджа – это заинтересовать граждан, вызвав неподдельный интерес.

Возможности и перспективы создания имиджа в Казахстане вполне реальны с учетом творческого потенциала и запаса энергии в пиар-специалисте или журналисте, которые у нас есть.

Литература

- 1 <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BC%D0%B8%D0%B4%D0%B6>
- 2 [.constructor.ru/uspex/...](http://constructor.ru/uspex/) копия

Г.С. Сұлтанбаева

Коммуникация бәріне...

Ақпарат үстем құрған қоғамда, ақпарат басты құндылық саналған дәуірде коммуникация тек байланыс, қарым-қатынасы-құралы емес, сондай-ақ өнерге айналыды. Білім қоғамы жаңа талаптар қоюда. Шығармашылық идеяларды игеру, инновациялық технологияларды тиімді орындау – қоғамның барлық саласын дамытатын басты генераторға айналды. Әлемде ғылым мен техника дамыған сайын. Коммуникациялық байланыстың формасы, технологиясы, техникалық мүмкіндігі қарыштап дамып кетті. Дегенмен коммуникацияны өнер ретіндегі сиқыры неде? Оның ұлттық үлгісі мен калориті қандай болмақ? Коммуникация жандық қатер-сынға төте бере ала ма? Әу, баста «ақпарат», бергін келе «білім» қоғамының тірегі жаңа іліммен білім, ғылыми жаңалықтар мен жана әзірлемелерге негізделсе де, түптің түбінде ол адамдар, ұйымдар, қоғам, ел ішіндегі, халықтар арасындағы қарыс-қатынас көпірі. Аламзат өркениетіне, мәдениетіне диалогына апаратын «ақылды алаңға» айналды.

Қазіргі өркениетті әлемде коммуникация дамуының ең қызықты тенденциясының бірі – жер шарының әрбір түкпіріндегі тапсырыс берушілеріне қызмет көрсету үшін PR-дың жаһандануы болып отыр. Бұл үшін трансұлттық алыптардың қажеттіліктеріне жауап беретін халықаралық желілер құрылуда. Түрлі ұлттық нарықта жұмыс істеуші компанияның тәжірибесінен байқалатыны олардың барлық жерде өз беделін қолдау қиынға түсетіндігінде. Кейде қоғаммен байланыс бөліміне маман таңдау көбінде үлкен проблемаға айналууда.

Трансұлттық компаниялар өз қызметкерлерінен тек жергілікті нарықты білуін талап етуімен қатар, олардан бас кеңседе дайындалып, өңделген жергілікті стратегия жағдайындағы халықаралық коммуникацияға икемделуін де талап етеді. Бұл талап белгілі бір елдің мәдени ерекшеліктеріне сәйкес келетін компанияның басты хабарламасын (мессидж) жіберу болып саналады.

Осы проблеманы белгілі бір холдингтік компания агенттігі қызметіндегі немесе тәуелсіз агенттіктер тобы қызметіндегі, немесе компанияның PR-бөлімдері желісі қызметіндегі PR-желілер өз жауапкершілігіне алуға. Тұтас желіге тек PR-агенттіктердің (немесе PR-бөлімдердің) ұйымдастырушылық құрылымдары ғана емес білім беру саласы да бірігуде.

Бұл осындай желі ішінде қызметкерлерді оқыту жүйесі халықаралық стандарт бойынша әлемдік масштабта және нақты бір аймақтың ұлттық «келбетіне» сәйкес жергілікті деңгейде ойлап, жұмыс істей алатын кәсібилерді дайындауды білдіреді. Халықаралық PR-дың шетелдік алыптары (голландықтар қоғаммен байланыстың осы саласында өздерін алдыңғы қатарда санайды) қазіргі заманғы жаһандық талаптарға сай келеді.

АҚШ, Еуропалық кеңес елдері, Ресей, Қазақстан және трансұлттық корпорациялардың PR-коммуникациясының халықаралық ынтымақтастық аспектілері әр ұлттық менталитетіне сай дамуда. Еуропа елдеріндегі PR-ынтымақтастығының түрлі аспектілері мен жаһандық дамудағы алуан көзқарастардың қарама-қайшы келуі жағдайындағы халықаралық байланыстар технологиясы айқындалады. Жаһандық дамудағы түрлі көзқарас былайша сипатталады: жаһандану (PR-технологиялардың ерекшеліктері мен стандарттары) және ұлттық ерекшелік (нақты елдің өзіне тән қоғаммен байланыс технологияларының жетілуі мен олардың трансұлттық корпорацияларға тәуелсіздігі және АҚШ кәсіби қауымдастығының PR-стандарттары).

Жаһандану және коммуникация

PR технологияның қазіргі заманғы жай-күйі заманауи құбылыс – жаһанданудың қоғаммен байланысқа әсері туралы алуан пікірлер айтылуда.

Бүгінгі PR-ға жаһандану әсер етуде. Яғни бұл процесс оның теориясына, тәжірибесіне, тәсілдері мен нәтижелеріне де ықпалын тигізуде деген сөз.

Жаһанданудың не екенін талдау, оның PR-ға қауіп қатері бар ма деген сауалдар бойынша әр елдің мамандары жыл сайын түрлі ресми басқосуларда жиылып, талдап, ойларын бөлісуде.

Жаһандану – елдердің әлемдік қауымдастыққа бірлесу процесі. Бұл экономикалық, территориялық, саяси және т.б. себеп-

термен әлем елдері, ұйымдары, компанияларының жергілікті қауымдастыққа бірігу процесі. Олардың инфрақұрылымдары қауымдастықты да, байланысты да нығайта түсетін өзара бірігуге ұшырайды. Осы тұтас механизм әлемдік ауқымда бірігуде үздіксіз ұмытылыста болады.

Жаһандану және PR

Неге әкелуі мүмкін? Қоғаммен байланысқа жаһанданудың айтарлықтай әсері бола ма? Бүгінде PR саласында халықаралық ұйымдар құрылып, олардың жұмысы белсенді дамуда. Олардың ішінде Паблик рилейшнз халықаралық ассоциациясы – International Public Relation Association (IPRA), Америкалық зерттеу және әдістемелік орталығы, АҚШ-тағы Флорида штатының Паблик рилейшнз институты – The Institute for Public Relations, University of Florida, USA, Паблик рилейшнз бойынша Еуропалық конфедерация – European Confederation of Public Relations, CERP және т.б. әйгілі ұйымдар бар.

Қазіргі заманғы PR әр елдің менталитеті, экономикалық, әлеуметтік, саяси жағдайының таяу жылдарға дейін болып келген жеке ісіне емес тұтас сипатына айнала бастады. Енді «Қоғаммен байланыс» ұғымы интернационалдық сипат алып, осы саладағы жетістіктер бүкіл әлемнің жетістігіне айнала бастады. Олардың барлығы үшін теория бірдей, ал тәжірибе бәріне де ашық та тиімді. Осынау жалпыаумақтық процеске еніп отырғанын көпшілігі байқамауы да мүмкін. Бірақ бұл шын мәнінде болып жатыр және PR ұйымдардың алыс жақындығына қарамастан бұл процесс жалғасын табауда.

Интернет және PR

Нақ сол Интернет – коммуникацияның жаһандануы болып отыр. Интернет арқылы жіберілген кез келген ақпарат бүкіл әлемге тараған мәлімет. Жүйе бәріне бірдей, пайдаланушылар оның бөлшегі ғана. Бұл желінің пайдалы жағы, тиімді жағы ол кез келген адамның ой бөлісуі, пікір алмасуы, диалог құрушылардың өз білімдері мен дағдыларын бөлісуі, оны әлемге танымал етуі.

Бүгінде Интернет – PR-мамандарының жиі пайдаланатын коммуникациялық құралы және арнаулы мәліметтер базасы болып отыр. Қоғаммен байланыс саласындағы киберкеңістікте

гі жетекші дерек көзі *The Ragant's Interactive Public Relations Newsletter* болып саналады.

Интернет тәулік бойына ақпаратты жылдам алудың, сонымен қатар өзің жайлы ақпаратты таратудың тиімді көзі. «Бүкіләлемдік шырмауда» қоғаммен байланыс жөніндегі тыңғылықты мәлімет алудың сайты All-in-one search page. Мұнда түрлі іздестіру бағдарламалары қамтамасыз етілген, ақпарат әрбір 48 сағат сайын қайта өңделіп, жаңартылып отырады. Ақпараттар жиынтығы бірнеше топқа бөлінген. Аталмыш сайттарда құжаттарға негізделген сенімді ақпараттар бар. Дегенмен PR-мамандары Интернеттегі мәліметтерді аса сақтықпен пайдалануы қажет. Серверлік каталогтар мен ақпарат агенттерінен сенімді ақпарат алу үшін көбіне аталмыш сайттарға жазылып, қажетінше сұраныстар жіберіп тұруға болады. Қоғаммен байланыс жөніндегі сайттарда PR-мамандары үшін арнайы кәсіби форум – PRFORUM ұйымдастырылған. Форумның мақсаты – осы жүйедегі мамандар тиісті сұрақ-жауаптарын әруақыт бір-біріне жібере отырып, пікірталас жүргізе алады. Ақпараттық PR-бюллетеньге жазылғандар өздері жүргізген зерттеулері мен тәжірибелері жөнінде әріптестерімен ақпарат алмаса алады.

Әлемде Интернетті маркетинг пен жарнаманың тиімді құралы ретінде пайдалануға ұмтылған компаниялар саны жылдан жылға артуда. PR-ға бөлінетін қаржы енді фото, негативті материалдарды көбейту мен қысқарту есебінен азайып, қызметкер тиісті шаралар өткізуге көбірек уақыт бөле алады. Интернет құралын пайдалану қоғаммен байланыс дәстүрлерін толықтыра түседі. Көп жағдайларда компанияның коммерциялық web-сайты PR-дың маңызды саласы болып саналады. Қазір «Жаңалықтардың электронды бюросы» атты жекелеген web-сайттар дайындау тенденциясы байқалуда. Ақпараттар бюросында пресс-релиз кітапханасы мен мұрағаты, құпия шартты мәліметтер базасы, web-сайттағы ақпараттардың жаңарғаны туралы баспасөзге электронды поштамен мәлімдеу қызметі бар. «Электронды бюро» жүзден бастап бірнеше мың баспасөзді ақпараттандыра алады.

Жаңа мүмкіндіктерімен, проблемаларымен бүкіләлемдік компьютерлік желі PR-дың тіпті жаңа түрін дүниеге әкелді. Бүкіләлемдік желі Интернетте бәрі де – өзіндік бет пен «келісім бөлмесінен» бастап түрлі текті ұйымдар мен жеке тұлғалардың элект-

ронды жіберілімдерінің тізіміне дейін бар. Электронды пошта компания ішінде қызметкерлерге жаңа байланыс құралы болғандықтан олардың арасындағы қарым-қатынасты өзгертті.

Интернет баспасөзбен байланысты да өзгертті. Енді жақсы беттерден компания жөніндегі негізгі ақпаратты табуға болады. Мәтін, картинка мен графикалық бейнелері бар қосымша ақпаратқа жол табуға болады. Беттерде жиі-жиі пресс-релиздер орналастырылатындықтан ақпарат құралдары компьютерлік желіден қажет ақпаратты ала алды.

Бұқаралық ақпарат құралдары интернет беттерін аша бастады. Олар бұл беттерде өздеріне мүдделі мәліметтер тарата алды. Бұл PR-кәсібилері үшін өте үлкен қиындықтар туғызды. Жеке тұлғалар да салмақты салдар тудыруы мүмкін кез келген сыбысты Интернетке жібере алды. Ірі бұқаралық ақпарат құралдарындағы мақала мен хабарлардан гөрі цензура жоқтықтан тәуелсіз беттер қомақты шығын келтіре алды. Желіден ақпаратты оңай алуға болатындықтан ондағы ақпараттар үлкен күдік тудыра бастады.

PR-дағы маңызды тенденцияның бірі – әйелдердің осы кәсіпке келуі болатын. Бұл жайында «Барқыт түрмесі» жинағында жақсы жазылды. PR-мамандығымен айналысқан ерлер жоғары қызметтерге кете бастады, ал әйелдер көмекші позицияны ұстады. Әйелдер осы қызметте еркектерге қарағанда төмен жалақы алды. Белгілі жетістіктерге жеткен көптеген әйелдер өз агенттіктерін басқарды. Мысалы, Ogilvy тобының бұрынғы төраға орынбасары Джин Уэй Шуновер, D.Little Arthur компаниясының корпоративті байланыс жөніндегі бұрынғы жауапты маманы Альма Тринер өз істерін ашып, венчурлық бизнеспен айналысты.

1994 жылға дейін президент Клинтонның баспасөз-хатшысы ДиДи Майерс болды. 90-жылдары халықаралық алаңда Ханан Ашвари тұлғасы ерекше назар аудартты. Ол Таяу Шығыстағы Палестина делегациясының өкілі бола отырып, көптеген бейбіт келісімдерде қол жеткізді. 1991 жылдан ол Палестина қозғалысында сенімді әрекетімен бүкіл әлемнің назары мен сенімін жаулап алды.

Тағы да халықаралық ауқымда маңызды қызмет атқарған тұлға – әйел адам болатын. 1989 ж. епископтық шіркеу бірінші епископ етіп әйел адамды сайлады. PR-маманы қара нәсілді Барбара

Харрис шіркеудің әйелдерге қойған екі мың жылдық кедергісін бұзды.

2000 жылдан бастап PR ұлттық принцип бойынша дами бастады. Бір этностан шыққан адамдардың ұйым құра бастауы дәстүрлі PR-ұйымдары бірігуінің құлдырауын көрсетті. Бірақ аталмыш ұйым мүшелері түрлі салада дарынды қызметкер іздейтін компания не ұйымдармен жұмыс істегенде қиындыққа кезігуі мүмкін еді.

PR-дағы әйелдер мансабының артуы не ұлттық азшылық өкілдері қызметінің дамитыныдығы PR табиғатынан қиынға түседі. Көбінде PR-кәсібилерінің қызметі көпке танылғанымен тұлға ретінде беймәлім болып қала береді. Бүгінде PR тарихында ешкім біле бермейтін әйгілі тұлғалар бар. Коммерциялық және комерциялық емес ұйымдар тарихында түрлі ұлт өкілдері, әйелдер мен ерлер PR-маманы ретінде еңбектерін сіңірді.

PR-бутиктердің дүниеге келуі

Маңызды тенденцияның бірі – PR-бутиктердің дамуы (бұл ұғым Америкада енгізілген болатын). PR-бутик дегеніміз бір клиентке, бір бағытқа не бір ғана PR-мамандығына лайықтап құрылған 20-шақты адамнан тұратын шағын фирма (АҚШ және батыс елдерінде бар)»-деп ойын түйіндейді.

Экономика мен саясаттағы PR-да бәсекелестік онан әрі күшейе түскендіктен PR соншалықты дами түседі. Олардың ішінен мынадай тенденцияларды атап өтуге болады:

1. PR-мамандары мен фирмалардың арасында қатаң бөлшектенуі байқалады. Қаржылық нарықтағы мамандар саяси нарыққа араласпайды. Бұл табиғи процесс, өйткені әркім өзінің кәсіби орнын жақсы сезінеді.

2. Мамандардың осылай бөлінісі білім беру ұйымдары тарапынан қолдау көрсеткен жағдайда мүмкін болады. Бұған сәйкес жоғары оқу орындары бір ғана PR курсына оқытпастан, бірнеше арнаулы курстар енгізеді. Бұл студенттік партадан қажетті кәсіби деңгейге көтерілуге мүмкіндік береді.

3. Мамандар қызметінде жаңа сапалық өзгерістер пайда болады. Мысалы, жұмыс тиімділігін объективті өлшеу бүгінде әлем бойынша туындап отырған проблема болып саналады. Клиент объективті нәтижеге жетуге мүдделі болады. Бұл тапсырыс беруші не тапсырды сол болады деген сөз.

4. Бүкіл әлемде ерте ме кеш пе коммуникативті ағындар тасымалдануы жүреді. Бұл тенденция бұқаралық коммуникацияның «демассификациясы» делінеді. Бүгінде интернет-жарнама, интерактивті жарнама, интернеттегі саяси жарнамалар белсенді дамуда. Бұл мамандардың күш салуымен негізгі салаға айналуы мүмкін.

5. Ақырында бүгінгі PR тәжірибесінде бар ғылыми қолдаулар мүмкіндігі туады. Пайда әкеліп отырған лабораториялар мен институттар осы мамандықтың ғылыми негізін ұлғайтуы керек.

6. Коммуникация мамандарының тәжірибесін қажет ететін «жазымсыз өлімге» әкелетін қақтығыстарды шешу жүйесі одан әрі дамиды.

7. Батыс әлемінің ақпараттық қоғамында PR-мамандарының ақпараттық кеңістікте қызмет етуші ондаған жаңа мамандықтар дүниеге келеді. Коммуникация теориясы жиырмасыншы жүзжылдықта генетика не кибернетика сияқты өте сыйлы да құрметті болды.

Әлемдік PR-индустриясы және Қазақстан

Әлемдік PR-индустриясында әрі жас әрі белсенді дамып келе жатқан нарықтың бірі – Қазақстан. Қазақстандағы PR нарығы бүгінгі күндері дамып келе жатқан бизнес болып отыр. Қазіргі уақытта еліміздегі PR-бизнес саласы даму үстінде. Бұл тауарлар мен қызметтер нарығындағы сауатты, сапалы жүргізіліп отырған жарнамалық немесе түрлі бағыттағы промо-акциялардың көпшілікке танымал болуы. Қоғаммен байланыс саласындағы PR-акцияларға көпшілік аудиториясының белсене қатысуы, өз ой-пікірлерін білдіруі оң өзгерістерді әйгілейді. Осы шаралардың ішінде банк, телекоммуникация және тауар қызметтерін жарнамалау алдыңғы орында деуге болады.

«Коммуникацияның әр алуандығы» формуласы

Бүгінде PR-коммуникацияның халықаралық аспектілері әлемдегі тарихи, экономикалық, саяси оқиғалардың және ғылыми-техникалық прогрестің дамуы нәтижесінде қалыптасып отыр. PR-индустриясының даму тенденциялары жаһандық PR әрекеттер мен міндеттерінен туындайтындығы ақиқатқа айналууда. Екінші әлемдік қоғаммен байланыс фестивалі 2005 ж. 28-30 мау-

сым аралығында Италияның Триеста қаласында өтті. Фестиваль «Коммуникацияның әр алуандығы» тақырыбында өтті.

Жаһандық принциптерге негізделген PR мамандығы жағымды қарым-қатынас орнату мақсатында көптеген жергілікті ұйымдардың теориялық құрылымдарына енуде. Ұйымдар мен коммуникаторлардың және олардың серіктестері арасындағы коммуникация түрлі сипатта болу керек. Байланыстар:

- әр түрлі құндылықтар арасында;
- әр түрлі фундаменталды өлшемдер арасында;
- әр түрлі тәсілдер, құралдар арқылы таралуы тиіс.

Барлық коммуникациялық процесс бірдей болғанымен, оның даму ерекшеліктерін сараптау қажет болғандықтан коммуникация саласы мамандарының білімін жетілдіру мәселесі туындайды. Тәжірибелі мамандар да, студенттер де білім берудің жаңа талаптарын қажет деп санайды.

Ұйымдар мен бұқаралық ақпарат құралдары өкілдері арасындағы өзара сенім мәселесі де маңызды проблема. Өте жылдам коммуникация әлемінде өмір сүргендіктен олар қашан да тұрақты байланыс орнату қажет. Олардың байланысу ортасы, құндылықтар мен діни сенімдер жайлы сұхбаттасушымен диалогы үйлесімде болуы тиіс. Міне, осындай үйлесімге келу процесін коммуникацияны басқару деп санауға болады. Қоғаммен қарым-қатынастағы тиімді байланыстарға қол жеткізіп қоймастан оларды бір-біріне беру, тарату, қабылдау қажет.

Коммуникацияның әр алуандық концепциясы әрбір елдегі қоғамдық пікірді таратушылардың мәдени, техникалық және кәсіби дайындығын тексеруден, өзара диалогқа негізделген жаңа бастаманы қабылдаудан тұрады делінген манифесте. Коммуникация – әлеуетті қозғаушы күш дейді жаһандық фестиваль қатысушылары.

Негізгі ережелері:

- Қазіргі өркениетті әлемде PR-дың халықаралық тенденциясының бірі – жер шарының әрбір түкпіріндегі тапсырыс берушілеріне қызмет көрсету үшін PR-дың жаһандануы болып отыр.
- PR-дың жаһандық даму тарихының келесі тенденциясы – интеграциялық коммуникация кезеңі болып саналады.
- PR-дың жаһандық даму тарихының келесі тенденциясы – жаһандандудың PR-ды қолдану мен білім беруге тигізген әсері болатын.

- 90-жылдардың басы нағыз технологиялық, әсіресе компьютер саласында жарылыс кезеңі деп саналды. Жетістіктерімен қатар бірқатар келеңсіздіктер тудырған «ақпараттық магистраль» ұғымы пайда болды.

- Қазіргі заманғы дамушы және демократия елдерінде азаматтардың араласуына, саяси, экономикалық шешімдер қабылдауында PR тәсілдері қажет болғандықтан шет елдердегі PR-қызметіне сұраныс ұлғайып, білім берудің қажеттілігі туындауда.

Әлемдегі оқиғалардың қызу дамуы жаһандық коммуникация талаптарына сәйкес келетін PR-мамандарына жаңа нарықтар мен жаңа мүмкіндіктер ашылып, жаңа Тәуелсіз Достастықта жұмыс істеуге мүмкіндіктер туды.

Әдебиеттер

- 1 Ньюсом Д., Ван Слейк Терк, Д.Куркеберг. Все о PR. Теория и практика Паблик рилейшнз. 7-е издание. –М: Изд.дом «Инфрма-М», 2001. -166 с.
- 2 Online Public Relations <http://www.online-pr.com>
- 3 Campaigns. Critical Studies in Mass Communication, 6(1989), pp. 295-314.
- 4 Andreas Rossbach. Marketing and Public Relations in the International and Domestic Markets of North American Service Companies: Partners or Adversaries, Texas Christian, August, 1987.
- 5 John Pierson. Political Statements Take Graphic Form. Wall Street Journal, 1990, 24 September, B1.
- 6 PR Strategies Staff, Foreign Buy-outs of U.S.Companies Set up New PR Challenge, PR Strategies 1(1) (February 1-15, 1988), p.4
- 7 Carolyn Cline, Hank Smith, Nancy Johnson, Elizabeth Lance Toth, Judy VanSlyke Turk, and Lynne Masel Walyers. The Velvet Ghetto. San Francisco: IABC Foundation, summary report, 1986.
- 8 Richard Morin. And How Did the Voters Judge the Media. Washington Post National Weekly Edition (Decemder 5-11, 1994), p.37.
- 9 Edward L. Bernays, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Quebec, Kanada, August 6, 1992.

Н.С. Кенжегулова

Международные PR-технологии и специфика развития PR в Казахстане

PR-технологии это очень специфичные, наиболее распространенные средства в плане применения своих знаний PR-менеджерами. Согласно исследованиям, опыт американских и европейских специалистов в сфере PR характерен широким применением технологий:

- Взаимоотношения со средствами массовой коммуникации;
- Политические перформансы;
- Работа со слухами и разработка антикризисных программ;
- Стереотипы и мифы как составная часть PR-работы;
- Политические кампании;
- Маркетинговые стратегии;
- Работа с имиджем в PR;
- Психологические операции.

Опыт PR в странах Европы и США по мнению Дж. Уайта и Л. Мазур подчеркивает важность того, что PR делает акцент на этических мотивах своей деятельности, которая не должна быть средством для сокрытия неприятных фактов [1]. Поэтому они рассматривают PR в качестве определенного прикрытия, закрывающего такие сферы, как:

- корпоративные коммуникации,
- менеджмент проблем,
- паблисити продукта,
- отношения с инвесторами,
- финансовые коммуникации,
- лоббирование,
- общественные отношения,
- отношения с масс-медиа,
- коммунальные проблемы,
- менеджмент кризисов,

- менеджмент событий,
- спонсорство,
- набор услуг, имеющих отношение к этим же факторам.

История казахстанского PR начинается с прихода на наш рынок российских политехнологов, удивительная активность которых стала характерной особенностью общественной жизни России в середине 1990-х. В тот период самыми яркими с точки зрения PR–технологий стали предвыборные кампании экс – президента Бориса Ельцина и нынешнего президента Владимира Путина. Громкие успехи российских пиарщиков сразу же привлекли внимание казахстанского истеблишмента. И если до этого политическим PR в Казахстане занимались, в основном, местные гуманитарии – журналисты, маркетологи, социологи и психологи, которым приходилось практически на ходу осваивать новую профессию, то президентские выборы и выборы в Мажилис проходили уже под флагом приглашенных из России пиарщиков. По оценкам многих PR-агентств, им делали заказ только во время выборов, а в остальное время, как выяснилось, PR-агентствами не интересовались.

Но страна развивалась экономически и правительственным структурам по поддержанию и пропагандированию программ, решений, стратегии были необходимы PR-кампании. Поэтому как со стороны государства, так и частных компаний участились заказы по активному использованию PR-услуг. Следовательно, можно сказать, у нас функционирует переходная модель паблик рилейшнз. В России и в Казахстане зачастую PR до сих пор воспринимается как излишняя роскошь, либо как инструмент, который нужен только потому, что им пользуются конкуренты. Западные компании в основной своей массе воспринимают public relations как неотъемлемую часть технологии повышения продаж. Безусловно, все помнят о том, что PR не дает немедленных результатов, которые выражаются в цифрах, но тем не менее связи с общественностью всегда призваны способствовать решению бизнес-задач компании наряду с маркетингом.

Приведем ключевые характеристики западных public relations, которые отличают их от казахстанских.

Восприятие PR как одного из наиболее экономически эффективных способов общения с настоящими и будущими клиентами.

1. Данный тезис многим нашим компаниям может показаться удивительным, но на Западе действительно существует четкое понимание экономических выгод использования PR-инструментов по сравнению, например, с рекламой. Экономическую эффективность призван в том числе продемонстрировать такой инструмент, как AVE (Advertising Value Equivalency), позволяющий сравнить затраты на PR с потенциальными затратами на покупку рекламных площадей (сколько бы денег потратила компания, если бы не инициировала бесплатные публикации, а размещала рекламные статьи). Данная технология всегда наглядно демонстрирует, насколько затраты на public relations ниже потенциальных затрат на рекламу (зачастую разница может составлять 5–10 раз). В последнее время мы стали сами инициировать использование AVE и при взаимодействии с нашими компаниями, что позволяет показать, каких агентств достигло результатов и сколько клиент при этом сэкономил денег. А ведь это всегда самый наглядный аргумент.

2. Акцент на «точечность» коммуникаций.

3. Если отечественные связи с общественностью зачастую нацелены на комплексное воздействие на широкий спектр целевых аудиторий, то западные коммуникационные стратегии подразумевают ограниченное число целевых групп и определенный набор инструментов для взаимодействия с каждой целевой аудиторией. Очень распространено выделение в рамках общей стратегии конкретных PR-кампаний по отдельным направлениям или отдельным целевым группам, и, опять же, в рамках кампании фиксируется определенный набор инструментов.

4. В 1994 году, открывается информационно-образовательный проект по продвижению рыночных реформ, в т.ч. приватизационных процессов, под эгидой ЮСАИД. В составе этого проекта был организован Казахстанский Пресс-клуб, который является первой попыткой структурированной работы со СМИ по международным стандартам.

Что касается бизнеса, то позиции PR-менеджеров в своем штате первыми начали создавать компании из сектора потребительских товаров (FMCG), которые тогда рассматривали пиар только как вспомогательный инструмент маркетинга. В это же время иностранные компании, особенно нефтяные, начали соз-

давать в своих казахстанских подразделениях собственные пиар и пресс-службы.

Ситуация кардинально изменилась в 2000–2002 годах, когда стремительно растущие отечественные компании осознали необходимость создания позитивной репутации и выстраивания «правильных» коммуникаций с клиентами, партнерами, общественностью и властями. Результат не заставил себя долго ждать. Если еще недавно эксперты утверждали, что в Казахстане нет полноценного PR-рынка, то сейчас они констатируют его развитие. Как с точки зрения увеличения объемов и расширения направлений его развития, так и исходя из значимости и престижа самой профессии пиарщика. Менеджер в сфере PR немалое внимание уделяет ряду задач в деле реализации стратегий, благоприятных для развития и функционирования организации, структуры. В цивилизации, где одним из главных идолов является информация и не может быть по-иному. PR анализирует коммуникативные потоки любой структуры, отсюда принятый в рамках ее термин «коммуникативный аудит», отражающий начальный этап анализа работы организации. Нередко целью этой работы становится налаживание позитивных отношений между организацией и ее общественностью, эти две структуры основаны на существующих коммуникативных потоках. Любая структура для успешного своего функционирования должна учитывать мнения и настроения как своих собственных сотрудников (ведь производительность труда напрямую связана с удовлетворенностью людей работой), так и тех, с кем она связана многочисленными видами зависимости.

Казахстанские специалисты в области PR считают что, казахстанское общество заговорило о PR, выборах, технологиях лишь в 1998 году, появились первые политологи открыто занимающиеся выборами. Политтехнологами они стали называть себя уже в XXI веке. Сегодня самое модное слово в стране «пиарить». Причем каждый понимает его по своему и в основном с негативным оттенком. На наш взгляд история казахстанских связей с общественностью насчитывает около 20 лет. Большинство исследователей, в частности К. Домбай, сходятся во мнении, что PR-деятельность зародилась в Казахстане в середине 90-х годов, а как самостоятельная форма деловой активности кристаллизуется в начале 2000 половине 1990- начале 1991 года[2]

На первом этапе развития Связей с общественностью в РК формируется первый признак института – выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом.

В конце 1990-х появляются отделы по связям с общественностью и СМИ Происходит переориентация рекламных агентств и служб на профессиональное пиар-поле. Появляются «чистые» пиармены от российских и зарубежных PR-агентств и в отделах по связям с общественностью иностранных фирм и корпораций. Доинституциональный период можно назвать эпохой «дикого» рынка, именно в это время наблюдается кризис российской рекламы, «чёрный пиар».

Второй период – это первичная институционализация в конце 1990-х – начале 2000-х гг. – стадия формирования начальной организации субъектов.

Особенностью является развитие PR в крупных городах, региональных центрах и столицах, где концентрировался казахстанский бизнес, финансы и была политическая активность. Данный период ознаменован созданием в 2002 году Клуба казахстанских PR-профессионалов «PR-шы». Целью Клуба является – развитие в стране цивилизованного рынка по связям с общественностью, повышение стандартов PR индустрии, а также престижа и квалификационного уровня PR специалистов Казахстана. Члены Клуба обмениваются профессиональной информацией, обсуждают проблемы своей деятельности, взаимно консультируются, обучают и получают профессиональное обучение от других членов Клуба, налаживают деловые связи. С 2005 года Клуб проводит PR-форумы. PR-форум – это ежегодное крупнейшее событие PR индустрии, на котором обсуждаются текущие тенденции и проблемы отрасли. На Форум собираются практически все ведущие эксперты PR индустрии, практики, эксперты из других стран. Проводятся открытые мастер-классы. Проводятся членами Клуба для студентов и всех желающих на базе одного из казахстанских университетов.

Конкурс студенческих работ. Также проводится ежегодно для всех ВУЗов Казахстана, имеющих специальность/специализацию по связям с общественностью. Конкурс проводится с целью выявления творческого потенциала и поднятия профессиональ-

ного уровня PR-студенчества. Конкурс проводится для двух категорий студентов: бакалавриат и магистратура. День рождения казахстанского PR-специалиста. Ежегодно 15 мая проводится празднование неформального Дня PR-специалиста.

Третий период – вторичная институализация. С середины 2000-х – до наших дней, этот период охарактеризовался формированием системы специфических норм, предписаний, регулирующих поведение специалистов по связям с общественностью.

В целом, казахстанские специалисты в сфере PR утверждают, что на сегодняшний день отечественный рынок по связям с общественностью еще не сформировался и только начинает приобретать свои контуры. Такая точка зрения вызывает удивление, ведь понятие «паблик рилейшнз» уже давно укоренилось в нашем сознании. Первое, что бросается в глаза при анализе PR в Казахстане – это то, что наш PR – рынок слабо изучен, и поэтому среди PR – специалистов нет единого представления о его реальных объемах.

PR-менеджер в Казахстане решает задачи коммуникативного характера и организации и общества в целом. Любая структура вынуждена создавать свою идеологию, пусть и самого примитивного характера, чтобы четко отстраиваться от других таких же, конкурентных по отношению к ней структур (в противном случае происходит идентификация их имиджей). Например существует идеология на уровне страны и идеология на уровне, например, какого-нибудь частного предприятия. Но и страна и предприятие осуществляют однотипные функции только в разных масштабах и на разных уровнях.

И хотя сферы, где сейчас применяется PR, весьма обширны, все же можно выделить три основные отрасли:

1. Финансовый и банковский секторы (здесь больше ресурсов).
2. Отрасль, где PR, как инструмент создания репутации, имеет у нас сильные позиции, – это нефтегазовый комплекс. Однако здесь речь в основном идет о выстраивании отношений компании с правительством, а также налаживании контактов с жителями региона, где осуществляется нефтедобыча.
3. Сфера IT, где требуются профессионалы, которые смогли бы донести информацию о высокотехнологичных продуктах на языке, доступном широкому кругу потребителей.

В современных условиях развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах активное участие принимают широ-

кие массы, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизация общественных связей становятся необходимыми условиями развития рыночных отношений.

Совершенно очевидно, что сегодня любая фирма или компания должна нести ответственность за плоды своего труда перед обществом. Она должна эффективно работать на благо акционеров и сотрудников и вместе с тем вносить ощутимый вклад в экономику и благосостояние страны. В ведущих странах мира эта философия бизнеса достаточно популярна и развивается под девизом «Социальная ответственность – это хороший бизнес, а хороший бизнес – социально ответственный».

В заключение можно сказать, что в Казахстане существует несколько разновидностей PR-деятельности (они различаются в зависимости от целей и в зависимости от того, на кого он направлен). Приведем основные из них: 1) Работа со СМИ (паблисити, media relations). 2) Корпоративный PR (формирование имиджа компании) 3) Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. 4) Отношения с персоналом (HR).

5) Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR).

6) Отношения с властными структурами и местным населением (также называется взаимодействием с государственными органами, лоббизмом, политическим пиаром или GR).

7) Товарная пропаганда (PR-поддержка продаж или маркетинговый пиар).

Внутрикорпоративный или внутренний PR; 8) Консалтинг PR. В Казахстане работают более ста отечественных консалтинговых компаний, многие из них объединены в КАНКО – в Казахстанскую ассоциацию недвижимости и консалтинговых объединений.

Первоначально деятельность PR у нас была направлена исключительно на потребителей. Программы public relations, направленные на создание положительной известности производящих товары фирм, и сейчас остаются важнейшим направлением пиара. Это особенно важно при выводе на рынок новых видов товара, когда надо уверить настороженных потребителей в высокой репутации фирмы-производителя. В наши дни объектом PR-компаний становятся также потенциальные инвесторы (финансовый PR), властные структуры, работники самой фирмы. Помимо обы-

денных пиаровских мероприятий применяют кризисный пиар, когда надо ликвидировать негативные последствия поразившего фирму кризиса – все это сейчас пребывает на стадии развития, активно ведутся изыскания и поиски в этом направлении.

Литература

- 1 White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. – Wokingham etc., 1995. – P. 6
- 2 Домбай К. Абырой Менеджмент. А.2009.

М.О. Негизбаева

Управленческие технологии в медиа бизнесе

Управление медиаорганизацией в наше динамичное время представляет собой сложную работу, которую нельзя выполнять успешно, руководствуясь простыми сухими заученными формулами. Руководитель СМИ должен сочетать понимание общих истин и значимости многочисленных вариаций, благодаря которым ситуации отличаются одна от другой. До недавнего времени руководители СМИ управляли лишь творческой деятельностью, уделяя ее экономическим основам незначительное внимание, теперь же руководители редакций и телерадиокомпаний вынуждены заниматься менеджментом, учитывая его стратегические цели. Именно в менеджменте, рекламе, распространении, верстке и маркетинге за последние годы произошли наибольшие изменения. Высокий и постоянно растущий спрос на квалифицированных специалистов всех категорий, вызванный быстрым количественным и качественным развитием рынка печатных и электронных СМИ.

Руководители СМИ и редакторы отмечают сложность поддержания финансового положения самих СМИ, вынужденных осуществлять свою деятельность на тех же условиях, что и обычные коммерческие предприятия. Одним из путей стабилизации финансового состояния медиапредприятия они видят в повышении профессионализма сотрудников СМИ, в первую очередь руководящего состава. Обучение менеджеров СМИ эффективному функционированию предприятий в условиях рыночной экономики, в том числе по современным управленческим технологиям, навыкам ситуационного анализа и поведения, теории и практики внедрения систем бюджетирования, контроллинга, финансового анализа может способствовать обеспечению финансовой устойчивости и жизнеспособности СМИ.

Уникальность средств массовой информации состоит в том, что они представляют собой товар и услугу одновременно. С одной стороны, журналистика выполняет функцию производителя такого специфического продукта как информационный материал. С другой стороны, предоставляет услугу – выступает каналом распространения рекламного и PR-сообщений. Двойственная природа журналистики в условиях рыночной экономики придает ей особую значимость. Редакции СМИ являются как отправителями, так и получателями информационных сигналов. Совершенно очевидно, что от эффективности менеджмента и маркетинговых коммуникации в обоих случаях зависят долговременная прибыль и долговременная ценность медиа-продукта.

Менеджмент (англ. management – управление) – это система принятия и реализации решений, направленных на достижение оптимального, наилучшего из возможных, варианта использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов фирмы [1]. Первоначально слово «менеджмент» означало «умение объезжать лошадей». Оно произошло от глагола «to manage» (управлять), а тот в свою очередь – от латинского «manus» (рука). Таким образом менеджмент – «руководство людьми» [2].

В настоящее время трудно назвать более важную и многогранную сферу деятельности, чем управление, или менеджмент, от которого в значительной мере зависят и эффективность производства и качество. Управление – это процесс распределения и движения ресурсов в организации с заранее заданной целью, по заранее разработанному плану и с непрерывным контролем результатов деятельности.

Менеджмент от обычного управления отличается тем, что предполагает высокую степень свободы руководителей и подчиненных в условиях неопределенности ситуации. Управление же, сформировавшееся в рамках административной системы, основывается, наоборот, на всемерном ограничении такой свободы и идее предопределенности основных событий и процессов на много лет вперед с помощью всеохватывающего централизованного планирования [2].

Становление менеджмента как область знаний относится к началу XX в. Его основоположниками считаются американский инженер Тейлор и француз А. Файоль. Тейлор разработал усло-

вия, обеспечивающие рационализацию и интенсификацию труда, позволившие повысить эффективность производства. Для достижения этой цели, по его мнению, надо осуществить четыре управленческие функции: выбор цели, выбор средств, подготовку средств, контроль результатов. По мнению А. Файоля, менеджер обязан: предвидеть, организовать, распоряжаться, согласовывать, контролировать [3].

Менеджмент СМИ – это процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей медиаорганизации. В медиаменеджменте также как и в менеджменте любой организации выделяют четыре функции: планирование, организацию, мотивацию, контроль.

Планирование предполагает определение целей деятельности редакции СМИ, главных направлений и средств их достижения. Основным элементом планирования служит бизнес-план. Это комплексный план развития масс-медиа. Цель составления бизнес-плана – дать руководству редакции СМИ полную картину положения фирмы и возможностей ее развития. Бизнес-план разрабатывается на 3-5 лет. Как правило, он содержит следующие разделы:

- анализ медийного рынка и маркетинговая стратегия;
- стратегия медиапродукта;
- производственная стратегия;
- развитие системы управления редакцией СМИ;
- финансовая (экономическая) стратегия.

Организация включает создание структуры масс-медиа и обеспечение взаимодействия и координации ее подразделений для достижения поставленных целей.

Мотивация заключается в создании внутреннего побуждения работников и журналистов к труду. В этом разделе имеются не только экономические, но и психологические аспекты.

Контроль включает определение соответствия фактически достигнутых результатов запланированным и внесение корректировок в работу редакции СМИ.

Для принятия управленческих решений важное значение имеет анализ показателей экономической деятельности редакции СМИ. В системе показателей выделяют: показатели экономического потенциала; показатели результатов хозяйственной деятельности; показатели финансового положения медиакомпаний [3].

Управление редакцией СМИ предполагает создание ее структуры. Структура – это устойчивые связи между различными уровнями управления и подразделениями медиахолдинга. На каждом уровне управления решается свой комплекс вопросов.

Для того чтобы медиакомпания могла добиться реализации своих целей, задачи должны быть скоординированы посредством вертикального разделения труда. Поэтому управление является существенно важной деятельностью для медиаорганизации. Но в СМИ с небольшим штатом сотрудников часто не имеется четко выделенной группы управляющих. Хотя управленческие функции и не выделены четко, основная функция – координирование – выполняется. Даже в крупных медиахолдингах большинство руководителей выполняет часто работу, не связанную с координированием работы других. По мере разрастания медиахолдинга работникам сложнее ориентироваться. На этом уровне, для того чтобы медиаорганизация могла действовать успешно, работа по управлению должна быть четко отделена от неуправленческой работы, т.е. организации должны назначать руководителей и определять круг их обязанностей и ответственности.

Все руководители играют определенные роли и выполняют определенные функции, это не значит, что большое число руководителей в крупной компании заняты выполнением одной и той же работы. Организации, достаточно крупные для того, чтобы обеспечить четкие разграничения в работе руководителей и неруководителей, обычно имеют такой большой объем управленческой работы, что она тоже должна быть разделена. Одна из форм разделения управленческого труда носит горизонтальный характер: расстановка конкретных руководителей во главе отдельных подразделений. Как и в случае горизонтального разделения труда для выполнения производственных работ, горизонтально разделенная управленческая работа должна быть скоординирована, чтобы организация могла добиваться успеха в своей деятельности. Некоторым руководителям приходится затрачивать время на координирование работы других руководителей, которые, в свою очередь, также координируют работу руководителей, пока, наконец, мы не спускаемся до уровня руководителя, который координирует работу неуправленческого персонала – людей, физически производящих продукцию или оказывающих услуги. Та-

кое вертикальное развертывание разделения труда в результате образует уровни управления [4].

Как и любой другой бизнес, медийный бизнес имеет стратегическое и тактическое планирование своей деятельности. Стратегическое планирование в журналистике служит фундаментом редакционных действий. Разработка стратегии средства массовой информации – это планирование долгосрочного проекта, куда входят:

- формулировка миссии и целей журналистики;
- определение специфических особенностей СМИ;
- формирование структуры СМИ;
- выбор инструментов и методов достижения поставленных целей;
- применение и распределение внутри редакционных ресурсов: человеческих, технических, информационных, материальных;
- осуществление PR стратегии СМИ;
- прогнозирование деятельности СМИ.

Тактическое планирование СМИ – это краткосрочный проект, который предусматривает разработку плана управленческих функции и маркетинговых коммуникации в определенный промежуток времени, вызванных:

- внешними изменениями (политическими, экономическими и др.);
- нововведениями внутри редакции;
- проведением маркетинговых исследований;
- укреплением слабых сторон и усилением сильных сторон редакционной деятельности;
- необходимостью проведения маркетинговых и PR-акции для продвижения самого СМИ;
- изучением конкурентов;
- другой текущей деятельностью СМИ.

Таким образом, стратегическое и тактическое планирование – это непрерывные и важные процессы, которые являются залогом грамотного и здорового ведения медийного бизнеса.

Основными внутренними ресурсами редакции являются люди, техника и технологии подготовки медиапродукции. Внутренний человеческий ресурс редакции составляют: редактора отделов, журналисты, корректоры, операторы, режиссеры, звукоре-

жиссеры, специалисты в области полиграфии, верстки и выпуска печатного издания и другие технические работники масс-медиа. Внутренний материальный актив и творческий продукт редакции – журналистский материал. Также к внутренним переменным редакции относятся: техническое оснащение, канцелярские товары и др.

Внешнюю среду редакции СМИ составляют: ежедневная информация, распространители печатной продукции, поставщики бумаги, государственные дотации, спонсорская поддержка коммерческих структур и другие инвестиции, конкурирующие СМИ, потребители, закон о СМИ, закон о рекламе. Любые изменения вне редакции политического, экономического, социального, технологического характера являются внешними коммуникациями, влияющими на деятельность средства массовой информации и журналистику в целом.

Успешность, процветание и долгое существование СМИ зависит от того, чью журналистскую продукцию выберут покупатели. В том случае, когда средство массовой информации рассматривается как субъект на информационном рынке, то есть как услуга и канал передачи сообщений, ее управленческая и маркетинговая политика должна работать в следующих направлениях:

- создать привлекательный образ рекламируемой продукции,
- показать его отличительные и особенные свойства,
- вызвать интерес и способствовать приобретению данного продукта;
- подчеркнуть конкурентные преимущества.

Если же рассматривать СМИ как объект на информационном рынке, необходимы следующие управленческие решения:

- выявить и понять потребности своих потенциальных клиентов;
- предугадать и удовлетворить эти потребности лучше, чем это может сделать конкурент;
- ориентироваться, прежде всего, на покупателя – сделать журналистский материал содержательным и интересным;
- учитывать ценностные ориентиры и образ жизни целевой аудитории.

Медиаменеджмент – это не только стандартные правила управления и организационные процессы, это также и образ мышления. Как было сказано выше, одной из важных задач управле-

ния в медиабизнесе является исследовательская работа: сбор и анализ внешних и внутренних данных. Исследование отечественного информационного рынка, анализ потребительских спросов, ценообразование. Изучение рынка – непрерывный процесс, и должен проводиться на протяжении всего существования СМИ, начиная с подготовки к выпуску журналистской продукции. Необходимо назначить правильную цену, выбрать оптимальные каналы распространения, если это печатная продукция. Кроме того, на данном этапе маркетингового планирования необходимо изучение рынка конкурентов – их сильных и слабых сторон.

Литература

- 1 Мескон М.Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. – М.: Дело, 2001. – С.171.
- 2 Филипп Котлер. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1992. – С.43.
- 3 Варганова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента. <http://www.mediascope.ru/node/197>
- 4 Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие – М.: Изд-во «Финпресс», 2003. – С.38.

А.В. Рожков

Формирование репутационного капитала в военных структурах Казахстана

Реформы Вооруженных Сил Казахстана 2000-х годов коснулись также их имиджа и коммуникационных кампаний. Переход к контрактной системе, необходимость заинтересовывать целевые аудитории, контроль гражданского сообщества делают информационные стратегии востребованными и армией. Достижения и недочеты военных будут все сильнее влиять на имидж силовых структур в ближайшее время. Несмотря на то, что армия – специфический институт государственности, долгое время ассоциировавшийся с закрытым режимом функционирования, она вынуждена в своей деятельности ориентироваться на запросы, потребности и интересы демократически ориентированного общества.

На опыте многих государств (США, Великобритания, Япония) доказано, что важную роль в утверждении цивилизованного взаимодействия армии и общества выполнять специализированные институты. Одним из таких, реализующих функцию установления и поддержания позитивного диалога между армией и обществом, является связи с общественностью (Public Relations). Под институтом связи с общественностью в военном управлении необходимо понимать устойчивую совокупность специальных структур, норм и правил, методов и технологий деятельности, направленных на обеспечение эффективных публичных коммуникаций и оптимизацию отношений между Вооруженными Силами и обществом.

PR для военных, для силовых структур, включает изучение общественного мнения об армии, и оценку складывающихся тенденций, заблаговременную разработку мер по укреплению авторитета военных, предотвращение возможных конфликтов и недопонимания. Суть подобных мероприятий заключается в обеспечении благоприятного мнения, преодолении барьера недоверия,

поиска компромиссных решений. В целом PR «в погонах» можно назвать относительно новым явлением. В Казахстане пока активное развитие Вооруженных Сил и силовых структур не привело к появлению специального военного PR в классическом его понимании. Тем не менее имеются определенные наработки в данном направлении.

На родине PR, в США, он давно и активно применяется военными. Во всех воинских структурах Америки, служат около 8 тыс. специалистов по связи с общественностью. В условиях военного времени полевой устав требует от Службы по связям с общественностью при проведении наступательных операций руководствоваться следующими принципами: *постоянное информирование личного состава о текущем положении дел; обеспечение общественной поддержки военных действий; смягчение воздействия дезинформации и враждебной пропаганды.* За организацию и руководство информационной службой Министерства обороны отвечает помощник министра обороны по связям с общественностью [1].

Первые PR-акции казахстанского военного ведомства были направлены на популяризацию воинской службы по контракту. В крупных городах на вокзалах, в аэропортах, в торговых центрах появились мобильные вербовочные пункты, где офицеры, а также психолог предлагали заполнить анкеты, распространяли информационную продукцию, отвечали на различные вопросы. Таким образом реализовывалась связи с населением. Основной целью здесь было налаживание подобных отношений для получения различных долгосрочных преимуществ, таких как: поддержка, доверие, участие.

Общественные связи в военных структурах в настоящее время понимаются как институционально оформленное взаимодействие органов информационного обеспечения непосредственно с политическими, религиозными и общественными организациями. Это взаимодействие, по сути, направлено от Вооруженных Сил обществу. В то же время общественные связи Вооруженных Сил понимаются и как внутренняя деятельность органов информационного обеспечения по планированию этих связей, анализу общественно-политической обстановки в стране в целом

и в регионах и выработке практических рекомендаций по их совершенствованию.

Сегодня основными объектами, на которые направлена информационная деятельность Минобороны, выступают: российские и зарубежные СМИ; органы власти и местного самоуправления; общественные и религиозные организации; граждане страны. Доведение информации до основных объектов о деятельности Вооруженных Сил является ключевым моментом в понимании сути внешней информационной деятельности военного ведомства.

Основной метод PR-работы и информационного обеспечения заключается в выстраивании и поддержании постоянных коммуникаций с объектами информационного воздействия Минобороны. Для большинства специалистов понятно, что без выстраивания таких устойчивых коммуникаций оборонная политика не может эффективно реализовываться. Путем постоянного наполнения информацией этих коммуникаций военное ведомство стремится обеспечить поддержку своих действий в информационном пространстве.

В данное время основные задачи государства в информационной сфере заключаются в реализации национальных интересов. Государство должно обеспечить соблюдение конституционных прав и свобод граждан в области получения информации и пользования ею, в развитии современных телекоммуникационных технологий и защиту государственных информационных ресурсов от несанкционированного доступа. То есть государство выступает гарантом открытости информации, в том числе – информации о деятельности органов власти. Необеспеченность же прав граждан на доступ к информации, манипулирование информацией вызывают негативную реакцию населения. Устойчивое взаимодействие с общественными партнерами Вооруженных Сил становится существенным фактором эффективного функционирования органов военного управления, обеспечивая общественную поддержку армии, как в мирных, так и в экстремальных ситуациях.

В условиях резкого возрастания информационно-технологических возможностей влияния на население со стороны отечественных и зарубежных средств массовой коммуникации акту-

альна проблема материального, нормативного, кадрового, технологического обеспечения и социально-политической поддержки развития института связи с общественностью военного управления современными средствами реализации активных информационных мероприятий [2].

Основой для оценки эффективности деятельности любого проекта в области информационного сопровождения является определение целей и задач его разработчиков. Рассматривая реализованные в военных структурах шаги по развитию связей с общественностью, можно охарактеризовать следующие тенденции:

- в целом работа пока не носит систематический характер;
- процесс информационного сопровождения военных структур меняется слишком медленно;
- ощущается острая нехватка специалистов и методик, особенно для работы на казахском языке;
- слабо задействованы интернет-ресурсы.

Отсюда следующие выводы: Вооруженные Силы являются:

а) относительно «закрытой» организацией, в связи с чем информация о их жизнедеятельности, как правило, носит «дозированный» характер. Кроме того, в этом контексте, большое значение приобретают вопросы, связанные с секретностью и сохранения военной тайны;

б) в организационно-структурном плане связи с общественностью представляют сложную собой иерархию, опосредованную самой многоуровневостью военного управления;

в) в виду особой социальной значимости Вооруженных Сил и проявления к ним повышенного интереса со стороны различных сегментов общественности, органы военного управления взаимодействуют с довольно широким спектром социальных и политических факторов;

г) сам характер функционирования института связи с общественностью опосредован иерархической структурой военного управления, которая к тому же определяет степень их институционализации;

д) значительное место в функционировании института связи с общественностью в военном управлении занимают кризисные PR, что обусловлено самим предназначением и характером военной деятельности.

Для решения проблем институционального развития связей с общественностью военного управления Казахстана зарубежный опыт. Он должен использоваться в отечественной практике развития связи с общественностью военном управлении в аспекте оптимизации организационной структуры, совершенствования их технологий с учетом менталитета и политических особенностей населения, современных тенденций и факторов действительности. При адаптации зарубежного опыта важно видеть особенности, пути формирования в военной организаций и в структуре управления силовых ведомств информационной и социологической подсистем связей с общественностью. Информационно-технологическую основу связей с общественностью в военной организации автор представляет через совокупность таких подсистем, как военная печать, военное телерадиовещание, военно-рекламная структура, пресс-службы и пресс-центры. Целью всей системы является обеспечение непрерывной циркуляции трех информационных потоков, направленных на нашу общественность, на военнослужащих и на зарубежную общественность.

По-прежнему актуальной остается проблема поддержки военных средств массовой коммуникации государственными дотациями. При этом необходимо продолжать находить источники их внебюджетного финансирования, предоставлять право военным редакциям вести рекламную деятельность, стремиться к обновлению нормативно-правовой базы.

Анализ функционирования института связи с общественностью в военном управлении позволяет утверждать, что между ними нет пока должной нормативно-правовой согласованности, нет организационно-штатной оптимизации. Можно говорить и о недостаточном качестве производимой информационной продукции, слабой материально-технической базе, отсутствии финансовой самостоятельности и системы подготовки квалифицированных специалистов в области информации и связей с общественностью.

Задачи пресс-службы и служб по связи с общественностью военных структур:

- формирование с помощью средств массовой информации у общественности объективного представления о процессах в военной среде;

- создание положительной армии, частей, подразделений.

Основные функции пресс-службы музея:

- взаимодействие со средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами для своевременного информирования общественности о важнейших событиях в деятельности воинских формирований;

- организация пресс-конференций, круглых столов, встреч и интервью с представителями средств массовой информации по актуальным вопросам текущей деятельности военных структур;

- планирование и проведение PR-акций, рекламно-информационных кампаний для целевых аудиторий совместно со средствами массовой информации;

- проведение мониторинга материалов, обнародованных в СМИ, посвященных военным, создание архива и базы данных СМИ и поддержание их в рабочем состоянии;

- оперативное фотографирование мероприятий, акций и создание цифровой базы, пресс-китов для журналистов.

Конкурентные преимущества создаются сегодня в большей степени в информационном поле, становятся, скорее, информационным, нежели материальным объектом. Стоимость создается за счет предоставления информации, с помощью которой решаются различные проблемы лучше и эффективнее, чем раньше, то есть коммуникации становятся стратегическим направлением работы.

Наращивание репутационного предполагает целенаправленную организационную работу всех офицеров и гражданских лиц, вытекающую из его функциональной роли для армии на современном этапе – усиление конкурентных, наличие системообразующей роли, позволяющей армии пользоваться доверием во внутренней и внешней средах. Позитивная репутация, превращаясь в репутационный капитал, повышает роль армии в системе государства и общества [3].

В июне 2014 года по инициативе кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби провело учебно-методические сборы начальников пресс-служб, офицеров по связям с общественностью, корреспондентов-организаторов региональных командований, а также Военного института Национальной

гвардии. На них прошло обучение представителей военных структур инструментарию PR, проведены тренинги, состоялся обмен мнения о формах утверждения института PR в военной среде. Основной вывод однозначен: военным связи с общественностью необходимы, а для эффективного их использования важно проводить совместные исследования, внедрять научные рекомендации, отказываться от стереотипов прошлого.

Литература

- 1 Жуков В. Информационное обеспечение военных операций в ВС США и ОВС НАТО// Зарубежное военное обозрение. 2000. № 4. С. 26.
- 2 Управление общественными отношениями/ Под ред. Ю. Федулова. – М., 2010. С. 144.
- 3 /Связи с общественностью в органах власти/ Под ред. М. Васильевой. – М., 2013. С. 62.

Глава II

СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Р.С. Әбдиева

Ұлттық білім берудегі сапа саясаты

Сапа саясатының негізгі мағынасы – ұлттық білім берудегі әлеуметтік идеология мен әлеуметтік басымдықтарды жасау және іске асыру. Қазақстан дамуының қазіргі кезеңінде білім сапасының рөлі елдің демократиялық қоғамға, құқықтық мемлекетке, нарықтық экономикаға өту міндеттерімен, таяудағы он жылда Қазақстанның бәсекелестікке бейім 50 елдің қатарына қосылу стратегиясы міндеттерімен анықталады. Сапасын көрсеткішін жетілдіруде қандай проблемалар бар?

Біздің университеттің жүріп өткен жолы еліміздің жолының айнасы іспеттес. (Себебі, жоғары оқу орны тек айна емес, үлкейтіп көрсететін шыны, өйткені, қоғам ол арқылы өзінің жетістіктері мен кемшіліктерін анық көреді). Өткен тарихымызға бұрылып қарасақ, біз бұл жолдағы тек табыстарымызды байқап қоймай, үлкен қиыншылықтарды, көптеген қателіктерді, қасіретті сәтсіздіктерді көреміз.

Тоталитарлық билік ондаған жылдар бойы жоғары оқу орындарын өз идеологиясының қаруы етіп келді. XX ғасырдың 80 жылдарының басында пайда болған жоғары оқу орындарындағы дағдарысты жағдайы қоғамның да сондай мүшкіл халін көрсетті, оның бірінші себебі – тоталитарлық биліктің дағдарысы, оның даму ресурстарының таусылуы еді. Мұндай терең әлеуметтік дағдарысты туғызған жалпы себептерден басқа кеңестік білім жүйесі дағдарысының өзге де ерекше себептері болды. Олардың ең бастысы – биліктің жоғары оқу орындарындағы білім дамуының ішкі заңдылықтарын қаперге алмауы, оны толығымен мемлекетке алып қоюы, әлеуметтік және идеологиялық хирургияның бойкүйез объектісіне айналдырып жіберуі. Оқу орындарын толық монополияға айналдырып, одан соң бәрін бірыңғай етіп, тотали-

тарлық билік оны дамуының негізгі қайнар бұлағынан – қоғамдық бастамашылдық пен ішкі әралуандылықтан айырды. Білімнің бұл белгілерден айырылуы иммунитетін жоғалтумен бірдей болды. Оқу орындарын мұндай идеологиялық қыспаққа алу билікке тиімді еді. Біріншіден, білім беруді бірыңғай ету биліктің жалпы теңгермелі идеологиясы мен психологиясын көрсетіп қана қоймай, оны іске асырып отырды. Теңгермешілік кеңестік білім беруді құрудың мақсаты да, жүйе жасаушы факторы да болды. Ол теңдіктің арзан да мәнсіз түрі болды: егер теңдік векторы жоғары бағытталса, теңгермешілік векторы қашанда төмен бағытталады.

XX ғасырдың тоқсаныншы жылдарынан бастап бастап сапалы үздіксіз білім беру жүйесін жетілдіруге едәуір күш жұмсалып келеді. Оның негізгі мақсаты – сапаны дамытудың заңнамалық базасын қалыптастыру, оны тұжырымдамалық-бағдарламалық жағынан модернизациялау, стратегиялық бағдар беру, ғылыми-педагогикалық, әдістемелік құралдармен, кадрмен қамтамасыз ету, білім беру мекемелерін қаржыландыруды және олардың материалдық-техникалық базасын жақсарту.

Отандық сапа жүйесін реформалай отырып, біз оның дамуын мына бағыттарда қамтамасыз етуіміз керек: унитарлық және унификацияланудан ашықтық пен көптүрлілікке өту; тұлғасыздықтан тұлғалық бағдарлануға бет бұру; бір жақты білімдіктен, жігерлілік пен көпмәдениеттілікке көшу, бұл тек сапаны көтеру, оны жаңғыртумен шектелмейді, ол адамның көп және көп өлшемді интеллектуалына, көркем, рухани, практикалық қызметіне бағдарланған; схоластикалық, жалған академиялық, нәтижесіз жүйеден жүйелі және дамушы сапаға қол жеткізу; репродуктивті және өзіне бейімдеуден продуктивті және дамытушы сапаға өту, екінші сөзбен айтқанда, жеке тұлғалар мен қоғамның қарқынды жүріп жатқан өзгерістеріне «бейімделіп» қоймай, оны жасампаздықпен алға жылжыту.

Сапа менеджменті дегеніміз ұйымның қызметі табысты болу үшін оны жүйелі түрде және сырттан бақылай отырып басқару. Ұйымды басқаруға менеджменттің басқа аспектілерімен қатар сапа менеджменті де кіреді.

СМЖ – бұл мекемеде сапа саласындағы мақсаттар мен саясатты қалыптастыру және сол мақсаттарға жету үшін жасалған жүйе. СМЖ басқа жүйе секілді өзінің міндетімен, құрылымымен,

элементтер құрамымен және өзара байланысымен сипатталады. ЖОО-ның СМЖ-сы – жоспарлау, басқару, қамтамасыз ету және сапаны жақсарту арқылы сапа саласындағы саясатты іске асыру үшін қажетті ұйымдастыру құрылымының, әдістемелердің, процестер мен ресурстардың жиынтығы.

Біздің сапа менеджменті жүйесі бойынша жүргізіп жатқан реформаларымыз Еуропа мен дүниежүзіне танытуға бағытталған. Осыған байланысты Еуропалық сапалы білім беру кеңістігіне кіруге және дипломдарымызды мойындатуға мүмкіншілік беретін Болонья процесіне қосылуға мақсатталған жұмыстар атқарылуда. Бұл үшін Қазақстан Республикасында қажетті негіз жасақталған. Жоғарғы және жоғарғы оқу орнынан кейінгі білім беру жүйесінде көпсатылы білім беру – бакалавриат-магистратура-докторантура (PhD) жүйесі енгізіліп, заңдарда бекітілген.

Сапа менеджменті жүйесі экономикалық және ғылыми-техникалық прогрестің ең негізгі көрсеткіші екені белгілі. Ол – мемлекет пен қоғамның табысты дамуының кепілі. Сапа көрсеткішіндегі артта қалушылық мемлекеттің бәсекелестік қабілеті мен ұлттың болашағына ықпалын тигізеді. Сондықтан менеджмент жүйесінің дамуы – үлкен ұлттық мәні бар міндет.

Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев елімізге «қазіргі заманғы экономикалық және қоғамдық модернизацияның сұраныстарына сай келетін білім беру жүйесі қажет» екенін атап көрсеткен болатын. Біздің мемлекеттің жақын 10 жылдағы стратегиялық міндеті – елімізді мейлінше бәсекелестікке бейім 50 елдің қатарына қосу. Бәсекелестікке бейім 50 елдің қатарына енуді жаһандық бәсекелестікке бейімділік индексінің негізінде бүкіл экономикалық форумның (ИТК) рейтингі бойынша анықтайды. Индекстің 10 көрсеткішінің екі көрсеткіші елдегі білім берудің дамуы мен сапасына қатысты.

Педагогикалық мағынада – сапа көрсеткіші өзін-өзі оқытуға, өзін-өзі тәрбиелеуге, өзін-өзі дамытуға, адамгершілік, рухани азamatтық талғам жасауға және осы талғам үшін жауапкершілікке, қазіргі әлем ұлттық ұқсастығын және жаһандық проблемаларын мойындауға, өз кәсібін және өзінің тиісті қызметін өзі анықтауға үйрету. Өйткені, мұның бәрі өзгермелі өмірде өзінің орнын табуға және елдің өркендеуі мақсатында болатыны сөзсіз.

Әлеуметтік тұрғыдан – бұл әлеуметтік ең мәнді игіліктердің бірі, ұлттық адам капиталын өсірудің іргетасы және негізгі құралы.

Әлеуметтік-саяси мағынада – бұл азаматтық құндылықтар мен азаматтық сананы, азаматтық және демократиялық қоғамды жасау мен қалыптастырудың бірден-бір құралы.

Әлеуметтік-экономикалық тұрғыдан – бұл елдің экономикалық өсуінің, оның байлығы мен бәсекелестік қабілетінің қайнар бұлағы және негізгі ресурсы.

Өркениеттік мағынада – мәдениеттер мен өркениеттер жалғастығының негізі, бүгінде қоғамның жаңа қалыпқа – «сапа мәселесіне» және оған сәйкес «білім экономикасына» өтуді қамтамасыз ететін алтын көпір.

Осы себепті бүкіл әлемдік өркениетте экономикалық прогресс пен әлеуметтік-саяси тұрақтылыққа ұмтылатын мемлекет пен қоғам сапа менеджмент жүйесінің дамуына мүдделі болып қана қоймай, онда өздерінің тұрақты қатысуына мүдделі. Бұл елдердегі сапа менеджменті саясаты әлеуметтік саясаттың тек ажырамайтын бөлігі болып қалмай, оның базалық негізін құрайды.

Кез келген сапа менеджменті – бұл бәрінен бұрын сапа мазмұнының реформасы. Бұдан басқа – сапа жүйесіндегі және оның инфрақұрылымындағы өзгерістер.

Сапа менеджментінің реформасы – қазіргі кездегі сапа реформасының ең бастысы және ең қиыны.

«Қазіргі өмір ескі білім жүйесінің дәрменсіздігін көрсетіп отыр және онан болып жатқан өзгерістердің табиғаты мен қарқынына сай келетін жаңа жүйе жасауды талап етіп отыр», – деп жазды өзінің танымал «Футуршок» кітабында Нобель сыйлығының лауреаты, белгілі американ ғалымы Алвин Тоффлер. Сондықтан ертеңгі күннің сапалық сипаты тек ақпарат беріп қоймай, онымен жұмыс істеу әдістерін де үйретуі тиіс. Студенттер мен оқытушылар ескі идеологияларды қабылдамай, оларды қашан және қалай алмастыруды үйренуі керек. Олар үйренгенін өзгелерге үлгі етіп, қайтадан оқып білуге үйренуі керек».

Сапа менеджменті – жұмыс істеуде реформа жасау мен дамытудың құралы.

Сапа менеджменті – бұл жоғары оқу орындарындағы жұмыс мазмұнының аясында қоғам мен мемлекет арасындағы жасалған келісім-шарт, басқаша айтқанда, қоғам мен мемлекет білімгерлер мен жұмыскерлерді неге үйретуі керектігі туралы құжат.

Жоғары оқу орындарындағы сапа менеджменті жүйесі мыналарды қамтиды:

- уақыт пен елдің сұраныстарына сәйкес жұмыс мазмұнын түбегейлі жаңарту;
- оқытушылардың практикалық бағыттылығы және оның нәтижелерінің өмірлік қажеттілігі;
- берген білім мен ептілікті практикалық жұмысқа және күнделікті өмірде белсенді пайдалану.

Сапа менеджментін мамандар жалғыз мақсатпен – оқу орнының білімдік мүдделерін, оның даму сұраныстарын қамтамасыз ету үшін жасайды. Оның стратегиялық және шешуші сала екені соншалықты, дамыған елдерде, қоғам оны тәуекелмен тек жоғары оқу орындарының қолына беріп қоя алмайды. Менеджмент жүйесінде бұл мүдделер мен қажеттіліктер қаперге алынған ба, жоқ па, оған қоғам мен мемлекет біріге отырып баға береді.

Сапа менеджментіндегі маңызды проблемаларының бірі – дәріс алушыларды дұрыс тәрбиелеу және өз жұмысына баға беріп, сараптама жасау. Жапония сапа жүйесі бойынша әлемде алдыңғы қатарлылардың бірі. Бүгінгі жапон жоғары оқу орындары, бірінші кезекте, жапондықтардың ұлттық рухын дәріптейді, өз тәрбиеленушілерінде адамгершіліктің тиісті нормаларын қалыптастырады, олардың бойына ұлттық мінез-құлықтың негізгі белгілерін сіңіріп, дамытады. Осы мақсатты іске асыру үшін Жапонияның жоғары оқу орындарында әртүрлі гуманитарлық пәндерді оқытуға көбірек көңіл бөлінеді.

Соңғы кезде баспасөз бетінде Америка мен Батыс елдерінің ғалымдары «өскелең жастарды рухани және адамгершілікке тәрбиелеуде Шығыс елдерінің тәжірибесін зерттеп, оны пайдалану дұрыс болар еді» деген ой айтуда, өйткені, бұл фактор сапа жүйесін жақсартуға ықпал етеді. Біздің ойымызша, біздегі ұсынылып отырған сапа жүйесі бұл тұрғыдан әлі де болса қайта қаралуы керек. Сондықтан ЖОО сапа менеджментінің жаңа мазмұнын жасау үшін мынадай міндеттерді орындағанымыз абзал:

- ЖОО жұмыс үрдісін үздіксіз жетілдіру жүйесін құру және ұйымдастыру сапалы болса, әртүрлі кәсіп мамандарын дайындау бағыттары бойынша Қазақстан Республикасының білім беру қызметтерін ұсыну саласында танымды көшбасшы болуға талпыныс жасау.

- Құрам жауапкершілігі мен өкілділікке шек қоюды жүзеге асырушы басқару құрылымын жетілдіру, себепті механизмдерді енгізу және қажетті ресурстармен ұтымды қамтамасыз ету де инфрақұрылымды тұрақты түрде жетілдіру.

- ЖОО сапа менеджментінің барлық үрдісін жүзеге асыруға кепілдік беретін ақпараттық, әдістемелік және материалдық базамен толықтыру.

- Білім берудің жалпыға міндетті мемлекеттік стандарттары талаптарын орындау негізіндегі білім беру қызметтері сапасын көтеру кепілдігімен қамтамасыз ету, қазіргі заманғы білім беру технологияларын енгізу, оқытушылардың ғылыми және педагогикалық біліктілігін үздіксіз көтеру жүйесін дамыту.

- Оқытушылар мен студенттерді ғылыми-зерттеу істеріне тартуды қамтамасыз етуші себепті механизмдерді құру есебінен іргелі және қолданбалы зерттеулердің көлемін кеңейту.

- ЖОО мәртебесін көтеру есебінен оқытушылар мен қызметкерлердің материалдық тұрақты жағдайының өсуін қамтамасыз ету, сапалы білім беру қызметтерін көрсету және еңбек төлемі жүйесін жетілдіру.

- Білім беру қызметтері жағдайын зерттеуге бағытталған маркетинг жүйесін құру және нарық талаптарының өзгерісіне икемділікпен қарау.

«Әлем игілігінің ең маңыздысы – білім жоғары сапалы болған жағдайда ғана пайдалы» деп Р. Киплинг айтқандай, сапа менеджментінің жүйесі – әлем мойындаған және кез-келген ұйымды басқару құрудың тиімді құралы. Жаңа білім беру жүйелеріне қойылатын халықаралық талаптарға яғни, әлемдік нарықтағы білім берудің жоғары сапасын, білім беру қызметінің бәсекеге қабілеттігін қамтамасыз етуге, ұлттық және халықаралық деңгейде танылған үлгілердің ықпалдасқан өзара бейімделуі негізінде білім беру жүйесінің инновациялығын қамтамасыз етуге, болашақтағы сапалы деңгейді озық бағдарлармен қамтамасыз етуге сай болуымыз қажет. Сонда ғана университетті корпоративті басқару жүйесін жетілдіру, сапа менеджменті жүйесін қажетті деңгейде дамыту және қолдау және басқару шешімдерін ақпаратты-сараптамалық қамтамасыз ете аламыз.

Әдебиеттер

- 1 Лapidус Вадим Аркадьевич, Рекшинский А. Н. Диалог консультанта с руководителем компании. Высшему руководству о всеобщем качестве (TQM) и стандартах ИСО 9000 версии 2000 года, ООО «Центр Приоритет АДМ», 2012, 88 с.
- 2 Мазур И.И., Шапиро В.Д. Управление качеством. М.: Высшая школа, 2013. – 334 с.
- 3 Средства массовой коммуникации в эпоху глобализации. Том 4. Парадоксы глобализации: – Москва, Ленанд, 2014 г.- 272 с.

С.Х. Барлыбаева

Конвергенция средств массовой коммуникации

Передовые информационно-коммуникационные технологии (ИКТ), обеспечивающие динамичное социально-экономическое и культурное развитие, стали определять лицо постиндустриальных государств. Новые ИКТ вносят свои коррективы в жизнь казахстанского общества: расширяется кабельно-спутниковое вещание, мобильный Интернет, сотовая связь, цифровое вещание, постепенно внедряются элементы интерактивного ТВ, увеличивая доверие к электронным средствам массовой коммуникации как важному источнику информации о событиях в стране и в мире.

Потенциал ИКТ уже входит в число государственных приоритетов. В стране растет производство информационных продуктов и услуг. В XXI веке бизнес информационных технологий стал одним из наиболее процветающим. Ежегодно отрасль информационных технологий в Казахстане растет на 13-18%. Изменения в жизни казахстанского общества, вызываемые распространением ИКТ, носят экономический, социально-политический и культурный характер.

Социокультурный характер воздействия коммуникационной инфраструктуры на общество проявляется в увеличении возможностей общения и сотрудничества, использовании различной информации и знания для решения разных вопросов, проблем. Разные виды телевидения, видеоинформация, компьютерные игры, компакт-диски, ноутбуки, банкоматы, мобильные телефоны, цифровые фотоаппараты, кинокамеры, пластиковые карточки, факсы, телексы, электронные устройства защиты и безопасности, дистанционные пульты, видеонаблюдение, различная мультимедийная продукция – это все наша сегодняшняя жизнь. «Включенность» в мир ИКТ стала реальным фактором социальной мобильности, социальной обеспеченности и защищенности.

Наблюдается слияние компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных СМИ и создавая новые медиа-системы. Происходит тенденция «конвергенции» – объединения, слияния в единое целое и коммуникационных технологий, рынков, и самих средств информации, бытовой и профессиональной техники.

Конвергенция (от лат. «convergere» – приближаться, сходитьсь) означает «схождение», «сближение», что в контексте медийных реформ обеспечивает разным типам СМИ новое концептуальное взаимодействие с учетом их организационно-структурного сближения или полного слияния, включая формирование новых управленческих методик для оперативного создания оригинального информационного продукта с целью его размещения в различных медийных средах и захвата внимания потенциальной аудитории.

Конвергенция – это и слияние рынков. Современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

Как отмечает профессор, декан факультета журналистики МГУ им.М.В.Ломоносова – Е.Л.Вартанова «все чаще понятие «конвергенция» становится синонимом магистральных преобразований в медиасфере... Конвергенция представляется процессом, который в ближайшие десятилетия может полностью изменить не только системы СМИ и коммуникации, но и различные, связанные с ними индустрии» (1).

В настоящее время цифровая, мультимедийная интерактивная коммуникационная технология расширяет свои границы между странами, становится более доступной в разных регионах мира. Сектор СМК становится взаимодополняемым. «Интеграция всех видов коммуникации на основе опто-волоконного кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества» (2).

Использование новых ИКТ усиливает процесс конвергенции и ведет к построению глобального информационного общества. Свободный рынок идей в эпоху глобальной информационной инфраструктуры все больше определяется коммерческими целями, которые и диктуют стремление к либерализации. Исследователь С.Л. Уразова выявляет ряд характеристик, обуславливающих преобразования медийного рынка, которые показывают причинную связь возникновения конвергентных процессов. Вот некоторые из них:

1. Смена мономедийной среды на мультимедийную.
2. Замена классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в СМК.
3. Возникает новая форма коммуникации – интерактивность.
4. Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта (3).

Профессор Г.П. Бакулев отмечает, что «происходит передача функций одних масс медиа другим, «перемена ролей» у разных каналов коммуникации, появляется возможность получать одинаковое содержание по разным каналам. В результате радикально меняются прежние представления о каналах коммуникации и информации. Сближение различных медиа, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров (4).

В расширяющемся медиа пространстве печать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые» СМИ, новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа». Другое предлагаемое определение описывает новые медиа как «каналы цифровой коммуникации, в которых текст, графические и движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» и которые имеют различные формы производства, распространения, приема и хранения конечного продукта» (5).

Пока единого, всеми признанного определения новых средств массовой информации пока не существует, однако многие исследователи приходят к общим характеристикам новых медиа. Во-первых, они «привязаны» к экрану. Во-вторых, они предлагают одновременно текст, звук, видеоизображение, как статичную кар-

тинку, так и движущиеся образы. Новые медиа в той или иной степени интерактивны. Как отмечал представитель журнала «Советник» (Москва) в Казахстане и Центральной Азии – В.Н.Павленко на семинаре «Новые медиа специального назначения» (Алматы, 16 марта 2012г.): «Новые медиа – термин, означающий появление цифровых компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций в конце XX века. Новые СМИ – это любая медиа продукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами. В.Н.Павленко выделяет четыре направления в современной журналистике:

- интерактивные сервисы (различные возможности сайтов),
- гражданская журналистика (редакция привлекает блогеров),
- журналистика данных (работа с труднодоступными источниками, журналистское расследование),
- краудсорсинг (коллективное обсуждение в сетях до обработки и сбора информации по заранее заданной теме)».

Особенностью новых СМК стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить массовую и личностную форму коммуникаций, массовые и немассовые средства информации. Электронные новые СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. Они дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие Интернета, мобильной телефонии.

В отличие от традиционных СМИ пользователи Интернета из пассивных реципиентов информации превращаются в ее активных преобразователей, создателей и распространителей. Содержание новых медиа создается бесчисленным количеством пользователей, которые производят, редактируют и сами потребляют этот контент. В качестве примеров новых медиа можно привести следующие:

- Интернет,
- Электронные книги,
- Интернет радио,
- Цифровое телевидение (кабельное, спутниковое),
- Видеоигры (компьютерные, мобильные),
- Мобильная связь,
- Киноиндустрия (фильмы, видео-блоги) и др.

Исследователь И.Балахнин к новым медиа относит: свободные площадки для публикации материалов, например, Википедия; разнообразные сервисы для stand-alone блогов, таких как WordPress или Blogger; площадки для того, чтобы делиться разнообразным контентом: YouTube- для видео, Flickr – для фотографий, Slideshare – для презентаций; платформы для организации дискуссий, локальные форумы; социальные сети: Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, мой мир и др.; микроблоги –Twitter, Plurk и др.; агрегаторы социальной информации, например, FriendFeed; лайвкасты – сервисы, позволяющие смотреть и комментировать в прямом эфире трансляции различных событий или программ (6).

Новые медиа облегчили приобретение знаний, обеспечили доступ к фондам библиотек, университетов, музеев, ускорили почтовое обращение и другие общенациональные и транснациональные информационно-культурные услуги. Интернет постепенно приходит в разные уголки мира, открывая новые возможности для развития экономики, культуры, образования, науки, общественной жизни и предпринимательства.

В настоящее время приблизительно 2,1 млрд. человек по всему миру подключены к Интернету. Еще 10 лет назад Facebook и Twitter просто не существовали, а сегодня их пользователями являются 1,5 млрд. человек по всему земному шару (7). В октябре 2012 года активных пользователей Facebook в мире перевалило за 1 млрд., 81% из которых находится за пределами США и Канады, в которых начинала работать компания (8). В Казахстане свыше 700.000 пользователей Facebook (9).

К осени 2012 года число Интернет-пользователей в Казахстане насчитывалось 9,4 млн. человек, а к концу 2013 года – 11 млн. человек (свыше 17 млн. жителей в республике). Бурно развиваются социальные сети во всем мире, и Казахстан не исключение. Число казахстанских пользователей социальной сети в 2012 году превышало 5,5 млн. человек (10). Директор «Интерньюс-Казахстан» М. Ельшибаева отмечала, что в тех регионах Казахстана, где функционирует сильное местное ТВ, активность СМИ в Интернете меньше. А там, где традиционные медиа не удовлетворяют потребность аудитории в информации, в Интернете жизнь бьёт ключом (11).

В связи с бурным развитием Интернета, социальных сетей появляются новые медийные профессии. Так с 2010 года о себе заявили SMM-агентства, социальные медиа менеджеры (SMM – social media manager). На маркетинг в Social media (социальные медиа) обратили внимание ведущие компании, государственные органы и банки, которые стали нанимать специальных сотрудников для взаимодействия с Интернет-аудиторией, прибегать к услугам профильных агентств.

Как отметил начальник отдела коммуникационного агентства АГТ-Казахстан И.Глушенко: «Ключевым моментом в становлении SMM в Казахстане стало создание узкоспециализированного сообщества Social Media Club, в котором принимают участие большинство работников сферы SMM. Говоря о самых актуальных инструментах SMM в Казахстане, можно отметить, что большой популярностью пользуется создание видео-контента и Facebook-приложений». Ведущий специалист по Интернет-коммуникациям ТОО «Кар-Тел» К.Нурмугамбетов считает, что «Интернет – не только один из важных инструментов коммуникации, но и альтернативный канал продаж, который способствует увеличению информированности как настоящего, так и потенциально-го клиента о продуктах и компании. Данный инструмент является отличным способом онлайн-поддержки» (12).

В XXI веке именно передовые информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие динамичное социально-экономическое и культурное развитие, стали определять лицо постиндустриальных государств. В настоящее время электронные СМИ, новые медиа влияют на нашу жизнь гораздо сильнее, чем другие виды коммуникации, отсюда быстро меняющиеся ценностные ориентиры, потребительские запросы. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых СМИ республики в эпоху конвергенции.

Литература

- 1 Основы медиабизнеса: Учебное пособие для студентов вузов/Под ред.Е.Л.Варгановой.-М.: Аспект Пресс, 2009-С.356.
- 2 Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 1998 – № 1- С. 36.

- 3 Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде: Методическое пособие.-М.ИПК, 2010.-С.11
- 4 Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика.-М.ИПК, 2002.-С.79.
- 5 Information and communication technologies. Vision and realities.-Oxford University Press, 1996.
- 6 Балахнин И. Горизонтальный мир: экономика, инновация, новые медиа// <http://www.Arcbook.ru>, 2011.
- 7 Меллер К. Конвергенция СМИ//Путеводитель по саморегулированию сетевых СМИ.-Вена, 2013.-С.15.
- 8 Бетанкур Л. Социальные СМИ и журналистика//Путеводитель по социальным медиа – 2013.-Вена, 2013.-С.91.
- 9 Данные из семинара-тренинга Сони Смитт «Facebook и Twitter для журналистов», 9 июля 2013г.
- 10 ТВ «Астана», 14ноября 2012г.
- 11 Джалилова А. Эксперты говорят о революции в сфере массовой коммуникации // Панорама, 2010, 1 октября-С. 3.
- 12 Туратбеков К. Повелители социальных сетей//Бизнес и власть, 25 октября 2012.-С.5.

Аннотация. В статье показывается тенденция конвергенции, т.е. слияния компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему и средства массовой коммуникации. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных СМИ и создавая новые медиа-системы.

Ключевые слова: Конвергенция, информационно-коммуникационные технологии, новые медиа, интеграция, Интернет, медийный рынок, социальные сети.

Abstract. In this article is about tendency convergence, confluence computer, broadcasting and telecommunication technologies. This rapprochement is change communication system and mass media. This integration is going to expansion information industry and create new media systems.

Key words: Convergence, information-communication technologies, new media, integration, Internet, media market, social network.

А.Ш. Баймульдинова

Медиа развитие в Казахстане: взгляд в современность

Информационные процессы имеют глобальный характер, но они имеют национальную специфику того государства, в котором они происходят. В Казахстане с обретением суверенитета сформировалась новая система средств массовой коммуникации. Была проведена демонополизация телекоммуникационного, вещательного сектора. Появление новых медиа организаций, частных, акционерных СМИ, телерадиокомпаний дало возможность быстрее и легче войти в медиа рынок, который постоянно ощущает потребность в информационных ресурсах, в вещательном обмене.

В настоящее время в стране активно развивается рынок мобильной телефонии. Министерство транспорта и коммуникации Республики Казахстан проводит активную работу по внедрению стандарта сотовой связи 3G на территории республики. К началу 2012 года было 24 млн. абонентов сотовой связи в стране (население Казахстана на 4 мая 2012 г. составляло – 16,73 млн. жителей).

Происходит бурный рост пользователей сети Интернет в Казахстане. Так, за период с 2000 по 2009 годы число Интернет – пользователей в Казахстане возросло с 70 тысяч до 2,3 млн. человек (увеличение в 30 раз). К 2010 году количество пользователей Интернета составляло 3,5 миллиона человек. На начало 2012 года в стране было 8,7 млн. Интернет – пользователей.

В настоящее время бурно развиваются новые СМК и, в частности, социальные сети во всем мире, и Казахстан не исключение. Facebook – одна из наиболее распространенных социальных сетей в мире, является часто встречающимся запросом в поисковой системе Google. Как отметила исполнительный директор «Интеньюс – Казахстан» – М. Ельшибаева, «если российские Интернет – пользователи отдают предпочтение таким социальным сетям, как «Одноклассники» и «В контакте», то казахстанцы больше любят «Facebook» и «Мой мир». (1).

Первые сети кабельного телевидения на территории страны стали создаваться в конце 1980-х годов. В настоящее время на территории республики услуги кабельного телевидения предлагают 146 операторов сетей кабельного телевидения, в основном в областных центрах и в крупных городах страны. В стране идет бурное развитие системы кабельного телевидения, где абонентам этого вида вещания предоставлено свыше 100 каналов. В марте 2003 года в Казахстане была создана Ассоциация операторов кабельного ТВ. Крупнейшие игроки кабельного ТВ в Казахстане:

- АО «Алма-ТВ»,
- Холдинг «Alem Communications», куда входят сети: Digital TV (Алматы), G-Media (Павлодар), «Секател» (Актау, Астана, Алматы) и еще 5 компаний в городах –Тараз, Актау, Жанаозень, Уральск, Актюбинск.
- Icon TV,
- «Казахтелеком» и iDTV.

Как отмечают специалисты, рынок платного телевидения в Казахстане ежегодно растет на 15-20%.

Казахстан активно внедряет новые информационные технологии в средствах массовой коммуникации. Огромная территория страны также способствует развитию спутникового ТВ – телевидения без границ. Большим подспорьем в этом направлении является казахстанский космодром «Байконур» – центр по запуску космических ракет. Благодаря спутниковому ТВ системы «Жарык» («Свет») стало возможным передавать телепрограммы из северной и южной столиц во все регионы Казахстана, а также охватывать периферийным вещанием часть России, Узбекистана, Китая, Монголии.

В июле 2011 года был запущен второй казахстанский спутник «Казсат-2», который обеспечит республику спутниковой связью, а также цифровым телевидением и радиовещанием. Данный спутник предназначен для отечественного вещания и телекоммуникационной связи. А с запуском «Казсат-3» в 2013 году республика не будет зависеть от иностранных операторов связи. Казахстан выделит на создание третьего спутника в 2011-2013 годах 24 млрд. тенге (2) (1 руб. = 4,6 тенге, 1\$ = 149 тенге).

В настоящее время реализуется государственная программа «электронного правительства», которая была утверждена

Указом Президента РК 10 ноября 2004 года. Ее цель – построение корпоративной информационной системы в масштабе всей страны. Она проходит в два этапа: первый – информационный, второй – интерактивный. Запущен веб-портал «электронного правительства», который как единое окно объединяет все Интернет-ресурсы государственных органов.

В Казахстане началась разработка 6 национальных веб-сайтов. Первый – это национальный образовательный сайт, на котором будут размещены электронные учебники для школьников, учащихся. Второй – это первый национальный медицинский веб-портал для широкого круга пользователей. Будет проект электронной библиотеки Казахстана. Планируется большой портал – Национальное наследие Казахстана, который будет содержать информацию об истории, культуре, этносе Казахстана, о его народах. Будет еще два портала: портал юридических лиц и бизнес-портал, который раскроет бизнес-потенциал нашей страны.

Важнейшим приоритетом для Казахстана является – переход страны на цифровое вещание к 2015 году, что обусловлено общемировыми тенденциями – Международным Союзом Электросвязи в рамках соглашения «Женева-2006» переходным периодом (2007-2015гг.) для внедрения цифрового вещания. В Казахстане разработана Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в РК на 2008-2015 годы. На ее реализацию потребуются выделение средств из республиканского бюджета, а также внебюджетных источников: прямых отечественных и иностранных инвестиций, общим объемом – 36.165 млн. тенге (3).

3 июля 2012 года в Казахстане запущена сеть цифрового эфирного телевидения в Астане, Алмате, Караганде, Джезказгане и Жанаозене. В общей сложности сеть будет включать в себя 827 радиотелевизионных станций. Стандарт вещания DVB-T2 с применением СУД. В Астане, Алматы и областных центрах передаются два мультиплекса, эквивалентные 30 каналам SDTV, в остальных населенных пунктах – один мультиплекс из 15 телеканалов. Завершение строительства сети цифрового эфирного телевидения намечено к 2015 году. Национальный оператор телерадиовещания АО «Казтелерадио» обеспечит параллельную эксплуатацию существующей аналоговой сети вещания.

Для повышения конкурентоспособности отечественной телевизионной продукции планируется создание глобальной мультисегментной вещательной сети, предусматривающей появление крупнейшего информационного агентства в Центральной Азии. Министерство связи и информации РК (ныне Министерство культуры и информации РК) открыло в декабре 2011 года в Астане новый Телерадиокомплекс. В настоящее время утвержден законопроект «О телерадиовещании», где урегулированы вопросы, касающиеся цифрового вещания, а также другие, имеющие большое значение для развития отрасли.

Если в 1990 г. в стране существовало только два канала республиканского ТВ, 4 радиопрограммы, издавалось около 400 журналов и газет. В настоящее время зарегистрировано свыше 7.000 СМИ, из этого числа на постоянной основе действуют 3.018 СМИ. Доля печатных СМИ (газеты и журналы) составляет 91% от общего числа масс-медиа, 8,5% – электронные СМИ: 63 телеканала и 42 радиоконпании, 146 операторов кабельного ТВ и 6 спутникового вещания, и 0,5% – информационные агентства.

Из общего числа газет почти половина выходит на казахском и русском языках, есть газеты, выходящие только на казахском или только на русском языках, часть газет выходят на уйгурском, корейском, английском, немецком и других языках. В Казахстане аккредитованы зарубежные информационные агентства: ИТАР-ТАСС, РИА «Новости», Рейтер, Франц-Пресс, Синьхуа и другие.

На поддержку этнических средств массовой информации и освещение межэтнических отношений с 2005 года финансирование увеличено более чем в 4 раза. Газеты и журналы в Казахстане выпускаются на 15 языках, радиопередачи выходят на восьми, телепередачи на 11 языках, государством выделяются средства на поддержку деятельности 19 этнических СМИ, а всего их – 33 (4).

Общенациональный охват электронными СМИ осуществляют 11 телеканалов и 5 радиостанций. На республиканском уровне вещают: телеканалы «Хабар» – 98,19%, «Казахстан» -98,06%, «Ел-Арна»-83,58%, «Первый канал Евразия»-78,82%, Казахское радио-93,2%. Функционирует спутниковый канал «Caspionet», вещающий на территории Центральной Азии, Среднего Востока, Европы и Северной Африки. В 2011 году «Caspionet» начал вещание в США, а его программы стали доступны и странам Америки

(5). Сельские территории охвачены в большинстве вещанием государственных каналов: «Хабар», «Казахстан», «Ел-Арна».

Негосударственные республиканские телерадиокомпании, осуществляющие вещание на значительной территории республики за счет собственных средств.: «КТК», «НТК», «31 канал», «СТВ», «Русское- радио -Азия», «Европа плюс Казахстан», «NS радио».

На внутреннем казахстанском информационном рынке распространяется около 2.400 иностранных СМИ, включая 2.309 газет и журналов, 83 телерадиопрограммы. В Казахстане аккредитованы более 80 представителей зарубежных СМИ. Около 90% от общего числа наименований иностранных СМИ распространяется на территории республики на русском языке, 5% – на английском, 5% – на других языках народов мира.

Крупнейшими сетями распространения иностранных СМИ на территории республики являются: АО «Казпочта», ТОО «Совместное предприятие «АиФ-Казахстан», АО «Евразия-пресс», АО «Алма-ТВ», ТОО «Секател», «Казцентр-ТВ», «Кателко+». Совокупный объем распространяемых этими структурами масс-медиа составляет 70% от общего объема.

Казахстан первым среди Центрально-Азиатских государств в СНГ начал вещание по прогрессивной технологии с использованием цифрового телевидения, мультимедийной спутниковой системы передачи телевизионного сигнала, созданием непосредственного телевидения.

Сегодня ведущую роль в стране играют компьютеризованные информационные линии связи, которые внедряются в нашу жизнь в различных направлениях, внутри отдельных государств, регионов, транснационально, образуя разветвленную сеть коммуникаций, функции которых часто сравнивают с функцией нервной системы.

Информационно-технологическая революция активизировала внедрение и развитие глобальных СМК, в республике быстро распространяется спутниковое, кабельное ТВ, мобильная телефония, растет количество Web-изданий, информационных мультимедиа ресурсов, получает развитие волоконно-оптическая связь, платное видео. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых

информационных технологий, медиа развития в республике.

Все заметнее проявляется тенденция к подготовке национальных вещательных программ, способных конкурировать с международными, запуск собственного спутника связи обеспечивает непосредственное телевидение на всей территории страны, создаются специализированные кабельные телевизионные службы, постепенно внедряется цифровое, интерактивное вещание, активно развивается Интернет.

Политически сильная тенденция в направлении дерегуляции, открытости страны для расширения сферы приема глобально вещания, коммерциализация телевизионных систем способствуют ускорению интеграционных процессов, что, в свою очередь, повышает конкурентоспособность новых участников информационного рынка.

Создание рынка информационных услуг, появление сетей различных операторов, коммуникационных фирм в Казахстане, новых телерадиоканалов – вот те факторы, которые влияют на перспективы современного медиа развития в стране. Модернизация ряда стран и регионов может быть успешной при условии сохранения обществом своей идентичности в условиях коммуникационной и экономической глобализации при активном развитии новых информационных технологий и новейших средств массовой коммуникации.

Литература

- 1 Джалилова А. Эксперты говорят о революции в сфере массовой коммуникации // Панорама, 2010, 1 октября- С. 3.
- 2 ТРК «Хабар», 2011, 12 сентября
- 3 Государственная программа развития цифрового телерадиовещания в Республики Казахстан на 2008-2015 годы.
- 4 Онербаева К. Нация создателей//Экспресс-Казахстан, 2011, 2 июля. – С. 5.
- 5 ТРК «Хабар», 2011, 20 сентября.

А.В. Веревкин, Т.Ю. Лифанова

Свобода слова: от правового статуса к философскому обоснованию

Сущность и осмысление свободы является системообразующим для самых различных сфер социальной жизни от института права до философской рефлексии. Проблема свободы в антропологических теориях также многогранна, как и неисчерпаема, поскольку человек свободен и несвободен одновременно, будучи с одной стороны детерминирован в природном, биологическом смысле, а с другой ограничен социально-правовыми отношениями. Еще более сложной выглядит собственно «свобода слова».

Цитируя 19 статью «Всеобщую декларацию прав человека» (1948 год) – базового документа в области прав человека читаем: «Каждый человек имеет право на свободу убеждений и на свободное выражение их; это право включает свободу беспрепятственно придерживаться своих убеждений и свободу искать, получать и распространять информацию и идеи любыми средствами и независимо от государственных границ». Важнейшими индивидуальными свободами обычно считаются следующие: свобода слова и выражения, свобода информации, свобода вероисповедания, право вступать или не вступать в брак (по желанию индивида). Значит, упомянутые свободные сферы – это, как принято говорить, частная жизнь индивида и его интеллектуальная жизнь. Тогда возникает вопрос о возможности построения, хотя бы теоретически, некой иерархии свобод, дающей разъяснение о том какая свобода в целом наиболее важна? Вероятно, такой возможности нет. Характер общества определяется существующими в нем свободами, а также множеством других факторов, поэтому где-то эмпирическое наблюдение и изучение истории подведут к одному ответу, где-то – к другому. Все же следует отметить, что если свобода мысли и выражения отсутствует, то мы не можем даже задать этот вопрос, а тем более ответить на него.

Большинство философских теорий признает наличие «абсолютной» человеческой свободы только в сознании – в акте выбора, волеизъявлении, творчестве. Проблема свободы воли в свою очередь связана с проблемой причины и действия, а также с проблемами философии религии и моральной философии. Философское осмысление проблемы свободы воли также тесно связана с вопросами о моральной ответственности, поскольку признавая доминирующим фактором детерминистские связи в природе и обществе, мы одновременно утверждаем, что не можем отвечать за свои поступки.

Соответственно возможно с уверенностью предположить, что такой аспект человеческой свободы как свобода самовыражения, едва ли не самый важный. В этой связи также необходимо упомянуть, что именно «потребность в самовыражении» А. Маслоу разместил на вершине, сформулированной в его работах «Пирамиды потребностей» [1]. Основание иерархии в концепции А. Маслоу занимают потребности обеспечивающие самосохранение жизни человека сначала на физическом, а затем на социальном уровнях. Далее по мере удовлетворения базовых потребностей возникают иные формы, затрагивающиеся экзистенциальную сущность человека, которые венчает его стремление к самоактуализации и творческому самовыражению. Данное понимание представляется чрезвычайно актуальным при исследовании проблем свободы самовыражения, поскольку именно возможность самовыражения, понятая и как высшее проявление творчества (в смысле созидания чего-либо абсолютно нового), и как раскрытие содержание сознания человека (возможное в простом акте выражения собственного мнения), составляют одну из высших ценностей свободного общества. Данное обстоятельство, позволяет обосновать в рамках теории самовыражения существование категории «охраняемых актов» – то есть актов, которые должны быть освобождены от ограничений. Обращаясь к вопросу философского обоснования проблем свободы слова и самовыражения, возможно остановиться на некоторых аспектах работы английского философа Т. Скэнлона «Теория свободы самовыражения» [2], основная проблема которой заключается в сопоставлении социально-философского содержания понятия «свобода самовыражения» с его правовым статусом.

Анализируя данную проблему, следует отметить, что с социально-философской точки зрения возможность выражения содержания своего сознания представляется важнейшим атрибутом человеческого существования, ограничение которого может быть оценено не просто как посягательство на законные права человека, но и как затрагивающее глубинные основания человеческого бытия. Свобода в искомом контексте может быть рассмотрена и как правовое, и как экзистенциальное понятие.

В аспекте гражданских прав и свобод человека понятие свобода почти всегда несет в себе внутренние противоречия. История показывает, что экономическая свобода совместима с политической диктатурой и серьезными ограничениями свободы слова и свободы вероисповедания. Политическая свобода может сопровождаться самоограничением и иметь тенденцию, как показывает история тоталитарных режимов XX века, к поощрению нетерпимости большинства. Отсюда следует, что разные виды коллективной свободы не могут гарантировать друг друга, как не могут гарантировать и свободы индивида. Во втором из «Двух трактатов о правлении» Джон Локк излагает в общих чертах теорию естественных прав человека, утверждая, что имеются три естественных права – право на жизнь, право на свободу и право на собственность [3]. Однако при всей значимости для истории политической и правовой мысли концепции «естественных прав» можно отметить, что в утверждение о естественном праве людей на свободу не разъясняет, в чем состоит это право и как его защищать.

Еще раз обратимся к правовой рамке проблемы. На уровне международного законодательства свобода выражения своего мнения и информации защищается в основном Статьей 10 Европейской конвенции о защите прав человека, в которой предусматривается следующее: «1.1. Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ. 1.2. Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе...» [4].

Свобода выражения является важнейшей составляющей демократических прав и свобод. На самом первом заседании Генеральной Ассамблеи ООН в 1946 году, прежде чем были подписаны основные международные соглашения и договоренности по правам человека, была принята резолюция № 59 (1), в которой отмечалось: «Свобода информации является основополагающим правом человека и ... критерием всех свобод, которые находятся под юрисдикцией Организации Объединенных Наций».

С точки зрения Джон Мильтона, для индивида свобода мысли дороже любой другой свободы: Дайте мне прежде всех свобод свободу познавать, высказывать и спорить – свободно, в согласии с совестью. Два столетия спустя, в 1859 г., Дж.С. Милль во многом повторил эти мысли в широко известном эссе «О свободе» [5]. Милль защищает также свободу мысли и выражения, поскольку она представляет большую ценность для индивида. Он доказывает, что ограничить свободу мысли – значит ограничить природу человека, лучшее в нем. Цивилизация не может развиваться без свободы, и в обществах, где индивид не свободен, берет верх посредственность, и наступает общее угасание человеческих способностей. Как отмечает Н. Хомский, если мы не верим в свободу слова неугодных нам людей, значит мы и вовсе в эту свободу не верим [6].

Характер развитие современного глобального информационного общества вновь придает актуальный характер таким проблемам как свобода слова и информации. Социально-психологической основой для сетевых сообществ служат принципы индивидуализма, свободы самовыражения, равного и свободного доступа к любой информации.

Можно условно сравнить идеал «глобального информационного общества» с обобщенным образом сети Интернет, существенными чертами которой будут являться – доступность информации, отсутствие национальных границ, интерактивность, свобода самовыражения и, наконец, мультикультурное разнообразие, понятое как коммуникация и взаимообмен. В то же время, Интернет может стать как инструментом для построения обществ знания, так и лабиринтом, который способен завести в пропасть общества развлечений [7, с. 57]. Таким образом, культурное и языковое многообразие, свобода выражения мнений, и этика в области

информации являются, важными составными частями информационного общества [8]. Однако, следует упомянуть, что свободный доступ к компьютерным и интернет-технологиям создает не что иное как иллюзию свободы, приобретаемой с помощью новейших медиатехнологий. При этом речь идет именно об определенном виде свободы – свободе самовыражения. Во многих международных документах и исследованиях, наряду с вопросами доступа к информации все чаще ставятся вопросы о характере и допустимости ограничения потоков данных как в правовом, политическом, так и в этическом аспектах [9].

Следуя логике представленной в работе Скэнлона, в первую очередь, необходимо определиться с вопросом, почему проблеме свободы самовыражения важно не только решить посредством применения определенных правовых норм, но и обосновать с позиции философской методологии. Четкое определение допустимых границ свободы самовыражения является по мнению Т. Скэнлона важным как правовым, так и социально-философским вопросом, поскольку «свобода самовыражения» обладает особым правовым статусом – «охраняемых актов». В аспекте разграничения «слова» и «действия», с одной стороны, стоит вопрос о незыблемости права на свободу слова, с другой можно утверждать, что свобода слова является лишь частным случаем права на «свободу самовыражения».

Таким образом, по мнению Т. Скэнлона, проблема состоит в том, что «охраняемые акты должны быть некоторой надлежащим образом определенной подгруппой» и в тоже время включить в категорию такие акты, которые не были словесными в обычном смысле этого термина (например, жестикуляцию и некоторые формы коммуникации посредством печати), и в то же время исключить из нее такие акты, которые, очевидно, являются словесными в обычном смысле (разговоры в библиотеках, ложные крики «пожар» в заполненном зрителями театре и т. д.) [2, с. 206].

Далее, рассматривая данную проблему в работе Т. Скэнлона, необходимо определиться с тем, что понимается под понятием «акт самовыражения», и по каким основаниям возможно ограничение права на самовыражение. В самом широком контексте, акт самовыражения может быть осуществлен любыми доступными средствами, начиная от жестов до музыкального произведе-

ния или даже «бросания бомб и самосожжения». Тогда возникает вопрос о том, как можно их объединить или разграничить. В данном рассуждении наиболее интересным представляется определение Т. Скэнлона, о том, что классифицировать любой акт как акт самовыражения возможно посредством определения его связи с некоторым суждением или отношением, для передачи которых он предназначен. Автор пишет, что «любой акт, с помощью которого субъект намерен донести до одного или нескольких человек определенное суждение или отношение... Помимо многочисленных словесных актов и актов печати, она включает в себя демонстрацию символов, отказ от их демонстрации, многие музыкальные представления, а также бросания бомбы, политические убийства и самосожжения. Чтобы классифицировать любой акт как акт самовыражения, достаточно определить его связь с некоторым суждением или отношением, для передачи которых он предназначен» [2, с. 206]. Это безусловно важно, потому что если исключить содержательно-смысловой контекст из определения понятия самовыражение, мы можем прийти в своих логических построениях к довольно абсурдным выводам. Приведем пример. Такое понимание может довести до некой негативной смысловой бесконечности, в рамках которой даже нарушение правил дорожного движения можно будет рассмотреть как самовыражение точки зрения личности, на тот факт, что например, запрет парковки в определенном месте вступил в противоречие с желанием водителя как личности. Данный пример показывает, что не всякое слово или действие может быть оценено как акт самовыражения, и таковыми, безусловно, нельзя считать ни простой разговор – который может содержать лишь обмен информацией, ни нарушение норм общественного порядка, которому не следует приписывать статус содержательно наполненного политического деяния. Исходя из данного определения, становится понятным, почему для обоснования теории самовыражения необходим философский анализ и теоретическая проработка таких аспектов теории, которые смогли бы объяснить саму цель защиты свободы слова и самовыражения.

Обращаясь к представленным в работе Т. Скэнлона положениям можно попытаться вывести несколько основных форм

оправдания возможности ограничения права на свободу самовыражения. Скэнлон отмечает, что «одного лишь обоснования правового ограничения определенной категории актов в целом недостаточно, если мы хотим доказать, что определенный вред будет предотвращен в случае применения такого ограничения. Может случиться так, что издержки, связанные с применением ограничения, превысят его выгоды, или применение ограничения нарушит какое-либо право – или напрямую (например, право на беспрепятственное осуществление именно тех актов, которые подлежат ограничению), или косвенно (например, право, которое при наиболее вероятных условиях может быть обеспечено только с помощью актов, подлежащих ограничению)» [2, с. 208].

В первую очередь необходимо отметить, что, задав вопрос к кому обращены те или иные формы самовыражения, мы получаем не только субъект (в гносеологическом смысле), использующий свое право на самовыражение, но и объект, на который направлено или кому предназначено сообщение. В предельном смысле этим объектом будет являться общество в целом. В данном случае самовыражение уже не может быть осмыслено без учета тех положительных или отрицательных последствий, которые оно оказывает на общество или может оказать потенциально.

Вторая трудность, возникающая при попытке оправдать необходимость и допустимость правового ограничения свободного самовыражения, определена необходимостью условного выбора между «формой» и «содержанием». В ситуации если мы придерживаемся критерия «формы» (а не точки зрения, которую она выражает), возможно получить такое понимание свободы самовыражения в котором под категорию актов не имеющих ограничений, попадут, например, словесные формы самовыражения, а иные виды, связанные с какими-либо действиями, временем, местом, громкостью и т.д. потенциально могут быть ограничены.

Чтобы построить теорию, следуя традиционным направлениям, необходимо разработать технический аналог для разграничения слова и действия, который бы соответствовал нашим интуитивным предположениям о том, какие акты могут быть отнесены к категории охраняемых, а какие – нет. Эта задача, по мнению Скэнлона, решена Т. Эмерсоном в его работе «К общей теории первой поправки», однако такое обоснование является недоста-

точным [10, с. 60-62.]. Недостаточность такой позиции очевидна, даже на уровне обыденного мышления, поскольку возможности «слова» превосходят техническое понимание речи – словом можно излечить и убить. Однако, с другой стороны, запреты на «свободу слова и информации» воспринимаются обществом как тягчайшее беззаконие. Обоснование данной позиции возможно найти в рамках большинства политических теорий, даже основанных на противоречивых основаниях [11, 12].

Однако с другой стороны в ситуации, когда мы апеллируем к содержанию актов самовыражения, получаем наиболее субъективную позицию. Если мы берем за основу «содержание», то получается ограничению подлежат не только действия выражающие, чью-либо точку зрения с нарушением законов или с позиции насилия, но и определенный массив именно словесных актов, поскольку они, по сути, имеют наибольшую смысловую наполненность. При ее реализации, по мнению Т. Скэнлона важным становится то, «в какой степени доктрина основана на естественных моральных принципах, и в какой степени она есть искусственный продукт, созданный определенными политическими институтами». Пользуясь подобным основанием, мы можем, найдя правдоподобный повод, запретить выражение любой точки зрения противоречащей позиции, например, правящей партии. Есть и другое следствие – в данной позиции исключено любое обоснование законов против диффамации [13].

Обе точки зрения, таким образом, оказываются весьма уязвимыми для критики и не приемлемыми в качестве достаточного основания принятия решений в вопросе об ограничениях свободы самовыражения, поскольку осуществить выбор между данными позициями затруднительно, а их совместное использование, может привести к недопустимым по масштабу запретам. Данное утверждение указывает на необходимость отыскания такого критерия, который охватывал бы только те виды отрицательных следствий, которые не должны учитываться при обосновании правовых ограничений актов самовыражения индивида.

Из рассуждений Т. Скэнлона следует, что искомый критерий может быть найден посредством формулирования на основе теоретических положений, изложенных в работе Дж. С. Милля «О свободе» самостоятельного принципа, названного автором в

силу его методологической преемственности «Принципом Милля». Принцип Милля дает возможность сформулировать два вида вреда, которые не могут учитываться при обосновании правовых ограничений актов самовыражения: 1) вред нанесенный определенными лицам, который заключается в формировании у них ложных представлений, 2) вредные последствия актов, когда акт самовыражения убеждает субъектов (или усиливает их убежденность) в целесообразности совершения таких актов. Именно «принцип Милля» дает возможность сформулировать искомые определения поскольку опирается на аргументацию, которая основана исключительно на общих моральных принципах и независима от особенностей любых конкретных законов или институтов.

Следует также отметить, что принцип Милля служит основанием разграничения слова и действия как форм самовыражения, по мнению Т. Скэнлона по двум причинам, во-первых, позволяет решить проблему иррациональности, объяснив, почему некоторые наиболее очевидные последствия актов самовыражения не могут учитываться при обосновании правовых ограничений таких актов. И, во-вторых, принцип Милля, можно применять к свободе самовыражения в целом, не прибегая к особым правам (например, политическим правам) или значимости самовыражения в той или иной области деятельности (например, художественное самовыражение или обсуждение научных идей) [1, с. 214-215].

В заключение возможно отметить, что в своей работе «О свободе» Дж. С. Милль пишет: «Огромная разница утверждать правоту, позволяя оспаривать ее, – и претендовать на нее, не допуская дискуссий». Трудно не согласиться с данным утверждением, поскольку претензия на обладание монополией на истину ведет к тоталитаризму, догматизму и правовому произволу, которые недопустимы в современном глобальном мультикультурном мире.

Литература

1. Маслоу А. Мотивация и личность. – СПб.: Евразия, 1999. – 478 с.
2. Scanlon T.M. A theory of Freedom of Expression // Philosophy and Public Affairs, том 1, № 2. (зима, 1972 г.), С. 204-226.
3. Локк Дж. Два трактата о правлении // Локк Дж. Сочинения: В 3 т. – Т. 3. – М.: Мысль, 1988. С. 137–405.

4. Конвенция о защите прав человека и основных свобод – Рим, 4 ноября 1950
5. Милль Дж. О свободе / Пер. с англ. А. Фридмана // Наука и жизнь. – 1993. № 11. С. 10–15; № 12. С. 21–26.
6. Chomsky N. The Decline of the Democratic Ideal. – Z Magazine, May, 1990 // <http://www.chomsky.info/articles/199005/>
7. К обществам знания: Всемирный доклад ЮНЕСКО. – Париж: Издательство ЮНЕСКО, 2005. – 239 с.
8. Чугунов А.В. Развитие информационного общества: теории, концепции и программы: Учебное пособие. – СПб.: Ф-т филологии и искусств СПбГУ, 2007. – 98 с.
9. Хосейн Г. ЮНЕСКО. Ограничение и сдерживание глобальных потоков данных. – М.: МЦБС, 2008. – 68 с.
10. Emerson T. Toward a General Theory of the First Amendment. – New York, 1966. – 234 p.
11. Rawls J. The Priority of Right and Ideas of Good // Philosophy and Public Affairs, 1988, Vol. 17, № 4, p. 251-276. O Princeton University Press.
12. Нозик Р. Анархия, государство и утопия. – М., 2008. – 423 с.
13. Талимончик В.П. Международно-правовое регулирование отношений информационного обмена. – М., 2011. – 384 с.

Abstract. The Freedom of expression appears also as the major characteristic of a modern information society. However important both in socially-philosophical, and in the legal plan there is a question on possibility of restriction of a freedom of expression. Following philosophical theories, probably to consider a freedom of speech as a special case of a freedom of expression.

Аңдатпа. Сонымен қатар өз ойын білдіру еркіндігі қазіргі заманғы ақпараттық қоғамның ең маңызды сипаттамасы ретінде негізделеді. Дегенмен, әлеуметтік-философиялық және құқықтық тұрғыдан өз ойын білдіру еркіндігін шектеудің мүмкіндігі мәселесі маңызды болып қала береді. Философиялық теорияларға сүйене отырып сөз бостандығын өз ойын білдіру еркіндігінің жеке түрі ретінде қарастыруға болады.

Н.А. Ибрагимов

Дизайн казахстанских печатных средств массовой информации: тенденции развития

Первая и основная функция менеджмента – добиться повышения прибыли. Основное условие возникновения прибыли – хорошая раскупаемость газеты и высокий рейтинг передачи, которые тесным образом связаны с доверием читателей и зрителей. Газета без тесных и постоянных контактов с читателями – это издание умирающее или, в лучшем случае, живущее на государственные субсидии или за счет спонсора.

В советское время государство полностью обеспечивало редакции и бумагой, и оборудованием, устанавливало тиражи, брало на себя распространение газет, в то же время присваивая себе прибыль газеты, телепередачи спонсировались из государственной казны. С переходом на рыночную экономику ситуация кардинально изменилась. Каждая коммерческая редакция представляет собой самостоятельную как в финансовом, так и в политическом отношении, ячейку, которая по своему усмотрению распоряжается доходами от рекламы и от продажи. Но вместе с тем редакциям нужно самостоятельно возмещать редакционные расходы, заработную плату сотрудников, вовлеченных в процесс создания передачи или издания газеты. При неумелой организации работы расходы в редакции превышают доходы от продажи. Вот тут необходимо знание основ менеджмента и маркетинга, которая включает в себя несколько составляющих.

Чтобы заинтересовать читателя в покупке именно вашего издания, а телезрителей смотреть вашу передачу, в первую очередь необходима грамотная реклама. Немаловажную роль в популярности издания и передачи играет композиция. Композицией принято называть «строение, соотношение и взаимное расположение частей» /1/.

В каждом виде искусства композиция проявляется специфически. Оформлению периодических изданий свойственна компо-

зиция, которая объединяет по законам гармонии текстовые колонки, иллюстрации, заголовки и другие графические элементы на плоскости каждой страницы, в пространстве всего номера издания и вместе с тем создает необходимый порядок восприятия содержащейся в этом номере информации /2/

Дизайн газеты как единая оформительская концепция проявляется в постоянстве графических приемов, их повторяемости, в стабильности компоновки материала, в создании определенного стиля внешнего оформления издания и его фрагментов. Но это не слепое повторение одних и тех же технических операций, а выработка непохожего на другие стили оформления – узнаваемого, фирменного стиля. В основе дизайна лежит устоявшаяся модель газетного номера. Например, «Здоровую газету» не спутаешь с газетой «Мединформ». У каждой свой стиль оформления, что позволяет выделять издания среди других. Композиция газеты «Мединформ» целостна, хорошо продумана функционально и эстетически. Из имеющихся в распоряжении редакции оформительских средств выбраны самые необходимые.

Основная отличительная черта оформления газеты «Мединформ.» – ее красочность. Издания должны быть броскими, яркими по оформлению, чтобы сразу привлечь внимание. Цвет в восприятии человека имеет настроение, теплоту, глубину и образность. Малейшая цветовая дисгармония может погубить прекрасное художественное произведение, а правильный подбор тонов оживляет бедную по композиции фотографию и делает убедительным замысел дизайнера. Люди всегда пытались понять природу цвета и объяснить его свойства. Еще в античные времена об этом размышляли философы-стоики. В средние века и в эпоху Возрождения художники пытались строить модели цвета. В XX веке эстафету подхватили физики, фотографы, и специалисты в области кинематографии. Развитие компьютерной графики и цифровых систем печати потребовало разработки системы управления цветом, которая может контролировать его параметры на всех стадиях подготовки цветных изданий – от их создания до получения тиражей. В этом отношении хочется отметить современные медицинские газеты и журналы. В оформлении периодической печати цвет несет функциональную и эстетическую нагрузку. Любая деталь, данная в цвете, привлекает внимание. Жур-

нал «Милосердие», «Отбасы жэне Денсалык», газета «Секреты здоровья» дают в цвете только первую и последнюю страницы, что связано с финансовыми проблемами.

Если проследить эволюцию верстки газет, то мы заметим, что тематическая структура газет в советские времена подчинялась политике коммунистической партии. На первой странице номера – материалы государственного значения – Постановления Пленумов, съездов независимо от того является газета общественно-политической или специализированной. На первый план выдвигались общественно-значимые темы, «авторы и издатели создавали политическое направление, идейную сущность своего издания» /3/. Наиболее четко основные концептуальные положения о композиции и графике газеты были сформулированы в Циркуляре ЦКРКП(б) губкомам и уомам РКП(б) от 4 апреля 1921 года «О программе местной газеты»: «Основное требование верстки нашей массовой газеты, – говорилось в Циркуляре, – состоит в том, чтобы читатель с наибольшей легкостью мог разобраться во всем предлагаемом газетой материале. Для этого необходимы: систематический и привычный для читателя подбор, расположение материала по знакомым читателю отделам без излишней сложности и пестроты...» /4/.

Надо отметить, что требования, предъявляемые к верстке газеты в 1921 году, актуальны и сейчас. Многие медицинские издания придерживаются единой композиции. Редакция газеты «Ваше здоровье» из имеющихся оформительских средств – линеек, текстовых шрифтов, заголовков, пробелов, выбрали самые необходимые, которые употребляются из номера в номер. Но по содержанию, по соотношению размеров статей на полосе каждый номер отличается от предыдущего, дизайн газеты интересен. Заголовки оформляются одной группой шрифтов.

Исследователь дизайна газет И.Н.Табашников отмечал, что газетчикам необходимо «стремление выработать систему организации содержания и оформления газет, систему, которая позволяла бы газете наилучшим образом выявлять и сохранять свою индивидуальность из номера в номер, поддерживать общение с читателями в привычных, понятных и удобных ему формах»/5/. Формат газеты коренным образом влияет на композицию размещения материала. Но традиционно объем газеты измеряется в ст-

раницах. Для зрительного восприятия большое значение имеют шрифтовые атрибуты – гарнитура, кегль, начертание. Во времена, когда в делопроизводстве пользовались дыроколом, скоросшивателем и пишущей машинкой, установилось несколько пренебрежительное отношение к шрифтовому оформлению документа. Но ситуация с тех пор существенно изменилась. Современные компьютерные программы могут использовать сотни разнообразных шрифтов: от классических, вид которых сохранился со средних веков, до современных, имитирующих рукописное начертание или выполненных в стиле «модерн».

Шрифт – это семейство символов, литер, имеющих сходное изображение. Все многообразие шрифтов принято делить на четыре группы – шрифты с засечками, или серифные (serif), рубленые декоративные и рукописные. Например, популярный шрифт Times – это шрифт с засечками, а Arial – пример рубленого шрифта. Эксперименты психологов показали, что серифные разновидности читаются легче, поскольку засечки помогают взгляду перемещаться по строчке. С другой стороны, шрифты очень большого или очень малого размера лучше воспринимаются, если засечки отсутствуют.

Использование компьютеров в полиграфии значительно расширило возможности дизайнеров. В полной мере это относится и к начертаниям шрифтов. Текстовые редакторы и настольные издательские системы предоставляют в распоряжение пользователя большое количество различных шрифтовых начертаний.

Компьютерная технология предоставляет широкий выбор гарнитур – Таймс, Балтика, Кириллица и др.

Сила, выразительность и ясность заголовков в немалой степени зависит от размера шрифтов. Кегль шрифтов определяется многими факторами: значением газетного материала, к которому относится заголовок, местом его на газетной полосе, объемом материала, количеством колонок. Заголовочные шрифты набираются крупным кеглем в зависимости от размера шрифта текста.. Правильное размещение заголовка на газетной полосе зависит от многих причин: величины заголовка, текста, к которому он относится, расположения материала на полосе. Заголовок может быть набран в одну строку, в две, в три. Необходимо продумать его

смысловую структуру: из каких слов состоит заголовок, как они взаимодействуют друг с другом.

Рубрики наряду с заголовком – это то, на что обращают первоочередное внимание на газетной полосе. Название и расположение рубрик схватывается прежде всего, а точнее – одновременно. Организуя газетный материал, рубрики призваны сигнализировать о характере материала и ориентировать читателя в потоке информации.

Украшением газетной полосы является иллюстрация. Она разнообразит газетную страницу и привлекает внимание читателя. В советские времена редакции газет руководствовались постановлением ЦК КПСС, где разрешалось на одной полосе помещать не больше 3–х снимков.

Коренным образом изменилось отношение к количеству и размеру иллюстраций на газетной полосе сейчас. Современные издания располагают на полосе по 3–4 снимка. Половину объема первой страницы многих изданий занимает иллюстрация («Здоровая газета», «Секреты здоровья»). Тенденция к увеличению размеров иллюстраций наблюдается с начала 90-х годов. Практически исчезли со страниц изданий снимки, где изображен портрет героя и группа медиков, позирующих фоторепортеру. Наличие фотографий в номере способствует улучшению его художественно-технических характеристик. Благодаря притягательности фотографических изображений они способны выступать в роли зрительного центра полосы. Фотография является исходной точкой знакомства с содержанием номера. «Изобразительный материал на газетной полосе играет двуединую роль: одновременно является элементом оформления, художественно-технического конструирования номера, информационным материалом и средством сообщения новостей, т.е. в равной мере участвует в формировании внешнего вида газеты и в содержательном наполнении ее страниц» // ./. Содержание газеты обычно составляют аналитические материалы больших и средних размеров и небольшие информационные заметки. Это разномасштабность публикаций, контраст большого и малого, дает возможность оживить и разнообразить верстку. Конечно, в газетной практике нередко возникает необходимость одни полосы заполнить крупными материалами или даже одной публикацией, а на других сосредото-

чить мелкие. В силу необходимости, когда на полосе надо разместить два крупных материала, газетчики прибегают только к горизонтальным или вертикальным композициям. В других же случаях они предпочитают так строить полосы, чтобы широким, многоколонным конфигурациям противопоставить узкие и получить горизонтальную верстку с вертикальными пересечениями. Контрастные противопоставления такого рода создают на полосе живые, динамичные композиции. В чистом виде горизонтальные и вертикальные построения встречаются редко, так как они статичны в своих повторах и зрительно растягивают полосы, нарушая их пропорции. При всех обстоятельствах лучше выглядят полосы, в которых большое соседствует с малым, дополняя и оттеняя друг друга.

Редко используется в изданиях карикатура, хотя оригинально поданные шаржи, рисунки помогли бы создать изданию имидж..

Читатель должен получать некоторый набор эстетических удовольствий при чтении газеты. Одним из составляющих дизайна является фотография. Иллюстрация – это то, что графически держит полосу. Это наиболее выразительный элемент, который можно поместить на полосу. Важно правильно построить работу с иллюстрациями. Самый плохой, но в то же время распространенный вариант – это когда фотокорреспонденту дается абстрактное задание: его посылают вместе с пишущим коллегой освещать то или иное событие, он делает там какое-то количество снимков, и из этого что-то выбирается для публикации. Гораздо более эффективный вариант, когда на планерке заранее определяется, что и в каком ракурсе нужно снять.

Одним из составляющих успеха издания является кадровый потенциал редакции. Специфика медицинских изданий требует, чтобы там работали не просто хорошие журналисты, но и журналисты-медики.

В целях продвижения своего товара – газеты, журнала, передачи – на рынке целесообразно иметь маркетинговый отдел, который бы занимался вопросами сбыта продукции, изучением рынка, следил за колебаниями спроса со стороны аудитории и используя полученные данные влиял на изменения, например, рубрик, появление новых, изменял форму подачи.

Таким образом, следующие факторы влияют на эффективность газеты:

- информативность,
- содержательность, глубина знания предмета или области, о котором идет речь;
- умение видеть перспективы, делать прогнозы;
- постановка насущных проблем и смелость в их разрешении;
- композиция
- маркетинговая политика редакции;
- кадровый потенциал.

В условиях становления информационного рынка потребности покупателей информационного продукта должны быть в центре внимания редакций СМИ, если они хотят выжить в конкурентной борьбе с другими СМИ.

И. М. Дзялошинский

Трансформация масс-медиа: основные тенденции

Концептуальный и понятийный аппарат, с помощью которого описываются и анализируются процессы, происходящие в сфере, которая называется «журналистика», сложился в определенную эпоху и в большей или меньшей степени той эпохе отвечал. Современная эпоха представляет собой новую информационную цивилизацию, отличительными чертами которой являются: информационная среда обитания; информационные виды деятельности; новые продукты и услуги; новые ценности и суждения о качестве жизни; новые представления о пространстве и времени и т.д. И назрела потребность в комплексном анализе процессов, происходящих в сфере современных масс-медиа, что предполагает выявление основных тенденций, определяющих вектор развития этой системы. На наш взгляд, в качестве таких тенденций целесообразно выделить следующие.

1. Интеграционные процессы в мировом медиaprостранстве.

Чрезвычайно важным аспектом интеграции масс-медиа следует считать формирование глобальных медиасетей, или – в других терминах – формирование нового глобального медиapядка, в «пространство» которого включено относительно небольшое число экономических субъектов. Речь идет о таких транснациональных корпорациях как, например: Time Warner, Sony Corporation, Matsushita Electric Industrial, News corporation, Bertelsman, RAI, Walt Disney Company и др. Глобализация интенсивно меняет не только экономический и политический ландшафты планеты, но и воздействует на картину коммуникационных отношений. 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 быстрогодействия, не

говоря уж о том, чтобы их контролировать. Скорее наоборот: наша жизнь все существеннее определяется глобальной коммуникацией.

2. Системная трансформация структурных компонентов медиасистемы.

Интеграционные процессы в масс-медиа приводят к нескольким важным последствиям.

Меняется аудитория.

Во-первых, появился принципиально новый феномен медиа-активности аудитории, который получил наименование «многозадачность». «Медийная многозадачность часто воспринимается как нечто само собой разумеющееся, однако на самом деле эта особенность самым глубоким образом меняет способность потребителя воспринимать и помнить однажды увиденный контент и рекламные сообщения», – подчеркивает Дебра Аго Уильямсон, старший аналитик eMarketer и автор доклада «Многозадачные потребители: есть ли на самом деле с ними связь?» [6]

Во-вторых, вместе с наступлением новой эпохи – постиндустриальной – резко увеличилось количество «не средних» потребителей (т.е. тех, кому нужны специфические формы коммуникации).

В-третьих, аудитория продолжает сегментироваться и дифференцироваться по новым и новым основаниям, причем по собственной инициативе, а не под влиянием медиа.

Меняется вся система авторства.

Институт авторства с расширением виртуального пространства преобразовался. Интернет дает право публичного авторства каждому желающему. Огромные массивы частных мнений начинают переплетаться и в них созревает феномен самоорганизации. Это феномен называется «вирусным редактором». [5]

От обратной связи через интерактивность к диалогу.

В начале 1990-х интернет-сайты СМИ, как и сами СМИ, не предоставляли, по сути, никакой обратной связи для читателя или зрителя. Единственной формой обратной связи и возможностью крайне ограниченно влиять на содержание СМИ были письма в редакцию, на которые редакция, впрочем, не была обязана отвечать. В середине девяностых начали развиваться возможности и услуги индивидуальной настройки и индивидуального вмешательства пользователя в содержание СМИ (возможность оставить

комментарий на сайте, написать отзыв на статью, проголосовать за материал, отправить закладку другу и т.д.), а с другой стороны – интерактивными становятся традиционные СМИ.

В настоящее время СМИ начинают отвечать на потребность аудитории более не быть пассивным созерцателем, а стать активным пользователем. Интернет-сайты радиостанций все чаще и чаще используются для поддержания прямой связи с потребителями, для обсуждения в реальном времени определенных тем и переориентации дискуссий. При этом некоторые радиостанции на основе запросов пользователей, высказываемых через Интернет, меняют тему дискуссии, вводят новых героев. Появляются услуги голосования через мобильный телефон, чаты со зрителями, переписке с читателями и зрителями стали уделять особое внимание и т.д.

Наиболее современная тенденция – не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовывать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных клубов сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым user generated-контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут входить фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей (блоги). По сути мы наблюдаем процесс постепенного стирания грани между «профессиональной журналистикой» и «непрофессиональной журналистикой», что, безусловно, не может не вызывать споры и беспокойство журналистского сообщества.

Таким образом, сущность понятия «интегрированность» означает: во-первых, коммуникационную многомерность, которую можно определить как принципиальную возможность одновременного получения пользователем информации о событии, явлении и/или персоне из различных источников и освещающих запрашиваемое явление с различных сторон и в различных ракурсах; и, во-вторых, принципиальную возможность для пользователя принять участие в процессе создания информации по широкому спектру вопросов. При этом специфика контента в самом общем виде заключается в том, что текст, созданный профессионалами,

но циркулирующий в системе интегрированных коммуникаций, перестает быть «индивидуально-авторским» в традиционном смысле этого слова, а становится «коллективно-соавторским», поскольку допускает как минимум комментирование (которое нередко бывает не менее информативным, чем основной текст) и как максимум – вмешательство в собственно содержание первоначального текста. [1, с. 69]

3. Трансформация медиапродуктов

Прежде всего, следует указать на существенное усложнение смысловой нагрузки каждого элемента любого послания: в условиях революционного увеличения объемов информации аудитория требует включать в минимальный объем максимум смысла. Происходит переход от локальных, линейных смыслов к многомерным смыслам, требующим от адресата коммуникации умения мыслить в нескольких пространствах сразу. В качестве метафоры здесь может быть использовано сравнение прямой асфальтированной дороги – линейный смысл и системы подземных пещер, блуждание в которых не всегда завершается выходом на поверхность, – многоуровневый смысл.

Оперативность. Если раньше выпуски новостей и комментариев готовились часами и передавались несколько раз в день, то теперь аудитория требует информацию из разных точек постоянно, каждую минуту, 24 часа в сутки.

Визуальность. Во второй половине XX века активное развитие телевидения, его переход на цвет привели к росту визуальной составляющей в других СМИ. В частности, большое распространение получили различные иллюстрированные журналы (так называемые «глянцевые»). Принципиально изменилась роль дизайна в печатных СМИ. Дизайн и инфографика теперь позволяют визуализировать то, что раньше было текстом – цифры, диаграммы, графики, показатели, хронологию событий, схемы местности и т.д.

Индивидуализированность. На протяжении XX века мы наблюдаем тенденцию индивидуализации медиапотребления. Очень ярко это видно на прослушивании музыки. В начале века ее слушали сообща в гостиных перед роялем, затем на его место встал патефон и фонограф, позднее – катушечный магнитофон, а позднее – музыкальный центр. С появлением плееров и воспроизводящих музыку мобильных телефонов этот процесс стал

полностью индивидуальным. Сегодня эта тенденция распространилась и на телевидение: пассажиры метро, автотранспорта, пригородных поездов могут смотреть телевизионные новости на своих мобильных телефонах по пути на работу.

Скорость потребления. Сегодня более половины жителей крупных городов являются так называемыми «сверхзвуковыми читателями», то есть читают газеты крайне нерегулярно, не каждый день и очень выборочно. Нынешний пользователь медиа имеет в своем арсенале устройства, которые помогают ему потреблять информацию буквально налету (карманные компьютеры, смартфоны, ноутбуки, мобильные телефоны, iPad). Кроме того, это потребление максимально связано с тем, что его бюджет времени ограничен, и поэтому он при помощи новых мобильных устройств заполняет максимально свое свободное время (во время поездки в транспорте, в магазине, стоя в очереди на кассу, во время прогулки по улице) медиапотреблением, то есть новостями.

Что касается лингвистической составляющей современных медиа, то здесь необходимо отметить такие характеристики, как:

- упрощение контента в расчете на восприятие его широкой целевой аудиторией;
- структурно-композиционная простота текстов, обусловленная тем, что потребитель контента должен принять решение о желательности для себя той или иной информации в результате одного взгляда на нее;
- трансформация языка коммуникаций, повлекшая за собой снятие целого ряда лингвистических норм, особенно это касается интернет-коммуникаций.

4. Институционализация медиа.

Не отрицая правомерности филологических подходов к массовой коммуникации, все большее количество специалистов склоняется к мысли о том, что массовая коммуникация есть специфический социальный (общественный) институт. Самое широкое и наиболее удачное определение институтов дают Дж. Марч и Й. Олсен: «Институт – это относительно устойчивый, встроенный в структуры смыслов и средств набор правил и организованных практик, который обладает относительной независимостью от смены персоналий и относительной сопротивляемостью к специфическим индивидуальным предпочтениям и ожиданиями, а

также к меняющимся внешним обстоятельствам» [7, с. 3]. Соответственно, неинституциональные явления – все отношения, явления социальной жизни, под это определение не подпадающие.

По мнению Э. Остром, описание институтов как системы правил может быть представлено следующим образом:

- позиционные правила определяют набор позиций (статусов в обществе) и число людей, которые могут занимать каждую позицию;
- ограничительные правила устанавливают, как люди занимают и оставляют эти позиции;
- правила сферы влияния указывают, на что может оказывать влияние деятельность того или иного лица, каковы стимулы и/или издержки достижения определенных результатов;
- правила управления диктуют набор действий, которые может осуществлять лицо на определенном посту;
- правила агрегирования детализируют, каким образом действия лица на определенном посту преобразуются в промежуточные или окончательные результаты;
- информационные правила регулируют способы обмена информации между должностными лицами, язык и формы коммуникации между ними [8, с. 3-25].

Таким образом, можно констатировать, что деятельность работников медиа-организаций осуществляется в рамках культурно и исторически обусловленного социального института медиа (масс-медиа), представляющего собой механизм социальной регуляции журналистики как вида деятельности. Через этот социальный институт, предъявляющий устойчивые требования к целям, задачам, функциям профессиональной деятельности, процесс и результаты ее реализации приводятся в соответствие с определенными образцами и стандартами [2].

Понятно, что если институционализация представляет собой процесс определения и закрепления социальных норм, правил, статусов и ролей, приведение их в систему, которая способна действовать в направлении удовлетворения некоторой общественной потребности, то творчество представляет собой спонтанное и экспериментальное поведение, в процессе которого отыскиваются и апробируются эффективные схемы и модели, которые впоследствии станут элементами института.

Реализация институциональных функций в современном сложном обществе требует специального – организационного – оформления. Организации – это целесообразно сконструированные образования, предназначенные для осуществления определенных функций. Можно сказать, что организация – это та конкретная форма, которую каждое данное общество находит для соответствующего социального института.

Анализ коммуникационных институтов показывает, что мы имеем дело со сложной, многоуровневой системой. На самом верху пирамиды находятся такие мегаинституты, как масс-медиа, реклама, PR, литература и искусство и др., которые обслуживают все общественные процессы. Этажом ниже находятся институты, обеспечивающие коммуникацию крупных сфер общественной жизнедеятельности: политической, экономической, социальной и культурной. Разумеется, эти сферы соприкасаются и взаимодействуют, что приводит к возникновению гибридных коммуникационных институтов. Еще ниже размещаются институты, которые регулируют коммуникационные процессы в конкретных отраслях человеческой деятельности. [3]

Все сказанное выше позволяет сформулировать важный для дальнейшего изложения вывод о том, что коммуникации – это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны осуществляться профессиональные действия. Эти правила, нормы, ожидания формализуются в определенный статус людей, обеспечивающих функционирование системы коммуникаций, а также в роли, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом.

Являясь частью институциональной системы общества, коммуникационные институты взаимодействуют с другими социальными институтами, создавая вместе с ними институциональную матрицу, определяющую способы жизнедеятельности людей. Институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, то есть имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некой реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

Множество различных коммуникационных матриц, используемых для конструирования медиатекстов, можно свести в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

Вертикальная матрица:

- субъекты коммуникации распределяются по вертикали (родители – дети; начальники – подчиненные; государство – подданные);
- государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникационных процессов;
- доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;
- право на свободное выражение собственного мнения закреплено только за статусными индивидами.

Горизонтальная матрица:

- существуют партнерские отношения между субъектами коммуникации;
- отлажен механизм обратной связи;
- законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

Гибридная матрица:

- распределяет субъектов коммуникации по кластерам, группам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между которыми – вертикальные;
- обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения;
- круг субъектов, обладающих правом и возможностью выражать свое мнение, несколько шире, чем в рамках вертикальной матрицы, но существенно уже горизонтальной матрицы. [4].

Разумеется, в данной статье представлен лишь один из возможных походов к осмыслению фундаментальных преобразований в современном медиапространстве. Таким образом, можно сделать вывод, что современной медиалингвистике предстоит взять на себя тяжелую ношу осмысления языка и речевых процессов, происходящих в трансформирующихся медиа.

Литература

1. Дзялошинская М.И. Интегрированные коммуникации: от маркетингового подхода к гуманитарному // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе : материалы III Международной научно-практической конференции. – М. : ИД «АТиСО», 2013.
2. Дзялошинский И.М. СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. 2008. Вып. 2. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/223>
3. Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. М.: НИУ ВШЭ, 2012.
4. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во АПК и ППРО, 2013.
5. Мирошниченко А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет // Журнал NewScientist (русское издание). 2010. Декабрь. – URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>
6. 36 часов в сутки. – URL: <http://www.sale4.net/article.php?articleId=97>
7. March J.C., Olsen J.P. Elaborating the «New Institutionalism» // R.A.W. Rhodes, S.A. Binder, B.A. Rockman (Eds.) The Oxford Handbook of Political Institutions. N.Y.: Oxford University Press, 2006.
8. Ostrom E. An Agenda for the Study of Institutions // Public Choice, 1986, №48.

Аннотация. Статья посвящена анализу основных тенденций трансформации современных медиа: интеграции разных медиаплатформ и вхождению национальных медиа в мировое медиапространство, системной трансформации структурных компонентов медиасистемы, институционализации медиа. По мнению автора, эти процессы меняют привычные модели медиакоммуникации и имеют своим следствием фундаментальные изменения в конструкциях медиатекстов. Среди этих изменений выделяются: существенное усложнение смысловой нагрузки каждого текстового элемента; оперативность; и визуальность.

В статье представлен анализ коммуникационных матриц, используемых для конструирования медиатекстов. Показано, что речь идет о таких лингвистических характеристиках современных медиа, как упрощение контента в расчете на восприятие его широкой целевой аудиторией; структурно-композиционная простота текстов.

Ключевые слова: медиа, социальные институты, коммуникационные институты, профессиональная культура журналиста

С.Г. Корконосенко

Правовые нормы в политической журналистике России

По первому впечатлению, названную тему несложно представить в виде списка (свода, реестра) норм, которыми положено руководствоваться корреспондентам и редакторам, чья специализация напрямую связана с политикой. Однако задача не так проста, как представляется на первый взгляд. Стоит обратиться к ней, как сразу становится виден целый ряд проблемных узлов. Во-первых, существуют ли особые требования к политической журналистике и не противоречат ли они нормам, регулирующим журналистскую деятельность в целом? Во-вторых, до какой степени на нее распространяются законы и правила, регламентирующие собственно политическую (а не журналистскую) практику? В-третьих, насколько жесткий и обязательный характер имеют нормы, как в них учитывается творческое и личностное разнообразие редакционного труда, не возникают ли конфликты на этой почве? Кроме того, нормативные основания политической журналистики редко описываются в учебной и научной литературе, как нет и традиции ее комплексного рассмотрения. Отсюда проистекают дополнительные сложности: методику рассмотрения темы надо специально формировать.

Ключ к решению поставленной задачи дает признание политической журналистики особым явлением и в массово-информационной, и в профессионально-творческой, и в общественной деятельности. Нет юридических оснований относить ее к субъектам практической политики, хотя попытки рассматривать прессу в этом качестве встречаются в литературе. Исследователи журналистики давно уже заметили, что массмедиа пытаются делегитимизировать партии, присваивая себе до сих пор не свойственные прессе полномочия, стремясь вести автономную политическую игру, и что некоторые издания стараются не только конструировать портреты «идеальных кандидатов», но и проводить на своих

страницах собственные «выборы» [1; 100]. Наблюдая за участием СМИ в выборах, некоторые авторы делают вывод о том, что «средства массовой информации, будучи вовлеченными в политический процесс, все в большей степени занимают место партий и становятся эффективными каналами политической мобилизации электората» [2; 45-46].

Нельзя, однако, смешивать влияние, которое пресса оказывает на борьбу за власть, выражение в ней интересов участников этой борьбы с отсутствующими у нее правами на участие в реальной политике. Скажем, российской прессе не дано принимать властные решения, или выдвигать своих кандидатов на выборах, или голосовать на референдуме: эти права закреплены, соответственно, за органами государства, избирательными блоками и объединениями и гражданами. Напротив, в законодательстве последовательно проводится линия на минимизацию влияния прессы на исход голосования. Политические партии имеют право свободно распространять информацию о своей деятельности, пропагандировать свои взгляды, цели и задачи, а также учреждать издательства, информационные агентства, полиграфические предприятия, средства массовой информации (Закон «О политических партиях», ст. 26). никакое «обратное» действие (условно говоря, создание партии силами редакции) не предусмотрено. Значит, титулы «игрок на политической сцене» или «политический актер (действующее лицо)», которые часто присваиваются прессе в научно-популярном и публицистическом обороте, мы будем воспринимать как признание ее активности, но не определение официального статуса.

Предлагается следующая логика анализа нормативного регулирования в политической журналистике. На нее распространяются общие правила и стандарты, действующие в массово-информационной сфере, но в этом «широком» поле для нее выделен еще и некоторый собственный, специальный, «узкий» сектор нормативных положений. Попытаемся представить некоторые ситуации, в которых проявляется это соотношение универсального и специфического в составе правовых норм.

В самом деле, будучи одним из элементов многосложного комплекса, каковым является журналистика, политическая журналистика в той или иной мере имеет дело со всеми отноше-

ниями и ситуациями, предусмотренными законодательством о СМИ. Однако на обширной карте правовых норм у нее есть свои, особо чувствительные зоны интересов. Как нетрудно догадаться, они располагаются там, где пресса соприкасается с явлениями из мира политики – идеями, поведением, организациями и др. Например, в ряду конституционных запретов на ведение определенных видов пропаганды и агитации (ст. 29) своими политическими последствиями выделяется возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной ненависти и вражды. К числу таких чувствительных зон относится и работа по информационному обеспечению выборов и референдумов, участие в которой средств массовой информации детальным образом регламентировано законами и подзаконными актами.

В Законе «О средствах массовой информации» приводится перечень деяний, которые квалифицируются как злоупотребление свободой массовой информацией и, соответственно, запрещены (ст. 4). Из них «ближе» всего к политике расположены разглашение сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, распространение материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм. В то же время, например, использование СМИ для распространения передач, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости имеет несколько отдаленный от политики характер (хотя понятно, что в определенных обстоятельствах информация такого рода отчетливо политизируется). Подобное наблюдается и в случаях злоупотребления правами журналиста (ст. 51). Из всего объема этой статьи Закона политическая журналистика, очевидно, чаще всего столкнется с недопустимостью распространять информацию, порочащую гражданина в связи с его политическими убеждениями (хотя и другие запреты опять-таки могут время от времени актуализироваться в политическом контексте: запрет на опорочение человека по признакам пола, национальной принадлежности, языка и др.).

В то же время было бы ошибкой требовать от политической журналистики стерильности и беспристрастности в показе лиц и событий. Вот характерный пример противоположного подхода к ней. Пленум Верховного суда Российской Федерации указал су-

дам, что юмористический и сатирический жанр допускает большую степень преувеличения и даже провокации при условии, что общество не вводится в заблуждение относительно фактической стороны дела [3]. Верховный суд в данном случае сослался на соответствующее положение Декларации о свободе политической дискуссии в СМИ, принятой Комитетом Министров Совета Европы (2004).

Есть целые разделы информационного законодательства, которые не отражают специфическое содержание политической журналистики. Вспомним, например, о порядке организации и регистрации средства массовой информации, прекращения его деятельности, об условиях распространения и др. Вместе с тем некоторые принципы, положенные в основу деятельности органов власти и политической системы страны, создают благоприятную среду для развития именно этой профессиональной специализации. К ним относятся, например, идеологическое и политическое многообразие и многопартийность, гарантированные Конституцией России (ст. 13). Невозможно представить себе свободную и ответственную политическую прессу, которая была бы зажата в тиски «единственно правильной» идеологии. Это неминуемо привело бы к исчезновению принципиальных дискуссий, критики, оппозиционных высказываний, а следовательно – движения мысли и творчества. Под вопросом оказалось бы и существование политической публицистики, которая не может развиваться иначе, кроме как в форме полемического изложения личных взглядов автора на деятельность властей, партий, гражданских масс и объединений.

Изложенная в статье логика понимания нормативного регулирования имеет практическое значение для обучения в университете специалистов для политической прессы. В частности, он используется в преподавательской работе по профилю магистратуры «Политическая журналистика» в Санкт-Петербургском государственном университете. На этой основе производится селекция тех положений, которые должны быть в обязательном порядке усвоены выпускниками, и снимается проблема перегруженности учебных курсов специфическим нормативно-правовым материалом.

Литература

- 1 Морару В. С. Между Сциллой и Харибдой: массмедиа в избирательных кампаниях // Журналистика и социология'2001. Политология журналистики / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2002.
- 2 Козина Е. С. СМИ и выборы : ресурс и угрозы политического мифотворчества. М., 2005.
- 3 Постановление пленума Верховного суда Российской Федерации от 15 июня 2010 г. «О практике применения судами Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации»» // Российская газета. 2010. 18 июня.

Аннотация. Статья посвящена анализу российского законодательства, регулирующего деятельность политической журналистики. Автор предлагает методический подход к рассмотрению материала, дающий возможность группировать правовые нормы с учетом профессиональных потребностей сотрудников политической прессы. Данный подход находит применение в учебно-образовательной практике при подготовке журналистов.

Ключевые слова: политическая журналистика, правовое регулирование, субъект политики, статус СМИ.

О.П. Ложникова

Особенности продвижения радиостанции классической музыки

6 июня 2011 года на частоте 102,8 FM начала вещание первая на пространстве Центральной Азии радиостанция классической музыки – радио «Classic». Это был медиапроект агентства «Хабар», созданный совместно с Казахской национальной консерваторией имени Курмангазы. Цель Радио «Classic» – сделать академическую музыкальную культуру доступной для всех казахстанских слушателей. «Мы хотим вывести в эфир музыку, которая проверена временем и уже многие века и десятилетия дарит гармонию и красоту нашему миру. Классическая музыка повышает интеллектуальный потенциал нашего общества», – сказала автор идеи создания радио, народная артистка РК Жания Аубакирова. / 1/

Радио «Classic» построено по мировой модели классического музыкального радио, с минимальным количеством текстовой информации, с профессионально подобранными академическими мелодиями различных эпох, стилей и направлений: от оперной и симфонической музыки до инструментальных и джазовых композиций.

Классическая музыка – это большое направление в искусстве, начало которому было положено ещё в средние века. Тогда менестрели и трубадуры, кочуя от замка к замку, развлекали их обитателей театрализованными постановками с музыкальным сопровождением. Вскоре музицирование стало и непременным атрибутом образованности аристократии того времени. При дворцах начали появляться целые оркестры, состоящие из струнных, духовых и ударных инструментов. В эпоху Ренессанс ноты научились печатать типографским способом, и музыкальное искусство стало развиваться ещё быстрее. Своего расцвета классическая музыка достигла в 16-17 веке, с появлением таких великих композиторов, как Бах, Гендель, Вивальди. Их токаты,

фантазии, фуги и прелюдии для различных инструментов и оркестров до сих пор поражают своей необычайной красотой и эмоциональной силой. От барокко к классицизму, от классицизма к модерну и импрессионизму, с каждой эпохой классическая музыка трансформировалась и приобретала новые черты. Современная классика обладает всеми чертами традиционной классической музыки, симфоническим звучанием и приёмами композиции, но использует множество современных инструментов./2/

Трансляция классической музыки на радио имеет богатую историю. Экспериментальное массовое вещание в России, как, впрочем, и в других странах, начиналось не с политических, а с литературно-художественных программ – радиоконцертов. 17 сентября 1922 года первый в СССР радиоконцерт был передан Центральной радиотелефонной станцией в Москве: в эфире звучала русская музыка (Чайковский, Бородин и Римский-Корсаков) в исполнении выдающихся мастеров Большого театра – певицы Н.А. Обуховой, флейтиста А.И. Ларина и скрипача Б.О. Сибора. Подобные концерты стали звучать относительно регулярно с сентября 1923 года. С конца 1925 года музыкальные трансляции становятся постоянными и регулярными на всех существовавших тогда каналах советского радиовещания. Словесные пояснения непременно сопутствовали музыке. Принцип композиционного построения радиоконцертов определил профессор С. Богуславский, приглашенный руководить их организацией и проведением: «Построение программы по комплексному методу (т.е. методу объединения программ на одном тематическом стержне) кажется нам перспективным. Этот комплексный метод объединит задачи политические и культурно-просветительские с художественным воспитанием масс»./3/

С 1933 года классическая музыка стала регулярно звучать в эфире Казахского радио. В 1938 году у радиокомитета уже был свой хор и оркестр./4/

Среди радиослушателей поклонников классической музыки не слишком много, но это стабильная аудитория, сформированная из людей высокого социального статуса. Именно поэтому радиостанции классической музыки, хотя и не могут похвастаться сверхдоходами, получают неплохие прибыли. Они занимают свою небольшую, но постоянную нишу в FM-диапазоне. Правда,

для станций этого формата необходимо правильно строить рекламную стратегию вещания. Чем меньше перерывов в сетке вещания, тем больше успех у слушателей – таково главное правило их деятельности. Именно поэтому радиостанции классической музыки стараются сделать максимальными перерывы между рекламными блоками в вечернее время и сокращают объем музыкальных программ между рекламными вставками – в дневное. Во многих странах Западной Европы и США радиостанции формата классической музыки носят некоммерческий характер, входя в сферу деятельности общественного радио.\5\

Заявленная миссия Радио «Classic» – пропаганда общечеловеческих ценностей, популяризация классической музыки, музыкальное просвещение.

Радиостанция начала свое вещание на частоте 102.8 FM 6 июня 2011 года. Именно с этого дня широкая аудитория любителей классической музыки в Алматы получила свободный доступ к лучшим образцам музыкального искусства.

Но не только музыка звучит в эфире радио «Classic». С 2012 года радиостанция начала производство оригинальных музыкально-образовательных программ. В спектре передач авторы проектов постарались учесть все вкусы и музыкальные пристрастия слушательской аудитории.

Сегодня в эфире радио «Classic» выходят 9 программ: «Киноблюз», «ДжазТайм», «Диалог», «Опера елемінің інжу- маржандары», «Классикомания», «Музыкальный дневник», «Музыкальная Одиссея», «Грани», «Рецензия». 8 раз в день на волне радио новости культуры: самое интересные события в мире искусства РК и странах ближнего и дальнего зарубежья. с 1 января 2013 года входит в состав Акционерного Общества РТРК «Казахстан».

В прошлом году классическое радио начало вещать, помимо Алматы, и в Астане, но сегодня готово конкурировать и на мировом уровне. Продукт, производимый радио, имеет интернациональный характер, а казахская академическая музыка, звучащая в эфире, представляет живой интерес для мировой культурной общественности.

Радио на постоянной основе выстраивает международные партнерские отношения с BR-Klassik (Мюнхен), BBC3 (Лондон), Radio France internationale (Париж), радио «Орфей» (Моск-

ва), KUSC Classical Radio (Лос Анджелес), London Symphony Orchestra. Наиболее плодотворным стало сотрудничество с BR-Klassik, в рамках которого состоялись мастер-классы, подготовлены первые совместные программы о казахской музыке, которые выходят в радиоэфире Германии.

Современную радиостанцию можно продвигать с помощью следующих инструментов:

Информация в других СМИ:

- телевидение,
- местные газеты,
- местные журналы,
- мультимедийные акции,
- мультимедиа (Интернет).

Наглядная реклама:

- наружная (щиты на улице, на мероприятиях...),
- плакаты,
- оформление транспортных средств.

Рекламно-информационная продукция:

- проспекты с сеткой вещания,
- информационные бюллетени,
- пакет материалов для спонсора,
- пакет материалов для рекламодателя,
- сувениры.

Проведение массовых мероприятий:

- концерты, дискотеки, выставки, спектакли,
- вечера встречи со слушателями, с рекламодателями,
- уличные мероприятия

Самореклама через свою радиостанцию:

- объявление наименования радио и ее частоты вещания,
- анонсирование предстоящих программ,
- приветствия и «самовосхваление» ведущих,
- специализированные выпуски с рассказами о переменах в жизни радиостанции (о сотрудниках, спонсируемых мероприятиях),
- игры. \б\

Наиболее успешно Радио Classic использует для промоушена проведение массовых мероприятий.

Так летом прошли серии уличных выступлений в формате «флеш-моб» творческих коллективов Казахской национальной консерватории им. Курмангазы. На улицах, в парках и торговых центрах Алматы выступили смешанный хор и духовой оркестр, ансамбль виолончелистов, ансамбль баянистов, Brass-квintет и DrumLine.kz.

Незабываемым стал концерт с участием просветителя, лектора-музыковеда, писателя, актёра, режиссёра, эксперта Нобелевского концерта Михаила Казиника (Швеция). Программа была выстроена таким образом, чтобы перед гостями Большого зала консерватории раскрылись все грани и эпохи бессмертной классики: от философски строгой серьёзности до безудержного веселья, от древних хоралов до классики рок-н-ролла в исполнении оркестра и хора.

Все номера концерта – и серьёзные, и не очень – получились незабываемыми. Неожиданно, но «в формате», прозвучали мелодии рок-группы Metallica в транскрипциях ансамбля Arosaliptica в исполнении консерваторского ансамбля виолончелистов.

Но на этом череда радостных «живых» встреч с любимым радио не закончилась. 20 июня в конференц-зале прошла творческая встреча с Михаилом Казиником и Вячеславом Зубковым. Говорили обо всём: о привлечении новых слушателей, о воспитании подрастающего поколения, о консерваторском образовании, о менеджменте и классическом искусстве, о Шостаковиче и Пушкине, о Моцарте и Гоголе, о древних греках и их мифах, о Степи и о Космосе... Но доминантной идеей беседы стала бессмертная классическая музыка, которая способна изменить мир к лучшему, если её правильно подать. Многогранное и захватывающее повествование лектора иллюстрировалось виртуозно-интеллектуальными интерпретациями Вячеслава Зубкова. \7\

Радио Classic сотрудничает также со всеми крупными культурными заведениями и театрами страны, оказывая им информационную поддержку. В 2013 году в Лондоне программа «Классикомания» радио Classic была награждена специальным дипломом как самая «оригинальная, развлекательная, релаксирующая и образовательная программа» на конкурсе Ассоциации международных телерадиовещателей AIBs Inspiring Creativity Awards. В 2013

году на первой церемонии Fashion TV Awards радио Classic вручена награда «За то, что не выходит из моды».

В прошлом году классическое радио начало вещать, помимо Алматы, и в Астане, но сегодня готово конкурировать и на мировом уровне. Продукт, производимый радио, имеет интернациональный характер, а казахская академическая музыка, звучащая в эфире, представляет живой интерес для мировой культурной общественности.

Радио на постоянной основе выстраивает международные партнерские отношения с BR-Klassik (Мюнхен), BBC3 (Лондон), Radio France internationale (Париж), радио «Орфей» (Москва), KUSC Classical Radio (Лос Анджелес), London Symphony Orchestra. Наиболее плодотворным стало сотрудничество с BR-Klassik, в рамках которого состоялись мастер-классы, подготовлены первые совместные программы о казахской музыке, которые выходят в радиоэфире Германии.

Литература

- 1 Классическая музыка вернется в эфир. Комсомольская правда в Казахстане.7.07.11.
- 2 Википедия. «Классическая музыка»
- 3 Радиожурналистика\под ред. А.Шереля.М.2000
- 4 Буржумбаева М.История Казахского радио – история страны \\\ Казахскому радио – 80 лет. Алматы 2001.С.146.
- 5 Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2003.
- 6 Ненароков П. Радио гурманов. Читатели о переменах в радиоэфире. Российская газета.23.11.05.
- 7 Недлина В.На «Классической волне» (к трёхлетию Радио «Классика»)\\ Новая музыкальная газета.23.06.14

А. Ниязгулова

Современное состояние телевизионного рынка Казахстана

На современном этапе Казахстан имеет развитую систему СМИ – печать, телевидение, радио, Интернет. Рассмотрим развитие наиболее действенного и эффективного средства массовой информации – телевидения. Более 90% граждан узнают о текущих событиях в мире и стране через телевидение и формируют свое мнение не без помощи журналистов ТВ.

Наибольшее доверие у зрителей имеют выпуски новостей и передачи информационного характера. Телеканалы отражают поток событий и тем, выбирая необходимую для отражения информацию и пропуская неудобные для телеканала события. Свеобразное информационное «меню дня» – это текущие события и актуальные темы, которые освещаются журналистами, информационные сообщения – новости – не просто набор актуальных событий, произошедших за определенный промежуток времени, но и товар, «требующий не только конкурентоспособного уровня качества (новизны, оперативности, оригинальности и др. факторов), но и яркой «упаковки», «ярлыка», соответствующей рекламы – формальных признаков»

Казахстанское телевидение начало свой бурный этап развития с середины 90-х годов. В настоящий момент в Казахстане 14 эфирных телеканалов, телеканалы регионального телевидения и около 40 кабельных операторов. Учитывая территориальные особенности Казахстана, телевидение по-прежнему остается самым популярным средством массовой информации. Самые рейтинговые программы, согласно данным независимой исследовательской компании TNS Gallup Media Asia, транслируются на лидирующих телеканалах республики: «Первый Канал «Евразия», «КТК», «НТК», «31 канал», «Казахстан», «Хабар» и «Седьмой канал».

Учитывая возросшую конкуренцию на телевизионном рынке и меняющиеся телезрительские предпочтения, казахстанские теле-

каналы старательно улучшают качество собственных и покупаемых программ с целью удержания своей аудитории и завоевания новой. Сегодня, как и на протяжении многих десятилетий, телеканал «Первый Канал «Евразия» является не только самым масштабным (на данный момент трансляция канала осуществляется в 478 населенных пунктах Республики Казахстан), но и самым популярным телеканалом республики. Лидерство канала убедительно подтверждают данные нескольких социологических служб, пользующихся разными методами измерения телеаудитории. По их данным с октября 1997 года и по сей день «Первый Канал «Евразия» является единоличным лидером в эфире. Программная политика телеканала ориентирована на сохранение и развитие просветительских, интеллектуальных, культурологических и развлекательных программ. Наиболее популярным и рейтинговым видом вещания является кинопоказ, который занимает на «Первом Канале «Евразия» 58% вещания и формируется из всех кинематографических жанров: игровых художественных фильмов, телесериалов, документального и анимационного кино. Кинопоказ «Первого Канала «Евразия» направлен на удовлетворение интересов не только массовой зрительской аудитории, но и зрителей с нестандартными эстетическими вкусами. Новостной жанр имеет стабильную зрительскую аудиторию и представлен ежедневной программой «Время» и новостными блоками в программе «Доброе утро». В 2012 году в эфир «Первого канала «Евразия» вышли новости собственного производства на русском и казахском языках с максимальными показателями $Rtg\% = 10.97$; $Shr\% = 40.13$ и $Rtg\% = 6.97$; $Shr\% = 28.56$, соответственно. Собственное производство: «Добрый вечер, Казахстан!», «Х Factor», «Доска почетных», «Ду кол шоколад», «Жди меня. Казахстан», «Право на качество», «Фабрика грез», «Большая разница в Казахстане».

КТК – Коммерческий Телевизионный Канал – первый частный телевизионный канал Республики Казахстан, вышел в эфир в феврале 1991 года. На сегодняшний день телеканал «КТК» – признанный лидер телевизионного рынка республики, имеющий статус национального вещателя. «КТК» обладает профессиональной высококоразвитой технической инфраструктурой, позволяющей охватывать всю территорию Казахстана. Регулярное освещение в эфире актуальных социальных, политических и экономических вопросов

и популярный кинопоказ позволяют «КТК» с каждым годом увеличивать телесмотрение. Художественные программы, включающие кинопоказ, составляют порядка 48% вещания, развлекательные программы – 22%, новостные – 13%, гуманитарные – 6%, музыкальные программы – 4%, социально-политические – 4%.

Отличительной чертой телеканала «КТК» является наличие программ собственного производства. Среди полюбившихся за многие годы – программа «Портрет недели», обновленный цикл криминальной документалистики «Черный квадрат», «Новости. Другая правда с Алексеем Шахматовым». Программы собственного производства, появившиеся в эфире в телевизионном сезоне 2008-2012, уверенно занимают места в ТОП 10 телеканала: «Наша KZаша», музыкальное шоу «Массаган».

Республиканский телеканал «НТК» – телевидение для активных людей.

Хороший вкус в создании и подборе эфирного материала, аудио- и видео- оформление канала, профессиональная работа технического и творческого персонала, современное телевизионное оборудование способствуют стабильному росту числа поклонников «НТК». Основой программной сетки «НТК» являются художественные (67%), развлекательные (21%) и гуманитарные (5%) программы. Особой любовью телезрителей «НТК» пользуются программы «Битва экстрасенсов», «Экстрасенсы ведут расследование», «Такси».

В 2012 году в эфире т/канала появились программы собственного производства: шоу «Минута на победу», т/сериял «Вузеры», реалити-шоу «ОНИ». Среднесуточный рейтинг т/к «НТК» в 2012 год на аудиторию 6+ составил 104.8 тыс.чел., что на 32% больше чем в 2011 году.

Ежедневный эфир «31 канала» состоит из новостей, информационно-аналитических и тематических программ на русском и казахском языках, художественных и развлекательных программ.

На сегодняшний день «31 канал», основанный в 1992 году, вещает в 14 областных центрах Казахстана. С марта 2008 года – начало вещания в обновленном формате.

Жанровое наполнение т/к «31 канал» состоит из художественных (78%), развлекательных (11%), гуманитарных (4%), музыкальных (3%) и новостных (4%) программ.

Телеканал «7 Канал» начал свое вещание с 9 сентября 2009 года на базе телеканала «ЭраТВ». Жанровое наполнение телеканала имеет следующую структуру: художественные программы – 38%, развлекательные – 32%, гуманитарные – 18%, новостные – 6%, музыкальные – 2%, спортивные программы – 2% и социально-политические – 1%.

3 июля 2008 года Постановлением Правительства РК было создано Акционерное общество «Национальный информационный холдинг «Арна Медиа» куда вошли АО «Агентство «Хабар» (Телеканал «Хабар», телеканал «Ел Арна» и спутниковый канал «Kazakh TV» (до 1 сентября 2012 г. «CaspioNet») и АО «Республиканская телерадиокорпорация «Казахстан» (Национальный телеканал «Казахстан», Казахское радио и региональные телерадиокомпании).

Агентство «Хабар» создано в 1995 году в рамках Национального Телевизионного Информационного Агентства (НТИА).

Приоритет в вещании – новости. Основные принципы подачи информации – оперативность, эксклюзивность, полнота и объективность. Информационные программы занимают до трети всего эфирного времени. Информация собирается из 14 собственных корпунктов в Казахстане и 5 – в государствах СНГ. Собственные репортажи готовятся также из 12 ключевых стран Северного полушария. Помимо собственной информации компания в рамках партнерских программ активно использует продукцию ведущих мировых информационных Агентств. Эфир Агентства «Хабар» состоит в основном из художественных (37%), новостных (20%), социально-политических (14%), развлекательных (9%), гуманитарных (8%), спортивных (5%) и музыкальных (7%) программ. Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia, (аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012 составляет 4.55%./1/

«Ел Арна» – национальный телеканал, вещает на русском и казахском языках. Телеканал ориентирован на семейную аудиторию.

Приоритет вещания – демонстрация художественных программ (56%). Музыкальные программы занимают 11% вещания; развлекательные – 14%, спортивные – 7%, гуманитарные – 6% и социально-политические программы – 6% вещания. Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia,

(аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012 составляет 2.73%.

Национальный телеканал «Казахстан» является приемником КазТВ, начавший свое вещание 8-го марта 1958 года.

В 70-80 годы на КазТВ был осуществлен переход на цветное изображение. Эти годы были отмечены значительным прогрессивным творческим рывком на КазТВ. Именно тогда всенародной любовью пользовались уникальные в своем роде программы казахского телевидения – «Тамаша», «Құрдастар», «Жастар бейсенбілігі», «Парыз бен қарыз».

На сегодняшний день жанровое наполнение телеканала «Казахстан» состоит из художественных программ (43%), гуманитарных (15%), новостей (10%), социально-политических программ собственного производства и приобретаемых (10%), спортивных (8%), музыкальных (6%), развлекательных (6%) программ.

Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia, (аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012 составляет 5.09%./1/

Телеканал СТВ (до 1 сентября 2009 года – Рахат) основан в 1994 году. СТВ позиционируется как информационно–развлекательный канал для всей семьи. Программы канала соответствуют различным жанровым направлениям: музыкальные (27%), гуманитарные (25%), социально-политические (19%), художественные (15%), новостные (11%), развлекательные (3%) программы.

Территория вещания телеканала Рахат (города и прилегающие районы): г. Астана, Алматы, Павлодар, Петропавловск, Актау, Атырау, Талды-Курган плюс ряд областных центров через кабельных операторов.

Среднесуточная доля телеканала, согласно данным TNS Gallup Media Asia, (аудитория 6+, Казахстан) за период 01.01.2012 – 31.12.2012 составляет 1.31%. Немаловажную роль в развитии казахстанского телевизионного рынка играют следующие телеканалы: «Астана» со среднесуточной долей 2.6%, «ТРК «МИР» (1.6%), «Тан» (0.66%), музыкальный т/к «НІТ TV» (0.46%), т/к «Алматы»(0,17%)./2/

В настоящее время телеканалы переживают этап серьезной конкуренции. Современный этап развития СМИ можно также

охарактеризовать как этап визуализации, причем «картинка» играет все возрастающую роль не только в аудиовизуальных СМИ, но и в печатных, что подтверждают различные исследования. Все эти явления заставляют СМИ искать новые формы подачи информации для того, чтобы выживать в условиях серьезной конкуренции. Начинает превалировать авторское телевидение, в котором большая роль принадлежит продюсерским качествам журналиста. Прежде чем создать новую программу, необходимо рассчитать потенциальную аудиторию будущей передачи. Ваша продукция должна быть лучше и смотримее, чем у конкурентов. Появились новые формы, новые методы подачи новостей. И это требование времени. Формы и жанры подачи информации прошли большой эволюционный путь. Каждая форма соответствует требованиям времени. Метод «инфотейнмента» позволяет показать новость в различной огранке. «Финишинг» доводит поднятую журналистом проблему до конца, углубляясь в события, поднимая новые грани проблемы, показывая факты с новых точек зрения. «Эвент экшн» соединяет в себе методику сбора материалов и способ их подачи. Новейшие формы подачи информации сделали СМИ более действенным и эффективным средством массовой коммуникации.

На современном этапе усилилась эмоциональность подачи информации.

Особое внимание уделяется «лиду» – первая фраза должна привлечь внимание зрителя. Одной из действенных методов подачи информации является ее оперативность и использование прямых включений с мест событий. К сожалению, прямые включения на казахстанских телеканалах – редкость. За исключением прямых репортажей с официальных мероприятий, празднеств и футбольных матчей, имеющих высокий рейтинг.

Программная политика конкретного канала меняется почти ежегодно. Руководители каналов пытаются совершенствовать телевизионные передачи, создавать передачи, сочетающие профессионализм с «рейтинговостью».

Специфической чертой развития казахстанского телевидения в начале 21 века явилось превалирующее значение новостной сетки вещания с передачами, носящими развлекательный характер. На казахстанском телевидении появляется все больше пере-

дач-клонов российских и зарубежных популярных передач – это проект «2 жұлдыз», телепрограмма «Наша казаша», «Суперстар», «Такси» и другие.

Увеличилось количество передач юмористического и криминального характера. Герои казахстанского КВН, как и многие их российские коллеги, становятся популярными телеведущими. Телевидение в наибольшей степени выполняет развлекательную функцию. С каждым годом уменьшается количество передач образовательного, просветительского характера, передач, отражающих экологическую характеристику республики. Если в 90-годах на центральных казахстанских телеканалах можно было встретить 2-3 передачи экологического характера, то в 2007-2009 годах такие передачи вовсе экранов телевизоров.

Количество сериалов остается на прежнем высоком уровне. Но на смену бразильским и венесуэльским мыльным операм приходят российские и турецкие сериалы. Большой популярностью пользуются сериалы легкого развлекательного характера. Количество ток-шоу остается на прежнем уровне. В основном казахстанские ток-шоу носят общеполитический, социальный характер

Таким образом, можно сделать вывод, что казахстанские телеканалы, во-первых, уделяют место тем передачам, которые имеют высокий рейтинг и приносят доход телекомпании, во-вторых, главенствующую роль отдают темам, отражающим государственную идеологию

Литература

- 1 Материалы TNS Gallup Media Asia
- 2 Материалы, Интервьюс Казахстан
- 3 М.К.Барманкулов «Телевидение: деньги или власть», Алматы, 1999 г.

Аннотация. В данной статье речь идет о современном состоянии телевизионного рынка Казахстана. Анализируются телеканалы, их формат, функции, рейтинги каждого телеканала в общей системе телевизионных СМИ. Также проводится анализ жанрового разнообразия представленных передач телеканалов.

Abstract. This article is about the current state of the television market in Kazakhstan. TV channels, their format, function; ratings of each channel in the general system of television media are analyzed. Also we can see the analysis of genre diversity of the represented programs of channels.

В.Д. Рузин

Современные массмедиа: между цивилизацией и культурой

Неуловимая материя культуры, провоцирующая мыслителей на все новые и новые статичные формы ее дефиниции, между тем проявляет себя исключительно динамично. Фактически, она опережает в своем развитии не только общественные формы, в которых сама существует, но и процесс ее осмысления. Это некоторым образом объясняет сложившуюся ситуацию, при которой изучение культуры, это в подавляющем числе случаев – изучение прошлого.

Чтобы это традицию развернуть в актуальное настоящее, необходимо признать для начала трансформацию парадигмы социокультурных отношений (примат социального над культурным) в сторону культуросоциальных. Смена диспозиции формы и содержания дает определенную перспективу анализу конкретных, не заданных наперед формой отношений между людьми, их непосредственной коммуникации.

В этой проекции средства массовой информации являются уже не столько служебными каналами коммуникации между людьми, сколько спонтанными формами культурной интеграции с необязательной последующей социализацией. Повторяющийся контакт и интеграция анонимных индивидов в сообщества происходит неявно в обычных СМИ и явно в интерактивных: в социальных интернет сетях, форумах, чатах на основе общности убеждений, интересов, симпатии-антипатии. Закрепившийся термин, означающий включение собеседника в свой круг общения – «зафрендить» позволяет говорить о том, что в подобных сетях общения происходит любопытная минимализация социальной (за анонимностью социальные признаки собеседника вообще не видны) и расширение культурной составляющей взаимодействия.

Разделение социокультурных (культуросоциальных) отношений на два формирующих их концепта, которые составляют единство в индивиде и обществе, разумеется, приемлемо только

в аналитических целях. Это разделение необходимо, чтобы показать различие динамики социальной и культурной сторон жизни в условиях развития системы массовой информации.

Термины «социальное», «социальные условия», синонимичны термину «цивилизация». Эта традиция преимущественно культурологическая, идущая от В. Виндельбанда, Г. Риккерта, О. Шпенглера, которые сформулировали противоположность цивилизации и культуры. В общих чертах противоположность сводится к тому, что в основе цивилизации – политические отношения групп, основанные на экономической рациональности и иерархии, а в основе культуры – человеческие отношения, основанные на иррациональных привязанностях, связях горизонтального характера.

Очевидно, что отнесение СМИ только к феномену культуры или только к феномену цивилизации не продуктивно не просто потому, что в реальности культура и цивилизация переплетены неразрывно, но и потому, что применение СМИ как инструментального средства в этих средах различно. Поэтому систему массмедиа можно рассматривать как одно из содержательных социокультурных явлений, в котором появляется единство и противоположность цивилизации и культуры.

По определению, СМИ являются в первую очередь артефактом цивилизации, а не культуры. Понятие средств массовой информации относится к технологической системе, а не к форме культуры – массовой культуре, даже если ТВ передает 3600 изображений в минуту на канал, то мозг сознательно реагирует лишь на один сенсорный стимул из миллиона переданных [4. С. 37]. В сфере цивилизации средства массовой информации изначально выступают и совершенствуются как организационно-технические средства получения и распространения информации (сведений об актуальных событиях в сфере общественных отношений) в условиях ограниченности природных физических возможностей человеческого организма. Преодоление данных ограничений вызвано расширением и усложнением общественных связей: все технологии суть расширения наших физических и нервных систем [6. С. 102]. Переход к цивилизации ознаменован тем, что актуальными для человека событиями общественной жизни стано-

вятся также и те, что происходят за пределами возможностей его непосредственного восприятия.

По мере развития цивилизации этот эффект усиливается: подсистемы общества начинают приобретать характер систем, стремятся к автономии, к преодолению функциональной неполноценности. Автономизация подсистемы политики происходила в истории наиболее рельефно. Еще на ранней стадии ее развития была очевидной тесная связь, – взаимополагающее существование *города, политики и массмедиа*, как (соответственно) *условия, цели и средства* для создания нового контура реальности, наиболее приближенного к самой реальности и потому трудно разграничиваемого.

Как известно, появление трагедийного жанра в античных Афинах по времени совпало с появлением лицедейства и в политике. Сначала поэт Феспис сыграл на сцене вестника Геракла, и афинянам это пришлось по нраву – поэт снискал одобрение публики, фактически вводя ее в заблуждение, а спустя непродолжительное время Писистрат сыграл на городской площади израненного разбойниками добропорядочного гражданина, получив от афинян право на телохранителей, при помощи которых впоследствии захватил власть в городе [1]. Как видим, действие массмедиа в обоих случаях принесло нужный эффект: имитация послужила конструированию реальности в сознании горожан, но различный нормативный статус площадок предвосхищал различные уровни восприятия. Театральная площадка как *иное по отношению к зрителю*, экстерииоризированному (выведенному вовне) в поле коммуникации театра, снимала очарование театральной реальностью, тогда как площадь, включающая в себя зрителей как участников, то есть интерииоризировавшая (включившая внутрь себя) публику, дала этой реальности самостоятельную жизнь, в которой код свой/чужой стал иметь смысл внутри самого общества, то есть стал мерилем социальной дифференциации.

Конечно, источником социальной дифференциации является только сама социальная подсистема (закрепление неравенства в структуре общества в качестве инструмента внеэкономического принуждения), но ее симбиоз с культурной подсистемой в подсистеме СМИ производит новый механизм социальной дифференциации. Как пишет Даниил Дондурей, «в России же в пос-

ледние годы речь идет только о тех достижениях, которые прямо или косвенно связаны с телевизором, с медийностью, с общественным вниманием. Только оказавшись в эфире, ты становишься звездой. Личный успех здесь подменяется недоступным десяткам миллионов людей устремлением к телевизионной известности ... сериалы, ток-шоу и тем более криминальные новости разрушают мифологическую притягательность прежних представлений о труде и творчестве, о личном успехе. В новостных программах наше ТВ чуть ли не ежедневно демонстрирует криминальные сюжеты как универсальные, рейтинговые, общественно значимые события» [2]. Другими словами, если не в дифференциации на уровне социальной системы, то в расстановке акцентов в связи с дифференциацией система массмедиа преуспевает, становясь более совершенным орудием социализации. При этом она начинает успешно конкурировать с социальной подсистемой в установлении форм и норм социальной идентичности.

Согласованность развития средств массовой информации с развитием культуры является более сложным вопросом, чем аналогичная взаимосвязь с цивилизационной динамикой. Бурное развитие СМИ является феноменом цивилизации, а именно средством приспособления общества к самому себе в условиях нарастающей динамики изменений. Скорость рефлексии, необходимая для корректировки обществом своего развития отражает и эволюцию СМИ. Но этот процесс имеет взаимообусловленность, так же как темпы развития транспортной инфраструктуры задаются целями развития общества, так и надежная инфраструктура ускоряет само развитие.

Между культурой и цивилизацией массмедиа выполняют роль посредника. Примерно такую, какую выполняет ликвор – жидкость, заполняющая пространство между кровью и клетками мозга, – нейронами. Нейроны – чрезвычайно чувствительные клетки, мгновенно реагирующие на самые незначительные изменения окружающей среды: подчас бывает достаточно даже миллионной доли грамма какого-либо вещества, чтобы привести их в состояние возбуждения. Поэтому состав и свойства жидкости, омывающей нервные клетки, должны быть так отрегулированы, чтобы клетки чрезмерно не перевозбуждались и не затормаживались [5].

СМИ, как и все средства приспособления человека, обретая символическое значение в той или иной культуре, несут в себе ее смыслы и символы, являясь при этом еще и транспортом этой культуры. Аналогии между массмедиа и ликвором порой поразительны. Из ликвора нейроны получают значительное количество необходимых питательных веществ, через него они освобождаются и от ненужных, отработанных продуктов обмена. Кроме того, в ликвор поступают, в том числе и из кровеносного русла, вещества, с помощью которых клетки мозга общаются между собой, – различные гормоны, метаболиты, медиаторы (адреналин, гистамин, серотонин и другие). Тонкие методы анализа позволили обнаружить в ликворе и эндорфины – вещества белковой природы, обладающие выраженным обезболивающим эффектом. Их концентрация возрастает в ситуациях, когда организму необходимо нейтрализовать неблагоприятные воздействия болевых раздражителей. Данные последних исследований говорят о том, что роль их этим не ограничивается: есть основания полагать, что эндорфины наряду с другими белковыми соединениями контролируют всю информацию, поступающую в головной мозг, определяя тем самым силу эмоциональных реакций человека, его поведение, память, интеллектуальную активность [5]. Пользуясь этой живописной аналогией массмедиа можно рассматривать в качестве буфера между цивилизацией и культурой, интегрального средства достижения их единства; СМИ – это система обеспечения культуры эмпирической базой и система экстерииоризации современной культуры, при помощи которого она становится всеобщим достоянием.

Как указывал М. Кастельс, все проявления культуры, от худших до лучших, от самых элитных до самых популярных, соединяются в этой цифровой вселенной, которая связывает в гигантском историческом супертексте прошлые, настоящие и будущие проявления коммуникативной мысли. Делая это, они строят новую символическую среду. Они делают виртуальность нашей реальностью [4. С. 349-351].

Система массовой информации в действительности проявляет себя как система оснащения социальной массы определенными ментальными формами, формирования массового сознания. Тем самым для осуществления целей цивилизации СМИ способ-

ны оказывать определяющее, то есть формирующее воздействие на культуру, а именно: транслировать заданные нормами цивилизации формы культуры и наполнять их соответствующим символическим содержанием. Эти формы узнаваемы по наименованиям жанров транслирующих каналов и типам прессы, радио, телепередач: развлекательный, общественно-политический, познавательный, информационный (новостной).

Помимо этого, массмедиа необходимо рассматривать еще и как средство интервенции цивилизации в сферу репрезентации культуры, поскольку функционально СМИ реализуются в качестве транслятора специфически символического содержания, смыслов политической подсистемы с помощью образов культурной саморепрезентации. В частности, речь может идти о сценах насилия, внедряемого в продукцию культуры. Чем современнее произведение культуры, тем более выпукло, рельефно изображено насилие. Достаточно обратить внимание на ремейки художественных фильмов (будь то ленты 10-20-ти летней давности, или производства другой страны) в которых, несмотря на почти «дословное» копирование сюжета, насилия в кадре всегда больше на порядок как раз потому, что зрелищность, которой обогащают свежие версии старых фильмов, состоит в яркости сцен насилия и связанных с ним эмоциях.

Противодействие насилию в российских СМИ за последние десять лет шло не особенно активно, но некоторые вехи особо памятливы.

В 2004 году стартовал проект «Дети против насилия на экранах». Целью проекта было доведение обеспокоенности общества негативными последствиями показа на ТВ сцен натуралистического насилия до высших эшелонов региональной и федеральной власти путем проведения серии гражданско-информационных акций в интересах создания условий для разработки и принятия законодательных актов, ограничивающих пропаганду и трансляцию насилия в СМИ.

Уже в следующем году телеведущие отреагировали: 8 июня 2005 года в Государственной Думе руководителями шести федеральных каналов (ОРТ, «Россия», НТВ, ТВЦ, СТС и REN TV) подписана Хартия российских телерадиовещателей «Против насилия и жестокости». Подписанты провозгласили: действуя стро-

го в рамках законодательства РФ, средства массовой информации должны принимать меры к недопущению нанесения ущерба общественной нравственности, распространения информации и материалов откровенно циничного и оскорбительного характера и/или пропагандирующих культ насилия и жестокости.

Спустя два года, 26 ноября 2009-го в России начал работу новый кабельно-спутниковый телеканал «Страна», создатели которого постарались исключить из эфира насилие и сделать акцент на показе качественных художественных и документальных фильмов. Но это все частные инициативы. Наконец, в 2010 году веское слово против насилия в СМИ высказало государство. Был принят Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [8]. Он регулирует отношения, связанные с защитой детей от информации, причиняющей вред их здоровью и (или) развитию, в том числе от такой информации, содержащейся в информационной продукции.

1 сентября 2012 года этот закон вступил в силу. Согласно закону, в сетке телевизионного вещания присутствует возрастная (в градации 6,12,16,18 лет) маркировка программ и фильмов как непосредственно на экране, так и в СМИ, публикующих недельную телепрограмму. Таким образом, в виде «барьера» насилию в эфире поставлено обозначение возрастных категорий зрителей, для которых данный телеконтент безопасен. Мера аналогичная предупредительной надписи Минздрава на упаковке табачных изделий выдает стандартное переложение ответственности за последствия потребления продукта на потребителя. Таков компромисс между цивилизацией и культурой в современных условиях.

Этот трудный процесс показывает, что оба аспекта интерпретации СМИ – как явления цивилизации и как явления культуры – представляют собой равнозначные варианты *исторического выбора общества*. А в зависимости от условий исторического пути той или иной общественной целостности, СМИ могут в равной степени эффективно спланиваться в систему как на основе социокультурных, так и на основе культуросоциальных отношений. Массмедиа не делают выбора в пользу «работы» на культуру или же на политику, вернее сказать, этот выбор делают не СМИ. Бо-

лее того, СМИ поддерживают доминирующий «культурный порядок» даже тогда, когда внешне ему противостоят [7. С. 86; 9].

Массмедиа зачастую подвергаются демонизации со стороны апологетов культуры, которые видят в них угрозу целенаправленной подмены средствами медиа естественной человеческой коммуникации. М. Маклюэн замечает, что «...наши человеческие чувства, расширения которых являются все без исключения средства коммуникации, тоже являются фиксированными налогами на наши личностные энергии и тоже конфигурируют сознание и опыт каждого из нас, можно воспринимать и в ином аспекте, на который обращает внимание психолог К. Г. Юнг: «Каждый римлянин был окружен рабами. Раб и его психология наводнили древнюю Италию, и каждый римлянин внутренне и, разумеется, непреднамеренно становился рабом. Ибо он, постоянно живший в атмосфере рабов, заражался через бессознательное их психологией. никто не в силах защитить себя от такого влияния» [6. С. 39]. Можно согласиться с Юнгом в том, что доминирующий стиль сознания стремится подчинить себе все поле коммуникации (при этом сопротивление подобной экспансии исключать нельзя), и роль средств массовой информации в этом процессе это роль усилителя, но не «злого гения».

Словацкий философ Славой Жижек в своей книге «Добро пожаловать в пустыню Реального», в которой автором очерчен рубеж эпох (*до* 11 сентября 2001 года и *после*) показал, что реальность так или иначе берет верх над кратковременными периодами забвения, в которое общество погружает себя при конвергенции усилий подсистем политики, культуры, экономики и структурирующей силы массмедиа. В частности, он писал: «Виртуальная реальность просто генерализует эту процедуру предложения продукта, лишённого своей субстанции: она обеспечивает саму реальность, лишённую своей субстанции, сопротивляющуюся твердому ядру Реального точно так же, как кофе без кофеина обладает запахом и вкусом кофе, но им не является, виртуальная реальность переживается как реальность, не будучи таковой. Однако в конце этого процесса виртуализации мы начинаем переживать саму «реальную действительность» как виртуальную. Для большинства зрителей взрывы Всемирного торгового центра были событиями на телевизионном экране, и когда мы видели часто

повторявшиеся кадры, на которых были запечатлены испуганные люди, бежавшие по направлению к камере на фоне гигантского облака пыли от обваливающейся башни, то эти кадры напоминали нам о захватывающих съемках из фильмов-катастроф. Это был самый лучший спецэффект с тех пор, как Иеремиа Бентам сказал, что реальность – это лучшая видимость себя самой ... крушение башен можно рассматривать как критический итог «страсти реального» искусства двадцатого века – сами «террористы» действовали не для того, чтобы нанести материальный ущерб, но для того, чтобы произвести волнующий эффект» [3. С. 17-18].

В итоге Жижек пришел к заключению, что даже такое событие как трагедия 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке не произвело отрезвляющего действия на восприятие реальности. Почему? Да потому, что как состоянием шока, так и его следствиями управляла все та же подсистема средств массовой информации, все разворачивалось и сворачивалось в форматах массмедиа.

Осмысление события не было вынесено и интерпретировано в смыслах политической или культурной подсистем, а если и было интерпретировано, то утонуло в шуме, который система массмедиа продуцирует технологически. Этот шум представляет собой вовсе не технологические отходы системы, а ее защитный пояс, в котором погибают все попытки «неформатного» отношения.

Это видно по новостным сообщениям так называемых официальных СМИ. Читатель сможет легко проверить путем наблюдения за освещением в эфире какого-либо громкого трагического события, факт которого молниеносно обрастает «отвлекающими» от сути дела подробностями, «боковыми ветвями», случайными следствиями и т.п. Но и помимо шума система массмедиа обладает возможностью дискредитации альтернативной репрезентации. Это простое игнорирование самого предмета, позиции, оглушение ее представителя, маргинализация объекта, в поле которого разворачивается событие.

Таким образом, если средства массовой информации были лишь усилителями коммуникационных волн, распространяющих формирующее влияние, то массмедиа как система способна задавать форматы сознания в готовом или полуготовом виде в зависимости от уровня развития сознания потребителя.

От привычной парадигмы, в которой культура это среда, а массмедиа это посредничество отказываться пока преждевременно, любой элемент среды ни при каких условиях не может быть больше самой среды. Даже расширяясь, он расширяется в ней. Но при этом нельзя не замечать, что массмедиа, как посредник все больше доминирует в этой среде. Подобно тому, как в торговле власть над движением товара перетекла в торговые сети, посредничающие между производителем и потребителем, и в среде культуры власть над продуктом культуры сегодня у массмедиа, посредничающих между производителем и потребителем этого продукта.

Литература

- 1 Гаспаров, М. Л. Занимательная Греция. Рассказы о древнегреческой культуре. – М.: Фортуна Лимитед, 2002.
- 2 Дондурей, Д. Фабрика страхов//Отечественные записки. 2003. – №4.
- 3 Жижек, С. Добро пожаловать в пустыню Реального./ Пер. с англ. – М., 2002.
- 4 Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
- 5 Кованов, К.В. Ликворная ось мозга. //http://www.medicfull.ru/main/1994-likvornaya-os-mozga.html
- 6 Маклюэн, М. Понимание медиа: Внешние расширения человека./Пер. с англ.- М., Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003.
- 7 Трахтенберг, А.Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации как идеологический инструмент // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 2006. – № 8.
- 8 Федеральный закон Российской Федерации от 29 декабря 2010 г. N 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Российская газета. Федеральный выпуск №5376, 2010, 31 декабря.
- 9 Fowler, R. Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. – L.; N.Y.: Routledge, 1991.

Б.Ә. Омарова

Инновациялық білім беру – өркендеу негізінің кепілі

Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Заңында ұлттық және жалпы адамзаттық құндылықтар, ғылым мен практика жетістіктері негізінде тұлғаны қалыптастыруға, дамытуға және кәсіби шыңдауға бағытталған білім беру және оның шығармашылық, рухани және тәни күш қуатын жетілдіру, жеке тұлғаның жан-жақты дамуына жағдай жасау міндеті көзделгенін ескерсек, болашақ мамандарды біздер жаңашылдыққа даярлауымыз керек.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаев Қазақстан халқына арнаған жолдауында: «XXI ғасырда білім беру ісін дамыта білмеген мемлекет құрдымға кетері хақ. Сондықтан біз болашақта жоғары технологиялық және білікті өнеркәсіп мамандарының шоғырын қалыптастыруымыз қажет. Бұл орайда, Қазақстандағы жоғары оқу орындарының міндеті – әлемдік стандартқа сай білім беру, ал олардан алынған дипломдар дүние жүзі мойындайтындай болуы қажет. Біз әрбір Қазақстан азаматтарының дұрыс мүмкіндіктермен жоғары білім алуына кепілдік беруіміз қажет», – деген болатын.

Елбасымыз өз Жолдауында «Қазақстанның алдағы он жылда бәсекеге барынша қабілетті, дамыған елу елдің қатарына қосылу мақсатын орындау жолындағы басымдықтың бірі – осы заманғы білім, ғылым мен инновацияны дамыту қажет», – деп атап өткен еді. Әрине, әлемдік өркендеудің алдыңғы елулігіне ену кемел келешектің маңызды сатысы. Алайда соңғысы емес. Елулік – бүгінгі меже. Ал басты мақсаттың одан да биік болуы заңдылық. Межені бағындыру, негізгі мақсатқа барынша жақындай түсу бағытындағы жұмыстар өміріміздің барлық саласында бірдей күнделікті атқарылып жатқандығы ғылым мен инновацияға тікелей қатысты. Ғылыми-инновацияның өркендеуіне кең өріс ашылмайынша, толыққанды дамуға қол жеткізу мүмкін емес. Сондықтан, тәуелсіздік жылдарында экономикалық реформаны тиімді

дамыта отырып, Қазақстан қазіргі уақытта өндірісті ілгерілетудің сервистік-технологиялық түріне көшуді қолға алды. Осы мақсатқа жету үшін Қазақстанда 2003-2015 жылдарға арналған Индустриялық-инновациялық бағдарлама жүзеге асырылуда. Осы стратегияға сәйкес елдегі өндіріс бес салаға: ақпараттық технология, биотехнология, нанотехнология, энергетика және көмірсутегі шикізатын өңдеу технологиялары бірыңғай жүйеге біріктірілді. Мұндай инновациялық технологияларды дамыту жоспарларын жүзеге асыруда қаржымен қатар адам күші де қажет. Сондықтан осы мақсатқа жету үшін Қазақстандағы оқу орындарының материалдық базасы нығайтылуда. Президенттің Жол-дауында айтылғанындай, жыл сайын шетелдегі беделді жоғары оқу орындарына мыңдаған студенттер жіберіледі. Олар келешекте инновациялық экономиканы, технопарктерді жоғары білікті, білімді кадрлармен қамтамасыз етеді.

Қазіргі білім берудің барлық деңгейлерінде зерттеулік, компьютерлік, жобалық және көптеген өзге де инновациялардың кең ауқымы байқалады. Алайда, бұл инновациялардың басым көпшілігі технологиялық жеткіліксіздігі мен теориялық негізінің әлсіздігі салдарынан жаппай білім беру жүйесіне айтарлықтай ықпалын тигізе алмай келеді. Десек те, жаңа аталмыш үлгілер ескі білім беру парадигмасы шектеулерінің жойылып, оның орнына жаңасының құрылып жатқандығын растай түседі. Н.Ә.Назарбаевтың мемлекеттің болашақ дамуына арналған «Қазақстан – 2050» бағдарламасында жоғары білімнің сапалылығы, адамсүйгіштігі және жаһандануы арқылы мәдениет жасаушылық, интеграциялық роліне ерекше мән берген болатын. Осыған байланысты елімізде жоғары білім беру саласы соңғы жылдары өзгерістерге ұшырап, жаңа бағыт іздеу жолында. Жаңашылдық білім беру саласының алдында тұрған жаңа міндеттерді сәтті орындаудың негізгі шарттарының бірі болып саналады. Олар оқу-тәрбие жұмыстарының тиімділігі мен өнімділігін арттыруға септігін тигізеді. Білім беру саласына жаңалықтар енгізбестен бұрын, қоғамдық еңбектің басқа салаларына сәтті түрде жаңалықтар енгізу қиынға соғады.

Өзгерістер өмірдің диалектикасы ретінде тек қана біздің заманға, біздің қоғамға және біздің өмірге тән құбылыс емес. Олар мәңгі адами қозғалыстың, яғни адамның жақсы өмір сүруіне,

жаңа заман талабына сай шарттарға қол жеткізуіне деген күресі мен талпынысының көрінісіне айнала отырып, жалпы өмірдің диалектикасын бейнелейді. Жуырда ғана мұндай өзгерістер өте баяу жүзеге асатын, алайда соңғы жылдардағы ғылым мен техниканың өзара тығыз байланысты дамуының нәтижесінде олар да қарқындылығын күшейте бастады.

Бүгінгі күні әртүрлі елдер үшін білім беру мен тәлім-тәрбиені дамыту бағытында ортақ қиыншылықтардың туындағанына қарамастан, олар бір-бірінен білім беру мәселелерін шешу жолдары, әдістері және мақсаттары тұрғысынан елеулі дәрежеде ерекшеленіп отырғандығы байқалады. Мұндай айырмашылықтар адамның ролі мен оны жетілдірудің маңызын (мінез-құлқының маңызын, жеке тұлғаны дамытудағы тәрбиенің ролін), осыдан барып қоғамның жекелеген мәселелерін шешудегі, оның қажеттіліктерін қанағаттандырудағы және жалпы қоғамды дамытудағы білім беру жүйесінің міндеттерін әртүрлі түсінуден келіп шығады. Осыған байланысты, әртүрлі қоғамдық-саяси жүйелерімен ерекшеленетін елдерде білім беру саласына жаңалықтар әртүрлі мақсаттармен, әртүрлі тәсілдермен және әртүрлі атаулармен енгізіледі де, олардан әртүрлі нәтижелер күтіледі. Әртүрлі елдердегі бірдей жаңалықтар әртүрлі қызметтерге ие болып, оларды қолдану нәтижелері де түрліше бағаланады.

Инновациялық дамуды стратегиялық міндет деп ұққандықтан, «новация» мен «инновация» ұғымдарын жеке-жеке қарастыру қажет сияқты. Инновация ұғымының энциклопедиялар мен сөздіктерде әртүрлі анықтамаларын кездестіруге болады. Инновация ұғымына жалпы энциклопедияның жаңа басылымында «инновация, жаңалық, жаңару – техникалық және технологиялық жетістіктер мен ашылымдардың немесе жаңалықтардың іс жүзіндегі қолданысы» деген анықтама беріледі.

Ал, сөздікте «новация – бар нәрсенің ішінара жаңаруы, яғни қандай да бір бөлігінің, қасиетінің, байланысының өзгеруі» делінсе, «инновация – мүлдем жаңа нәрсе, жаңалық» ретінде пайымдалады.

«Инновация» сөзі латын тіліндегі *in* (ішіне) *novus* (жаңа) сөздерінен құралып, жаңару, жаңалық, өзгеру деген мағынаны білдіреді.

Қазақстанда ең алғаш «инновация» ұғымын қазақ тілінде анықтаған ғалым, профессор Н.Нұрахметов. Ол «Инновация, инновациялық үдеріс деп отырғанымыз білім беру мекемелерінің

жаңалықтарды жасау, меңгеру, қолдану және таратуға байланысты бір бөлек қызмет» деп көрсетеді.

Қазіргі уақытқа дейін ғылыми әдебиеттерде инновациялық үдерісті мынадай кезеңдерге бөледі:

1) Идеяның немесе инновация тұжырымдамасының пайда болу кезеңі, мұны шартты түрде, іргелі де қолданбалы ғылыми зерттеулердің нәтижесі болып табылатын жаңалықтың ашылу кезеңі деп те атайды.

2) Ойлап табу кезеңі, яғни қандай да бір нысанға, материалдық немесе рухани өнім-үлгіге айналған жаңалықты құру немесе ашу кезеңі.

3) Жаңалықты енгізу кезеңі, мұнда ойлап табылған жаңалық іс-жүзінде қолданысқа еніп, қайта өңделеді және жаңалықтан тұрақты нәтиже алынады.

Бұдан кейін жаңалық өз бетінше өмір сүре бастайды да, инновациялық үдеріс жаңалыққа деген алғырлық қалыптасқан жағдайда келесі кезеңге аяқ басады.

Жаңалықты пайдалану кезінде мынадай кезеңдер орын алады:

4) Жаңалықты тарату кезеңі, мұнда жаңалық кеңінен қолданысқа енгізіліп, жаңа салаларға кіреді.

5) Нақты бір салада жаңалықтың үстемдік ету кезеңі, мұнда жаңалық бұрынғы жаңашылдық қасиеттерін жоғалта бастайды да оны едәуір тиімді жаңалықпен ұтымды алмастыру үдерісі қарастырылады.

6) Жаңалықтың қолданылу аясын қысқарту кезеңі, мұнда жаңалық жаңа өніммен алмастырылады.

Қазақстан Президенті өзінің Жолдауында инновациялық дамуды стратегиялық міндет ретінде белгілеп, оған осы заманғы ғылым мен техниканың барлық мүмкіндіктерін тиімді пайдаланып, елдегі әлеуметтік-экономикалық міндеттерді шешуді осыған негіздеді. Ал мұның өзі әрбір азаматтың белсенділігін, іскерлігін арттырады.

Бүгінгі таңда әл-Фараби атындағы ҚазҰУ инновациялық білім беруге, яғни өзінің теориялық тәжірибесін практикалық нәтижелерге бағыттауда. Осыған орай оқу орнының жанынан инновациялық, ақпараттық технологиялар бөлімдері мен тәжірибелік-зерттеу орталықтарының ашылуы бұл студенттердің қолданбалы білімге деген ынтасын арттыруда. Осындай инновацияға негіздел-

ген ҚазҰУ сияқты оқу ордалары арқасында мемлекетті қарқынды экономикалық дамудың жаңа белесіне көтеруге мүмкіндік мол. Сонымен, ҚазҰУ-дағы инновациялық білім беру – басқаруды кәсіби қалыптастыру, заманға лайық білім беру саласына жаңа оқу әдістерін ендіру, жеке тұлғаның кәсіби білімін, біліктілігін жетілдіру, іскерлік қабілетін қалыптастыру болып табылады. Жалпы инновацияның, яғни жаңалықтың, жаңа туған немесе жаңадан қолданысқа енгізілген дүниенің халыққа берері көп болады.

Мемлекетіміз ғылымның дамуына да ерекше назар аударуда. Экономикалық, қаржылық, адам ресурстары проблемаларын шеше отырып, ел Үкіметі Қазақстандағы ғылымның алдыңғы шепке шығуына мүмкіндік береді. Елбасының Жолдауында ол біздің алдымызда тұрған стратегиялық міндеттің бірі ретінде атап көрсетілді. Мұның өзі келешекте Қазақстанның бәсекеге қабілетті елдердің қатарына қосылуына септігін тигізеді.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына арнаған жолдаулары.
- 2 Исакова П.К. Жоғары оқу орындарында инновациялық білім беру үрдістерін кәсіби басқаруды қалыптастырудың тәжірибелік-эксперименттік нәтижесі //Ізденіс. – Алматы, 2010. №4.
- 3 Раджерс Э. Инновация туралы түсінік. – //Қазақстан мектебі, №4, 2006.
- 4 Қабдықайыров Қ. Инновациялық технологияларды диагностикалау. – А., 2004
- 5 Жүнісбек Ә. Жаңа технология негізі – сапалы білім. – //Қазақстан мектебі, №4, 2008
- 6 Нағымжанова Қ. Инновациялық технологияның құрылымы. – А.:Өркен, 2007
- 7 Көшімбетова С. Инновациялық технологияны білім сапасын көтеруде пайдалану мүмкіндіктері. – А.: Білім, 2008.

Н. К. Сарсекева

Роль СМИ в повышении социокультурной и коммуникативной компетенции студентов

Конкурентноспособность человека на современном рынке труда во многом зависит от его способности приобретать и развивать умения, навыки и компетенции, которые могут быть использованы в различных ситуациях. Не случайно одной из ключевых идей модернизации образования в последние годы стала идея формирования компетенций в учебном процессе, выдвинутая впервые в «Европейском проекте» в 1996 г. экспертами Совета Европы по вопросам образования. Сегодня задача современного высшего образования состоит не столько в передаче студенту определенной суммы знаний по тому или иному предмету, сколько в необходимости формирования у него навыков и умений распорядиться этими знаниями в нужный момент. В широком смысле можно говорить, что цель образования сегодня – это развитие социально, культурно и профессионально компетентной личности.

Напомним, что в самом общем смысле термином компетенция обозначают характеристику поведения, доминирующую форму активности личности, наличие соответствующих навыков и умений, степень овладения определенным видом деятельности. Компетенция не сводится лишь к знаниям и навыкам, это то, что порождает умение, действие, ее, как подчеркивают российские ученые [1, 2], можно рассматривать как возможность установления связей между знаниями различных ситуаций. По мнению специалистов, без использования компетентного подхода, акцентирующего внимание на результате образования как способности действовать в различных проблемных ситуациях вряд ли возможно достигнуть нового качества образования.

Современная ситуация в высшем образовании, подобно зеркалу, отражает процессы, происходящие в казахстанском обществе нового тысячелетия. Высшая школа РК постепенно осваивает новые принципы образовательной деятельности, бурно обновляется

содержание общего и профессионального образования, активно дискутируются вопросы его содержания в новых социальных условиях, роль и функции СМИ в этом процессе. Глобальные мировые процессы ставят на повестку дня также вопросы приоритетов в развитии национального образования, соотношения задач модернизации казахстанской высшей школы и восстановления традиционных начал в ее деятельности, многие из которых были утрачены в предшествующий период. Основными функциями образования в нашей стране и в современном мире в целом являются обеспечение духовной безопасности общества и беспрепятственного развития поликультурного пространства, обеспечение устойчивого развития государства в информационную эпоху.

Процесс информатизации, т.е. процесс использования информации в качестве общественного продукта, протекает активно в последние годы. Не случайно образование сегодня все чаще рассматривается через призму новых информационных технологий, методов и средств информатики для реализации идей развивающего обучения, интенсификации всех уровней учебно-воспитательного процесса, повышения его качества и эффективности. Этого настоятельно требуют сами принципы существования и развития информационного общества. Одним из компонентов образования является активное приобщение обучающихся к информационной культуре.

Так, использование ресурсов СМИ в рамках обучения любому языку представляется нам одним из важнейших средств развития речи и формирования общекультурной компетенции. В условиях динамичного, быстро меняющегося мира, когда материал учебников и учебных пособий стремительно устаревает, именно СМИ предоставляют реальную возможность интеграции многогранного социокультурного контекста в учебный процесс, способствуя также развитию коммуникативных умений и навыков в различных ситуациях.

В данной статье акцентируется необходимость использования средств СМИ для повышения социокультурной и коммуникативной компетенции студентов казахских отделений университета в рамках их обучения русскому языку как неродному. Основной целью обучения русскому языку как неродному является овладение общением в условиях межкультурной коммуникации. Важ-

ность же использования СМИ в практике преподавания данной дисциплины связана с тем, что язык СМИ отражает современное русское языка и культуры. СМИ всесторонне и наглядно показывают не только процессы межкультурного взаимодействия, взаимосвязь мировой и национальной культур, но и традиции, обычаи в социальной сфере, стереотипы повседневной жизни. СМИ представляют язык и речь общества в их социальных, возрастных, профессиональных и культурных разновидностях, способствуют культуре делового общения и др.

Как известно, общим свойством средств массовой информации являются символические значения словесных конструкций, регулярно воспроизводимые в статьях, заметках, репортажах, очерках, интервью и др. В совокупности они образуют своеобразную идеологическую конструкцию, через которую воспринимаются различные типы общественно-политических, экономических и культурных отношений. По мнению исследователей, формированию межнациональных качеств у национальных языков способствует однородность жанров текстов СМИ, указанных выше. Язык СМИ так или иначе отражает национальные особенности общения через мировидение, «речевидение», формируя тем самым общественное сознание.

Важность использования СМИ в практике преподавания русского языка как неродного связана и с тем, что СМИ отражают современное состояние русского языка и культуры. Основная цель обучения русскому языку как неродному – овладение общением в условиях межкультурной коммуникации. Несмотря на то, что современное состояние языка прессы, телевизионной и радиоречи вызывает массу нареканий, в связи с чем язык российских масс-медиа называли даже недопустимым и непереводимым «газетным новоязом», невозможно отрицать влияние СМИ на современные языковые процессы. Действительно, формируя общественное сознание и манипулируя им, СМИ все чаще используют разговорную речь и бытовой сленг, тем самым приближаясь к адресату – потребителю информации. В этом случае в функции СМИ входит не только всесторонний и наглядный показ процесса межкультурного взаимодействия, взаимосвязей мировой и национальных культур, но и традиций и обычаев социальной сферы и стереотипов повседневной жизни.

Напомним, что язык СМИ является одним из проявлений функциональных разновидностей языка в качестве формы существования публицистического стиля. Основной функцией публицистического стиля является информирование, передача общественно значимой информации наряду с функцией воздействия на адресата (убеждение в чем-то, внушение определенных взглядов и идей, побуждение к конкретным действиям и поступкам). Публицистический стиль имеет немало общего с научным и художественным стилем. В частности, использование в текстах СМИ разнообразных образных средств и слов с яркой эмоциональной окраской, переносных значений слов, метафор, эпитетов и сравнений, воздействующих на слушателя или читателя, сближает язык СМИ с языком художественных произведений.

Вместе с тем текст СМИ может быть представлен как научное рассуждение, в частности, при обсуждении той или иной актуальной общественной проблемы, которая будет все всесторонне проанализирована, рассмотрены пути ее решения, сделаны необходимые выводы и обобщения. В этом случае материал чаще всего излагается в определенной логической последовательности с использованием научной терминологии.

Немаловажно и то, что материалы СМИ способствуют культуре делового общения в связи с тем, что их тексты содержат социально значимую информацию, определяющую речевое поведение носителя русского языка. В СМИ представлены почти все виды информации, формирующие коммуникативную и общекультурную компетенцию студентов-казахов при обучении русскому языку как неродному (лингвистическую, лингвострановедческую и страноведческую информацию, а также паралингвистическую информацию, включающую язык мимики, жестов и телодвижений, элементы поведенческой сферы казахов и русских).

Наш опыт преподавания русского языка в казахской аудитории свидетельствует, что сразу после краткого повторения школьного курса, в частности, раздела, посвященного стилям русского языка и публицистического стиля в особенности, следует активнее вводить для чтения материалы русскоязычной казахстанской прессы, а далее – прессы российской. Занятия должны иметь опережающую направленность. Так, в самом начале необходимо обсудить со студентами общие сведения о казахстанской прессе, вк-

лючающие названия газет и место их издания, их периодичность, композицию газетных страниц и другие отличия.

Именно такой подход позволяет студентам на материале русскоязычной казахстанской прессы освоить структуру и особенности газетного текста, состоящего из специфического лингвистического кода (графического, лексического, морфологического и синтаксического), а также текстуального и интертекстуального кодов, включающих организацию фраз в текстах, функции текста и связь между различными текстами разных изданий, освещающих одни и те же события. Приобретенные знания помогут студентам на следующем этапе (развитие умений и навыков чтения прессы), даже если они не смогут объяснить принципы построения того или иного текста.

Этот этап целесообразно начинать со знакомства со структурой республиканских еженедельных или ежедневных газет, предварительно введя необходимый лексический минимум типа: газета ежедневная, еженедельная, с приложением; пресса, периодика, печать; статья, заметка, репортаж, очерк, хроника; страница, полоса газетная и т.п. Чтение следует начинать с небольших текстов в рубриках «Новости», «Общество», «Власть», «Актуально» и т.д., следуя принципу постепенного увеличения и усложнения текстового материала.

Далее на каждом занятии проводится десятиминутный обзор новостей в Казахстане, России, за рубежом. Для подготовки к занятиям студенты самостоятельно, во внеаудиторное время читают казахстанские и российские газеты, выписывают ключевые слова и словосочетания с тем, чтобы на занятии передать содержание прочитанного материала.

Обзор новостей (чаще всего событий истекшей недели) позволяет студентам развивать навыки и умения монологической и диалогической речи (говорение). Тем самым они учатся выражать свои мысли в форме связного высказывания, передавать информацию о прочитанных в газете фактах и событиях, выслушивать мнение сокурсников и высказывать свое, отвечать на вопросы и задавать их.

Работа с газетами способствует успешному овладению следующими видами чтения: просмотровым, поисковым, ознакоми-

тельным и изучающим, но основное внимание должно быть уделено привитию навыков понимания материала. В целях привития информационно-аналитических навыков и умений даются разнообразные задания к текстам: репродуктивные (направленные на частичное или полное воспроизведение текста; аналитические (требующие разъяснения, пояснения, обоснования причин, условий и целей того, о чем сообщается в тексте); оценочные (побуждающие выразить свое отношение к полученной информации); творческие (расширяющие и дополняющие информацию, представленную в тексте).

Подготовка тезисов выступления, выписки из материалов СМИ ключевых слов и словосочетаний, составление к газетным или журнальным текстам различных планов (вопросных, тезисных и назывных) и др. развивают навыки письменной речи студентов. Для формирования социокультурной и коммуникативной компетенции обучающихся необходимо подбирать тексты, освещающие разные сферы жизнедеятельности человека, различающиеся своей стилевой и жанровой принадлежностью. Немало удачных примеров подобных текстов можно встретить в газетах «Аргументы и факты», «Казахстанская правда», «Литер», «Эспресс-К», «Вечерний Алматы» и др.

Можно предложить студентам подготовить коллективный устный обзор очередного номера ведущего издания республики, старейшего в нашей стране общественно-политического журнала «Мысль», отметившего в 2010 г. славный юбилей – 90-летие со дня выхода первого издания. За годы независимости Казахстана журнал превратился в своеобразное зеркало, отражающее на своих страницах актуальные проблемы государственного строительства, социально-экономического развития, культурно-исторического наследия.

Аналитические статьи ведущих казахстанских политологов, экономистов, юристов, дипломатов и менеджеров высшего и среднего звена превратили данное издание в площадку для дискуссий и полемики по многим актуальным проблемам современности. Формы и жанры публикуемых материалов разнообразны; тематика, охватываемая журналом, актуальна, поскольку представляет широкому кругу читателей животрепещущие вопросы, представленные в следующих рубриках: «Время», «Общество»,

«Экономика», «Культура», «История», «Калейдоскоп», «Духовное наследие».

Особую привлекательность изданию придает, на наш взгляд, рубрика «Культура». В этой рубрике доступным языком рассказывается о сохранении казахской культуры как части мировой цивилизации, анализируются факторы межэтнического и межконфессионального согласия и взаимопонимания в Казахстане, особенности национального менталитета, диктующие специфику развития нашей страны, культурологические процессы, происходящие на постсоветском пространстве.

Заслуженной популярностью у студентов пользуется республиканская еженедельная газета «Целина», существующая на рынке информационных услуг уже более 15 лет (тираж газеты – 10000 экземпляров), имеющая подзаголовок «газета для нормальных людей». Не случайно за ней закрепился эпитет «народная», т.к. в этом издании особое внимание уделяют обратной связи – связи с читателем, публикуется немало писем и обращений от них. Собственные корреспонденты издания выезжают в села, проводят немало конкурсов и акций для жителей отдаленных районов.

Основные рубрики газеты следующие: «Новости», «Актуально», «Общество», «Образование», «TV гид», «Бегущая строка (рекламные объявления)», «Обратная связь (письма и обращения читателей)», «Поздравления», «Калейдоскоп». В соответствии с названием издания всегда находится место для статей о положении дел на селе, о подвигах целинников, публикаций воспоминаний фронтовиков и их детей. Активно используются материалы интернет-ресурсов: ИА Новости – KZ, KZ Today, Казинформ, Евроспорт и др. Всегда содержательна и поучительна рубрика «Образование», ведет которую член Союза журналистов РК Найля Таканова. Все большее признание у студентов (особенно у студентов исторического факультета университета) завоевывает республиканский двуязычный журнал «Достык – Дружба», в котором помимо традиционных разделов, посвященных политике, образованию, культуре, милосердию, имеются следующие рубрики: «Этносы», «Казахстанцы», «История», «Страны и люди».

Подводя итоги вышеизложенному, отметим очевидную необходимость для студентов казахских отделений их регулярного

обращения к российским и казахстанским русскоязычным СМИ для извлечения из текстов необходимой информации, ее активного использования в процессе профессионального общения и проведения целенаправленной работы под руководством преподавателя для формирования навыков социокультурной и коммуникативной компетенции будущих специалистов. В практике обучения русскому языку как неродному и особенно элективной дисциплине «Русский язык для профессиональных целей» особенно значимым представляется подбор текстов и материалов СМИ, призванных обеспечить адекватность и корректность общения в разных сферах жизни современного общества.

Литература

1. Байденко В.И. Компетентный подход (К проектированию государственных стандартов высшего образования): Методическое пособие. - М., 2005.
2. Зимняя И.А. Ключевые компетентности как результативно-целевая основа компетентного подхода в образовании. - М.: Исследовательский центр проблем качества специалистов, 2004.

Ключевые слова: СМИ, компетенция, модернизация, информационная эпоха, коммуникация, мировая цивилизация и др.

Abstract. This article is dedicated to possibility of using newspapers and journals in Russian for adoption social importance information and forming culture of relations.

Key words: media, competence, modernization, the age of information, communication, world civilization, and others.

Аңдатпа. Мақалада орыс аудиториясына арналған элеуметтік ақпарат және мәдениетті дамыту жолдары іс-әрекетті қарымқатынасты мәселелері анықталады.

Түйін сөздер: СМИ, құзыр, жанарту, ақпараттық заман, коммуникация, дүниежүзілік өркениеті және тб.

Глава III

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А.Т. Ахметжанова

Степное положение 1891 года и штаты управления в Казахстане

С целью расширения и усиления колониальной администрации в Казахстане, Российская империя в 80-90-ые годы XIX века разработала и приняла новые законы: «Положение об управлении Туркестанским краем» 12 июня 1886 года и «Положение об управлении Акмолинской, Семипалатинской, Семиреченской, Уральской и Тургайской областями» 25 марта 1891 года. Последнее известно как Степное положение 1891 года.

По закону 1891 года, главное управление вверялось генерал – губернатору, «определяемым и увольняемым по непосредственному усмотрению его и. в. именными высочайшими указами Правительствующему сенату и приказами в общеустановленном порядке» [1, с. 233]. Генерал-губернатор Степного края был наделен неограниченной гражданской и военной властью. Из казны ему на жалованье отпускалось 1500 руб., на экстраординарные расходы – 2500 руб., на командировки чиновников и посылку служебных телеграмм – 6000 руб. [2, с. 92]. При генерал – губернаторе находилась канцелярия, которая состояла из: правителя канцелярии (мог быть из военных генералов и штаб-офицеров не ниже полковника), двух начальников отделений, пяти столоначальников и столько же их помощников, бухгалтера, журналиста, архивариуса, экзекутора, редактора, неперменного члена Распорядительного комитета по земским делам, делопроизводителя, его помощника. Также в штат чиновников канцелярии входили: областной лесничий, его помощник, старший землемер, два младших землемера, восемь межевщиков, два чертежника, три пере-

водчика киргизского языка (1 – письменного, 2 – устных) и один переводчик китайского и маньчжурского языков. При генерал-губернаторе находились семь чиновников особых поручений: три для командировок, по одному чиновнику для переписки по китайским делам, по горной части (горный инженер), по строительной и дорожной части (инженер путей сообщения) и по переселенческой части (агроном). Всего чиновников было 29 (вместе с генерал-губернатором) [3, с. 93]. Каждому чиновнику определялось, из казны или земских сборов, жалованье и столовые, некоторым – квартирные. Так, правителю канцелярии полагалось 3000 руб. жалованья и 1500 руб. столовых, редактору-500 руб. жалованья, 450 руб. столовых и 150 руб. квартирных. Чиновникам особых поручений – жалованья 1200 руб., столовых 800 руб., переводчикам киргизского языка от 400 до 800 руб. жалованья и от 200 до 400 руб. столовых, переводчику китайского и маньчжурского языков – 1200 руб. жалованья и 800 руб. столовых. Из 29 чиновников самое высокое жалованье было определено правителю канцелярии (3000 руб.) и самое низкое – чертежнику (300 руб.). Столовых – 1500 руб. правителю канцелярии и по 200 руб. помощникам столоначальников, журналисту, архивариусу, экзекутору, чертежнику и переводчику киргизского языка (устных). Квартирные 150 руб. были определены редактору, делопроизводителю, младшему архитектору, младшему землемеру, межевщику, 250 руб. – старшему землемеру, 300 руб. – областным архивариусу и областному лесничему. Самые высокие квартирные оказались у неперменного члена Распорядительного Комитета по Земским делам и областного инженера (400 руб.) и самые низкие – у помощника делопроизводителя и чертежника (100 руб.). Расходы на содержание чиновников шли из казны или же земских сборов, некоторым чинам (столоначальникам и их помощникам) большая часть из казны и часть из земских сборов. Всего на содержание 29 чиновников главного управления и прочих расходов (экстраординарных, на содержание канцелярских служителей, отопление, освещение и др.) определялось 70800 руб., из них 64200 руб. из казны, 6600 руб. из земских сборов [4, с. 94].

По Степному положению 1891 г. «Областное управление образуют: военный губернатор и областное правление. В областях Семиреченской и Уральской, военные губернаторы суть вместе

с тем наказные атаманы казачьих войск» [5, с. 234]. Военные губернаторы обладали полномочиями административной и военной властей, а также правом надзора за деятельностью судебных органов. Военному губернатору выделялось 7000 руб., Семиреченскому – 3500 руб. жалованья и 3500 руб. столовые. Семипалатинскому и Акмолинскому губернаторам – 3500 руб. жалованья, 2000 руб. столовые и 1500 квартирные. При военном губернаторе состояли чиновники особых поручений (старший – 1, младший – 2), переводчик маньчжурского и китайского языков – 1 (в Семиреченской и Семипалатинской областях), переводчик туземных языков – 1 (Семиреченской области), вице – губернатор – 1, советники – 2, делопроизводители – 5 (в Семиреченской области), 4 – в Семипалатинской и Акмолинской, их помощников – 5 (в Семиреченской) и 4 – в Семипалатинской и Акмолинской, бухгалтер – 1, экзекутор – 1, журналист – 1, архивариус – 1, переводчик – 1, редактор областных ведомостей – 1 (в Семипалатинской и Акмолинской областях), непрременный член Распорядительного Комитета по земским делам – 1, делопроизводитель по земским делам (Семипалатинской и Акмолинской обл.), его помощник – 1, архитекторы: областной – 1, младший – 1 (нет в Семиреченской области), областной землемер – 1 (кроме Семиреченской), областной врач – 1, при нем фельдшер – 1, врачи, состоящие при областном правлении для командировок – 2 (в Семипалатинской области, 1 – в Акмолинской), областной ветеринар – 1, при нем фельдшер – 1.

Почти всем чиновникам областного управления Степного Края полагалось кроме жалованья, столовые и квартирные. Расходы на их содержание определялись как из казны, так и из земских сборов. Самое высокое жалованье было у военного губернатора (3500 руб.), самое низкое – у фельдшера (240 руб.). Столовых – у вице-губернатора (1500 руб. Семипалатинской и Акмолинской обл.) и 1750 руб. – Семиреченского. Квартирных – по 500 руб. у всех областных вице – губернаторов (самые высокие), низкие квартирные (60 руб.) у помощников делопроизводителей, журналиста-экзекутора и архивариуса. У чиновников областного ранга жалованье, столовые и квартирные были намного ниже, чем у чиновников главного управления (генерал-губернаторства). Всего чиновников в Семиреченском областном управлении

было (вместе с военным губернатором) – 28, в Семипалатинском – военный губернатор и 33 чиновника, в Акмолинском областном управлении, военный губернатор и 26 чиновников [6, с. 94, 96].

По закону 1891 года, области делились на уезды. «Уезды с находящимися в них городами, кроме городов, имеющих отдельное управление, состоят в ведении уездных начальников» [7, с. 235] Уездные начальники осуществляли гражданское, военное и полицейское управление в уездах, волостях и аулах. Уездный начальник мог быть военным штаб-офицером или гражданским. Уездному начальнику определялось жалованье – 1000 руб., столовых – 1000 руб., квартирных – 500 руб. При уездном начальнике состояли помощник и канцелярия. Заведовал канцелярией помощник уездного начальника с окладом и столовыми по 450 руб. и квартирными – 100 руб. Письмоводителей – 2, их помощников – 2. В каждом уезде были: врач, фельдшер, повивальная бабка, ветеринарный врач и при нем фельдшер. Оклады их от 240 руб. (фельдшер) до 600 руб. (врач). Квартирные – от 50 руб. (помощники письмоводителей, повивальная бабка) до 500 руб. (уездный начальник), столовые – от 50 руб. (повивальная бабка) до 700-1000 руб. (уездный начальник).

Всего чиновников в каждом уезде Степного генерал-губернаторства было от 7 до 11. Уездов в Семипалатинской области 6, чиновников в уездном управлении 66; в Семипалатинской – 4, чиновников – 94; в Акмолинской – 5, чиновников – 108. Всем им полагалось жалованье, квартирные и столовые. Лишены были квартирных и столовых фельдшеры, квартирных – ветеринарные врачи.

Местное управление на уровне волости и аулов осуществляли волостные управители и аульные старшины, которые выбирались казахами на три года с последующим утверждением колониальной администрацией. Содержание возлагалось на местные аульные общества. Чиновники местного уровня должны были подчиняться вышестоящему уездному начальнику и выполнять все его распоряжения, следить за порядком в волости и ауле, своевременно организовывать сбор налогов.

В заключении, на наш взгляд, необходимо отметить следующее:

1) Управление по Степному положению 1891 года делилось на главное, областное, уездное, местное (волостное и аульное);

2) Штаты управления осуществляли военные чины: генерал-губернатор (главное управление), военный губернатор (областное), уездный начальник (уездное). Только местное управление находилось у волостных управителей и аульных старшин.

3) Каждое из управлений возглавлял большой штат чиновников с достаточным жалованьем, некоторые – столовыми и квартирными.

4) Расходы на содержание управленцев осуществлялись как из казны, так и из земских сборов, местных – за счет аульных обществ.

5) По Степному положению 1891 года чиновники всех рангов наделялись неограниченными полномочиями, что давало им возможность нарушать законы на вверенной им территории.

Литература

- 1 Материалы по введению русской политической системы управления в Казахстане. – Алматы: Казак университеті, 1999.
- 2 ЦГА РК, ф.64, оп.1, д. 2738, л.92.
- 3 ЦГА РК, ф.64, оп. 1, д. 2738, л.93.
- 4 ЦГА РК, ф.64, оп. 1, д. 2738, л.94.
- 5 Материалы по введению русской политической системы управления в Казахстане. – Алматы: Казак университеті, 1999.
- 6 ЦГА РК, ф.64, оп.1, д. 2738, л.94, 96.
- 7 Материалы по введению русской политической системы управления в Казахстане. – Алматы: Казак университеті, 1999.

Ключевые слова: Степное положение, штаты управления, закон, чиновник, генерал-губернатор, военный губернатор, уездный начальник, жалованье.

Аңдатпа. Мақалада 1891 жылғы Дала ережесі бойынша Қазақстандағы басқару штат құрамы қарастырылады. Автор мәселені Ресей империясының 1891 жылғы заңына және мұрағат деректеріне сүйене отырып зерттеген.

Abstract. The article considers staff administering in Kazakhstan according to Steppe position in 1891. The author researched using archival documents and the law in 1891.

Ғ. Бейсембаев, М.Ә. Перленбетов

Кәсіптік бағдарлаудың ғылыми-теориялық аспектілері

Қазақстанның интенсивті, инновациялық дамуының негізгі адами әлеуеті – бұл бәсекелестікке қабілетті мамандар. Елбасы өзінің халыққа жолдауында мамандардың біліктілігін негізгі ба-сымдық ретінде күн тәртібіне қоюда. Кәсіби біліктіліктің оңтай-лы шешілуіне, болашақ мамандардың кәсіби бағдарын уақытын-да диагностикалау, оларға психологиялық кеңес беру және әлеу-меттік көмек көрсету мәселесі Мемлекет тарапынан жан жақты шешілуде. Солардың бірі ретінде биыл Оңтүстік Қазақстан об-лысында «Жұмыспен қамту 2020 жол картасы» бағдарламасы шеңберінде жүзеге асып отырған «Кәсіптік бағдарлау» пилоттық жобасын айтуға болады.

Көптеген дамыған мемлекеттердің даму тарихында кәсіп-тік бағдарлау мәселесіне үлкен көңіл бөлініп, жұмыссыздықпен күресудің негізгі құралы ретінде қарастырылады. Себебі әрбір адамның жас кезінен кәсіптік бейімділігі анықталмаса, оған мем-лекет тарапынан, ата аналар және мектеп тарапынан көңіл бөлін-бесе, бұл аяғында жұмыссыздыққа әкеліп соғатыны және мемле-кеттің тұрақты дамуына кері әсер ететін негізгі фактордың біріне айналатыны дәлелденген.

Осыған орай кәсіптік бағдарлаудың ғылыми астарларына үнілсек бұл мәселенің тарихы өте тереңде жатқанын байқаймыз. Жалпы кәсіптік бағдарлаудың ғылыми негізде ұйымдастырыл-ған түрі 1908 жылы Бостон қаласында кәсіби кеңес беру бюросы ашылған күннен басталды деп айтуға болады. Ал шын мәнінде кә-сіптік бағдарлау ежелгі дәуірден орын алған және оның өзіне тән даму тарихы бар. Әрине кәсіби бағдарлау мамандықтардан бұ-рын пайда болуы мүмкін емес. Адамзаттың даму барысында топ мүшелері орындайтын міндеттердің жіктелуі, жануарлар өсіріп, дихандықпен шұғылдану, балаларға тәлім-тәрбие беру, оны бо-лашақ өмірге кәсіби даярлау сияқты мәселелердің туындауы кә-

сіптік бағдарлаудың маңыздылығын айқындай түседі. Адамның кәсіби жарамдылығын бағалау элементтері ежелгі дәуірде қалыптаса бастаған. Б.д.д. 3-ші ғасырдың ортасында Ежелгі Вавилонда мектеп түлектерінен хатшыларды дайындауға сынақ жүргізіледі. Сол заманның білім беру саласында кәсіби даярлығы жоғары хатшы месопотамиялық өркениеттің ірі тұлғасына айналады. Ежелгі Мысырда абыз өнеріне тек қана нақты сынақтан өткен адамдарды ғана оқытқан. Ең алдымен талапкерлер тексеруден өтіп, барлық қойылған тапсырмаларды толық орындап шығуы шарт болған. Әңгімелесу барысында талапкердің өмірбаяндық мағлұматтарды анық бере алатындығы, білімдарлығының деңгейі анықталып, сыртқы бейнесі, жалпы қарым-қатынас жасауға қабілеті бағаланған. Сонан соң оның еңбеккерлігін, басқаларды тыңдай білуін, сөйлеу мәнері тексерілген. Өзінің оқуға қабілеті жоқ, ұзақ мерзімдік оқытудың ауырлығына шыдамдылық көрсете алмағандар отпен, сумен, аштықпен, өлім қаупімен қорқытылып, сыналған. Осы қатаң сынаудан және білімділігі бойынша таңдаудан өткен әлемге әйгілі Пифагор оқуын аяқтағаннан соң Грецияға оралып, онда өз мектебін ашқан және оқуға қабылдау үшін өзі өткен сынақтарға ұқсас әртүрлі байқауларды ұйымдастырып, талапкерлердің солардан өтуін талап еткен.

Пифагор, ең біріншіден, адамның интеллектуалдық (зияткерлік) қабілетін диагностикалауға көп көңіл бөлген. Қазіргі кезге дейін Пифагор жасаған интеллектуалдық қызметке икемділікті анықтау кестесін психологтар өз қызметінде қолданады. Сонымен қатар Пифагор адамның күлкісіне, жүріс-тұрысына үлкен назар аударады. Оларды адамның мінез-құлқының ең айқын көрсеткіштері деген. Пифагор ата-аналардың берген мағлұматтары мен мұғалімдердің ұсыныстарына үлкен көңіл бөлген.

Қытайда үкіметтік-төрелік қызмет және көптеген мамандықтардың өзіндік кәсіби талаптары болған. Олар мамандықтарға қызметшілерді іріктеп алу, оларды өз функцияларын атқаруға даярлау барысында кәсіби таңдаудың өз ерекшеліктеріне сәйкес келетін түрлерін анықтаған. Оларға халықтың салт-дәстүрін білу, өзін және Отанын қорғауға қажетті іскерлік дағдыны меңгеруі, басқаларға өте ыңғайлы да жағымды жағдайларды жасау сияқты қабілеттерді тексеруге арналған жарыстар жатады. Сол сияқты Ежелгі Спарта, Рим, Афина тарихында да кәсіби жарамдылықты

зерттеуге, білімдарлықты бағалауға арналған көптеген емтихан-дар мен семинарлар, философтар мектептері кеңінен тараған.

Спартада жауынгерлерді тәрбиелеу жүйесі ерекше дамығандығымен ерекшеленеді. Бұл қала-мемлекеттеер балалармен қатар әскери-дене тәрбиесінен барлық қыздарда өтетін болған. Өйткені жауынгерлер соғысқа аттанып кеткен кезде әйелдер көптеген құлдарды игеріп отыруға шамасы келетін жауынгерлік қасиеттер көрсетуі керек болды. Сондықтан адамның дене тәрбиесіне, денсаулығын нығайтуға, қара күші мен қайратын көбейтуге ерекше көңіл бөлінді.

Римде тәлім-тәрбие жұмысында гладиаторлар даярлау ерекше мәртебеге ие болды. Жақсы тәрбиеленген гладиаторлар айбаттылығын, шыдамдылығын, жауға деген қатыгездігін көрсеткен. Сонымен қатар білімдар адамдарды, өнер мамандарын, көптеген жеңіл кәсіптерді үйрететін мектептер ашыла бастаған. Баласының сауатын ашып, оған мамандық туралы білім бермеген ата-анаға мемлекет тарапынан көмек көрсетуге тыйым салынған.

Афинада адамның интеллектуалдық қасиеттері жоғары бағаланып, оны дамытуға өте көңіл бөлінген.

Үндістанда б.д.д. 900-600 жылдардан бастап зергерлік, ұсталық, тоқымашылық, арқаншы, тігінші, бояушы, балташы, ағаш ұсталары, құмырашы, үй қызметкерлерінің әртүрлі категориялары, кәсіби акробаттар, көріпкелдер, сырнайшы, жылан арбаушы, биші, саудагерлер т.б. мамандықтар кеңінен таралған. Әр маман өз кәсібін өзінің балаларына, үрім-бұтағына үйретіп отыру дәстүрге айналған.

Орта ғасырларда адамзаттың орындайтын іс-әрекетінің түрлері көбеюімен байланысты көптеген кәсіптер пайда болып, шеберханалардағы мамандықтардың түрі, теңізшілер, кеншілер тағы басқа көптеген мамандықтар пайда болады. Осы еңбек түрлеріне даярлықтан өткізетін көптеген кәсіптік мектептер және жұмыс орнында үйрету кең тарайды. Сонымен қатар жоғары квалификациялық мамандар даярлайтын гимназиялар мен университеттер ашылады.

Кәсіптік бағдарлау қоғамдық процеске айналып 19 ғасырдан бастап кәсіби диагностика, кәсіпке жарамдылықты анықтау аяқ ала бастайды. Сонымен қатар кәсіби ағарту, кәсіби кеңес беру,

әлеуметтік кәсіби бейімделу және кәсіби тәрбиелеу ғылыми жағынан байыпталып зерттеліне бастады.

Ағылшын ғалымы Ф.Гальтон жеке тұлғаның психикалық ерекшеліктерін ғылыми тұрғыда анықтаудың іргетасын құрушылардың бірі болып саналады. Кәсіби айырмашылықтарды зерттеу мақсатымен Ф.Гальтон Лондонда 1888 жылы халықаралық медициналық және денсаулық сақтау әдістерін қолдану көрмесін ашады. Көрмеге келушілер өздерінің тән қабілетімен қатар психикалық ерекшеліктерін 17 көрсеткіштер бойынша анықтап алуға мүмкіндік алады.

1908 жылдың қаңтар айында Бостон қаласында жастарды кәсіби бағдарлау жұмысының алғашқы бюросы ашылып, мұнда талапкерлердің өмірлік еңбек жолын анықтауға көмек беретін әдістемелер қолданыла бастады. Бұл бюроның іс-әрекеттерін ғылыми тұрғыда негізделген кәсіби бағдарлаудың бастамасы деп айтуға болады. Көп ұзамай осыған ұқсаған бюролар Нью-Йоркте ашылды. Оның міндетіне әртүрлі мамандықтардың адамға қоятын талаптарын зерттеп, мектеп оқушыларының қабілетін анықтау болды. Бұл бюроның негізін құрушылардың бірі Ф.Парсонс табысты мамандық таңдаудың үш негізгі факторларын бөліп көрсетеді:

– әр адамның өзін-өзі дұрыс бағалауы, өзінің іс-әрекет түрлеріне бейімділігін, қабілетін, қызығушылығын, ұмтылысын, мүмкіндіктерін және шектеуліктерін дұрыс бағалауы;

– әрбір таңдаған мамандық бойынша қызмет атқарғанда табысты жұмыс істеу үшін ненің қажет екенін білуі;

– мамандықтың талабы мен өз білімінің нәтижесін үйлестіре алу.

Осы және көптеген әлеуметтік психологиялық зерттеулердің нәтижесінде 1911 жылы Англияда 17 жастан төмен оқушыларға мамандық таңдауға міндетті түрде көмек көрсету туралы Заң қабылданды.

АҚШ-та мамандарды кәсіби жарамдылығы бойынша таңдаудан өткізуге ерекше көңіл бөлінді. Гарвард университетінің психологиялық зертханасының директоры Г.Мюнстерберг, психотехникалық зерттеулердің негізін құрушылардың бірі, кәсіби таңдау жүргізу технологиясын анықтап, өз зертханасында көптеген әдістемелер жасауға өз үлесін қосты.

Германияда 1922 жылы кәсіби бағдарлау және кеңес беру жүйесін құру жайлы Заң қабылданды. Кәсіби кеңес беру бюросының ұстанымдары бойынша еңбек биржасында мынадай ережелер қабылданды:

- жеткіншектерді мамандық таңдауға жоспарлы түрде даярлау;
- бюро жұмысын мектептермен тығыз байланысын ұйымдастырып, мектеп бітірушілермен арнайы жұмыстарды келесі бағыттарда жүргізу;
- мамандықтар туралы мағлұматтар беру;
- мектеп бітірушілердің жеке қасиеттерін анықтау үшін психологиялық зерттеулер жүргізу;
- жұмыс берушілерге немесе кәсіби мектептерге ұсыныс хат толтыру.

Кәсіптік бағдарлаудың ғылыми педагогикалық негізін қалауға Кеңес ғалымдары А.В.Луначарский, П.П.Блонский үлкен үлес қосты. 1927 жылы Санкт-Петербургте кәсіби кеңес беру бюросы ашылды. Бұл жерде мамандыққа баулу тәжірибесімен қатар ғылыми зерттеу жұмыстары жүргізілді. 1928 жылы П.П.Блонскийдің «Педагогика негіздері» деп аталатын еңбегі жарық көрді. Тәжірибелік психологиялық білімді ол кезде *педагогика* деп атады. Осы еңбекте жеке адамның тұлғалық қасиеттерін жан-жақты зерттеу және ағзаның физиологиялық ерекшеліктерін анықтау әдістемелері жүйеге келтіріліп берілді.

Дегенмен бұл зерттеулерді тәжірибеде қолдану көптеген қиындыққа жолықты. 1936 жылы «О педагогических извращениях в системе наркомпроса» деп аталатын ВКП(б) ОК қаулысы бойынша сол кезде көптеген ірі қалаларда ашылған әлеуметтік психологиялық зертханалар мен бюролар жабылып, педагогикалық зерттеулерге толық тыйым салынды. Содан 20 ғасырдың 60-шы жылдарына дейін тәжірибелік психологиялық зерттеулер жүргізілмей қалды.

Шет елдерде Еуропалық ғалымдар К.Айзенк, Кеттел, Бине, Симон т.б. сынды ғалымдар адамдардың жекелік қасиеттерін, интеллектуалдық іс-әрекеттерге икемділігін, жан мен тәннің бір-біріне тәуелділігін т.б. көптеген проблемаларды зерттеу жолдарын анықтап, оларды психологиялық кеңес беруде қолдану жолдарын зерттеді.

1984 жылы қабылданған Кеңес мектептерінде жүргізілген реформаның материалдарында мектептерде психологиялық қызметтерді ұйымдастырып, психологиялық зерттеулерді кеңінен қолдану қажеттілігі көрсетілген. Сонымен қатар психологиялық кеңес беру орталықтарын ашу туралы көптеген ұсыныстар жасалған. Осы кезден бастап көптеген Ресей мектептерінде, Балтық жағалауындағы мемлекеттерде мамандыққа баулу және кәсіби бағдар беру орталықтары ашыла бастады. ССРО ғылым академиясы жанынан мамандыққа бағдар беру ғылыми зерттеу институты ашылып, онда осы бағытта көптеген зерттеулер жүргізіле бастаған.

Психологиялық әдебиеттерде жеке тұлғаның бағыттылығы оның құрылымындағы негізгі компонент түрінде қарастырылады.

Кәсіптік бағыттылық – адамның таңдалынған мамандыққа көзқарасын сипаттайтын кәсіби іс-әрекетке дайындығы және оның табыстылығына әсер ететін жеке адамның интегралды қасиеті.

К.К. Платоновтың пайымдауынша, жеке адам құрылымында – кәсіби бағыттылық және моральдық қасиеттер «тұтастай иерархия түрінде» байланысқан. В.С. Мерлиннің айтуынша, жеке адам сипаттамасында ең маңыздысы және негізгісі – оның кәсіби бағыттылығы, яғни адам өмірінің жалпы бағыты мен барлық белсенді шығармашылық іс-әрекеті соған байланысты.

Қазіргі кездегі жеке тұлғаның жалпы бағыттылығы оның бейнесін құрушы фактор ретінде қарастырылатын С.Л. Рубинштейн, А.И.Леонтьев, Б.Г. Ананьев, К.К. Платонов, т.б. ғылымдардың теорияларын талдай келіп, Б.Ф.Попов былай дейді: «Жеке зерттейтін талдауларының әртүрлілігіне карамастан... барлық көзқарастар жеке адамның негізгі сипаттамасы ретінде оның бағыттылығына зор көңіл бөледі... Нақ осы кәсіби бағыттылық қасиетінде жеке адамның мақсаты, мотивтері, іс-әрекетке субъективті қатынастарының жүйесі көрінеді.

Психологиялық әдебиеттерде жеке адам бағыттылығы ұғымын неғұрлым толық қарастырған ғалымдардың бірі – С.Л. Рубинштейн. Ол жеке адамның бағыттылығы – оның кәсіби іс-әрекетін анықтайтын түрткілер мен мотивтер жүйесі дейді.

Л.И.Бошович кәсіби бағыттылықты мінез-құлықтың нақты мотивтерінің үстемдігінің нәтижесі ретінде қарастырады.

Психологиялық әдебиеттердегі бірқатар көзқарастарды талдау, кәсіби бағыттылық жеке адамның өзіне тән іс-әрекеті мен мінез-құлқының нақты деңгейін қамтамасыз ететін, онсыз кәсіби қалыптасуы мүмкін болмайтын жеке адам қасиетінің маңызды және тұрақты ерекшеліктері деген сипаттамада тұжырымдалады.

Бұл мәселеге бірқатар ғалымдардың зерттеулері арналған. Олардың қатарында А.Е.Голомшток, Л.А.Йовайша, Ю.В.Укке, П.А.Шавир және т.б. атауға болады.

Бағыттылық жеке тұлғаның ерекшеліктерін тұтастай анықтайтын құрылым болса, кәсіби бағыттылық жеке адамның жалпы бағыттылығының құрамдас компоненті ретінде қарастырылады.

Кәсіби бағыттылық – жеке адамның интегральды қасиеті, оның тұлғалық бейнесін құрайтын факторы ретінде түсіну, оны кешен түрінде, оның ішінде, кәсіби іс-әрекетке, қажеттілік, бейімділіктер, кәсіби мұраттар, кәсіби іс-әрекетке деген құндылық бағдарлар және дүниетаным компоненті деп түсінуді талап етеді.

Кәсіби бағыттылықтың психологиялық-педагогикалық аспектісін, кәсіби шеберлікті дамыту бағытында кәсіби бағыттылықты қалыптастыруды жетілдіру және жеке адамның жалпы дамуы тұрғысынан өте терең және жан-жақты зерттеген А.П.Сейтешов.

А.П.Сейтешовтың пікірінше, кәсіби бағыттылық дегеніміз – жеке адамның маңызды жақтарының бірі, ол оның қызығулары, ниеттері, бейімділіктері, мұраты мен сенімдерінде көрінеді.

Психология білімінің қағидалары мен өз зерттеулерінің нәтижесін негізге ала отырып, А.П. Сейтешов жас жұмысшылардың жеке тұлғасының кәсіби бағыттылығының дамуының кейбір заңдылықтарын, оны тәрбиелеу жолдарын талқылайды.

В.С. Леднев жеке адам құрылымының түрлі теорияларын салыстыру негізінде маңызды компоненттердің бірі ретінде білім, іскерлік пен дағдыны бөліп көрсету керек дейді.

Кәсіптік қызығу жеке адамдық қасиеттер тобына кіреді, олардың негізгі қасиеттері – жеке адамның оқу-танымдық және кәсіби-еңбектік іс-әрекетіне итермелейтін белсенділік туғызатын функция. Кәсіби қызығулардың пайда болуы және дамуы танымдық әдістермен бірге жеке адамның эмоциялық және еріктік процестерінің бар екенін көрсетеді.

Кәсіби бағыттылықтың барлық құрылымдық компоненттері – қажеттіліктер де, мотивтер де, қызығулар да бір-бірімен тығыз байланысты және өзара бір-біріне тәуелді.

Ал, енді өзімізге келер болсақ, мамандықты дұрыс таңдау – адам өміріне маңызы туралы мәселелер ежелден-ақ Шығыстың, Орта Азияның ұлы ойшылдары мен ағартушы ғалымдарын (әл-Фараби, Ж.Баласағұн, М.Қашғари, А.Құнанбаев, Ы.Алтынсарин) алаштың ұлы зиялылары Ж.Аймауытұлы, А.Байтұрсынұлы, М.Дулатов, М.Жұмабаев, С.Торайғыров, т.б. ерекше толғандырған. Ұлы бабамыз әл-Фараби: «Ізгі және қасиетті жұмыс істеген адам басқа адамнан жоғары тұруы керек», – десе, осы ойды «түсіне қарама, ісіне қара» – деп М.Қашғари жалғастырады. Халықтың болашағы білімде екендігін Шығыс ғалымдары ертеден түсінген.

Ж.Баласағұн: «Бар ізгілік тек білімнен ашылар, біліммен аспанға жол салынар», – десе, бабаларымыздың асыл мұраларынан сусындаған ұлы Абай: «Ғылым таппай мақтанба, орын таппай баптанба», – деп, әрбір адам өз мүмкіндіктері мен білім, қабілеттіліктеріне сай өмірдегі өз орнын табатынын айтады.

Ғасырлар өткен сайын ұрпақ тәрбиесі туралы өзекті ойлар өз жалғасын тауып, ғалымдар еңбектерінде айрықша орын алады.

Қазақстан мектептері мен оқу орындарындағы кәсіптік бағдар беру мәселесіне көңіл аударып, зерттеу жүргізіп, еңбектер жазған ғалымдардың көшбастаушысы, бес арыстың бірі – Ж. Аймауытұлы болса, С. Мұқанов, Т. Тәжібаев, М.А. Құдайкұлова, Л.Х. Мәжитова, Қ.Б. Жарықбаев, С.М. Жақыпов, Ж.Түрікпенұлы, Ж.Ы. Намазбаева, Х.Т.Шерьязданова сынды ғалымдарымыздың осы саладағы зерттеулері жалпы тұлға құрылымындағы кәсіби бағыттылық, мамандық таңдау мен кәсіби бейімделу мәселелеріне арналған. Аталмыш еңбектердің кәсіби бағыттылық проблемаларын шешуде өзіндік ғылыми және практикалық маңыздылығы жоғары болып табылады. Жеке тұлғаның құндылық бағдарлануының психологиялық-педагогикалық негіздерін қарастырған Г.К.Нұрғалиеваның мәліметтері бойынша, оқушы жастардың үштен бірінде ғана (34,4%) кәсіптік бағдарлаудың жоғары деңгейі қалыптасқан. Бұдан мамандық таңдау болашақ кәсіби іс-әрекет талаптарын білмей, оған деген бағыттылығы болмай, тек қана әлеуметтік айқындалу арқылы іске асады деген тұжырым жасалады.

Осы тұста Ж.Аймауытұлының «Жан жүйесі және өнер таңдау» деген еңбегінен көптеген деректер мен тұжырымдамаларды кездестіруге болады.

Аталмыш еңбегіндегі кәсіптік бағдар, өнер таңдау, мамандыққа сай қасиет, сапалар туралы шетелдік ғалымдар тәжірибесі мен өзіндік пайымдаулары салыстырмалы берілген теориялық маңызы зор мәселелеріне толығырақ тоқталмақпыз. Автордың 1926 жылы жарық көрген «Жан жүйесі және өнер таңдау» деген еңбегінің беташарының «Неге арналсаң, соны істе!» деп бастауының өзі оның бұл мәселедегі басты ғылыми позициясын анықтайды. Ж. Аймауытұлының пікірінше, әлеумет тұрмысындағы зор кемшіліктердің бірі – бұл әлеуметтің әр мүшесі әр адамның «өз орнында» қызмет етпеуі. Адам іштен туғаннан-ақ белгілі бір өнерге, қызметке икем болып туады. Басқаша айтқанда, әр адамда бір нәрсеге талап, ыңғай, қабілет, яғни зеректік болады. Кім де кім өзіне біткен ыңғайына қарай өз жолымен жүріп қызмет етсе, өзіне де, әлеуметке де үлкен пайда келтірмек. «Өз орнында» істеген адамның жұмысы да өнімді, берекелі болмақ. Қайғы сол: өз жолын адаспай тауып алатын адамдар сирек кездеседі. Адамның көбі өмір бойы өз соқпағын таппай, сенделумен күн кешеді. Өз жолымен қызмет істемеген адамның жұмысы берекесіз болғаны өз алдына, ондай адам ісіне көңілі жарымағандықтан, өмірге, тағдырға налып, зорланып, бақытсыз ғұмыр кешеді. Міне, адамның кәсіби бағыттылығы мен мамандық таңдауының өзара қатынас, байланысын түсіндірудегі ғалым пікірлерінің өз заманындағы ғылым даму аясынан анағұрлым озық тұрғанына жоғарыда келтірілген пайымдаулары куә болатыны сөзсіз. Ж.Аймауытұлы өз еңбегінде адамның өмірлік жолы, кәсіп таңдау қиындықтары мәселелеріне зор көңіл бөледі. Бұл ретте оның «Бұл қиындықтар әсіресе жастардың басында: олар тәжірибесіз, ойлары құбылмалы, толқымалы, сондықтан өзін сынамайды... жастар тоқсан жолдың торабында, қай жолға түсерін білмей, қиналады. Егер жазатайым болып, теріс жолға түсіп кетсе, өмірі өкінішпен өтпей ме?», – деген пікірінің маңызы зор. Ж.Аймауытұлы өз еңбектерінде мамандық таңдау, кәсіби бағдар беру және кәсіби икемділік мәселелері туралы шетел ғалымдарының деректеріне сүйенеді. Олардың қатарында жапон ғалымы Оствальд, америка ғалымы,

профессор Т. Парсонс, Англия, Германия, Шотландия психологтарының зерттеулерінің мәліметтері үлкен орын алады.

Ж.Аймауытұлының осы аталған зерттеулердің маңызын түсініп, терең де жан-жақты салыстырмалы талдап бағалай білуі және оны сол кездегі еліміздің білім беру жүйесіндегі мәселелермен ұштастыра білуі оның сол кездегі әлемдік психология ғылымының бағыт-бағдарын айқын сезіну және теориялық білім, дүниетанымдық аясының кеңдігін көрсетеді.

Қазіргі кезде ғылыми тұрғыдан кәсіптік бағдарлаудың психологиялық аспектілері қарқынды түрде зерттелуде. Жеке адамның кәсіби құзыреттілігін қалыптастыруда, оқушылардың мамандықты таңдауында, жұмыссыздардың кәсіптік бағдарын айқындай отырып жұмысқа тұрғызуда, бейімі бар адамды кәсіп ашуға үйретуде, қайта даярлау арқылы біліктілігін арттыруда ж.т.б. мәселелерде кәсіптік бағдарлаудың қоғамдағы алатын орны зор екенін байқаймыз.

Сондықтан еліміздегі кәсіптік бағдарлау жүйесіне жаңа серпін беретін осы пилоттық жобаның берері мол екені аян. Себебі бұл жобаның жүру барысында тек ғана жұмыссыздардың мәселесі ғана шешілмей, осы Оңтүстік регионның психологиялық, әлеуметтік, экономикалық және демографиялық ахуалының көмкеріліп жатқан тұстары ғылыми тұрғыдан зерделеніп, талданады. Бұл осы облыстың кәсіптік әлеуетінің болашағын болжауға, адами ресурстардың дамуын оңтайлы жоспарлауға жол ашып, тұрақты дамуына ықпал етеді.

К.Ш. Дубирбекова, Н.Г. Жунус

Кәсіптік бағдар беру – мамандық таңдаудың алғашқы баспалдағы

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә.Назарбаевтың «Қазақстан- 2050» стратегиясында «Бәсекеге қабілетті дамыған мемлекет болу үшін біз сауаттылығы жоғары елге айналуымыз керек. Жаңа ғасырдағы экономикалық және әлеуметтік ұмтылыстағы негізгі жетекші күш – адамдар, олардың еркі, жігері, табандылығы, білімі» делінген. Білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасын сәтті жүзеге асырудың жағдайында 12 жылдық білім беру мазмұнын жүзеге асыру. 12 жылдық оқытудың басты бағыты, бейіндік оқытуды ұйымдастыру, білім беруді дамытудың стратегиялық міндеттерін жүзеге асыру болып табылады.

Мектеп-лицейдегі бейіндік оқыту әдісі әт түрлі категориялы оқушылардың ынта-ықыласы, талап-тілегі, қабілет-қарымына, бейімділігіне қарай толыққанды білім алуға қол жеткізу және оқу сапасын арттыруға бағытталған. Бейімдеу де өзге процестер секілді қолданылған әрбір іс-әрекеттің тиімділігін, сапасын бақылап, қадағалап отыруды, күтілетін нәтижелерді айқындауда талап етеді. Жүйелі түрде мониторинг зерттеу жұмыстарын жүргізу арқылы бейіндік оқытудың жай-күйін білуге болады. Бейіндік оқытудың сапасы мектеп-лицейдің сыртқы өзгерістерге, қоғам талап-тілектеріне, әлеуметтік тапсырысқа қаншалықты деңгейде жауап бере алатындығына, педагогикалық әдіс-тәсілдердің қаншалықты тиімділігіне байланысты.

Ресурстық орталықтың негізгі мақсаты қолданбалы курстар арқылы мектеп түлектерінің бейіміне қарай, таңдау пәндерінен білімдерін тереңдету, толықтыру, олқылықтарын түзету, ҰБТ-ға жан-жақты дайындау, болашақ мамандықтарына кәсіби анықталуын, бейімделуін қарастырады..

Сол себепті ҰБТ-ға кешенді дайындық бағдарламасында:

- Білім деңгейінің диагностикасы (модульдік тестілеу)

- Психологиялық қолдау
- Тестілеу техникасы
- Кәсіптік бағдар
- Ай сайынғы байқау сынақтары
- Жеке даму траекториясы бойынша жүзеге асады.

Бейіндік оқытудың ресурстық орталығын кадрмен қамтамасыз ету- оның басымдылығы. Мектеп-лицейдің ғылыми-әдістемелік қызметі педагогтардың кәсіби өсуін, кәсіби біліктілігі мен шеберліктерін жетілдіруін басты назарда ұстайды. Бейіндік сыныптарда қызмет ететін мұғалімдер жоғары және бірінші санатты, қолданбалы, таңдау курстары, бейіндік пәндерден авторлық бағдарламалары және ОӘК бар шығармашыл тұлғалар. «Абайтану», «Тіл білімі», «Полиглот», «Генетика негіздері», «Квант», «Тарих толқынында», «Нанохимия. Нанотехнология», «Күрделі есептердегі математика», «Өз болашағының менеджері» бағдарламалары жоғары сынып оқушыларының сұранысын қанағаттандыруда.

Мектеп-лицейдің 10-11 сынып оқушылары арасында жаратылыстану-математика бағытын таңдаушылардың саны көбейе түсуде. Оқушылардың жаратылыстану-математика бағытын таңдауы ҰБТ-ға сапалы дайындалып, келешекте техникалық, ауыл шаруашылық жоғары оқу орындарына түсуді межелеп отырғандықтары көрінеді. Мұны орта мектепті бітірушілердің жұмысқа орналасуы да олардың басым көпшілігі мектептен кейін өз білімдерін жаратылыстану-математика бағыты бойынша одан әрі жалғастырады.

Инновациялық мектептегі оқу процесінің және кәсіптік бағдар берудің мақсаты- оқушылардың өзі тұлғалық қасиеттерін қалыптастыруына жол ашу. Бұл олардың өзін-өзі дамыту, өзін-өзі тану, өз жолын өзі таңдау арқылы, өзін оқу қызметінің субъектісі деп біліп, оқу үлгерімінде өз әлеуетін дамыту арқылы жүзеге асады. Инновациялық мектептерде оқыту мақсаты нақты білім берумен қатар, оқушыларға оны күнделікті өмірде қолдана білуді үйрету, оның түрлі жолдарын іздестіруге бағыт-бағдар беру болып табылады.

Қазақтың аса көрнекті ағартушы-педагогы Ыбырай Алтынсаринның (1841-1889) демократиялық – ағартушылық бағыты оның педагогикалық көзқарастарынан айқын көрінеді. Бүкіл өмір жолын мектеп ашуға, қазақ балаларын оқуға тартуға, дүние ғылымда-

рын үйретуге, оқу құралдарын жазуға, тәлімгер-ұстаз дайындауға, оларға ғылыми әдістемелік басшылық жасауға, өз кезеңіндегі қазақ халқының қоғамдық өміріндегі саяси-әлеуметтік мәселелерді жан-жақты қамтып, жазуға жұмсады. Ыбырай Алтынсарин қазақ жастарының мамандық алуына жол ашты – қолөнер, Қостанайда – ауыл шаруашылығы училищелері, Ырғызда – қазақ қыздарына арнап мектеп-интернат ашылуына зор ықпал жасады.

Біздің аймақта әлеуметтік серіктестіктің дамуына байланысты нақты мамандықтар бойынша өндірістік практика үшін орындар әзірлеп, соңынан жұмысқа орналастыру мүмкіндігі молая түсті. «ҚР халық қаһарманы» Рақымжан Қошқарбаев атындағы Балқаш техникалық колледжі және «Балқаш сервис колледжі» Балқаш қаласының білім, дене шынықтыру және спорт бөлімі және еңбекпен қамту орталығымен бірлесе отырып бірнеше рет «дөңгелек үстел», кездесулер ұйымдастырды. Қаламыздағы еңбекпен қамту орталығы жыл сайын дәстүрлі мамандар жәрмеңкесін ұйымдастыра отырып, колледж бітірушілерін еңбекке орналастыру жұмыстарын жүргізуде. 2014-2015 оқу жылында осы аталған колледждермен келісім-шартқа отырып оқытушылар әзірлеген «Артифисер», «Компьютерлік модельдеу», «Ресторатор» бағдарламалары бойынша «Автослесарь», «ЭЕМ операторы», «Аспазшы» мамандықтарымен 7-8 сынып оқушылары мектеп қабырғасында жүріп оларды игеріп, қыр-сырымен танысуда. Бейіналды дайындық бойынша 2011-2012 оқу жылы- 45 ұл бала, 2012-2013 оқу жылы 31 ұл бала, 2013-2014 оқу жылы 43 ұл бала «Қазақстан Республикасының халық қаһарманы» Рақымжан Қошқарбаев атындағы Балқаш техникалық колледжінде мамандықтарды игеріп, «Автослесарь» және «ЭЕМ операторы» мамандықтары бойынша 2 жылдық курстың куәлігін алып шықты. Бұл дегеніміз Қазақстан Республикасының білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдар арналған мемлекеттік бағдарламасында көрсетілген дуальдық білім беруді дамытудың бірден-бір жолы.

Өндірістік шеберханаларда оқушылар жұмыс операцияларын орындаудың әуелгі практикалық дағдыларын бойына сіңіреді. Бұл базалық кәсіпорындарда бастапқы жұмысшы мамандығын алу үшін емтихан тапсыру кезінде қажет болады. Өндірістік оқытып-үйрету бағыттары колледждің слесарлық-механикалық шеберханаларында, АКТ орталықтарында өтеді.

Техникалық және кәсіптік білім беру жүйесінде әлеуметтік-серіктестікті дамыту проблемалары мен перспективалары жөнінде мектептің қамқоршылық кеңесі ынталы.

Мұндай өзара әрекеттестік білім беру саласы мен колледждер және ЖОО арасында тиімді диалогқа және ынтымақтастыққа жол ашты. Назарбаев Университеті, Е.Букетов атындағы Қарағанды Мемлекеттік Университеті, Қарағанды Мемлекеттік Техникалық Университеті, Астанадағы Лев Гумилев атындағы Евразиялық Университет, Сәкен Сейфуллин атындағы Аграрлық Университет, Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университеті (тарих ғылымдарының докторы, профессор Л.С.Ахметова), Алматыдағы Қазақ Ұлттық Аграрлық Университетімен (экономика ғылымдарының докторы, профессор, халықаралық ақпараттандыру академиясының толық мүшесі К.Т.Абаева) мектеп-лицей әлеуметтік-серіктестік тығыз байланыста. Сонымен қатар Республикалық ғылыми-танымдық, көпшілік «Гүлстан» журналы (бас редактор Г.Кулжабаева) мен «Гүлзар» қоғамдық бірлестікпен (директор Б.Кабдолданова) өзара әлеуметтік-әріптестік аясында қыруар жұмыстар атқарылуда. Бұндай әлеуметтік-серіктестік жобалар мектеп-лицей оқышыларының өзін-өзі дамытуына, болашақ мамандықтарын дұрыс таңдауына, өмірге бейімделуіне, әлеуметтенуіне, өз жолын табуына, білімдерін тереңдетуіне және оны іс-тәжірибеде байланыстыра алуына зор ықпал жасауда.

**«Балқаш қаласы жалпы білім беретін №15 орта мектебі»
коммуналдық мемлекеттік мекемесіне келіп
9-10-11 сынып оқушыларына кәсіптік бағдар беру жұмыстарын
жүргізіп, кездескен колледж, университет оқытушылары
2013-2014 оқу жылы**

№	Оқытушының аты-жөні	Оқу орны
1.	Тюнин И.Д., Портнов В.С. Кызыров К.Б.	ҚарМТУ
2.	Алуа Рудар, Мадина (қабылдау департаментінің консультанттары)	Назарбаев Университеті
3.	Жукеев Төлеухан Базарханұлы	КЭУ Қарағанды экономикалық университеті

Кестенің жалғасы

№	Оқытушының аты-жөні	Оқу орны
4.	Қожақов Даулет Асанханұлы, тарих пәнінің оқытушысы	Көпсалалы колледж
5.	Мустафина Макпал Жумахановна, тарих пәнінің оқытушысы	Көпсалалы колледж
6.	Смагулова Сауле Махметовна, өндірістік оқыту шебері	Халық қаһарманы Рақымжан Қошқарбаев атындағы БТК
7.	Салгиева Маржан Танирбергеновна, өндірістік оқыту шебері	Халық қаһарманы Рақымжан Қошқарбаев атындағы БТК
8.	Смагулова Сауле Махметовна, өндірістік оқыту шебері	Халық қаһарманы Рақымжан Қошқарбаев атындағы БТК-
9.	Салгиева Маржан Танирбергеновна, өндірістік оқыту шебері	Халық қаһарманы Рақымжан Қошқарбаев атындағы БТК-
10.	Акимова Жанаргуль Абеугалиевна, орыс тілі мен әдебиеті пәнінің оқытушысы	Балқаш политехникалық колледжі
11.	Мукашев ниязбек Сиязбекович, механик	Балқаш политехникалық колледжі
12.	Ахметова Арай Оралбековна, физика пәнінің оқытушысы	Академик Ж.С.Ақылбаев атындағы маңызды білім беру колледжі
13.	Ершнева Жұлдызай Молдыбаевна, физика пәнінің оқытушысы	Академик Ж.С.Ақылбаев атындағы маңызды білім беру колледжі

Биылғы оқу жылында:

1. биология пәнінің мұғалімі Бакытқызы Перузия және 9-сынып оқушысы Қабдуахит Дарын «Гүлстан» журналы мен «Гүлзар» қоғамдық бірлестікпен Қазақ Ұлттық Аграрлық Университеті «Орман, жер ресурстары және жеміс-көкөніс шаруашылығы» факультеті ұйымдастырған тәжірибелік семинар жұмысына қатысып, тәжірибе алмасып, ой жинақтап қайтты.

2. 11-сынып оқушылары жаратылыстану-математика бағыты бойынша ҚарМУ ұйымдастырған облыстық Президенттік олимпиадаға қатысып, білім деңгейлерін тексеріп, шыңдады.

3. Мектеп-лицейдің кітапхана меңгерушісі Башарова Гүлнар Тайкеновна мен 11-сынып оқушысы Өмірбаев Абылайхан Қазақ-

стан Республикасы байланыс және ақпарат агенттігі және «Бас редакторлар клубы» қоғамдық бірлестігінің қолдауымен Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университетінде өткен «Қазақстан журналистикасының бүгіні мен болашағы» атты республикалық ғылыми-практикалық конференцияға қатысып, үлкен әсермен оралды.

Еліміздегі баспасөз ақпараттық құралдарының мемлекеттік саясатты жүзеге асыруда, қоғамның тыныс-тіршілігін, әр түрлі салалардағы жобалар, өзгерістер мен трансформациялардың қалай жүріп жатқанын, халықтың әлеуметтік жағдайы, хал-ахуалы туралы маңызды да өзекті мәселелерді шынай да толық хабардар етіп отырған журналистер қауымының атқарар жұмыстары жетерлік. Кезінде Лев Толстой: «Журналистер- қоғамның ар — ұяты» деп бекер айтпаған. Яғни, журналист мамандығының қоғамда алар орны ерекше.

Осыған байланысты мектеп-лицейде «Жас өркен» оқушылардың баспасөз орталығының ашылып, өз деңгейінде жұмыс істеуі қуантарлық жағдай. Жас өспірімдер, журналист мамандығына бейім оқушылар, қазірдің өзінде көкейкесті ойларын, мектеп-лицейде болып жатқан іс-шараларды зерделеп, мақалаларын қалалық, аймақтық баспасөз беттеріне жариялап, өз білімдерін шыңдауда. Олар қыр-сыры мол журналист мамандығының қаншалықты қызықты да, жауапты екендігін жете түсінуде.

Оқушылардың тіл құдіретін жас кезінен сезініп өсуі, әдеби мұраларды екшелеп, ой-талғамдарын жетілдіру арқасында болашақ кәсіптерін филология және журналистика мамандықтарымен байланыстырған талантты түлектеріміз Айтжанова Ғалия Әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық Университетіндегі филология факультетінің II курс студенті болса, Ақпарова Жұлдыз осы университеттің журналистика факультетінің III курс студенті.

Мектеп-лицейдегі кәсіптік бағдар беру жұмысы жоспарлы түрде, жүйелі жүргізіледі. Оқушар арасындағы мамандық таңдауда олардың сұраныстарын қанағаттандыратын түрлі сауалнамалар, дебат-пікір таластар, дәстүрлі «Сен де бір кірпіш дүниеге, кетігін тап та бар қалан», «Мамандықтар шеруі» тақырыбындағы сынып сағаттар байқауы, қаламыздағы өз ісінің мамандарымен кездесулер, дөңгелек үстел, кәсіпорындарға, колледж, университеттерге экскурсиялар үнемі жүргізіледі. Төмендегі кестеде оқушыларға кәсіптік бағдар беру мақсатында былтырғы оқу жылында атқарылған жұмыстар берілген.

**«Балқаш қаласы жалпы білім беретін №15 орта мектебі»
коммуналдық мемлекеттік мекемесінде 2013-2014 оқу жылы жүргізілген
кәсіптік бағдар беру жұмыстары**

№	Іс-шаралардың аталуы мен саны	Мерзімі	Қатысқан оқушы саны	Жауапты адамдар	Жүргізілген жұмыстың нәтижесі
1.	2013-2014 оқу жылына арналған кәсіптік бағдар беру жұмысының жоспарын бекіту	01.09.13		Аблайханов Б.М. Жунус Н.Г.	жоспардың болуы, бекіту
2.	«Мамандық таңдау өз қолыңда», «Кәсіптік бағдар беру» стендтерін әзірлеу	Қыркүйек		Аблайханов Б.М. Жунус Н.Г.	стендтің болуы
3.	9-10-11 сынып оқушыларына кәсіптік бағдар беру жұмыстарын жүргізіп, кездескен колледж, университеттер 1. ҚарМТУ 2. Назарбаев Университеті 3. ҚЭУ	13.11.13 26.11.13 28.11.13	44 оқушы	Аблайханов Б.М. Жунус Н.Г.	кездесудің өтуі
4.	4. Көпсалалы колледж 5. БГК	27.01.14 27.01.14	74 оқушы	Аблайханов Б.М. Жунус Н.Г.	кездесудің өтуі
5.	6. БГК	24.02. 2014	74 оқушы	Аблайханов Б.М. Жунус Н.Г.	кездесудің өтуі

Кестенің жалғасы

№	Іс-шаралардың аталуы мен саны	Мерзімі	Қатысқан оқушы саны	Жауапты адамдар	Жүргізілген жұмыстың нәтижесі
6.	7. Балқаш политехникалық колледж	07.04.14	74 оқушы	Аблайханов Б.М. Жунус Н.Г.	кездесудің өтуі
7.	Мамандық таңдауға дайындығын анықтау мақсатында 7-11 сыныптарға арналған сауалнама	26- жел-тоқ-сан	236 оқушы	Жунус Н.Г.	сауалнамаға анализ жасалды, қорытындысы ДЖЖ –та мұғалімдерге, сынып жетекшілерін жеткізілді
8.	«Рухани-ізгілікті педагогика мектебі» республикалық жоба аясында өткізілген «Өзін-өзі тану» апталығында 5-9 сыныптарда «Мамандықтар шеруі» сынып сағаттарының байқауы	ақпан		Жунус Н.Г., сынып жетекшілер	Анализ жасалынып, қорытындысы бойынша «Үзді сынып сағаты» номинациясымен марапатталды
9.	Рухани-ізгілікті педагогика мектебі» республикалық жоба аясында өткізілген «Өзін-өзі тану» апталығында «Өзін-өзі тану» апталығы кезінде 10-11 сынып оқушыларымен сауалнама жүргізілді	ақпан	44 оқушы	Жунус Н.Г., сынып жетекшілері	сауалнамаға анализ жасалынды

Кестенің жалғасы

№	Іс-шаралардың аталуы мен саны	Мерзімі	Қатысқан оқушы саны	Жауапты адамдар	Жүргізілген жұмыстың нәтижесі
10.	9А, Ә, Б сынып оқушылары арасында «Мамандықты дұрыс таңда!» деббаты өтті	ақпан		Амирова А.А., Айдарбекова П.	дебат өткізілді
11.	Кәсіптік бағдар беру бойынша 7-8 сынып оқушыларынан БТК және БСК-гі мамандықтар бойынша сауалнама	ақпан	7-8 сынып оқушылары	Жунус Н.Г.	сауалнамаға анализ жасалды, қорытындысы ДЖЖ –та мұғалімдерге, сынып жетекшілерін жеткізілді
12.	Кәсіптік бағдар беру бойынша 7-8 сынып оқушыларынан БТК және БСК-гі мамандықтар бойынша сауалнама	мамыр	7-8 сынып оқушылары	Жунус Н.Г.	сауалнамаға анализ жасалды, қорытындысы ДЖЖ –та мұғалімдерге, сынып жетекшілерін жеткізілді
13.	Кәсіптік бағдар беру жұмысы туралы 9-11 сынып оқушыларының ата-аналарына арналған жалпы мектепшілік жиналыс	19-сәуір	9-11 сынып оқушыларының ата-аналары	Аблайханов Б.М. Жунус Н.Г. Койшығарника А.К.	ата-аналар жиналысы өтті

Кестенің жалғасы

№	Іс-шаралардың аталуы мен саны	Мерзімі	Қатысқан оқушы саны	Жауапты адамдар	Жүргізілген жұмыстың нәтижесі
14.	9-сынып оқушылары академик Ж.С.Ақылбаев атындағы Балқаш маңызды білім беру колледжі ұйымдастырған олимпиадасына қатысты	мамыр	45 оқушы	Жунус Н.Г.	9- оқушы оқу гранттарына ие болды
15.	9-сынып оқушылары академик «Қазақмыс» корпорациясы поли-техникалық колледжі ұйымдастырған олимпиадасына қатысты	мамыр	33 оқушы	Жунус Н.Г.	6 оқушы лицей тобының оқу грантына ие болды
16.	9-сынып оқушылары Ө.Мусина атындағы БГТК ұйымдастырған олимпиадасына қатысты	мамыр	59 оқушы	Жунус Н.Г.	10 оқушы оқу гранттарына ие болды
17.	«Қазақмыс» корпорациясы поитехникалық колледжі ұйымдастырған халықаралық компьютерлік графика және дизайн байқауы	24-сәуір	3 оқушы	Туяков Е.К	Тұрысбеков Б.,9Б- I орын Слямхан Қ.10А,-II орын Рамазанов А., 10А-III орын
18.	Халық қаһарманы Рақымжан Қошқарбаев атындағы Балқаш техникалық колледжі ұйымдастырған «Ашық есік» күні	25-сәуір	10 оқушы	Қабылдина П.А.	Ашық есік күніне қатысу

Кестенің жалғасы

№	Іс-шаралардың аталуы мен саны	Мерзімі	Қатысқан оқушы саны	Жауапты адамдар	Жүргізілген жұмыстың нәтижесі
19.	9-сынып оқушылары академик Ж.С. Ақылбаев атындағы Балқаш маңызды білім беру колледжі ұйымдастырған «Ашық есік» күніне қатысты	мамыр	10 оқушы	Койшыға-рина А.К.	Ашық есік күніне қатысу
20.	9-сынып оқушылары Ө.Мусина атындағы БГТК ұйымдастырған «Ашық есік» күні	мамыр	10 оқушы	Жунус Н.Г.	Ашық есік күніне қатысу
21.	Балқаш техникалық колледжінде «Автослесарь» және «ЭЕМ операторы» мамандықтарынан екі жылдық курсы бойынша мемлекеттік аттестаттау	19,21 мамыр	43 ұл бала	Жунус Н.Г.	аттестаттауға қатысу
22.	Кәсіптік бағдар беру жұмысы бойынша 2013-2014 оқу жылының қорытынды есебі	мамыр		Жунус Н.Г.	қорытынды есеп, маңуал шығару

XX ғасырдың ұлы педагогы А.С.Макаренко былай деп жазған екен: «Бала тәрбиелеу- біздің өміріміздегі ең маңызды кезең. Балаларымыз – еліміздің азаматтары және бүкіл әлемнің азаматтары. Олар тарихты жасайтын болады. Біздің балаларымыз- бұл болашақ әкелер мен аналар, олар да өз балаларын тәрбиелейді. Балаларымыз тамаша азамат болып өсуі керек, жақсы әке, жақсы ана болуы тиіс. Бірақ бұл да жеткіліксіз: біздің балаларымыз- біздің қарттық шағымыз. Дұрыс тәрбие – біздің қарттығымыз, нашар тәрбие – сорымыз, көз жасымыз, ол өзге адамдар алдындағы, бүкіл ел алдындағы кінәміз».

Яғни, қазір біз балаларымызды, оқушыларымызды қалай тәрбиелесек, біздің болашақ қоғамымыз да сондай болмақ. Сондықтан, оқушыларымызда өз ісін, өз білімін дамытуға, өмір сүре білу қабілеттерін жетілдіруге, өз мүмкіндіктерін жүзеге асыруға, мамандықтарын дұрыс таңдауда, мақсат-мұраттарына жетуге деген сенімділік пен қатар қоғам алдындағы жауапкершіліктерін ерте кезден сезіндіруге, жақсы тәлім-тәрбие беруге күш-қуатымызды, ерік-жігерімізді аямайық.

Әдебиеттер

1. Қазақстан Республикасының білім беруді дамытудың 2011-2020 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы;
2. Педагогикалық менеджмент журналдары- 2012- 2014 ж.ж.;
3. Білім беру басшыларының анықтамалығы-2011 – 2012жж.;
4. Қазақстан мектебі-2013ж.
5. Республикалық ғылыми-танымдық,көпшілік «ГҮЛСТАН» журналы №1-4 нөмірлері 2012-2014жылдар ;
6. Интернет желісі www.akorda.kz, www.edu.gov.kz.

N.M. Irgebayeva

Ethnopsychology and national psychology issues

Ethnopsychology (Greek ethnos) means tribe, clan.

Ethnopsychology (ethnos and psychology) interdisciplinary science that studies national disposition inherent in different ethnos, psychological peculiarities special to certain ethnos [1].

National psychology emerging is associated with earlier times when instead of conducting national restraint policy various countries opened up for versatile policy strategies, when new gates, ways and sea routes were discovered; colonial wars policy, massive kidnapping and enthrallment, creation of world market, elimination of national impediments provided an impetus to the national psychology development.

At that period when social structure began to evolve European scholars suggested ideas which described exact trends and periods of people's social life. Keeping in mind that moral perceptions, mentalities, customs and traditions of nations differ some scientists wanted to find the roots of these distinctions in materialistic factors.

In the second half of XIX century scientific schools of European sociology as Anthropology School of sociology, Organic School, Social Darwinism considered people's society similar to animals' world. However common characteristics which united the outcomes of those researches did not value enough the objective trends that impacted on social life. Researchers were adjusting Biology laws of Darwinian Evolutionary Theory to social life rules. They tend to prove that biology laws affect on people's social, economic and moral life behavior. Based on their findings they wanted to extract moral and inner image of human beings out of their biological characteristics.

Scientific researches demonstrate that psychological features common to each ethnical community are outcomes of social evolution. When babies are born, nothing is embedded in their mind either national disposition or beliefs. Mentality, culture, language, and character everything comes with human's social evolution. Only

during the process of raising and extension in certain ethnical group a person becomes a representative of this community.

Social psychology, notably national psychology emerges out of social influence. Following the researches, a baby who was born in Africa however brought up in England, in English society with its culture gradually adapts to the national restraint and as a result his ethnic «south blood» temper does not exert.

As a separate branch of education ethnopsychology stems from the West where Moritz Lazarus and Heymann Steinthal developed its methodological and theoretical basis.

Swiss philosopher, student and follower of I. Herbart, German empirical psychology founder, Moritz Lazarus (1824-1903) laid a foundation to «national psychology». Primarily he researched such notions as joke and language perceptions, afterwards his academic works and findings were recognized around the world.

In 1859 in collaboration with German philosopher, linguist Heymann Steinthal M.Lazarus established a magazine «National psychology and Linguistics». The magazine was associated with researches in culture, language, and life style.

Heymann Steinthal was well-known for his studies in education, grammar, logics, linguistic psychology; moreover, he was the founder of psychological trend in linguistics when people have got to be interested in «nation's psychology». As M.Lazarus he also suggested an idea to found a special discipline «nation's psychology». Acknowledging the culture of each ethnos, H. Steinthal puts forward that ethnos unity and integrity in their psychic connection with language, customs and traditions, intention, myths, religion and national folk. He delivers that psychic similarities of individuals are demonstrated in their minds.

As a separate discipline of science H. Steinthal and M.Lazarus pointed out the following objectives of Nations psychology:

- 1) To learn psychological outlines of national spirit;
- 2) To discover people's moral or ideal behavior laws through their life, artful or scientific path.
- 3) To define nation's peculiar patterns formation, their evolvement, disruption reasons, results and consequences.

In accordance with them, «Nations psychology» must look into the tasks resolved by General Psychology because «nation's spirit» becomes apparent in individuals and can not exist without people [2].

As it was known Wilhelm Maximilian Wundt was the scholar who systematized Nations psychology as an exceptional realm of science.

His first ethnopsychological article published in 1886 was translated into Russian as «Problems of nation's psychology» and edited in 1912 [3].

At the beginning of his research W. Wundt focused on H. Steinthal and M.Lazarus findings then he chose completely another path.

Firstly, H. Steinthal and M.Lazarus considered people's spirit from another standpoint linked to psychological phenomena. W. Wundt supported the idea that people's spirit can not subsist without body; he conceived individuals' conjoint life and their interrelations with their own life can give rise to a new phenomena. General perceptions of individuals, their feelings, and aspirations were contemplated as the new phenomena and content of people's spirit.

Secondly, W. Wundt wanted to taper away the range of nation's psychological research program proposed by H. Steinthal and M.Lazarus. He firmly believed that in authentic researches we can not restrict narration and explanation in a segregated way. «As a supplementary discipline of nations psychology ethnology can put across each nation's psychic state», claimed Wundt.

Thirdly, W. Wundt conceived that common notions of individuals can be demonstrated in their languages, myths, customs and traditions, whereas other elements of moral culture are moved to them and considered in the second level.

In his earlier works the scholar indicates that precise structure of products made by creative spirit contains the following aspects:

- The language comprises the notions pertained to nation's spirit and interrelations between them;
- Myths, according to Wundt, reflect the primitive society, contain the primary content concepts of that time.
- Manners are actions that originate from these concepts.

Challenges of ethnic psychology foundations development are associated with the 20's years of XX century.

Together with Chelpanov Shpet opened a cabinet of ethnic and social psychology; they identified that as a discipline ethnic psychology includes the phenomena of spiritual life i.e. myths, beliefs, poetry, art, morality.

In 1927 Shpet in his work «Introduction to Ethnic Psychology» [4] methodologically analyzed scientific findings of H. Steinthal,

M.Lazarus, W.Wundt. He showed ethnic psychology not as explanatory science but as narrative science.

Shpet had no doubt that the cultural and historical content of people's life has no psychological characteristics.

In ethnic psychology definition, he introduced not the term of relativity, but the notion of collective ruelfulness.

Unfortunately, ideas of H. Steinthal, M.Lazarus, W.Wundt, Shpet remained just in explanatory records level, in addition their final models were not applied in psychological researches. Scientists of XIX – XX centuries who established ethnopsychology values correlated human's world not to the world of nature, but culture. It should be noted that Wundt ideas laid a foundation for cultural anthropology.

At the end of the XIX century, French scientist G. Le Bon (1841 – 1931), who is considered as the founder of social psychology in the West, supplemented nations psychology with his own personal views. He believed that each race has its steady psychological mentality, formed over many centuries.

According to Le Bon, the totality of ethnic groups' psychological characteristics forms a medium type, which enables us to understand the essence of this certain people's community. Profound differences between mentality of different ethnic groups' representatives, according to the views of Le Bon, lead to the fact that they have different perceptions of external world, feel, reason and act in their own way.

Following Le Bon, there is a hierarchy of human races. He distinguished a primitive race – people with no traces of culture, inferior races capable to rudiments of civilization (he refers to Blacks in this context), and the average race – people who have created high types of civilizations that could surpass only Europeans: it is Chinese, Japanese, Mongols, also Assyrians and Arabs. By superior races Le Bon relegates to only Indo-European peoples, the lowest of which – Indians [5].

From the modern point of view Le Bon's position was totally unacceptable and not justified. In accordance with his standpoint, mergence is not possible and differences are insurmountable among the four listed above large groups. In addition, he emphasized hierarchy of peoples not only in groups, but also within each of them.

Featured social «ladder» of races, without doubt, reflects not only existed at that time bias to different nations, but also a lack of understanding the identity of each nation in its evolution.

It should be noted that Western science subsequently used to Le Bon's ideas to formulate a thesis of national exclusiveness, seeking to oppose one nation to another, focusing on what divides them, and not on what unites, thus justifying the outbreak of colonial wars.

Despite his significant scientific merits Le Bon is known in the West as an ardent follower of French social philosopher Gobineau, who is considered to be the founder of racism theory. Taking such positions, Western scholars at that time ignored a germination of people's integration, and now in modern times the process of nations' convergence has become a reality. That is why their attention, as noted by E.A.Bagramov was aimed at finding the dissimilarity and even antagonism between nations and not to study the inherent distinctiveness of each nation in terms of people's common thoughts, feelings, experiences, which could contribute to the mutual understanding of nation.

In XX century under the pressure of conclusive scientific evidences, which were the results of numerous applied researches, foreign sociologists and psychologists were forced to admit that race does not shape national psyche of people.

National character, national consciousness, courage, commitment to the country have been mentioning in the Kazakh history since the ancient times. We can verify this by reading pearls of Kazakh national heritage – proverbs, heroic epics, wise sayings of Kazakh poets. They recount that national life of Kazakhs is full of affection to other society members, emotions and good intentions.

The theme of national character is extensively described in works of Shokan Ualikhanov in the XIX century. Most often, he writes about the national consciousness and its psychological characteristics. The notion of «national spirit» occupies a special place in his writings. Describing his people, Shokan Ualikhanov has repeatedly said that spiritual world of Kazakhs is very rich, Kazakhs are always eager to progress and development [6]. Shokan singled out aitys, i.e. a public contest of Kazakh poets, poetry competition of improvisers, as a special art inherent in the Kazakh people. He described psychological feature of Kazakhs in this way: «faith, habits, games, with historically rich

meaningful events in myths, code compliance of national laws allowed the Kazakh people to be among the best ones». Also in his writings Shokan tells us that natural landscapes, geographical factors influence the formation of each person's personality. Meanwhile, scientist and psychologist K.Zharykbayev claims that psychology basis in our country were developed by Abay Kunanbayuly. In confirmation of his words, Zharykbayev tells us that great Kazakh poet Abay selecting from the Kazakh language, systematized psychological concepts and words such as character, strength, character, mood, grief, joy, passion, enthusiasm, diligence, intelligence, consciousness, fear, sloth, envy, malevolence. Besides, Abay did not just complement the mentioned above concepts, but also wrote about the psychological world of nomads [7].

It is synonymous with national psychology. In their works Ybyray Altynsarin, Abay Kunanbayuly, Sultanmakhmut Toraygyrov described national characteristics and its contents.

One of the first scientists who defended his doctoral thesis in psychology realm is Mazhit Mukanuly. He viewed consciousness and mind from ethno and linguo- psychological perspectives [8].

A representative of a nation can understand who he is, just reminding himself who his ancestors were. Historical memory is materialized in traditions and cultural, religious, economic, public activities. Every nation has its national consciousness, reflected in a complex set of social, political, economic, moral, aesthetic, philosophical, religious and other views and beliefs that characterize a certain level of spiritual development. National consciousness is the product of a long historical development. It contains ideological views which were scientifically proved and have systemized structure: ideas, programs, norms, values inserted in theoretical and practical components. It emerges in an ordinary level. Theoretical, ordinary and everyday levels are tightly knitted to each other.

Social consciousness consists of two interrelated parts: theoretical level and the ordinary consciousness level. Theoretical level includes ideology: generalized views of people on life and society.

The level of ordinary consciousness includes social psychology: An immediate reaction of people on impacts of objective reality and life in society.

National consciousness is the result of people's realization that they are members of a particular ethnic group and understanding of their positions in this system of social relations.

On the basis of national consciousness lies a phenomenon of ethnic identity, i.e. formation of people's stable ideas about themselves as members of a particular ethnic group. National consciousness is almost impossible without a national language functioning, because language is the mean of its expression and formation.

Psyche – a subjective image of the objective world, the result reflected in individual and social consciousness of people, impacts of objects and phenomena of the world. Perception of objective reality is usually carried out not only at the level of psychology in a form of feelings, motives, attitudes, relationships and traditions, but also at the level of ideology in the form of ideas, theories, concepts, attitudes considering social being through the prism of fundamental social interests of society. Psychology and ideology – two components of consciousness both of the individual and groups of people. In psychology of one man his inner world and the individual perception of reality are embodied. In social psychology, the same group of people manifests their mediocre response to everyday life events; views, opinions, moods, relationships between individuals are formed and fixed in it.

Social psychology has not only common, that is inherent in everyday consciousness of all people, but something that is characteristic for a particular group of people depending on their occupation, education level, ethnic or religious affiliation, gender, age and other characteristics. In this sense, every nation, every class, every profession, age group, family, etc. have their psychological characteristics. Social psychology, in its turn, includes the psychology of nation, class, profession, age, gender, and family. Nation's psychology as an existing phenomenon by its content is a component of public consciousness, but more precisely, of the social psychology. It has its material base, its specific carriers and reflects what common things representatives of ethnic communities have in their worldview, in sustainable forms of behavior, psychological traits shape, reactions, speech, language, attitudes towards other people and nature. Psychology of the nation is the result of historical development in which economic, social and political conditions of life and people's

activities determined the formation of their social psyche features. Thus, self-consciousness demonstrates persons's tastes, interests, feelings, honour, language, his life path.

Causal interpretation of observed or predicted behavior of our and foreign group representatives reflects the nature of inter-ethnic relations and leads to various degrees of proximity or remoteness of subjective ethnic groups from each other. At everyday level of ethnic consciousness it is reflected in ethno-integration and ethno-differential signs and perceived behaviors.

Meanwhile national consciousness is manifested in ideas, views, opinions, feelings, emotions, moods and expresses the content, level and characteristic views of nation's members. Components of national dignity are the pride, thoughts and spiritual wealth of nation's ancestors, respect for positive customs and traditions, love for homeland, a sense of continuity with its nature; culture, folk music, poetry appreciation, etc.

National psychology has its own structure and is manifested in the form of national and psychological features. Structure of the national psychology includes systemic (static) and dynamic (functional) components.

Among the system making components of the nation, representatives of many of psychology sciences include the national character, national temperament, national mentality, national feelings and moods, national traditions and habits.

National character, according to anthropologists and sociologists – is a historically rooted set of stable psychological traits that define the usual demeanor of behavior and typical image of actions of a certain nation and relations manifested in their social and domestic environments directed to the world, work, and other ethnic communities. The notion of «national character» came from everyday life, everyday language and has collective generalizing value. With regard to the domestic-social environment in national character particularly elements of ideology and social psychology are closely intertwined, including national and class elements. Attitude to the environment determines the direction of people's national consciousness. This group of national traits includes such characters as conservatism, religiosity, optimism, pessimism, etc. Attitude towards labor is manifested in the national character in form of qualities such as

efficiency, practicality, accuracy, punctuality, commitment, initiative, passivity, lack of organization, etc.

Diligence is inherent, perhaps in all nations of the world, but there is a difference between Americans, Japanese, Germans, Kazakhs and other nations' diligence. Industriousness of Japanese – painstaking, patience, skill, diligence, perseverance. German industriousness – accuracy, thoroughness, accuracy, precision, discipline. Hard workings Americans are associated with energetic assertiveness, inexhaustible business passion, risk taking, initiative and rationalism [9]. Kazakhs are reliable, responsible; always empathize others trying to help them, hospitable. Attitude towards our own and other ethnic communities also quite specific content for different ethnic communities.

National temperament, in accordance with many scholars, determines emotionally expressive specific of behavior and actions of people as members of a particular ethnic group, characterizes the distinctness of their behavioral activity. Representatives of some nations (e.g. French, Italians, Spaniards, etc.) are more emotional and sensitive. In a relatively short period of time they can be really enthusiastic about something, experience burst of emotions, however they can rapidly feel the decline of similar reactions, especially in difficult circumstances. Representatives of other nations (e.g. British, Scandinavians, etc.) are less emotional, more prone to logic in their actions and rational behavior, changes in their sentiments are less observed. National temperament is also manifested in gestures. Thus, the researchers found that at an average rate of one hour conversation a typical Finn uses only one gesture, in the same situation Italian uses gestures at least eighty times. Frenchman – at least one hundred and twenty times, an American – even one hundred eighty times. The notion of «temperament» in ethnic psychology has a different meaning than in general psychology. National temperament and individual's temperament are not the same. Differences in reactivity and emotionality of different ethnic communities is primarily due to the fact that traditional forms of behavior, reactivity developed over the centuries, are digested by each new generation and serve as a guide to actions.

National mind, according to philosophers and sociologists – primarily, is thinking specificity of majority members of a nation. Representatives of different nations have the same mechanism of

mental activity. It obeys the same laws, but has national specifics, which are determined by historical and socio-economic development conditions of certain ethnic communities. So, abstract thinking, for example, for Germans is a consequence of escaping to ideas world from reality with its paltry limitations. British outwardness, aligned with their historical priority in conquering many countries and continents, in trade, active military, economic activity for many centuries, on the contrary, gave rise to speculative thinking. Specific traits of the French – wit, eloquence are reflected in their thinking [10]. The Kazakh people are more focused on implication of the word. Taking decisions, they would measure thrice and cut once.

Not only individuals but whole nations in their own way perceive and experience the world around them and other people. Forms of interaction with nature, norms of communication between people in every nation differ. Forms of interaction with nature, norms of communication make his mental uniqueness. National characteristics of thinking can be reflected in philosophical systems construction, in writing books, articles, during conversations, communication, etc.

National feelings and moods – emotive attitudes of people to their ethnic community, its interests, values and forms of life, and to other nations. National feelings are durable and tenacious. They are formed for centuries on the basis of people's living conditions and their historical experiences. These feelings can have both positive and negative connotations. Positive tone is expressed in such feelings as national pride, patriotism and love for other people, a sense of friendship and brotherhood towards other nations; negative connotation is manifested in nationalism and chauvinism, national and racial prejudice, alienation state towards other peoples and etc.

National traditions and habits – rules, norms and patterns of behavior, forms of communication between people established on the basis of nation's long life experience and ingrained in everyday life, transmitted to new members of an ethnic community. Historical experience shows that lack of national traditions, customs, habits, tastes knowledge often leads to serious complications in dealing with members of other ethnic communities.

So, the British are characterized with their necessity to resolve all issues «according to customs». Meanwhile Americans tend to refer to standards. Bearing in mind dynamic and systematic sides of national

psychology, for today Kazakh people communicating with other ethnic groups give preference to consent.

Using experimental methods dynamic components of national psychology, unlike its components system allow to comprehend, identify and explain the specifics of its manifestations accurately and adequately as much as it's possible. These components are commonly called national-psychological characteristics, implying that they characterize the uniqueness of mental processes and states flow; specifics of interaction, relationships and communication between representatives of specific ethnic communities. The structure of dynamic components in national psychology includes motivational background, intellectual-cognitive, emotional-volitional and communicative-behavioral national-psychological characteristics.

Motivational background of national psychological characteristics delivers those characteristics that define the uniqueness of driving forces in particular ethnic community representatives' lives. Motivational background of the national psychological characteristics contains, for instance, such qualities as work efficiency, prudence, diligence, initiative, perseverance, etc.

Intellectual – cognitive national psychological characteristics express the originality of perception and thinking in particular ethnic community representatives, it manifests itself in specific combination of cognitive and intellectual qualities presence. A special combination of such indicators as a degree of logic commitment, the breadth and depth of abstraction, speed of mental operations, specific organization of mental activity, etc. cause the original parameters of intellectual activity. For example, the French people are distinguished by their inborn intellectual ingenuity in mathematics. Whereas the Kazakhs are widely known for their abilities in aitys (improvisational verses making).

Exactingness, activity, integration, relation of deep feelings, creativity during perception demonstrates particular nation's cognitive attainments. Emotional and volitional characteristics of national psychological reflect the uniqueness of particular people's emotional and volitional qualities, mainly effectiveness of activities depends on them.

According to many scientists, well known introverts and consistent ones are the British and the Germans, extrovert, hot-tempered and passionate are the French and Irish.

Communicative-behavioral characteristics of national psychology – phenomena that characterize the uniqueness of interaction, communication and relationships of different ethnic communities and groups. Communicative-behavioral aspects of national peculiarities can be observed in communicative and interactive ways. By another person's feedback we can realize whether individual's perception, understanding of the problem, his explaining made any sense in reaching his aim in communication.

They are manifested in attitudes and external forms of behavior in specific techniques and methods of information exchange etc. Here's how they were described by Ilya Ehrenburg in the book *People, Years, Life*: «Europeans, meeting each other, offer their hands, whereas Chinese, Japanese or Indian are forced to shake stranger's hands» [10].

National psychology performs the functions listed below:

1. National psychology serves as an objectification of ethnic specificity.

Objectification basis of ethnic specificity inherent to any community makes a social experience, which is a consequence of its identity in socio-political, economic and cultural development.

2. National psychology performs a regulatory function in some activities. People manage their behavior in different activities in their own way; they orient and direct its development in a certain path in order to achieve a desired goal.

3. The third function aims at controlling; it is implemented in a form of manifestation of national identity processes in adaptation, stabilization and stimulation.

In adaptation national-psychological features can help or hinder the adaptation of people who represent different nationalities to the work conditions.

Despite the fact that representatives of different nations have unequal opportunities for adaptation, they somehow, sooner or later adapt to the conditions of activity. And this process is known as stabilization. It appears to be different in groups and individuals.

National-psychological features, which appear in activities, cause certain dynamics of psychological activity for particular ethnic community members. Making people enthusiastic about their works, encouraging them is known as stimulation.

The main feature of national psychological characteristics – manifestation of national psyche objective laws. The national characteristics can be seen during psychological processes and state, also in people's relations with each other, in their activities, where national content is settled.

Each member of national community in consideration of his ethnical environment and evolvement experience try to behave, communicate, think in explicit way;

Observing a definite situation related to the national psychology characteristics we can not demonstrate preference to a certain national ethnos member looking at his psychological development;

National psychology characteristics are more stable and conservative in comparison with other phenomena;

The principal feature of national psychology is its versatility.

The primary feature of national psychology can be displayed in results of ethnopsychological plotting when by their actions people gain certain experiences and form national psyche traits. Properties of national psychological characteristics – are manifestation of national psyche functioning.

Study of national and psychological features, originality of their manifestation in labor activity of representatives of certain ethnic community gives the basis for a definitive evaluation of their business opportunities (from a psychological point of view) [11].

In today's information world, where state and inter-ethnic relations are precipitately developing a manager needs to be well aware of people's ethnopsychological features to organize the work at different levels efficiently. This knowledge demonstrates his level of culture and intellect; moreover it is a tool for stimulating employees and organizing the work.

Bibliography

- 1 Psychology: Treasures of human wisdom. Almaty, 2005, 10 book
- 2 Krysko V.G. Ethnic psychology M.: Academy publishing center, 2002
- 3 W.Wundt. Nations psychology: in the 10th book. – SPb., 1902
- 4 Shpet G. Introduction into ethnic psychology // Social life psychology. M., Voronezh, 1996
- 5 Le Bon G. People and mass psychology, II book, Rauan, Almaty, 1994
- 6 Kazakh instructional-educational ideas anthology, II book. Almaty Rauan

- publishing house, 1994
- 7 Zharykbayev K.B.
 - 8 Mukanov M. Secrets of inner world, Kazakh State publishing house. Almaty – 1964
 - 9 Arutunyan S.M., Drobizheva L.M., Susokolov A.A. Ethnopsychology – M., 1999
 - 10 Erenburg I. People, years, life, <http://auction.maman-lima.com>
 - 11 Irgebayeva N.M. Psychology of Management, Astana, 2011

Abstract. The article analyzed ethnopsychological science and one of its basic concepts, a scientific rationale of national psychology peculiarities in social life was presented in the given article. System-making and dynamic components of this science: Motivational-background, intellectual-cognitive, emotional-volitional, communicative-behavioral were dismantled.

Андатпа. Мақалада ұлттық психологияның қалыптасуына үлес қосып, түрлі зерттеулер жүргізген ғалымдар еңбектеріне талдау жасалып, қазіргі кезде елімізде бұл саланың зерттелу жағдайы, мәні мен мазмұны қарастырылады.

Аннотация. В статье рассматриваются труды ученых, которые в настоящее время внесли неоценимый вклад развитию этнопсихологии данной отрасли.

С. Рысбаев

«Жомок терапиясы» деген эмне жана ал эмнени «дарылайт»?

Деги, «жомок» дегендин өзү эмне? Аны адамдар кайдан таап алган дагы, балдарына эмне үчүн кылымдар бою саймедиреп айтып келишти экен? Албетте, жомок өзүнүн жаралган күнүнөн тарта, адамдардын эрмеги да, тарыхы да, уламышы да, мектеби да, китеби да болуу менен, муундан –муунга өтүп, жаңы муунга дүйнө таанытып, тарбиялап жана өнүктүрүп келгени ырас. Ал жомоктордо баары болгон: чындыгы да, апырмасы да, фантазиясы да болгон. Ошон үчүн «Жомок-апыртманын казынасы, ойдон чыгарылган нерсе» («Бул ким, ал эмне?» китеби, Б.,2004, 260-б.) катары каралып, жомок бүгүн да ушул таризде, ушундай багытта изилденип келет. Бирок, элибиздин аң сезиминде жашап келген бул «жомок» аттуу керемет рухий булактын өзү эмнеде, «жомок» аттуу терминдин маани-маңызы кандай, ал кайдан жүрүп «жомок» деген аталышка ээ болгон?-деген суроо кызыктырбай койбойт.

Орус тилинде «сказка» термини «сказать» этиш сөзүнөн улам келип чыкканы байкалат да, кыргызча *айтуу*, *баяндоо* (К.Юдахин, Русско-кыргызский словарь, 778-б.) дегенди түшүндүрөрү маалым. Ал эми ушул эле терминдин Кыргызча-орусча сөздүктөгү берилишин карап көрсөк, анда «*Жомок*-былина, произведение богатырского эпоса, *жомокто*-повествовать, рассказывать, *жомоктоо*-изложение, *жомокчу*-твоец, сказитель (К. Юдахин, «Кыргызча-орусча сөздүк», 259-б.) деген сыпаттамалар берилген.

Кыргызда «жомок» сөзү менен синонимдеш болгон «жомо-сунан айтуу» (жалпы жонунан айтуу, үстүртөн айтуу, үстүрт кеп кылуу), «жоромолдотуп айтуу» (божомолдоп айтуу) деген сөздөр кездешет. Бул тууралуу К.Юдахин да сөздүгүндө жазат, анда: *жоромолдо* – предположение, *гипотеза*-деп таржымалданган.

Ушул эле «жомок» сөзү «Кыргыз тилинин түшүндүрмө сөздүгүндө» мындайча туюнтулган: жомок-1.ойдон чыгарылган, окуялары апырмалуу, фантазиялуу көрсөтүлүп, баяндоо иретинде айтылган чыгарма, 2.чындыкка жатпаган ар кандай апырмалуу баяндама, кеп. (аталган сөздүк, Ф.1984, 345-б.) Ошол эле жерде «Жоромоло» сөзү да келтирилип, ал диалектилик сөз катары бааланып, «жалпы жонунан, үстүртөн айтуу» деп түшүндүрүлгөн.

Ал эми, улуттук балдар адабиятыбызды изилдөөчү М. Түлөгабылов да жомок терминине мындайча түшүндүрмө бергени бар: «Элдик оозеки чыгармачылыкта ар кандай табихий кубулуштарды, жаратылышты жана турмуштук көрүнүштөрдү окуя, мүнөз, элес аркылуу баяндоо ыкмасы менен туюнтулуп келген көркөм форма жомок болуп эсептелинет» («Кыргыз балдар адабиятынын тарыхы», Б., 1991, 73-б.).

Демек, ушулардан улам, «жомок» термини кайдан келип чыкканын божомолдоого болот, т.а. ал сөздүн жаралыш теги- «жомо» деген сөздө болуу керек; *жомо* сөзү балким, адегенде, *жондотуп, үстүртөн, жалпы жонунан*, демек, *жомосунан* айтылган баянды түшүндүргөндүр; анан ал *жомо* сөзүнө –ык мүчөсү уланып, жомок сөзүнө өтүп, заттык маанини түшүндүргөн элдик терминге айланган («жама, жамап айт» сөзүнө да -ык мүчөсү жалганып, «жамак» термини келип чыккан сыңары) болуу керек.

Мейли, ушундай эле болсун. Кантсе да, жомок тууралуу ким гана, айталы, Х.Андерсенби, же Ш.Перро мүнөздөмө береби, А.Пушкин же М.Горкий да ага кандай баа берет. Албетте, алардын баарында жомоктун тарбия үчүн айтылганы, ал элдик тарбиянын баа жеткис куралы болгондугу белгиленет... Кеп анда эмес. Кеп жомок адамга эмне үчүн керек? Анын адамга кандай терапиявдик пайдасы бар?

Соңку кездерде «тарбия» термини адамдагы жаман илдеттерден арылтуу, анын жан жүйнөсүн тазалоо түшүнүгү менен да байып баратканын байкайбыз. Демек, адамды тарбиялоо иши аны жаман оору сыяктуу илдеттерден «арылтуу» –аны ошол илдеттерден «сакайтуу», «дарылоо» сыяктуу түшүнүктөр менен маанилеш айтылып да, баалана да баштады.

Ушундан улам, дүйнөлүк психология менен педагогика илиминде «жомок дарылайт» деген түшүнүк кеңири таралып, «жомок терапиясы» деген термин дамаамат айтыла баштады.

Деги, «жомок терапиясы» деген эмне? Анда кандай идея камтылып жатат? Көрсө, «жомоктерапия» идеясы, көпчүлүк убакта, балага тарбия же билим берүүдө, ал тургай, аларды өнүктүрүү маселелеринде, ошондой эле психотерапияда тренингдер аркылуу таасир этүүдө көп колдонулуп жүргөнү мында экен.

1. Жомоктун маанилүүлүгү- эзелтеден бери ооздон-оозго өтүп келаткан элдик тарбия каражаты экендигинде, ал аркылуу муундан-муунга элдик мораль, жүрүм-турум этикасынын нормалары берилип келгендигинде. Анткени эл улам кийинки муунун ошол элдик этикалык нормаларга ылайык туура тарбия берип келген. Ал нормалар жомоктордун, уламыштардын, болмуштардын мазмунунда чагылдырылган, камтылган.

2. «Жомок терапия» – адамды өнүктүрүүнүн да бир каражаты, жолу. Жомок угуу учурунда, аны уккан соң талкуулоо учурунда же балдар өзүлөрү жаңы жомок ойлоп табууда алардын кыял чабыты өсөт, акыл – ой жөндөмдүүлүгү менен бирге чыгармачылык шыгы өркүндөйт. Жаңы бир багытта ойлонууга умтулат, жаңы жол табууну (креативдүү ой жүгүртүү) кыялданат, турмуштук проблемаларын жомок аркылуу жаңыча ык менен чечүүнүн жолун издейт.

3. «Жомок терапия»-бул, башканын турмуштук практикасынан үлгү алууга баланы тарбиялоо. Анткени жомок эзелтеден берки элдин турмуштук тажрыйбасы, анын тарыхы, таржымалы эмеспи, алардын башынан өткөргөн окуялары, кубанычы менен кайгысы, жеңилүүсү менен жеңиши, алардын жакшы сапаттары менен жаман сапаттарынын чагылдырган элдик күзгүсү, ийгилиги менен кыйынчылыгынын себептери, анын алардын элдик сценарийи дагы. Ошондуктан, психологдор балдар жомок окуганда бир гана ирет эмес, шашпай жана ой жүгүртүп бир нече ирет окуп чыгууну, анан ал тууралуу ойлонууну, толгонууну сунушташат. Эми алардагы окуяларга өзүлөрүнүн турмушун, көз караштарын салыштырып, жыйынтык чыгаруу тапшырмасын беришет.

4. «Жомок терапия» деген- психотерапиянын да дал өзү. Психотерапевт өзүнө келген, балким, жан дүйнөсү жабыркап, депрессияга учурап андан азап чеккен «пациентинин» психикасын жомок менен дарылоону көздөйт. Анын пациент менен иштөөсүнүн формалары да түрдүү, балким ар бири менен жекече иш жүргүзөт же тайпа түрүндө иштешет; алар адегенде, кызыктуу жомокторду

угушат, андан соң талкуулашат, жаңы жомок ойлоп чыгарышат, бүткөн жомокту улантып жазышат же дагы башка иштерди аткаруу менен ойлорун жыйынтыктоо сыяктуу иш-аракеттер жүрөт.

Жомок ойлоп табуунун өзү- өзгөчө кызык жүрөт, анда жомок: алардын турмуш практикасында жаңы жолду табууга багыт көргөзөт же ага жардам берет. Мындайда ар бир пациент өзүнүн жаңы жомогун жазууда өзү каалаганындай, өзүнүн турмушундагыдай баштап, өнүктүрүп, жыйынтыктап, өзү турмуштан эмне көрсө, ал окуяларын жомогуна камтып, турмушунан жакшы жана жаңы жолду табууну көздөйт жана жаңы жомогунда өз турмушунун жакшы жакка умтулуусун кыялданып жазат. Ошону менен өзүнүн ички дүйнөсү, кайгысы менен кубанычын, ийгилиги менен кемчилигин айтып алат, кемчилигин түзөөнү көздөйт, ийгилигин улантууну кыялданат, көңүл «дартын» айыктырат.

Ошондуктан, жомоктерапиясынын талаптарына жараша иштөөдө психотерапевт Т. Зинкевич-Евстигнееванын сунуштарынын өркүндөтүү менен, адамдын өзү жомок жазуусунун мааниманызы, анын турмуштук ролу тууралуу төмөндөгүдөй методикалык жолдорду сунуштагыбыз келет:

1. Адегенде, класста балдар менен жомок окуу жана аны талкуулоо иштерин ырааттуу жана максаттуу жүргүзүү, андагы идеяларды табуу, проблемаларды чечүү жолун издөө, каармандардын образдарын, мүнөздөрүн талдоо;

2. Жаңы жомок жазуу. Ар бир бала өз турмушу тууралуу ойлонуу, турмушундагы проблемаларын талдап чыгуу, жаңы жомок үчүн өз турмушунан ылайыктуу тема табуу, андан улам, айта турган идея издөө, каармандарды ойлоп табуу, образдарды түзүү, аларды сыпаттоо менен образдарды түзүү, мүнөздөрүн, кылык-жоруктарын сыпаттоо;

3. Жомокту жазып бүткөн соң, бири-бирине окуп берүү, аларды инценировкалоо, сахналаштыруу, театралдаштыруу, мисалы: куурчак театрына ылайыктап кайра иштеп чыгуу, каармандарынын ролун аткарып санага коюу, айта турган идеяны ишке ашыруу;

4. Акырында, жомоктун тарбиялык таасирдүүлүгүн байкоонун жолун издөө максатында, класста чогуу аңгемелешүү, сырдашуу (арттерапевдик иш жүргүзүү), т.а. ал бала ким болсо да, жаңы ал жомокту эмне ушундай мазмунда, кандай максатта жазды, жазган жомогу өзүнүн турмушу менен, келечек идеалдары менен

кандай байланышы бар, айтайын деген ою кандай, образдарын эмне үчүн ошондой түздү, эмне үчүн ошондой каармандарды ойлоп тапты?...ж.б. боюнча ой бөлүшүү.

Булардан улам, «жомок терапиянын» төмөндөгөй: психоаналитикалык (иликтөөчү, талдоочу), психотерапевдик (дарылоочу), психокоррекциялык (оңдоочу, түзөтүүчү) жана психодиагностикалык (боолголоочу) деген төрт урунттуу багыты бар экенин байкайбыз. Анткени жомок сөзсүз түрдө, адамды «жаман сапаттардан арылтуучу, т.а. «дарылоочу», жакшы сапаттарга ылайык «оңолтуучу», жакшы жолго салуучу жана адамдын келечегин, тарбиясын, билимин, шык-жөндөмүн талдап, келечегин алдыртан боолголоочу касиетке ээ.

Ушул жерден профессор Э.Мамбетакуновдун адам сапаттары тууралуу айткан бир ою көңүлдү бурбай койбойт. Ал «Адамдын жан дүйнөсү жана жетилүүсү жөнүндө» аттуу илимий макаласында акын Тоголок Молдонун чыгармаларын талдап келип, андан адамдын оң-терс сапаттарын санап-талдап көргөн да, оң сапаттары катары 22 мүнөздүү белгисин, ал эми терс сапаттарынан 52 ни белгилеген. Жыйынтыгында адамдын оң сапаттарынан көрөкчө терс сапаттары көбүрөөк болорун тастыктаган. Андан ары профессор: «Адамдын мына ушундай оң жана терс мүнөздөрүнүн пайдубалы жаш баланын жан дүйнөсүндө түзүлүп, калыптанышы...көп факторлорго көз каранды»-деп айтат да, ал факторлордун бири катары чөйрөнүн күчтүү таасири экенин белгилөө менен: «чөйрөнүн таасири балдардын бирине оң сапаттарды туу туттурса, экинчилерине терс касиеттерди жуктурат. Ошентип, жан дүйнөсү, мүнөздөрү ар кандай адамдар пайда болот».

Ушундан улам талдай келсек, деги адамда эмне деген гана жаман сапаттар, начар илдеттер бар-экенин ойго келбей койбойт. Караньзчы, алар адамдын сыртынан көрүнбөйт, анын мүнөзүндө, адамдар менен болгон мамилелешүүсүндө жана да жүрүм-турумунда жашынып жатат. Жашынып жатат да, кайсы бир кырдаалдарда баш көтөрүп чыгат. Адамдагы андай начар сапаттар анын мүнөзүн да, адамдар менен жасаган мамилелерин да, ал тургай жүрүм-турумун да илдет сыяктуу жабыркатып, бара-бара «айыкпас ооруга» айлантат, андан адамды «сакайтуу», т.а. кайра тарбиялоо кыйынга туруп калат.

Мына ушундай абалда адамга жомок сөзсүз жардамга келет. Жомок адамды мына ошондой жаман илдеттерден арылтат, айыктырат. Аны абалтадан ата-бабаларыбыз эң жакшы түшүнүшкөн. Жомоктордун «дарылык касиеттерин» туура баалап, балдарында жаман илдеттер жашабасын, аларга жукпасын, жугуп калса арылсын, тазалансын»- деп тилеп, эртели-кеч жомок айтып беришкен. Жаман менен жакшыны, ак менен караны ажыратып таанытышкан, жомок менен ыракакатка бөлөшкөн, ойлонтушкан, турмуштук билимдерге үйрөтүшкөн.

Демек, баланын жан дүйнөсүн жабырланткан, бусуп-кирдеткен жаман сапаттарды кубалап, тазалоонун бир каражаты катары ата-бабаларыбыз, кыргыз атабыз менен кыргыз энебиз дагы элибиздин керемет жомокторун кеңири пайдаланууну билишкен.

Жомок айтуу өнөрү өзүнчө эле бир «элдик мастер класс» болуп кызмат кылган. Ал «мастер класс» – элдик педагогиканын бир формасы, анын идеяларын жайылтуучу маанилүү жол, ык болгон. Жомокчунун өзү-элдик педагог болгон, алар элдик педагогдун бийик үлгүсүн көрсөтүшкөн, т.а. ал жомокчу элдик «психотерапевттер» болушкан, «жомок терапиясы» менен алар элди «дарылаган», тарбиялаган, оңдогон, түз жолго багыттап турган.

Бүгүнкү күндө фольклор бизге эмне үчүн керек? Ал дагы да, жогоруда айткандай, элдик педагогика менен элдик психотерапиянын курал-каражаты катары, өзүнүн тарыхый функциясын дагы да аткаруу менен, өсүп келаткан жаңы муундун жан дүйнөсүн буса турган жаман сапаттардан сактайт. Глобалдашуу мезгилинде жаңы муунду, жаңы кыргыз уулу менен кызын туура жолго багыттоо аркылуу, коомубузду да тазалап турат, Ата Журту-бузду, улутубузду жаман илдеттерден коргойт.

Деги, алар кандай «илдеттер» жана кандай «оорулар»? Алсак, **адамдын жеке мүнөзүндөгү терс сапаттар** катары төмөндөгү сапаттарды эсептөөгө болот. Мисалы: ач көзүк, ичи тардык, уурулук, коркоктук, алсыздык, сабырсыздык, киши өлтүрүү, көркоолук, митаамдык, унутчаактык, аракечтик, акылсыздык, ыймансыздык, уйкучулук, жалкоолук, маңкурттук, ж.б. Мындай жаман сапаттар адамды ач көз кылат, ичи тар кылат, ууру кылдырат, коркок кылат, ыймансыз, акылсыз кылат, андай адамдар башкаларга да ошол «дарттарды» жугузуу менен «оорутушат», «жабыркатышат».

Ал эми **адамдар менен мамилешешүүсүндөгү терс сапаттар** кайсылар? Алар: өзүмчүлдүк, кекирейүүчүлүк, алдамчылык, жалганчылык, ушакчылык, ырксыздык, таарынчаактык, карөзөйлүк, текебердик, сыйлабастык, жемкорлук, туруксуздук, эки жүздүүлүк, бетсиздик, кепжебестик, ташбоордук, сүткордук, кекчилдик, зөөкүрдүк, көржемелик, залимдик, зыкымдык ж.б. Мындай жаман сапаттар: адамдар менен болгон мамиледе өзүн гана ойлонот, өз пайдасын гана көздөтөт, башканы адам катары көргөзбөйт, жалган айттырып, алдамчылыкка апкелет, карөзгөй жана текебер кылат, кекчил, зөөкүр жана көржемечи кылат. Алар мындай терс сапаттары менен башка адамдарды да жабырлантат, азапка салат.

Ошондой эле, адамдын **адамдык жүрүм-турумун бускан төмөндөгүдөй жаман илдеттер** бар, мисалы: менменсинүү, кекирейүү, тартипсиздик, иретсиздик, камырабастык, адепсиздик, ыймансыздык, тойбостук, куйтулук, уятсыздук, зулумдук, ж.б. Мындай терс сапаттар адам кайда жүрсө ээрчип жүрөт, артынан калбайт, жүргөн-турган жерин бусат, менменсинтет, кекирейтет, кылган иши иретсиз болуп, тартипсиздик өкүм сүрөт, адепсиздик жана зулумдук менен уятсыздыктан улам адамдардын катарынан чыгарат.

Мындай илдеттерден адамды кандай гана медициналык дары болбосун айтыктыра албайт, анын андай дарысы да жок. Дарысы-бир гана адамгерчилик сапаттарга үндөгөн элдик жомоктор болгон жана да боло бермекчи. Бул туурасында улуу акын А.Пушкиндин: «Элдик жомоктордун ар бири улуу поэма, анда кандай гана керемет күчтөр жатат. Каргыш тийген жаман сапаттар кечинде уккан жомоктордон улам кайда кеткени билбинбей жок болушат» деп эргүү менен айтканы-нагыз элдин «жомок терапиясын» өзү эмеспи?

Эми мындай суроо коелу: деги **жомок адамдардагы мындай терс илдеттерден эмне менен дарылайт?** Муну адамдар ойлонбойт деле жана элдик керемет жомокторду угуп жатып деле кантип андай сапаттарды жан дүйнөсүнөн кубалап чыкканын байкабай калат. Ансе да, элестетели, ага жомоктун ак пейил каармандары керемет-эстетикалык таасирлерди бетет, окуялары күчтүү сезимдерге кабылтанат, кырдаалдар түрдүү абалга апкелет, мүнөздөр ойго салат, гумандуу идеялар жан дүйнөнө нур чачып тазалайт, каармандар-

дын жүрүм-туруму толгонтот, үйрөтөт. Алардын бири-бири менен мамилелери адамды өзүнө аралаштырып, керемет дүйнөгө жетелейт, сөздөрү сезимдерге канат бүткөрөт, бийик оптимизм өргө көкөлөтөт. Мына ушунун баары адамды ойго салып, бир чечимге апкелет, мурдагыдай болгунду келтирбей, жан дүйнөндөн жаман илдеттерди кубалагынды келтирет, таза болгун келет, адамга жакшы мамиле жасап, коомдо адам катары жашагынды келтирет.

Эми дагы бир суроо: **канткенде жомок адам ошондой жаман илдеттеринен арылта алат?** Жомок, адегенде, адамды *ойлонтот*. Анан ийри олтуруп түз *кеңешүүгө* чакырат. Кеңешип отуруп, андай жаман сапаттардын кереги жок экенине *ишендирет*. Алардан арылбаса, адамдык сапаттан биротоло кетерин *эскерет*. Эл ичинде жаман илдеттерин ачып, *уятка салат*, укпай койсо, акырында *жазалайт*. «Жомок терапиясы» элдик жомоктордогу ушундай терс сапаттарга мисал болгон терс каармандардын сапаттарын сындап, оң сапаттарга ээ оң каармандын үлгү сапаттары аркылуу ушинтип «дарылайт» жана «айыктырып», түз жолго салат.

Албетте, жогоруда айтылып өткөн ыкмалар-элдик тарбиянын турмуштук ыкмалары, методдору. Кыргыз элибиз дагы ошондой ыкмалар жана методдор менен улам жаңы муунуна билим берип, үйрөтүп, өнүктүрүп, тарбиялап, кыйшайса түзөп, кыйраса кайра куруп, бүгүнкү күнгө алып келген. Мына ушунун өзү – элибиздин нагыз «жомок терапиясы»!

Адабияттар

- 1 Бул ким? Ал эмне? (балдар энциклопедиясы), Б.,2004,260-б.
- 2 К.Юдахин, Русско-кыргызский словарь, Б., 200..., 778-б.
- 3 К.Юдахин, Кыргызча-орузча сөздүк, Ф.1984, 345-б.
- 4 М.Түлөгабылов, Кыргыз балдар адабиятынын тарыхы, Б.,1991, 73-б.
- 5 Э.Мамбетакунов, Адамдын жан дүйнөсү жана жетилүүсү жөнүндө», КББАнын кабарлары, Б., 2014, №2.
- 6 Грабенко Т. М., Зинкевич-Евстигнеева Т. Д., Практикум по креативной терапии. – СПб.: Речь, 2003.
- 7 Соколов Д. Ю. Сказки и сказкотерапия. – М.: Эксмо-пресс, 2001; 2005. – 224с.
- 8 Кудзилов Д. Б., Зинкевич-Евстигнеева Т.Д, Психодиагностика через рисунок в сказкотерапии. – СПб.: Речь,2003. – 146с.

Е.П. Яговкина

Codes and texts (on the history of the issue)

The term «code» was adopted as a key concept of semiotics under the influence of information theory. A large field of diverse phenomena from phoneme systems to aesthetic, conventions, was soon studied under the designation of code, but the terminological expansion did not remain without criticism.

The semiotic concept of code has inherited a fundamental ambiguity from its presemiotic usage.

The search for code structures in the nonlinguistic field of sign phenomena was an important step in the development from Saussurean linguistics to a general theory of signs.

Saussure only briefly used the term «social code» with reference to the language system (langue) [8;104]. It was Jakobson who, under the influence of information theory, adopted the dichotomy of ‘code» and «message» to replace the Saussurean «langue» and «parole». After Jakobson, Levi-Strauss adopted the concept of code as a key term in his semiotic anthropology to describe the underlying rules of culture and social behavior.

Ducrot and Todorov used a very narrow concept of code, defining it as a mere «system of constraints», whose elements do not have to be meaningful [4;41]. They noted: «Thus, music is a code: all the elements of a composition are interrelated, but they do not signify». In contrast to such elementary codes, sign systems fulfil the additional criterion of having signs associated with meanings. And finally, language is a sign system with additional properties of «secondness», by which the authors understand various modes of metalinguistic functions. Most signifying systems are described as being of a mixed type.

Eko developed his influential semiotic theory of codes in several phases. cultural convention is the basic criterion of his definitions. Although this theory is characterized by an extraordinary expansion of the field of phenomena studied as codes, Eko excludes systems

from his definition of codes. Conventionality is Eko's basic criterion of codes. He defines the code as a system of significant units with rules of combination and transformation. In sum, a code is «a system of rules given by a culture»[5;9-14].

There are several criteria according to which codes can be classified. One possible criterion is the channel of communication. Some of the semioticians distinguish between visual, auditory, tactile, olfactory, and gustatory (or culinary) codes. Other typologies focus on the semantic dimensions of the signs of a code and distinguish between arbitrary, iconic, indexical, and other types of coding. Two of the most influential typologies of codes, those by BuysSENS and Prieto, are based on structural principles. Both authors are concerned only with highly conventional codes, based on intentional communication.

Accordingly a code is defined as a structural system, i. e. a system in which signs reveal a specific paradigmatic, syntagmatic, and analogical architecture. A simple example of a code is the game of solitaire. The cards in this code are legitimate signs if they have been constructed with distinctive features (in terms of suit and number value); if they can be organized in vertical columns to complete the game; and if they can be replaced by a set of cards with a comparable system of distinctive features. In other words, solitaire is a code in which the various cards are differentiable paradigmatically from each other by suit and number and placeable or organizable syntagmatically into columns in specific ways, in which they can be replaced by other kinds of cards with comparable features[3;92-93].

A code can be thought of as being like a formatted computer disk. The format of a phonological code for instance, provides the differential phonic features (sounds) along with a finite set of combinatory syllable patterns for making words. Often a code is made up of many constituent structural systems of codes. For instance, the language code consists of phonological, morphological, syntactic, and semantic subcodes, each with its own type of paradigmatic, syntagmatic, and analogical formats.

Knowledge of a code allows anyone to construct appropriate messages with the resources of the code. A face-to-face conversation, for instance, involves not only the simultaneous deployment of the subsystems of languages (phonological, morphological, etc.), but also

those that compose gestural, facial and various other nonverbal codes. The verbal message is thus «woven together» with the resources of different codes. This «weaving together» is called a text. A text is a collation of signs taken from one or more codes in order to construct and communicate a message. When someone says something to someone else, writes a letter, or wears a certain kind of dress for an occasion, she/he is engaged in text-making. Routine conversations, musical compositions, stage plays, poems, dance styles, ceremonies are but a few examples of the many kinds of texts that people make on a regular basis, as individuals or as groups. These can only be understood fully if the codes which are used to make them are known.

The concept of text in its broadest sense refers to messages of any code. In this sense, authors such as Koch, Uspenskij, Bouissac and some others study the most diverse cultural phenomena as texts: films, ballet performances, happenings, pieces of music, ceremonies, or circus acts. In a most, programmatic way, the Russian semioticians define texts in this broadest sense as their field of research. Bakhtin calls the text the «primary datum» of the human sciences[1;17]. More specifically, Uspenskij regards texts as «the primary element (basic unit) of culture, as a message generated by the systems of cultural codes[7;6]. In a narrower sense, the text is a verbal message only. Several variants of this definition relate the text to different semiotic concepts (text or discourse; text vs. system; text, utterance, enunciation; text as corpus; text as productivity, etc.)

Text semiotics has often been defined as an extension of linguistics into the field of textual analysis or literary criticism. Such delimitations of the text semiotic field depend on the scope of the underlying linguistic model, which is sometimes narrower, excluding the level of the text, and sometimes more extended, including a text linguistics. Depending on the views about the scope of linguistics, three major types of delimitation of the text semiotic field may be distinguished. The first delimitation, adopted mainly by French semioticians, is based on a narrower model of linguistics extending from phonology to syntax only. From this point of view, structures beyond the sentence are no longer subject to linguistic research. Research at the textual level is then considered semiotic. Such a delimitation is the basis of Barthes's definition of text semiotics as a study whose units of analysis are «no longer monemes or phonemes, but larger fragments of discourse[2;11].

The second delimitation departs from a linguistic model which includes the level of the text but considers text linguistics as a discipline concerned mainly with text syntax and text semantics. Text semiotics in this perspective is the extension of analysis into the pragmatic dimension of texts. The focus is on the communicative processes and functions of texts, and special attention is given to the processes of text reception, the role of the reader.

The third delimitation represents perhaps not a major trend in text semiotics but is nevertheless a tendency characterizing many assumptions about the specifically semiotic extension of textual research. According to this view, the semiotic extension of text linguistics in text semiotics begins only with the analysis of nonlinguistic signs and codes in texts. This view of text semiotics is particularly evident in the semiotics of theatre, but it can also be maintained in the study of genuinely verbal texts. The relationship between text linguistic structures and nonlinguistic signs or codes in texts can be one of iconic mapping or one of indexical contiguity. In the former case, the verbal text describes or tells about nonverbal or visual signs (a poem, a narrative). In the latter case, the verbal text is placed in the context of nonlinguistic signs or codes (in theatre, film, comics, etc).

Texts bear meaning in specific contexts. The term context refers to the real – world conditions – physical, psychological, social, etc. – that influence, shape, and even determine how a text is made or what a text means.

Danesi M. and Perron P. give the following example[3;92-93].

A discarded and damaged beer can is viewed as a piece of garbage or rubbish if someone were to come across this item on a sidewalk on a city street. But if a person saw the very same object on a pedestal, displayed in an art gallery, «signed» by some artist, and given a title, such as «Waste», then he/she would be inclined to interpret its meaning in a vastly different way, for example, most likely as an artistic text, decrying a throw-away or materialistic society.

Now it's possible to define the signifying order more formally. The signifying order is the overall system, or macrocode, that supplies the signs, the specific codes in which they are organized structurally, and the text they make possible to the members of a culture.

Bibliography

- 1 Bakhtin, Mikhail. Problems of Dostoevsky's Poetics Minneapolis: Univ. Of Minneosota Press, 1981.
- 2 Barthes, Roland. Elements of Semiology. London: Cape. 1964
- 3 Danesi, Marcel and Perron, Paul. Analyzing cultures. An introduction and Handbook. Indiana Univ. Press, 1999.
- 4 Ducrot, O., and Todorov, Ts. Encyclopedic Dictionary of the Sciences of Language. Oxford: Blackwell, 1972.
- 5 Eko, Umberto. A Theory of Semiotics. Bloomington: Indiana Univ. Press, 1976.
- 6 Eko, Umberto. The Role of the Reader Bloomington: Indiana Univ. Press, 1979
- 7 Uspenskij, Boris. Semiotics of art. In Lucid, Daniel P., ed., Soviet Semiotics. Baltimore: Johns Hopkins Univ. Press, 1973
- 8 Saussure, F. de. Course in General Linguistics. New York; 1916.

Аннотация. Термин «код» был принят как основное понятие семиотики под влиянием информационной теории. Такие понятия, как система фонем, эстетика, структура предложений и другие стали изучаться под общим названием «кода». По-разному определяли код Соссюр Ф., Эко У., Бахтин М. и другие. В статье мы рассматриваем код как структурную систему, в которой знаки проявляют себя в специфических парадигматических, синтагматических и аналогических связях. Знание кода позволяет составить нужное сообщение. Вербальное сообщение вместе с такими невербальными составляющими, как жесты, интонация и др., образует текст. Текст также можно рассматривать как соединение знаков, взятых из одного или более кодов для создания сообщения. Текст, рассматриваемый в широком смысле, может относиться к сообщениям любого кода (Успенский, Бахтин, Барт). Это и фильмы, и балет, и музыка, и различные церемониалы. В более узком смысле текст – это только вербальное сообщение. Текст получает своё значение в специфических контекстах. Это связано с реально существующими условиями – физическими, психологическими, социальными и т. д.

Глава IV

НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

А.Д. Алина

Жетекші: т.ғ.к., доцент
Ахметжанова А.Т.

Студенттің мәдени дамуы – заман талабы

Ұлы ғалым, өз елінің патриот азаматы Шоқан Уәлиханов ХІХ ғасырда жазып кеткендей: «Қазақ халқы ақыл-ой, өнері жағынан шаһарда тұратын татарлар мен түркмендерден әлдеқайда жоғары. Қырғыз-қазақтар жаратылысынан қабілетті, дарынды және ғажайып сезімтал келеді... Біздің халық ақ пейіл, поэтикалық, импровизациялық қасиеті күшті, әдебиетке бай халық» [1]. Бұл пікірде біз қазақ халқының рухани мәдениетінің деңгейі жоғары болғанын көреміз. Көрнекті тұлға өз ойын Ресей империясының қол астында өмір сүруге мәжбүр болған туған халқының мәдени дамуында әлсірегеніне жаны ашып, оның түп-тамыры тереңде жатқанын көрсете білді.

Заман өзгерді, мәдени даму үдерісінде де көптеген өзгерістер болып жатыр. Себебі: «ХХІ ғасыр идеялар мен ақпараттық технологиялардың бәсекелесу ғасырына айналуға. Сондықтан да, егер қоғамда білімді адамдар көптен саналса, кез-келген жаңалық баршаға қол жетімді болмақ. Жаңа идеяларды туындата білу қабілетті жаһандану дәуірінде қандай да болмасын елдің алар орнын айқындаушы қызметін атқарады... Қазақстандықтардың өскелең ұрпағы бәсекеге қабілетті білім алуға тиіс» [2].

Оқу-әдістемелік және тәрбие жұмыстарын ұйымдастырған педагог-тәрбиеші студенттерге бір-бірінің пікірін тындау, керісінше пікірді қабылдау, сөйлеу мәдениетін меңгеру, өз ойының дұрыстығын дәлелдеу, нақты қорытынды жасауды үйрету мәселесі, «... бүгінгі таңда, жоғары оқу орындарының негізгі міндеті – уақытқа сай маман даярлап қана қоймай, заманға сай адам қалыптастыру...» [3]. Сондықтан, қандай жұмыстар ұйымдастырылса

да, білім мен тәрбие егіз бала тәрізді ұштастырылып отырса ғана, жақсы нәтижеге жетуге болады. Ал жалпы мәдени іс-шараларды өткізгенде, сапасына көңіл бөлген жөн, ол нәтижелі болу үшін оқытушы да студент те көп еңбек ету қажет.

Мысалы: студенттің мәдени дамуында мұражайлармен танысу өте үлкен рөл атқарады. Мұражайлар біздің рухани дамуымызға, ұрпақтар жалғастығына, ұлттық сананың өсуіне, патриоттық сезімнің артуына және де ұлы тұлғалардың тағылымынан тәлім-тәрбие алып, Отанымыздың тарихын, мәдениетін толық меңгеруге серпін тигізеді. «XXI ғасыр басындағы жағдаймен Республикамыздағы мұражайлар саны 88 болса, ол 1913 жылы небәрі – 3, 1927 жылы – 6, 1937 жылы – 19, 1939 жылы – 25 және 1970 жылы – 29...» [4] болған екен. Бұл мәліметке сүйене отырып, қазіргі кезеңде мәдениетке деген көпшіліктің пікірі өзгергенін байқаймыз. Тәуелсіздіктен кейінгі жылдарда, заман талабы тарихи-рухани құндылықтарға жаңаша азат көзқараспен қарау қажеттілігін тудырғандай, себебі жаңа мұражайлар ашылды, білікті мамандар даярланды, халық мұражайлармен қызығып, мәдени ошақтарға өз еркімен барып таныса бастады.

Аса көрнекті тұлға – Ахмет Байтұрсынұлы кезінде былай деген екен: «Балам деген жұрт болмаса, жұртым деген бала қайдан шығады?» [5]. Осыған орай студенттер мәдениетке жақын болу үшін, туған университетіміздегі мұражайларға саяхаттан бастаса болады. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың өзінде бірнеше мұражайлар бар. Олар: ҚазҰУ-дың тарихы, Қазақстан Палеолит, ҚазҰУ-дың биология, Археология және этнология мұражайлары. Бұлардың әрқайсысы заман талабына сай әрі мәдени даму үшін өте пайдалы, университет патриотын тәрбиелеуде маңызы зор.

Алматы қаласының өзінде де алуын түрлі мұражайлар кездеседі: Археология, Республикалық Орталық, Әбілхан Кастеев атындағы Өнер, Ықылас Дүкенұлы атындағы Қазақтың ұлттық музыкалық аспаптар, Ахмет Байтұрсынұлының өмірі мен қызметіне арналған, Республикалық кітап, Мұхтар Әуезовқа арналған және т.б. тарихи және мәдени орындар жеткілікті.

Біз студенттердің заман талбына сай мәдени дамуына ықпал ететін бір ғана мысал келтірдік. Тәуелсіз Қазақстан әр болашақ маманға өнерпаз, ойшыл, білімді, халқымыздың тарихы мен бай

мәдениетін жетік меңгерген, ұлы азаматтарымыздың елі үшін ерең еңбегін үлгі тұтатын, бәсекеге қабілетті азамат болуына мүмкіндік береді.

Әдебиеттер

- 1 Уәлиханов Ш.Ш. Көптомдық шығармалар жинағы. – Алматы: «Толағай групп», 2010.
- 2 Егемен Қазақстан. 1 қазан, 2005 жыл.
- 3 Қазақ университеті. 5 мамыр, 2002 жыл.
- 4 Күлзия Райымханова, Досымбек Қатыран. Музей ісінің теориясы мен практикасы. – Алматы: Қазақ университеті, 2002.
- 5 «Қазақ» газеті. Алаш азаматтарының рухына бағышталады. – Алматы: «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы, 1998.

Түйін сөздер: Ш. Уәлиханов, қазақ халқы, студент, мәдениет, білім, тәрбие, бәсеке, мұражай, заман талабы.

Аннотация. В статье авторы рассуждают о культурном развитии студенчества, как о требовании XXI века. В качестве примера рассматривают роль музеев в формировании интеллектуальной личности.

Abstract. The authors argue on the cultural development of the students, as the requirement of the XXI century. As an example, consider the role of museums in shaping the intellectual personality.

С.Ж. Әбдіғапарова

Президент кітаптарының стилі мен редакциялау ерекшеліктері

Стиль – латынша *stylos* (қазақша – жазу құралы) деген сөз. Латын тілінде кейіннен стиль сөзі «жазу мәнері» деген мағынада қолданылатын болған. Стильдің төрт түрі бар: ауызекі сөйлеу стилі, публицистикалық стиль, көркем әдебиет стилі, ғылыми стиль.

Стилистика – ең алдымен стиль туралы ғылым. Стиль деп белгілі бір тілдегі лексикалық, грамматикалық және фонетикалық тәсілдердің қолданылу үрдістерін айтамыз. Бір ұғымды айтып, не жазып жеткізу үшін қажетті тілдік тәсілдерді сұрыптап қолдануға болады.

Дәстүрлі практикалық стилистикада «стиль» термині тілдің нормативті-стилистикалық ережелеріне сәйкес келу дәрежесін білдіреді (мысалы, «жақсы стиль», «жаман стиль»). Стиль терминінің кең мағынасы – сөйлеу мәнерін білдіріп келсе, тар мағынасы – жеке шығарманың немесе жазушы шығармашылығының тілдік ерекшелігі (көркем әдебиет стилистикасы тұрғысынан алғанда) дегенді білдіреді.

Барлық жағдайда да «стиль» термині тілдік қолданымға байланысты айтылады. Стильді тілдің стилистикалық бояуға ие құралдарының жиынтығы ретінде түсіну – тілдік құрылымның стилистикалық белгілеріне арнайы назар аударудан туған түсінік.

Ғылымда «тіл стилі», «сөйлеу стилі» ұғымдары да бар. Тіл стильдері мен сөйлеу стильдерінің ерекшеліктері тіл мен сөйлеудің ерекшеліктеріне сәйкес келеді. Тіл – қатынас құралы, сөйлеу – сол құралдың іске асуы, яғни белгілі бір қызметтегі көрінісі. Сондықтан сөйлеу стильдері дегенді тіл стильдерінің іске асуының нәтижесі, іс жүзіндегі көрінісі деп қарауға болады. Сөйлеу стильдері әр уақытта жанрлармен байланысты жетіле береді.

Стиль тіл көрінісі ретінде өнердегі стильден ерекшеленіп, шығарманың мағыналы түрі, эстетикалық тұтастық ретінде мойындалды. Қазақ әдебиеттану ғылымында А.Байтұрсынов «Әдебиет танытқыш» еңбегінде стиль туралы «Әр ақын, әр жазушы сөздің басын өзінше құрастырып, өз онтайымен тізеді, әрқайсысының лұғатында өзіндік айырымы, өзіндік белгісі болады. Ол белгі әркімнің өз ыңғайымен сөз тізіп, әдеттенуінен, салттануынан болады. Ол салттар жалпы сөз тізу салттарынан, шарттарынан аса алмайды. Сөз шығарушылар, әуелі сөз ұнасымына керек жалпы шарттарды орнына келтіріп, өзінің өзгеше әдісі болса, соның үстіне ғана қосады. Сондықтан сөз шығарушылар бәрінен бұрын лебіз дауысынан шыққан сөздің асыл болуының жалпы шарттарын білуі қажет» деп жазады А.Байтұрсынов «Әдебиет танытқыш» кітабында.

Ол стильді тіл қисыны мен лұғат қисынының бірігуі деп таниды. Абайдың стилін тануда ол: «Не нәрсе жайынан жазса да Абай түбірін, тамырын, ішкі сырын, қасиетін қармай жазады. Сөзі аз, мағынасы көп, терең. Сөз жазатын адам әрі жазушы, әрі сыншы болуы керек. Сөздің шырайлы, ажарлы болуына оның шеберлігі керек, мағыналы, маңызды болуына білім керек. Абайда осы үшеуі де болған» дейді. Зерттеуші Қ.Жұмалиев «Стиль – өнер ерекшелігі» (1966) атты еңбегінде қаламгердің жазу мәнерін, көркемдік шеберлігі мен талант табиғатын, ал З.Қабдолов «Әдебиет теориясының негіздерінде» суреткерге тән шығармашылық ерекшелікті стиль ретінде қарастырады.

Қаламгер – белгілі бір дүниетаным иесі. Оның сөз таңдауы, сөз қолданысы, солардың негізінде мәтін құрастыруы оның отбасы тәрбиесінен, білім ордасынан, адами талғамынан хабар береді. Бұл ақиқат нәрсеге тіл мен ойлаудың бірлігін қоссақ, көп жайдың шешімін табамыз. Қаламгердің эстетикалық танымы көркем шығармада бейнелілік тудыра отырып, сол автордың стильдік жүйесін қалыптастырады. Шығарманы қызықты, тартымды ететін тәсілдің бірі – бейнелілік. Бейнелілік – шығарма мағынасын көркем бейнелеу жолы болса, тілдік-стильдік құрылымы мағынаны беруді іске асыру жолы болады.

Стиль туралы зерттеуші ғалымдар шығарма авторына тән дербес стильдік ерекшеліктерді автор өмір сүрген уақыт аясында халықтың наным-сенімі, дүниетанымы секілді тарихи-әлеуметтік жағдайларға байланысты алып зерттеу керек екендігін айтады.

Публицистикалық мәтін сөздің, сөз тіркесінің, сөйлемнің тілдік құралдарының қолданылу дәрежесін, стильдік реңктерін, эстетикалық қызметін, мәнерлегіштік-көркемдік деңгейін таныта отырып, ресми-көркем сипатты жанрға айналады. Публицистикалық стильдің даралығын ондағы көріктеуіш тәсілдер нақытайды. Мәтіндегі тілдік көріктеуіш құралдар дегенде ең алдымен ойды бейнелі жеткізетін *метафора, теңеу, эпитет, метонимия, перифраза* және синтаксистік айшықтарға жататын *парцелляция, қайталама, интонация, риторикалық қайырымдар* секілді әдістерді саралайтынымыз анық. Алайда ой көркемдігін жеткізуге «атсалысатын» осындай тәсілдер ғана ма? Қарапайым сөз саптау, табиғатты суреттеудегі тура мағыналы сөздер, қысқа сөйлемдердің түрлі үлгілерінің өзі көрікті ойға ықпал етіп, әсерлендіре алатынын атап өтпеске болмайды.

Президент кітаптарының стилі – ең бірінші кезекте публицистикалық стиль түріне жатады. Публицистикалық стиль мен көркем әдебиет стилі бір емес. Президент кітаптарынан ең алдымен автордың жазу мәнерін анық байқауға болады. Автор кітаптарында көпсөзділікке жол бермейді. Ресми стиль басымдау келеді. Президент кітаптары қазақ сөз өнерінің ең озық үлгілерін жинақтай отырып, асыл сөздің сан алуан реңктері мен бояуларын камтиды, бұл еңбектер мазмұн мен ой үйлесімділігінің ерекшеліктерін көрсететін әдеби-танымдық, көпшілік туындыларға жатады. Президенттік кітаптарда сөзді бейнелі, тартымды, мәнерлі жеткізу тәсілдері жиі кездеседі. Бұндай көркемдеуіш құралдардың бастысы – *мәнерлілік*. Мәнерлілікті шешендік сөз үлгілерінен табатынымыз секілді, президенттік публицистикалық стиль түрлерінде де оның сабақтастығын көрсететін қайталамалар мен теңеулер жиі кездеседі:

«Ардақты ағайын! «Орнында бар оңалар» дейтін еді халқымыз. Шүкір, ел орнында, жер орнында. Жерге жетер ештеңе жоқ, жерден өтер байлық жоқ. *Жер болса – ел болады, ел болса – ер болады.* Осындай *жеріміз барда, еліміз барда*, өздеріңіздей *еріміз барда* біз ешкімнен кем болмаймыз!

Тәуелсіз Қазақстан *дәулетіне сәулеті* сай қуатты мемлекетке айналар. Қазақ халқы әлемдік өркениетке қазіргіден гөрі қомақты-қомақты үлес қосар. Даламызда да, қаламызда да *шадыман тұрмыс, шат тірлік* орнар. Бұйырғса, бүгінгі Құрылтайға қатыс-

қан қадірменді қонақтарымыздың өзі туған Қазақстанымыздың гүлдеп-көркейгеніне таяу жылдарда-ақ куә болады деп кәміл сенеміз.

Қымбатты туыстар!

Біз ұлы жолға шықтық, арманды сапарға аттандық. Қолымызда – Тәуелсіздіктің көк туы, Елтаңбамызда – бар халықтың басын біріктіретін киелі шаңырағымыз, арманымызды алға апарар қанатты пырақтарымыз бар.

Лайым бетімізден жарылқасын! Үлкен жолдың үстінде бізді ата-бабаларымыздың аруағы желеп-жебеп жүре берсін!» [19, 36-б].

Бұл баяндаманы әсерлі етіп тұрған мәнерлі, ырғақты сөздердің қосарлана келуі: ел орнында (жер орнында), дәулеті – сәулеті, даламыз – қаламыз, жеріміз – еліміз – еріміз, т.б.

Эпитетті сөз тіркестері ойдың мазмұнын тереңдете түскен:

Қуатты мемлекет, шадыман тұрмыс, шат тірлік, кәміл сену, ұлы жол, арманды сапар, көк ту, киелі шаңырақ, қанатты пырақ;

Тұрақты тіркестер: орнында бар оңалар, ардақты ағайын, кем болмау, куә болу, арманды сапар, басын біріктіретін, арманды алға апару, бетінен жарылқау, бабаларымыздың аруағы, желеп-жебеу, т.б.

Поэтикалы сөздер: *шүкір, лайым, бұйыртса.*

Публицистикалық стиль образдылыққа, эмоционалды-экспрессивті бояуларға толы бола бермейді, алайда өзіміз мысалға алған үзінділердегідей мәнерлілік тәсілдері жиі кездеседі.

Кез келген қаламгер тіліндегі стилистикалық басты ұстаным – қарым-қатынас саласына байланысты тіл құралдарын орынды, әрі тиімді қолдану, одан кейін оның мақсаты мен міндетін, жағдаят, айтылым мазмұны, жанр және т.б. экстралингвистикалық факторларды орынды қолдану. Бұл тұрғыда президенттік кітаптардың стилі көркем, бейнелі, ресми стильдерді қамтуымен ерекшеленеді.

Тіл стильдері туралы білім мен дағды стиль түрлерін нақты ажыратып қана қоймай, шығарма мәтінін жан-жақты зерттей білуге де көмегін тигізеді. Өйткені, стилистикалық талдау жүргізу кезінде салыстырмалы әдіс-тәсілдерсіз белгілі нәтижеге жету мүмкін емес. Ал, белгілі бір мәтінді редакциялау мен жетілдіру әдістері, сөздерді синоним немесе варианттармен алмастыру, суреттеу мен баяндауға байланысты сөйлемдерді нақтылау арқылы

белгілі бір стильге сай қысқарта құру, қайта құрау, сөйлем мен мәтінді басқа стиль түрлеріне сәйкес қайта жазу сияқты амалдар тілдік-стильдік нұсқаның толығыуына мүмкіндік береді. Әсіресе тіл қолдану стильдері туралы жүйелі білім мен дағды беруде осы теориялық-практикалық әдістер жиі қолданылып, олардың пайдаланудағы тиімділігі байқалады.

Баспасөз құралдарындағы жай хабар, ақпарат беру мақсатында жазылған мақалалардың өзінде де қазіргі кезде көркем стильге тән сөздік қолданыстар жиі кездеседі. Олардың бірнеше себептері бар. Оқырманға бұрыннан таныс, санасында қалыптасып қалған мазмұн желісін жалғастырушы іспеттес сөздер мен сөздік қолданыстар мақалада айтылатын ойды жақсы түсінуге себепкер болатынын қаламгерлер жете түсінеді. Публицистикалық стильдің қолданыс саласы мен ерекшеліктері, қызметі мен мақсаты, тілдік құралдары секілді мәселелерді қысқаша былай топтастыруға болады:

1. Қолдану аясы: газетте, журналда және жиналыстар мен шерулердегі сөздерді қолданылады.

2. Мақсаты: көпшілікке әсер ету, заттар мен құбылыстардың, оқиғалардың мәнін ашу, оларға көпшіліктің назарын аудару.

3. Стильдік ерекшелігі: шақыру, үндеу, нақтылық.

4. Тілдік құралы: риторикалық сұрақтар, стильдік қайталау, мәнерлі-бейнелі сөз орамдарын пайдалану.

Стильдердің қолданылу аймағы, мақсаты, стильдік ерекшелігі, тілдік құралдары мәтіннің жанрына байланысты өзгеріп отырады.

Ал жалпы президенттік кітаптардың редакциялану ерекшеліктеріне келсек, президент елдегі ең жоғары лауазым иесі болғаннан кейін оның кітаптарына да аса зор көңіл бөлінеді. Оны ең мықты, сауатты редакторлар оқып, онда келтірілген әр бір сөз бен сөйлемге баса назар аударылып, қайта-қайта оқылады. Қате кетпеуі үшін мұқият қаралады. Ең мықты корректорлар ондағы әрбір сөйлемді, келтірілген дәйексөздерді тексеріп, кітаптың техникалық талаптарға сай болуын қатты қадағалайды. Бірнеше адамдарға оқуға беріліп, олардың жасаған ескертпелері де тексеріледі.

Кітап қоғам мен саяси өмірдегі үлкен оқиға болатындықтан онда кемшіліктердің кетпеуіне баса назар аударылады. Президенттің айтқан ой-пікірлері мен сөйлеген сөздері нақпа-нақ, дәл бо-

луы қадағаланады. Грамматикалық қателердің кетпеуі үшін оны бірнеше корректор қайта-қайта оқиды. Жауапты редакторлар көз майын тамызып, әрбір сөйлемнің өз орнында қатесіз жазылуын тексеріп, техникалық редакторлар да кітаптың пішімінің, ондағы суреттер мен әр түрлі сызбалардың дұрыс болуын көзден таса етпей, үнемі қадағалаумен болады.

Кітапты шығарумен тұтас бір ұжым да айналысатын кездер болады. Бұның бәрі жинақтың ойдағыдай шығуы мен талап, тілектерге сай болуы үшін істелетін әрекеттер.

Әрине, президент елдің саяси бірінші тұлғасы, ең жоғары лауазым иесі болғаннан кейін оның кітаптарына да қойылатын талаптар мен міндеттер өте қатал болады. Оның кітаптарын ең сауатты деген редакторлар редакциялап, ең жақсы корректорлардың оқытыны белгілі. Сонымен қатар президент кітаптарының сапасына да өте жоғары талап қойылады. Негізі кітаптардың қоғамдық-тарихи, қоғамдық-саяси, қоғамдық-мәдени, қоғамдық-әлеуметтік, қоғамдық-ғылыми, қоғамдық-заңдық, қоғамдық-фәлсафалық, қоғамдық-өндірістік, қоғамдық-танымдық, қоғамдық-біліктілік, қоғамдық-тәрбиелік, қоғамдық-өнегелік, қоғамдық-өнерлік, қоғамдық-кәсіптік т.б. түрлері болады. Президенттің кітаптары да осы аталған түрлердің барлығын қамтуы мүмкін.

Кітаптар да жай кітаптар, әдеби-көркем кітаптар, ғылыми-зерттеу кітаптар, лингвистикалық кітаптар, техникалық кітаптар, пәндік кітаптар, музыкалық кітаптар, жаратылыстану кітаптары, қолданбалық кітаптар, саяси кітаптар, аударма кітаптар, т.б. болып келеді.

Кітаптың оқулықтар, сөздіктер, жинақтар, монографиялар, антологиялар, энциклопедиялар, анықтамалықтар, альбомдар, карталар, ноталар, күнтізбелер, изобұйымдар, акбұйымдар т.б. түрлері болады. Президент кітаптарының бірі болмаса бірі осы саланың бір түріне сай келіп жатады.

Сосын президент кітабы ертең жарық көргеннен кейін оны көптеген сарапшылар, ғалымдар мен журналистер, шетелдік мамандар, көптеген ғылыми зерттеу институттары, қоғам өкілдері оқиды. Жай кітаптардай емес ол қоғамдық пікір тударады. Сондықтан оған қойылатын талаптар да өте күшті. Онда ешқандай да грамматикалық қателер болмауы керек. Әрбір сөзге қатты мән беріліп, барлық дәйексөздер сан қайта тексеріліп, ең мықты де-

ген корректорлар көз майын тауыса оқып, ең сауатты деген редакторлар қайта-қайта оқып, редакциялап, ақ тер, көк тер болатыны анық. Президент сөзі, ресми сөз, ондағы ой салмақты ой, оны өзгертуге де бомайды. Тіпті, онда айтылған ой-пікірлерге келіспеуге де болады. Бірақ автордың көзқарасы сақталуы керек.

Кейбір мәселелер бойынша жекелеген ғылыми зерттеу институттары жұмыс істеп жатады. Олардың зерттеу ауқымдары кең. Бір-екі адам немесе ұжым бітіре алмайтын проблемаларды олар көз майын тамыза отырып, жылдар бойы зерттеп жатады. Президент те өте көп ауқымда ақпаратқа ие адам. Сондықтан оған күнделікті өмірде көптеген адамдар түсіне бермейтін, көптеген адамдар көріп, біле алмайтын жәйттер таныс, белгілі. Ол жоғарыда отырған адам, ал жоғарыдан барлығы да анығырақ көрінетіні белгілі нәрсе.

Жалпы, қай елдің де президенті кітап жазса ол кітап сол елдің қоғамдық-саяси өміріндегі үлкен оқиға болып есептеледі. Сондықтан ол кітапқа қойылар талап та күшті. Автордың кітаптағы міндеті белгілі бір оқиға туралы өз пікірін білдіру, оны шешудің жолдарын көрсету немесе қоғамдық пікірге әсер ету болып келеді. Әр кітап белгілі бір уақыттың сұрақтарына жауап береді. Ол өткен тарих болуы мүмкін, немесе қазіргі уақыт туралы, көптеген белгілі адамдар болашақ туралы да өз пікірлерін білдіріп жатады. Бұл біздің президентке де тән нәрсе. Бұл тұрғыдан келгенде ол халқының алдындағы көптеген міндеттерінен құтылары анық.

Әдебиеттер

- 1 Нұрсұлтан Назарбаевтың «Қазақстан-2050» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Қазақстан халқына Жолдауы.
- 2 Қ.Жұмалиев «Стиль – өнер ерекшелігі» Алматы, 1966 ж.
- 3 Ақбиев М. Президент шыққан шаңырақ // Өмір.-1992.-№1.-16-22 б.
- 4 Әбділдаұлы Б. Тұңғыш Президенттің туған жерінде // Ақ жол.-2003.-10 шілде.
- 5 Әзиев Ә. Алатаудан ұшқан ақиық // Орталық Қазақстан.-2001.-8-15 желтоқсан.

С. Бердикулова

Руководитель: к.ф.н., доцент

Рожков А.В.

PR-менеджер как специалист по разрешению конфликтов

Введение

Конфликт – это неотъемлемая часть природы человека, основой которому служит вечное соперничество, индивидуализм, желание занять «место под солнцем», доказать себе и окружающим, кто лучший. Конфликты существовали всегда, с самого зарождения человечества.

Конфликты современного времени реже всего решаются физически. В XXI веке – это интеллектуальная или информационная война, когда «кулаками» решаются самые примитивные их виды. Технологический прогресс, информатизация, компьютерная свобода, свобода мысли – это причины, по которым конфликт стал обладать более острыми признаками. Он затрагивает все аспекты жизнедеятельности человека, как в быту, так и в бизнесе. Именно в бизнесе неправильное ведение конфликтов влечет за собой огромные потери, как финансовые, так и репутационные. В компаниях одним из механизмов по решению конфликтных ситуаций является PR-департамент, так как никто иной в компании не сможет успокоить сотрудников, клиентов, журналистов и участников конфликта, чтобы в итоге получить минимальные потери или не получить их вообще.

Что такое конфликт?

О конфликте, еще даже не зная это слово, писали древние мудрецы. И как всегда были сторонники мирного разрешения споров, и те, кто придерживался мнения, что в споре рождается истина и противоречия неотъемлемая движущая сила развития. Так, от легендарных греческих мудрецов остались изречения, которые и ныне неплохо иметь в виду всем: «Не хули ближних, а не то услы-

шишь такое, от чего огорчиться», «Обуздывай гнев» (Хилон). А Гераклит настаивал на том, что не только люди, но и боги, и весь космос существуют в противоречиях. Он был одним из первых философов, кто указал на борьбу противоположных сил как на всеобщий закон, действующий в природе и обществе. «Вражда», «война» по его мнению, есть источник появления нового в мире. «Должно знать, что война общепринята, что вражда – обычный порядок вещей и что все возникает через вражду...» [1].

Противоречия в природе, обществе и мышлении, столкновение противоположных желаний и мотивов в человеческой душе, борьба между людьми, общественными классами, государствами – все это было предметом размышлений философов на протяжении многих веков. Немало интересных мыслей на сей счет можно найти у Ф. Бэкона и Декарта, Локка и Канта, Гегеля и Маркса, Вл. Соловьева и Н. Бердяева, а также многих других мыслителей. Однако вплоть до конца XIX века конфликт рассматривался либо в самом общем плане – как одно из проявлений более общего феномена – противоречия, и даже как категория, охватывающая не только человеческие дела, но и природные процессы (например, «биологический конфликт» между наследственностью и изменчивостью, между генами, тканями и т. п.); либо в плане анализа отдельных видов столкновений в мире человеческого бытия – например, классовые конфликты (Маркс), военные конфликты (Клаузевиц), конфликты между бессознательным и сознанием (Фрейд), драматический конфликт в художественном произведении (искусствоведение). В первом случае оставалась вне поля зрения специфика конфликта как явления человеческой жизни. А во втором предметом исследования становились частные особенности того или иного отдельного вида конфликтов в жизни людей, но не общие черты конфликта как явления, типичного для различных областей человеческой жизни. Таким образом, и в том, и в другом случае конфликт как таковой в его общих чертах не являлся специальным предметом исследования [2].

Конфликтология (от лат. *conflictus* – столкновение и греч. *logos* – учение) – междисциплинарная область, которая объединяет теоретические, методологические и методические подходы к описанию и изучению практики работы с конфликтными явлениями разного рода, возникающими в различных областях чело-

веческого взаимодействия. Современная конфликтология – прикладная научная дисциплина и вместе, с тем сфера практической работы по урегулированию конфликтов. В сфере PR конфликтология занимает одну из важных ролей для урегулирования кризисных ситуаций и выхода из них.

Роль PR в разрешении конфликтов

Начнем с того, что PR-менеджер – это не только профессия, но и призвание. Специалист по коммуникациям, априори, должен обладать чувствительностью и развитой интуицией. Он, буквально, кожей должен ощущать обострение ситуации и уже во время возникновения критической ситуации делать шаги для «смягчения» обстановки.

При обострении внутренних отношений компании, многие из них пользуются услугами медиатора. Медиатор – это нейтральный посредник (специалист) по альтернативному (внесудебному) способу разрешения конфликтных (спорных) ситуаций путем переговоров между участниками спора под руководством нейтрального посредника. Медиация используется для разрешения коммерческих, политических, социальных, трудовых, семейно-бытовых и других споров [3].

По-моему мнению, приглашение медиатора – это крайняя мера, потому что квалифицированный PR-менеджер должен уметь «зреть в корень», обладать объективным мнением, расставлять приоритеты и стратегически мыслить, имея в виду также бизнес-цели компании. Такой PR-специалист в большинстве случаев сумеет обойти острые углы в конфликте.

Пример разрешения конфликта

Давайте рассмотрим пример внутреннего конфликта банковской компании между менеджментом организации, возникший после назначения нового генерального директора. Прежний директор, к стилю которого за многие годы привыкли сотрудники компании, отличался традиционным ведением бизнеса с ожидаемыми проектами и оптимальными требованиями. На его смену пришел молодой, перспективный директор с зарубежным образованием и жесткими требованиями к дисциплине, тайм-ме-

неджменту и отдаче 8/5, при этом никогда не работавший в банковской сфере, но имеющий много идей для развития бизнеса.

В течении нескольких месяцев разгорался внутренний конфликт между теми, кто поддерживает нового директора и теми, кто до сих пор не принимает новый стиль руководства компании – следовательно, образовались два лагеря внутри коллектива. В данном случае, я отмечу неэффективную работу внутренних корпоративных коммуникаций, которые призваны поддерживать единый дух всех сотрудников, постоянно озвучивать цели и задачи компании, рассказывать об изменениях и указывать на позитивные стороны деятельности организации. Конфликт стал разгораться, потому что до сотрудников не были объяснено то, что новый директор – это сильный управленец с четкой позицией лидера и видения рыночной ситуации.

Internal communications specialist (специалист по внутренним коммуникациям) был обязан провести ознакомительную сессию сотрудников с новым директором, пусть и не в личной встрече, хотя это тоже отличный инструмент, но хотя бы в видео формате. Вот в этой ситуации можно отличным образом проявить чуткость директора к сотрудникам, объяснив, что без таких высококвалифицированных работников невозможно добиться успеха и удерживать его, проявив благодарность ежедневной и слаженной работе коллектива. Было бы хорошим ходом организовать сессию вопросов и ответов сотрудников к директору. При этом в обязанности PR-менеджера входит написание речи директора и определения главных пунктов, о которых нужно рассказать компании. Также ему необходимо при личной встрече с директором ввести его в ход деятельности компании, указать все внутренние и внешние минусы/плюсы коммуникаций. Дополнительными действиями можно считать персональные поздравления сотрудников с праздниками (рассылка поздравительной открытки), информация о директоре, как об интересной личности (хобби, жизненные принципы, интересные случаи) во внутреннем журнале или портале. В итоге, все эти активности призваны позиционировать директора как лидера и установить его имидж и главенствующую роль в управлении компанией.

Также рассмотрим эту ситуацию с теоретической стороны, обозначив на примере основные понятия конфликтологии из книги «Конфликтология» Агеевой Л.Г.:

1) Участники (противостоящие стороны, оппоненты) – это субъекты (отдельные личности, группы, организации, государства), непосредственно вовлеченные во все фазы конфликта (конфликтную ситуацию, инцидент), непримиримо оценивающие сущность и протекание одних и тех же событий, связанных с деятельностью другой стороны.

Оппонент – это участник конфликтной ситуации, имеющий точку зрения, взгляды, убеждения, аргументы, которые противоположны, отличны от основных, исходных или по сравнению с вашими.

Сильный оппонент – оппонент, который имеет более высокий уровень знаний, умений, способностей и личностных качеств в сравнении с другими участниками конфликтной ситуации.

Конфликтный человек – человек, который чаще других создает и вовлекает других в конфликтные ситуации и конфликты.

- В данной ситуации участниками конфликта стали два лагерья сотрудников, поддерживающих нового директора и выступающего против него

2) Объект конфликта – предмет, явление, событие, проблема, цель, действия, вызывающие к жизни конфликтную ситуацию и конфликт.

Объектом конфликта стало назначение нового директора, стиль управления которого кардинально отличался от прошлой главы компании.

Проблема – это сложный вопрос, задача, требующие разрешения, исследования.

- В этом конфликте проблема проблемой стало образование раскола внутри коллектива, связанных с появлением нового управленца.

Как показывает практика управленческой деятельности, определить истинный объект конфликта не всегда просто. Нередко он скрыт за «официальными» суждениями, требованиями и претензиями. Для того, чтобы определить объект конфликта, необходимо найти источник (причину) конфликта. Борьба за овладение объектом конфликта приводит к обострению конфликтной ситуации, а нередко и к открытому инциденту.

3) Конфликтная ситуация – ситуация скрытого или открытого противоборства двух или нескольких участников (сторон),

каждый из которых имеет свои цели, мотивы, средства и способы разрешения лично значимой проблемы.

Возникновению конфликтной ситуации способствует более или менее длительный период скрытой, взаимной или односторонней неудовлетворенности. Она основана на индивидуальной или групповой оценке объективно складывающейся ситуации. Конфликтная ситуация, как правило, зарождается во взаимоотношениях и вызревает в практической деятельности.

4) Инцидент – это практические (конфликтные) действия участников (сторон) конфликтной ситуации, которые характеризуются бескомпромиссностью поступков и направлены на обязательное овладение объектом обостренного встречного интереса. Инцидент обычно возникает после резкого обострения противоречий и провоцирует столкновение участников конфликта [4].

Как эффективно управлять разрешением конфликтов?

Для разрешения конфликтов, можно выделить несколько основных пунктов правильного поведения. Они помогут не только PR-менеджерам, но и всем тем, кто вовлечен в конфликтную среду, выйти из нее с наименьшим ущербом.

Первым делом нужно прояснить саму конфликтную ситуацию. Успокоиться и понять, что является очагом спора, соперничества и ссоры. Как только вы поймете, «где собака зарыта», вам не составит труда составить план по решению возникшей проблемы.

Второй шаг – это сбор предложений от конфликтных сторон. Вам нужно понять, что думают и чувствуют оппозиционные стороны и обсудить с ними, в чем они видят разрешение конфликта. На этом этапе желательно присутствие третьей стороны, не вовлеченной в конфликт, для трезвой оценки ситуации и координации.

Третьим этапом станет оценка предложений и принятие общего решения. Нужно принять компромиссы обеих сторон для равноценного вклада в деактивации конфликта.

Четвертым этапом станет детализация принятого решения, обобщение всех принятых решений и деталей.

Последним в этой схеме станет добросовестное выполнение принятых решений участниками конфликта.

Литература

1. Фрагменты ранних греческих философов. А.В. Лебедев. М., 1989
2. Конфликтология. А.С. Кармин – СПб.: Лань. 1999
3. http://www.mkaistina.ru/service_spec_4.html
4. Конфликтология: краткий теоретический курс: учебное пособие. Л. Г. Агеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2010. – 200 с.

Аннотация. В данной статье дается определение термину «конфликтология» и его историческому развитию. Также указывается роль PR-менеджера в решении конфликтных ситуаций, приведен практический пример возникновения конфликта в компании и способы его разрешения. В том числе в статье указаны советы по эффективному конфликт-менеджменту.

Ключевые слова: PR, конфликт, медиация, менеджер, компания.

Abstract. This article provides a definition of the «conflict management» term and its historical development. It also indicates the role of PR-manager in conflicts resolving, including a practical example of a conflict in the company. There are the tips for effective conflict management in article too.

Андатпа. Аталмыш мақалада «қақтығыстану» терминіне анықтама беріліп, оның тарихи дамуы туралы сөз қозғалады. Сонымен қатар қақтығыс мәселесін шешу кезіндегі PR-менеджер рөлі, компанияда қақтығыс туындаған нақты мысал мен оның шешімін табу әдістері көрсетілген. Сондай-ақ мақалада тиімді қақтығыс-менеджменті туралы кеңестер берілген.

С. Бердикулова

Руководитель: к.ф.н., доцент

Рожков А.В.

Структура работы департамента по связям с общественностью

Введение

Современная крупная компания – это огромный механизм, работающий четко и следуя всем правилам ведения эффективного бизнеса. Всего одна минута простоя компании соразмерна с миллионами денежных убытков, поэтому в таких организациях существует установившаяся структура работы и делопроизводства. В таких компаниях обязательно существует PR-структура с профессиональными специалистами, которые отвечают за огромный объем информации на внутреннюю и внешнюю аудиторию, а также являются неотъемлемой и важнейшей составляющей крупного бизнес-учреждения. В этой статье я бы хотела описать основные задачи PR-департамента крупной компании, детализировать инструменты и обобщить структуру ее деятельности для лучшего понимания студентами азов профессии PR-менеджера.

Современная структура функционирования департамента по СО

Многих часто интересует вопрос, какое количество PR-щиков работает для поддержания имиджа и укрепления репутации в крупных компаниях. Например, в 2006 году, при зарождении казахстанской PR-среды, по данным газеты «Экспресс-К» в казахстанских компаниях насчитывалось в среднем лишь 2-3 PR-специалиста, в этой же газете указывается, что зачастую только 1 человек нес ответственность как за PR, так и за маркетинг.

Сейчас же можно с уверенностью говорить, что количество PR-менеджеров увеличилось в 2-2,5 раза и произошли четкие разграничения сфер связей с общественностью и маркетинга. На

данный момент в крупных казахстанских компаниях PR-департаменты работают в среднем до 10 человек.

Хочу отметить правильную тенденцию, развивающуюся в казахстанской PR-отрасли. Компании практикуют разделение PR-службы на две ветви. Одно подразделение включает в себе работу внутренних коммуникаций, а второе работает на внешнюю среду. Давайте разберемся, что означает каждое из них.

Внутренняя структура PR-департамента и основные задачи

1) Internal communications (внутренние коммуникации) – это часть СО, которая отвечает за организацию и поддержку гармоничной информационной внутренней среды, в которой комфортно работаете всем остальным сотрудникам различных отделов компании.

Специалист по внутренним коммуникациям – это интересующийся и общительный человек, который очень быстро ощущает разлад коллектива, открыто общается с коллегами и знает о рисках, также часто о кулуарных вопросах, касающихся внутренней атмосферы в организации. Также он работает над постоянным информированием сотрудников об изменениях и процессах в компании, как смена ценностей бренда, введение новой политики коммуникации, данных по внутренней статистике. Подразделение по внутренним или внутрикорпоративным коммуникациям отвечает за сплочение командного духа, которое способствует лучшей работоспособности и преданности компании.

Ниже приведены главные обязанности этого подразделения:

- Освещение последних событий в компании, также относящихся и к внешним коммуникациям, как ивэнтсы, пресс-конференции, запуск новых услуг и продуктов, изменения структуры и политики компании через текстовые и видео-месседжи, в виде инфографики, согласно этике ведения бизнеса в интранете.

- Ведение интранета (внутреннего сайта) и наполнение его контентом.

- Организация мероприятий, призванных укрепить командный дух. К ним относятся всевозможные тимбилдинги, например, книгообмен, ярмарки, конкурсы, праздничные события.

- Сотрудники информируются на нескольких языках, если того требуют особенности компании, например, в казахстанских

дочерних компаниях иностранных холдингов все документы ведутся на нескольких языках.

- Также им организуются формальные/неформальные периодические встречи ключевых сотрудников с топ-менеджментом для создания мотивации к работе.

- Подготовка и написание статей, самостоятельная верстка или работа с подрядчиками для внутреннего корпоративного журнала.

- Анкетирование сотрудников, опросы, интервью и т.д.

- Постоянная внутренняя e-mail рассылка сотрудникам, где содержится информация по обновлениям в интранете, проводятся опросы, анкетирования и т.д.

Таким образом, внутренние коммуникации призваны помочь коллективу понять корпоративную культуру, ценности и главные цели компании. Сотрудники должны быть в курсе последних событий компании для эффективной работы, в особенности, это касается кризисного периода.

Внутренняя коммуникация соединяет все департаменты воедино, вертикально и горизонтально, межуровневым способом, для создания отличной команды. Внутрикорпоративные коммуникации – это постоянный процесс, нуждающийся в поддержке и отвечающий последним тенденциям в организации.

2) External communications (внешние коммуникации) – часть СО, отвечающая за имидж и репутацию компании во внешней среде. В основном, это работа на внешнюю аудиторию – журналистов, существующих и потенциальных клиентов, органов государственного управления, инвесторов, поставщиков, конкурентов – в общем, на всю внешнюю аудиторию, от которой зависит отношение к компании.

Работа с внешнекорпоративными коммуникациями – это серьезная и ответственная деятельность, когда на карту можно поставить все и проиграть из-за случайной оплошности. Это работа, которая требует максимально эффективного стратегического плана, включая понимание рисков, эмоциональной готовности к кризисным ситуациям. Но при этом, специалисту по внешним коммуникациям нужно обладать чутьем и интуицией, когда надо не только придерживаться стратегии, но и уметь рождать идеи, прекрасно вписывающиеся в основной план с целью дополнительной поддержки репутации и имиджа.

PR-менеджер по внешним коммуникациям должен уметь создавать информационные поводы, связанные с бизнес-задачами компании и имплементировать их продакшн в рамках требований времени, конкурентоспособности, ситуации на рынке и ожидаемый целевой аудитории.

Между тем, человеческие качества такого специалиста должны граничить с фантастикой – безграничное терпение, толика перфекционизма, готовность решать проблемы и помогать, умение находить общий язык, отличное знание конфликтологии и эмоциональная уравновешенность – это необходимые качества хорошего PR-менеджера наряду с обладанием профессиональных навыков.

Специалист по внешним коммуникациям обладает хорошим слогом, умеет интересно писать и грамотно говорить. Задач службы по внешним СО очень много и они достаточно разносторонние. Важно наладить хорошие отношения с журналистами, а с ключевыми даже иметь приятельские, ведь никогда не знаешь, когда потребуется его срочная помощь. И, вопреки популярному мнению, что PR-щик и журналист – враждебные кланы, эти две стороны одной медали могут работать на результат каждой из них.

Также в крупной компании, функционирование службы по внешним СО может затрудняться из-за цепочки согласований и подтверждений. Как это происходит? В крупной современной компании отдел маркетинга разделен на 2 ветви – B2C (Business to Consumer) и B2B (Business to Business).

B2C – это маркетинговые отношения с массовым рынком, то есть с конечными потребителями. Для этой аудитории, которую маркетологи делят на более подробные целевые группы (возраст, пол, регион) вводится большая часть продуктов и услуг компании.

B2B – маркетинговые бизнес-отношения, где в роли клиентов выступают целые компании, фирмы, организации, то есть не субъекты, а объекты бизнеса. Допустим, авиакомпания предлагает своим корпоративным клиентам скидки на полет в бизнес-классе, организывает частные рейсы, предлагает мобильную спутниковую связь во время полета и т.д. При запуске новой услуги или продукта этими структурами, PR-менеджерам от маркетологов делается запрос – написать пресс-релиз и интересные статьи во

внешний корпоративный журнал. При этом они предоставляют основную информацию, чаще всего с главными преимуществами продукта или услуги. PR-щику же нужно качественно и интересно оформить информацию в тесном сотрудничестве с маркетологами, следуя интересам конкретной целевой аудитории, а этот процесс работы над одним текстом требует времени, которого чаще всего очень мало. Текст, который примет бизнес-общество, не поймет просто обыватель и наоборот. Этим хочу сказать, что специалист по коммуникациям – это универсальный писатель бизнес-текстов, развлекательных, информативных материалов в зависимости от требований ситуации и временных рамок.

Также PR-менеджер должен организовывать мероприятия любого требуемого масштаба: пресс-брифинги, пресс-конференции, деловые митинги, неформальные встречи с клиентами в самых сжатых сроках, если требуется, и т.д.

Одним из важных качеств специалиста, я считаю, понимание бизнес-целей компании и отдачи обществу, так как все внешние мероприятия, тексты, встречи от лица PR-службы должны быть обоснованы и нести в себе важную задачу не только для развития и поддержания бизнеса, но и для пользы обществу. Это касается, например, поддержки спонсорских и социальных проектов, что также входит в структуру управления внешними СО. В крупные компании очень часто поступают запросы о спонсорстве отечественной звезды шоу-бизнеса, поддержки шоу-проектов, ярмарок и другое. Чаще всего эти мероприятия не отвечают и текущим целям компании, и не несут большой социальной пользы, поэтому такие запросы получают отказы в пользу благотворительных и образовательных проектов, но бывают и исключения. Этот процесс согласования также проходит не только через PR-отдел, но и горизонтально и вертикально. Обычно каждая компания имеет политику поддержки социальных проектов, где расписаны все процедуры и условия.

К внешним коммуникациям также относится GR (Government Relations) – отношения с государством при прямом переводе. Эта часть отвечает за активность компании, связанную с государственными проектами. Например, компания по созданию компьютерных программ и софта может воплотить совместно с государством проект по внедрению новой компьютерной системы госу-

дарственных закупок. В этом случае, пользу получает и компания, и государство. PR-служба, в этом случае, могла предложить идею и презентовать ее обществу, технический отдел воплотить, а маркетологи продать при помощи рекламных средств. Как видите, цепочка длинная, но именно специалисты по СО смогут правильно донести идею и ценность услуги до целевой аудитории, грамотно рассказать журналистам и проводить поддерживающие PR-мероприятия.

Этот список функций внешних коммуникаторов можно продолжать долго, поэтому давайте все-таки определим основные из них:

- Определение коммуникационных задачи и стратегии, планирование, правильный выбор коммуникационных инструментов
- Написание пресс-релизов и статей в СМИ в зависимости от целевой аудитории
- Поддержание хороших отношений с журналистами, быстрая реакция на их запросы и честная политика диалогов. Проактивная поддержка контактов с блогерами и влиятельными личностями.
- Спонсорство и поддержка социально-значимых проектов
- Умение работать с негативными отзывами и кризисное управление
- Организация мероприятий (пресс-конференции, брифинги, митинги, презентации и т.д.)
- Выпуск внешнего отраслевого корпоративного журнала и наполнение его контентом
- Работа с социальными медиа, формулирование эмоционального и информационного посыла в Интернете
- Работа с социальными проектами, начиная от идей, поддержки, продакшна и оценки результатов
- Проведение PR-кампаний в зависимости от информационного повода и разработка программ для поддержки имиджа, укрепления репутации

Эффективные внешние коммуникации можно считать одной из важнейших задач как PR-службы, так и компании в целом. Специалист по внешним корпоративным коммуникациям в первую очередь неравнодушный патриот организации, в которой он трудится. Зачастую, репутационные потери могут повлести и фи-

нансовые, поэтому роль внешнего PR играет максимально значима в современном мире, когда потребители делят полученную информацию на два. Внешние коммуникации по кирпичику строят имидж компании и формируют отношение общества к ней.

Заключение

PR-менеджмент – это современная и конкурентная среда, которая отличается информационной транспарентностью, мобильностью и гибкостью. Это важная составляющая каждой компании, которая понимает всю необходимость правильного позиционирования себя в социуме, как ответственной и современной части бизнеса. Грамотная работа корпоративных коммуникаций способна укрепить бренд и создать узнаваемый почерк компании.

Аннотация. В данной статье дается развернутое описание внутренней структуры работы PR-департамента, перечисление задач внешней и внутренней корпоративной коммуникации, а также обязанности специалистов по связям с общественностью в крупных компаниях. В статье описаны некоторые из основных инструментов работы PR-менеджера.

Ключевые слова: PR, менеджер, компания, коммуникации, связи с общественностью

Abstract. This article provides a detailed description of the PR-departments working structure, then article has tasks of external and internal corporate communications and also the Public Relation experts duties in large companies. This article describes some of the basic tools of the PR-job.

Андатпа: Аталмыш мақалада PR-департаменттің ішкі құрылымының жалпылама суреттемесі, сыртқы және ішкі корпоративті коммуникацияның міндеттері және қоғаммен байланыс маманының міндеттері көрсетілген. Мақалада PR-менеджердің бірнеше жұмыс құралдары суреттеледі.

С. Данаев

Руководитель: доцент

Лифанова Т.Ю.

Феномен массовой культуры и современность

Массовая культура – специфический продукт современного индустриального урбанизированного общества. Различные направления ее анализа были тесно связаны с соответствующими вариантами теории массового общества. Критический анализ массовой культуры акцентировал в ней характеристики «низкой», примитивной культуры, «культуры масс», создающей угрозу «высокой культуре», или подчеркивал использование элитами массовой культуры, возбуждающей «низменные инстинкты» для духовной эксплуатации масс, массовой стандартизации и обезличивания. При более оптимистических подходах массовая культура рассматривалась как в целом вполне удовлетворительная форма культуры, характерная для зрелого индустриального общества с высоким уровнем образования, высоким уровнем жизни, с развитой системой массовых коммуникаций.

В целом массовую культуру можно определить как одну из форм культуры, которая возникает в эпоху технологического прогресса и массового производства и распространяется с помощью средств массовой информации среди широких слоев населения.

Согласно современным исследованиям, массовая культура прошла в своем развитии два этапа. Первый этап развития охватывает период с момента выделения ее в отдельную форму культуры и до 1960-х гг. В это время массовая культура была менее социальна дифференцированной и более интернациональной. Второй этап начинается с 1960-х гг. и продолжается до сегодняшнего дня. Это время считается переломным в содержательной стороне массовой культуры Запада, что связано с началом формирования информационного общества. В качестве источников информации начинают выступать средства массовой информации, обла-

дающие огромным суггестивным воздействием. Ускоряющиеся темпы жизни оставляют человеку все меньше и меньше времени для самостоятельного размышления и анализа полученной информации [1].

Особенность массовой культуры как феномена современного общества состоит в том, что она пронизывает все виды и формы культуры. Ее проявления можно наблюдать и в молодежной культуре, и в национальных субкультурах, и в культурах элит. Фактически массовая культура одновременно черпает силы из всех других субкультур и транслирует им свои качества. Активно используя особенности массового сознания, средства массовой коммуникации способствовали созданию индустрии массовой культуры. Массовая культура проявляет себя в следующих сферах:

1) индустрия «субкультуры детства», направленная на формирование стандартизированных норм и образцов личностной культуры, закладывающая основы базовых ценностных установок, поощряемых в данном обществе;

2) массовая общеобразовательная школа, приобщающая учащихся к основам научных знаний, отбор которых происходит в соответствии с типовыми программами;

3) средства массовой информации, ставящие целью под предлогом информирования населения объективной интерпретации текущих событий, формирование необходимого «заказчику» общественного мнения;

4) система национальной или государственной идеологии и пропаганды, манипулирующая сознанием граждан в интересах правящих элит и формирующая массовые политические движения;

5) массовая социальная мифология, переводящая сложные, требующие специального изучения и соответствующей научной подготовки явления, в пласт обыденного сознания;

6) индустрия рекламы, моды, формирующая стандарты престижных интересов и потребностей, образа стиля и жизни, управляющая спросом рядового потребителя;

7) индустрия физического имиджа – массовое физкультурное движение, аэробика, культуризм, косметология и т. п.;

8) индустрия досуга – массовая художественная культура (приключенческая, детективная и бульварная литература, анало-

гичные жанры кино, оперетта, поп – музыка, шоу – индустрия, цирк, туризм и т. п.), с помощью которой достигается эффект психологической релаксации человека.

Массовой культуре как феномену современного общества присущи следующие характеристики: стандартизация; манипулирование; навязывание ложных потребностей; чрезмерное увлечение «чужой» культурой; неудовлетворенность жизнью.

Одним из наиболее важных следствий массовой культуры является стандартизация или унификация личности. Человек все в большей степени становится «как все», обезличенным индивидом постиндустриального общества. Как справедливо отмечает Г. Маркузе в своей работе «Одномерный человек», высокая культура становится частью материальной культуры и в этом превращении теряет большую часть своей истины. В настоящее время этот зазор между искусствами и повседневной рутинной жизнью все больше сближается и сливается под напором технологического прогресса. В итоге мы получаем произведения, созданные отчуждением и маргинальным состоянием большинства населения. Эти произведения несут на себе печать коммерческих интересов меньшинства и выполняют в основном развлекательную функцию. «И то, что средства массовой коммуникации гармонично, часто незаметно смешивают искусство, политику, религию и философию с коммерческой рекламой, означает, что эти сферы культуры приводятся к общему знаменателю – товарной форме. Музыка души становится ходовой музыкой. Котируется не истинная ценность, а меновая стоимость». Таким образом, произведения массовой культуры выполняют в основном коммерческую задачу – продать, развлечь, утешить. Основной метод создания произведений массовой культуры – отрыв ценностей первичного образца от их эстетических, нравственно – этических и духовных корней и механическое их помещение в другой контекст [2].

Появление феномена массовой культуры носит общемировой характер и является признаком происходящей в современном мире глобализации. Массовую культуру породила массовая коммуникация. Массовая пресса и книгоиздание, радио и телевидение, аудио- и видеозапись, ксерография, телекс и телефакс, спутниковая связь, компьютерная техника создали глобальное информаци-

онное пространство, ту среду, в которой живет сейчас массовая культура.

В контексте современной культуры и изменившегося под влиянием глобализационных процессов мира проблема коммуникации приобретает новое звучание в связи с тем, что принципы взаимодействия, выработанные культурой модерна, перестают выступать в качестве универсальных. После мировых войн стало очевидно, что необходимый запас прочности общественного и культурного развития в большой степени связан с разнообразием культур, инновационный потенциал которых может быть востребован в любой момент, ибо он способен противостоять разрушительным тенденциям, а также, что диалог – это единственная приемлемая основа современного культурного и цивилизационного равновесия [3, с. 235]. Это осознание воплотилось в отказе от логоцентризма, монокаузальности и линейности культуры модерна и утверждении таких принципов ее функционирования, как диалогичность и плюрализм. В рамках глобализационной парадигмы это привело к формированию новых философских методов осмысления действительности, в частности нелинейной диалектики, и повышенному вниманию к синергетике как такой области науки, которая имеет принципиально междисциплинарный характер и исследует явления в неравновесных, нелинейных, нестационарных открытых системах [4].

Следует отметить, что в последние годы с развитием современных информационных технологий появляются принципиально новые явления. Происходит разделение «массы» на сегменты, развиваются процессы демассификации. Это ведет к росту культурного многообразия, сегментации рынка культурной продукции. Теперь понятие «массовая культура» акцентирует лишь один – рыночный аспект современной культурной ситуации. Массовая культура – это набор культурных продуктов с товарными свойствами; это товар, в котором экономические характеристики, т.е. возможность продать на рынке, являются главным критерием, а ценностная нагруженность отошла на второй план. Именно это приводит к приоритетному развитию развлекательных, а не идеологических или аналитических программ, к превращению шоу-бизнеса в один из наиболее доходных видов бизнеса. В 90-е гг. развернулась борьба крупнейших ТНК за сег-

менты рынка культурной продукции. Развитие глобальных сетей придало этой борьбе глобальный характер. Несколько крупнейших в мире ТНК доминируют ныне на рынке культурной индустрии, и каждая из них проводит свою культурную политику. Изменившиеся технологические формы производства культуры уже не позволяют вернуться к старым, традиционным образцам – они могут сохраниться только на периферии культурной жизни.

В современной социологии и социальной философии понятие «массовая культура» все более утрачивает свою критическую направленность. Подчеркивается функциональная значимость массовой культуры, обеспечивающей социализацию огромных масс людей в условиях сложной, изменчивой среды современного индустриального урбанизированного общества. Утверждая упрощенные, стереотипные представления, массовая культура, тем не менее, выполняет функцию постоянного жизнеобеспечения для самых различных социальных групп. Она обеспечивает также массовое включение в систему потребления и тем самым функционирование массового производства. Массовая культура характеризуется всеобщностью, она охватывает широкую среднюю часть общества, затрагивая специфическим образом и элиту, и маргинальные слои.

Литература

- 1 Елистратов В. Массовая культура: жрецы, певцы и бренды // Нева. – 2012. – №3. – С. 45-53
- 2 Маркузе. Г. Одномерный человек. – М.: Издательство: REFL-book, 1994. – 367 с.
- 3 Костина А.В. Массовая культура как культура диалога // Цивилизации, № 7, 2006, - С. 234-259
- 4 Каганов Ю. Т. Синергетика // Глобалистика. Энциклопедия. М., 2003. С. 918.
- 5 Багдасарьян Н. Г. Культурология / Н. Г. Багдасарьян. – М.: Высшее образование, 2001. – 511 с.
- 6 Флиер А. Я. Массовая культура // Культурология. XX век: энциклопедия, 2010
- 7 Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. – М., 1991. – 238 с.

K. Doszhanova

Research supervisor – candidate of philological science,
Professor A.A. Niyazgulova

Efficiency Evaluation of PR Activities in Kazakhstan Oil and Gas Companies

Presently, this is a well-known fact that a company intending to become a recognized market player or keep an industry's leadership status should work on the public relations development. A company's positive reputation exceptionally contributes to pursuing its business objectives and to efficient performance of the organization in general. To achieve success, companies should decide on how to do it right: WHO is their target group and WHAT KIND of methods should be used to influence this target group [1].

If you have a look at the at the modern world, it is easy to notice its prominent dependence on oil, gas, other hydrocarbons and its constituents, and nowadays it is hard to imagine existence of the contemporary civilization without constantly rising consumption of the mentioned energy resources.

At present times Kazakhstan is rapidly turning into one of the biggest oil and gas producers and exporters in the world. Extractable proven reserves of the Republic of Kazakhstan are equal to 5 billion tons of oil and 3 trillion of cubic meters of natural gas, prospective and forecast resources are estimated to be 17 billion tons [2]. According to the data published in «Statistical Review of World Energy» prepared by the British company «BP», by the end of 2012 Kazakhstan was number 12 country in terms of oil reserves, and number 21 in gas reserves [3]. For the period of January-October 2014 production of oil and gas-condensate in Kazakhstan amounted to 55,984 MMT, production of natural gas amounted to 35,177 BCM [4].

1. Oil and Gas Business of Kazakhstan and the Public. Due to development of market relations in our country, there were founded many large corporations, among them oil and gas corporations as well. To date there are around 10 big companies in the Kazakhstani

oil and gas market, such as «NK KazMunayGas», «Tengizchevroil», «CNPC Aktobemunaygas», «Karachaganak Petroleum Operating BV», «KazRosGas» and others [5].

Oil corporations conduct their business on the vast territory of the country. In some regions oil and gas are produced, oil and gas pipelines are constructed, in other regions there are refinery factories and points of oil products sale. All this produces a negative effect on the environment, life conditions of the people living on those territories. It is evident that while performing their activities the oil companies have to deal either with their own staff members, business partners, or with governmental institutions, non-governmental organizations, labor unions and also with the community living in the area where the companies' manufactures/offices are located. These relations are impossible to imagine without influencing each other. Proper usage of PR-methods may give companies the opportunity to establish understanding with the local population, strengthen their market positions, raise their competitive status, and secure their positive image.

The actions carried out through mass media aimed at harmonization of the relations between the habitats' elements intend to have a meaningful impact on the public opinion for the sake of the corporation. Consequently, the companies' PR represents such a communication sphere that helps the company to shape its image, gain the influence within the industry and maintain the positive attitude on the part of the publicity.

Also the funds allocated by Kazakhstani oil and gas companies for their PR-activities have increased significantly over recent years. Hopefully it occurs thanks to understanding of importance of PR. For instance, the companies included in list of the 10 Kazakhstan biggest oil and gas companies may allocate up to 25-30 million tenge for PR [7].

2. PR-department in Oil and Gas Companies. PR-departments, in one form or another, exist in all oil and gas companies, both large and small. Their structure may be different too: from Public Relations Department («NK KazMunayGas» JSC), Press Sectors with 3-4 managers («KazRosGas») to single specialists employed to deal with informational issues in small oil and gas companies.

The main function of PR-departments is to carry out the interconnection of the company with the public in order to implement

its interests and plans on the basis of analysis of the public opinion about this company, controlling this opinion, and taking into account the social interests. On that platform PR-departments build up their further strategic and tactical activity.

It is evident that PR of big companies has already passed the stage when in PR-activities only advertising was sufficient. Today it is necessary to work using more contemporary technologies of PR.

3. Interaction with Mass Media. Mass communication media is the main instrument in the work of PR-divisions to establish and maintain informational connections of the company with various categories of society. The advantages of the print media among other media are rapid presentation of information, and large circulation. It is important that the all data in the informational materials transferred by mass media should be carefully checked and not to have any distortions and exaggerations, otherwise there may be more harm than usefulness.

Appearance of first corporate web-sites of Kazakhstani oil and gas companies demonstrated their incontestable advantage over other communication means – the opportunity to obtain various fist-hand information almost about any company, easy establishment of business contacts, the ability to store big volumes of information through creation of archive databases, the search for new partners over the whole world.

Nowadays most big oil and gas companies have their own corporate sites in Kazakh, Russian and English languages.

4. PR and Image of Oil and Gas Companies. The success of the corporation's business, its role in the society do not only depend on effective technologies and communications, but also on the way it is recognized by the public, its image. To work on the company's positive image is one of the main goals of its PR-department. The company image is created by many components. These include industrial accomplishments, new projects, as well as foreign operations and the public relations. The more multidivisional a corporation is, the more difficult it is to develop and keep its corporate image.

Creation of image is impossible without lightening the company's activities. At the same time, competent provision of information is the key and most difficult objective of companies' PR-departments. Here it is appropriate to inform the public about the eligibilities, highlighting the upsides, as well as to blur over and rather withhold the weaknesses

or downsides. We can often observe the situations when on the corporate website most advantageous activities of the company are accentuated, while less successful directions of business are blurred.

Oil and gas companies work on creation (maintenance) of their image on a regular basis, and not only by using past and current achievements, but also through informing the public about significant new projects. Public speeches of companies' executive managers have a major impact on development of their companies' image.

The information on the company's industrial accomplishments in oil and gas production may negatively influence the image of another company. And participation in international projects (such as construction of transcontinental oil and gas pipelines, participation in competitions for obtaining licenses for exploration of oil and gas fields both in Kazakhstan and abroad, etc.) is an integral part of the company's image and the most important direction in its PR-department activities. Moreover, the comments of business partners have a large impact on shaping the company's image externally. They have a larger effect than their own comments and declarations.

It is out of the question that creation the corporation's image is a constant well-organized work of PR, which shall be rewarded in a long-term perspective. The task of PR-department of the companies with established image is to maintain and correct this image. In addition, another task of PR-divisions is to inform the public about that very part of the company's business activities which demonstrates its stability and prosperity. This, in its turn, ultimately helps to create the company's positive image, which eventually results in financial profits.

In conclusion, I would like to mention, that oil companies together with gas companies and energy companies representing major budget revenue generating enterprises of Kazakhstan, possess a broad range of opportunities in both political and financial aspects. Therefore, the authorship of the substantial part of high-quality PR in the Kazakhstan business system belongs to oil and gas companies.

The main purpose in the work of corporations in terms of PR is the aspiration for the country's population welfare growth, decrease of unemployment, rise of the culture level. Despite some extreme views on PR still existing in our society, it is necessary to point out that PR as a part of the information management system, plays a positive role for oil and gas industry enterprises.

References

- 1 Article «What is your PR worth» dated 28.01.2012, www.prclub.kz
- 2 Interview with U.Karabalin published in magazine «OIL&GAS of KZ» (dated 31.10.2013)
- 3 Article «Oil&Gas companies of Kazakhstan» <http://www.neftegaz.kz/analitik-articles/neftyanyie-kompanii-kazaxstana.html>
- 4 Data from the website «NefteGaz.kz» dated 14.11.2013, article «For 10 months of 2014 Kazakhstan has decreased production of oil and gas-condensate by 1,6%».
- 5 Data from the Wikipedia website «Oil industry of Kazakhstan»
- 6 Data of the rating agency «Expert RA Kazakhstan: dated 07.12.2013. http://www.raexpert.kz/rankingtable/?table_folder=/expert100/2012/main
- 7 Source: Annual financial reports of companies dated 2013.
- 8 i.3 Article 12 of the Law of the Republic of Kazakhstan «On Taxes and Other Obligatory Payments to Budget» (Tax Code of RoK).

А. Елеуова

Руководитель: д.и.н., проф.

Л.С. Ахметова

Кризис ценностей современной молодежи как вопрос связей с общественностью

В данное время медиа технологии достигли такого небывалого уровня, что практически любая информация доступна всем без фильтрации их нравственного контента. Современное информационное пространство стало бесконтрольным и неуправляемым. В таких условиях гегемония западных медиа структур очевидна и принимается как данность. Западный мир навязывает миру свои ценности, предоставляя их единственно верными и необходимыми для претворения в жизнь. Особенно в этом преуспела Америка, страна, изначально создававшаяся и позиционировавшаяся как бренд. Статистика, показывающая, что 64 из 100 самых дорогих брендов мира принадлежат американским владельцам [1], подтверждает тот факт, что западные, в частности «проамериканские» послы распространились по всему миру, создав «паутину» собственных убеждений, ежедневно проникающие в умы человечества. Если старшее поколение в состоянии фильтровать и по достоинству анализировать поступающую информацию, то молодежь, как правило, порой не осознает всю эту политику навязывания чужих для нашего народа ценностей, слепо следуя актуальным тенденциям. Надевая крутые джинсы Levi's, нося супермодные очки Ray-Ban и кроссовки Air Jordan от Nike, смотря очередную скандальную церемонию награждения по MTV, который час подряд играя в приставку Xbox или пользуясь очередным новым гаджетом от Apple, каждый подросток в Казахстане будет чувствовать себя на определенной правильной волне. Это касается не только молодого поколения Казахстана, но и практически любого государства с более или менее развитой экономикой. Конечно это то, что диктует нам наше время. Невозможно запретить западную культуру и ввести цензуру. Казахстан – это

светское государство, поддерживающее принципы толерантности и терпимости. Но если задуматься, действительно ли то, что пропагандирует запад так необходимо нашей молодежи? Что эта культура дает ей? Не приведет ли это слепое следование диктовкам внешних каналов информации к плачевным последствиям? Как отмечает И.А. Гобозов в своей работе «Постмодернизм как зеркало современного общества»: «транснациональные корпорации, выступающие в роли авангарда неолиберализма, не признают никаких политических границ, никаких национальных традиций и культур» [2].

Я, как человек владеющий английским языком, порой рада, что большинство людей его не знают и не понимают. Конечно английский – это язык международного общения, открывающий больше возможностей и облегчающий процесс коммуникации. Но при прослушивании песен 80 процентов западных артистов невольно приходишь в ужас от их перевода. Безобидные и незамысловатые на первый взгляд музыкальные клипы полны двусмысленных символов с элементами оккультизма. Шоу-бизнес – это мощное оружие в руках западной пиар машины, которая навязывает чужую нам культуру, продвигающая идею, что главное – это деньги, богатство и прочее. В этом сила западного пиара, у него миллионы каналов передачи информации, которую мы невольно или намеренно встречаем каждый день. Наше сознание ведут в выгодном для вышестоящих сил направлении.

Внимание к формированию ценностей и ценностных ориентаций является первоосновой любого общества. Они определяют сферу человеческой жизнедеятельности, интересы, потребности, социальные отношения, критерии оценки значимости, выраженные в нравственных идеалах, установках, определяя жизненный смысл каждого члена общества. Ценности являются не только ориентиром жизни человека, определяющим его цель и стремления, но и выступают в качестве механизма социального контроля и поддержания порядка [3].

Западная культура влияет на нас постоянно, этого не изменить и уже не предотвратить. Железный занавес, пытавшийся блокировать внешнюю информацию рухнул более 20 лет назад. Выход из данной ситуации я вижу в пропаганде казахских традиций и ценностей. С. Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием» пи-

сал, что устранение из сознания стабилизирующего блока традиций резко повышает уязвимость к манипуляции. Не менее важно отключение более систематизированного и «рационального» знания – исторической памяти. В этой памяти заложены сведения и символы, которые соединяют людей в общество и обеспечивают наличие в нем общего языка и устойчивых каналов общения [4]. Сейчас нам важно убедить казахстанцев в том, что наша культура особенна и уникальна. Особенно важно объяснить это молодому поколению, которое сейчас часто пытается подражать другим, не понимая своей особенности. Необходимо создать образ казахстанца, внося в него те добродетели, которые присущи нашему народу. Человеческое сознание не такой уж сложный механизм, на него несложно воздействовать и направлять. Важно доверить это грамотным пиар-специалистам и профессионалам своего дела. Но самое главное на данном этапе постановки вопроса – это наконец-то задуматься и открыто заявить о проблеме нравственного воспитания будущего поколения, а инструменты, которыми эта проблема будет решаться, всегда найдутся.

Литература

- 1 С. Анхолт, Дж. Хильдрет. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010.
- 2 Гобозов И. Постмодернизм как зеркало современного общества. www.politpros.com/journal/read/?ID=143&journal=68
- 3 Лутовинов В., Радионов Е. Современная молодежь: основные ценности, позиции, ориентиры. URL: http://www.rau.su/observer/N09_97/007.htm
- 4 Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: ООО «Издательство «Эксмо», 2004.

Н.Ғ. Жәрдемхан

Ғылыми жетекшісі – аға оқытушы,
PhD докторы Ж.Б. Есенбек

PR-мәтіндердің ерекшеліктері (қазақ тілді жарияланымдар бойынша)

Қазіргі кезең ақпараттың қарыштап дамыған замаңы деп атау орнықты. ХХІ ғасыр қоғамдағы негізгі ақпарат көзінің бірі – бұқаралық ақпарат құралдары. Заманауи коммуникативтік кеңістікте радио, газет, теледидар, журнал, кітаптар, жарнама, жаңа медиа технологиялар, интернет жүйесі т.б. ақпарат көздері болып табылады. Ақпарат көздерінің қай-қайсының да басты мақсаты – жұртшылық назарын өзіне аудару болып табылады.

Оқиғаның жаңалыққа, ақпаратқа айналу үдерісіне коммуникацияның PR – жұртшылықпен байланыс саласы да атсалысады. PR (public relations) тіркесінің тікелей мағынасы жұртшылықпен байланыс дегенді білдіреді. Қазіргі басқару қызметінде онсыз жұмыс істеу мүмкін емес. Әсіресе басқару, ұйымдастыру, қоғаммен тікелей байланыс жасау салаларының қызметкерлері үшін оның маңызы зор. Өйткені серіктестерімен, тұтынушылармен өзара түсінікке қол жеткізіп алмай басқару қызметін жүргізу мүмкін емес [1, 336].

Мекемедегі PR-маманының негізгі қызметтерінің бірі – PR-материалдарымен жұмыс жасау болып табылады. Ол қызмет PR-мәтіндерді жазудан басталады. PR-мәтін дегеніміз – ішкі немесе сыртқы тұтынушылар бұқарасына бағытталған, жасырын немесе тікелей авторлықпен жарияланатын, базистік PR-субъектінің паблицитті капиталын жасау немесе дамытуға қызмет ететін қағаз немесе электрондық тасымалдаушыға жазылған мәтін [2].

PR мәтіндерді таратушы – БАҚ. PR – ақпаратқа құрылған мәтіндер негізгі коммерциялық құралдар ретінде танылады. Себебі, олар жекелеген мекемелердің, фирмалардың, ұйымдардың, ЖШС т.б. туралы мәліметтерді жұртшылыққа таратады. Бұл қызметті PR-менеджерлер атқарады. Олардың міндетіне баспасөзге,

басқару органдарына, инвесторларға арналған ақпараттық материалдарды (брошюралар, мақалалар, пресс-релиз т.б.) дайындау енеді. Ақпараттық материалдарды зерттеушілер, негізінен, екі топқа бөліп қарастырып жүр: 1) жаңалықтар деп танылатын іс-шараларды ұйымдастыру және өткізу барысында таратуға арналған материалдар;

2) БАҚ-та тікелей жариялауға арналған материалдар [3].

Әртүрлі жанрдағы PR-материалдарды қазіргі қазақ тілді жариялымдардан кездестіре аламыз. Қазіргі кезде мұндай мақалаларды белгілі бір жүйеге жіктеуге болады. Мәселен К.Ө. Есенованың пікірінше, PR-мәтіндердің қазақ тілді жариялымдары позитивті және жағымсыз бағыттағы PR-мәтіндер түрінде көрініс табады [1, 346].

Қазіргі таңда позитивті сипаттағы PR-мәтіндер ақылы жарияланып, имидждік және жарнамалық сипатта жазылған мақалалар ретінде, ал, жағымсыз сипаттағы PR-мәтіндер белгілі бір тұлғаға немесе бәсекелестік мекемеге нұқсан түсіру мақсатында жұрт аузында жағымсыз пікір қалыптастыратын мақалалар ретінде көрініс тауып жүр. Негізі қазақ газет беттерінен позитивті бағыттағы PR-мәтіндерге қарағанда, жағымсыз бағыттағы PR-мәтіндерді көптеп кездестіреміз. Себебі, жұрт назарын елең еткізіп, жағымсыз сипаттағы PR-мәтіндер арқылы өзіне аудару оңай. Өйткені, халық позитивті сипаттағы PR-мәтінге қарағанда, жағымсыз сипаттағы PR-мәтінге әуес болып келеді.

PR-мәтінді тарату үшін ең қолайлы БАҚ түрі ретінде газеттерді атауға болады. Қазіргі қазақ газеттерінің кез келгенінен PR-мәтінді кездестіруге болады. Мәселен, «Егемен Қазақстан», «Қазақ әдебиеті», «Жетісу» газеттердегі PR-мәтіндер түгелдей жағымдылығымен, оң пікірлерге негізделгенімен сипатталса, «Жас Алаш», «Апта-KZ» басылымдарындағы кейбір PR-мәтіндер сынап-мінеуге, нысанға алынған PR-субъектінің кемшіліктерін көрсете отырып, жағымсыз көзқарастар қалыптастыруға бағытталғандығы байқалады. Қазіргі газеттердегі жағымсыз мәндегі PR-мәтіндердің өзін іштей 1) агрессивтік сипаты басым, журналистік этиканы ескермейтін және 2) мақала кейпкеріне ашық агрессия көрсетпейтін журналистік этика ережелерін сақтай отырып жазылатын жағымсыз теріс пікірлерін ашық түрде емес, бейтарап формада беретін мәтіндер деп бөлуге болады. Мәселен, жуырда

ғана Қазақстан мұсылмандарының 7-құрылтайында сайланған бас мүфти жайлы жазылған «Ассалаумағалейкум, мүфти мырза!» атты мақалада: Е. Маеров кім: жас білгір ме, әлде «көпмалтапқыштың» бірі ме? Аты-жөні жалпақ жұртқа белгісіздеу, «аты-қазақша, тегі – орысша» бас мүфтіді жақынырақ тану үшін діндарлар мен дінтанушыларға сұрау салған едік. Тағайындауларды өзінше талдап жүретін «жауырыншылар» Е. Маеровтің мәдениет және ақпарат министрі М. Құл-Мұхаммедке жақындығы басын айтады. Мәтін авторының негізгі мақсаты – мақала кейіпкерін сынау болғандықтан, оның көпшілік алдында беделін түсіру үшін «көпмалтапқыш», «жауырыншылар» сынды тілдік бірліктерді түрлендіріп, жағымсыз мәнде қолданған [3].

«Оңтүстік Қазақстан» газетінен PR-материалдарын көп кездестіруге болады. Газеттегі «Жылдың басты сиқыршысы» деген PR-материалдың қазаки стильден ауылы алыс, сіреспе аударма екендігі тақырыбынан-ақ көрініп тұр: «Дәл осыдан он бес жыл бұрын Қазақстанда осы жылдар ішінде айтарлықтай ерекше нарықта жеңімпаздардың біріне айналған «Темірбанк» дүниеге келді. Банктің күштілер одағына енуіне, тек клиенттер үшін тиімді депозиттерге қаражаттар салу шарттары ғана емес, сонымен қатар тамаша бонустық сатудан кейінгі «қызмет көрсету» де мүмкіндік берді». Орыс тілінен тікелей аударғандықтан, мақаланың тілі нашар, оқырманды тартпайды. Газетте тұрғын үй құрылыс жинақ банкі жайлы материалдар жайлы жиі жарияланады. Онда елдегі ең төменгі пайызбен тұрғын үй замын қалай алуға болатындығы оқырмандарға түсіндіріледі. Бұл – нағыз PR-материал, себебі халыққа пайдалы әлеуметтік ақпараттар бар.

«Альянс Халық» депозиті жайлы қызықты мақалада (қызықты мақала – баспасөзге арналған PR-материалдың бір түрі) құрбысына телефон соққан кейіпкер банктің депозитін естен тандырап жаңалық деп хабарлайды, артықшылықтарын баяндай отырып, Египетке демалуға барамыз деп жар салады. Расында ешқандай тегін жолдама жоқ, кейіпкер тек депозитке салған қаржының пайызына демалуды көздейді. Мақала әңгіме сияқты оқырманды қызықтырып, баурап алады. Автор қызықты мақалаға қойылатын талаптарды жақсы меңгерген [4, 475].

Өзге облыстық газеттерге қарағанда «Жетісу» Алматы облыстық қоғамдық-саяси газеті PR-мәтіндерді түрлендіріп қолданады.

«Баспасөз мәлімдемесі» деп дұрыс аударарды, әлеуметтік мәнді мұндай мәтіндер қысқартылмайды, толық басылады [4, 476].

БАҚ-та жағымсыз бағыттағы PR-ақпаратты тарату тәсілдерінің бірі – газет мәтініндегі тілдік манипуляция. Манипуляция «шындықты бұрмалау» деген мағынаны білдіреді. Қазақ баспасөзінде сананы бұрмалауға, өзгертуге тырысатын ақпараттардың (автордың) қолданатын тәсілі. Мысалы, «Егер

А. Перуашев Алашқа жаны ашыса, олардың артында қалған мұраларын неге жарыққа шығармайды? Өкінішке қарай, оның «Ақ жолды» Алаш партиясының рухани ізбасары деп атауы саяси сауда екен [3].

Тілдік манипуляция, көбінесе, бәсекелестік мекемелер арасында және саяси науқан кезінде шындықты бұрмалау арқылы адам ойын теріс бағытқа өзгерту үшін кеңінен қолданылатын тәсіл. Бұл негізінен газет материалдарының әсерін күшейтуге бағытталған амалдардың бірі болып табылады.

Кейбір өңірлік журналистер жарнама мен қоғаммен байланысты шатастырып, PR-материалдарды жарнамаға телиді. Мысалы «Талдықорған» газетінде «Жарнама» айдарымен «Пресс-релиз» деген тақырыппен пресс-релиздің мәтіні жарияланып жүр. Бұл екі ұғымның айырмашылығы жер мен көктей. Жарнама қандай да жолмен оқырманды қызықтырып, жарнамаланған тауарды сатып алып, қызметті пайдалануға психологиялық тұрғыдан итермелейтін ақылы қызмет. Ал PR-материал оқырманға көкейтестілігімен ақысыз жариялануға сұранып тұрады. PR-материал ақысыз жариялануы тиіс! Облыстық газеттердің барлығы дерлік газетте «материалдың жариялану ақысы төленген» деген белгінің қолданылатынның жазғанымен, «Жетісу», «Ертіс өңірінен» басқа газет материалдарынан бұл белгіні таппадық. Мысалы, «Орал өңірі» газетінде «Дабыс» ЖШС туралы көлемді материал мекеме директорының ірі пландағы суретімен (мекеме туралы суреттерінің саны – 5) берілген. Жарнама сипатындағы материалда «ақылы» деген белгі жоқ [4, 478].

Жұмысымызда қазіргі қазақ газеттеріндегі позитивті және жағымсыз бағытта жарияланатын мақалалар түрі жан-жақты талданып, оған мынадай тұжырымдама жасадық:

1. Жағымсыз мәндегі PR-мәтіндер тілдік манипуляция арқылы көрініс табады;

2. Позитивті сипаттағы PR-мәтінге қарағанда, жағымсыз мәндегі

PR-мәтіндер кеңінен пайдаланатыны және оның әсіресе саяси мәтінде көрініс табатыны анықталып, жан-жақты талқыланды;

3. Журналистер жарнама мен PR-материалдарды айыра алмайды, сондықтан PR-материалдар жарнамалық сипат алады;

4. PR-материалдар орыс тілінен сауатсыз аударылған;

Қорыта келе, өңірлік мекемелердің PR-мамандары баспасөзге арналған материалдарды өз деңгейінде жаза алмайды. Яғни өңірлік мекемелер БАҚ-пен тиімді байланыс жасауды өз деңгейінде жүзеге асыра алмай отыр. Олай болса, өңірлік PR-мамандарын дайындау өзекті мәселе болғаны айқын. Болашақ PR-мамандарының жазу машығы мен шеберлігін дамытуды қажет деп санаймыз.

Әдебиеттер

- 1 Есенова Қ.Ө. Қазіргі қазақ медиа-мәтінің прагматикасы. – Алматы, – 33-34б.
- 2 Кривоносов А.Д. «PR-текст в системе публичных коммуникаций», – <http://pr.web-3.ru/prtexts/>
- 3 Сарбасова Қ., Садуақасова С. Баспасөздегі PR-мәтіндер. – oldconf.neasmo.org.ua
- 4 Шыңғысова Н. Өңірлік мерзімді баспасөздің өзекті мәселелері. – Алматы, 2010, – 475-478б.

А. Мустафина

Влияние информационных технологий и новых медиа на СМИ и общество

Особая роль средств массовой информации в обществе обуславливает ее значение и способность влияния на общество, группы, индивидов. Возможность воздействия в политическом, экономическом, духовном сферах СМИ позволяют, развивающиеся с каждым годом, новые медиа и информационные технологии. Новые медиа значительно упростили работу журналистов. Появление компьютеров, сотовой связи, Интернета ускорили и облегчили поиск и распространение информации. При наличии под рукой смартфона и доступа к всемирной паутине можно с легкостью сообщить тысячам пользователей социальных сетей, читателей блогов ту или иную информацию, поделиться сенсационной находкой и даже привлечь внимание к определенным проблемным вопросам.

При этом развитие новых медиа и информационных технологий сказывается не только на оперативном получении, распространении информации, но и на ее качестве и содержании. Зачастую многие журналисты, в погоне за сенсационными новостями, забывают о проверке имеющихся фактов. Также некой проблемой является выпячивание тех или иных тем, которые, по сути, могли бы быть решены локально и не придаваться всенародной или даже международной огласке. Например, недавнее событие, получившее резонанс в обществе связанный с принтом, изображающего казахского композитора Курмангазы и русского поэта Александра Пушкина целующимися. По словам сотрудников агентства, этот пинт создавался исключительно для центральноазиатского фестиваля рекламы [1]. Произошедший инцидент прямо показывает: во-первых, раскрытку данной темы средствами массовой информации, а во-вторых, падение моральных, нравственных качеств в обществе. Пугает то, что подобные случаи могут воспринимать-

ся как данность, т.к. с развитием информационных технологий и Интернета мы часто сталкиваемся с различного рода информацией, вне зависимости от того, необходима она нам или нет.

Стоит отметить, что бурное развитие информационных технологий, ускорение темпа жизни, скорость обмена информации способствует процессам глобализации, стирания границ и проникновению чужих культурных норм и правил.

Глобализация стала реальным проявлением сегодняшнего дня в системе международных, политических и экономических отношений. Данный процесс следует воспринимать как неизбежный, действующий в условиях конвергенции различных национальных интересов – с целью выработки оптимальной системы функционирования мирового сообщества. Правда, следует признать, что далеко не все страны оказываются в выигрыше от такой интеграции. В данном случае в полном соответствии с законами рынка преимущества получают те государства, которые обладают высоким уровнем технологий и организации труда и одновременно регулирующие мировой финансовый процесс. Глобализация в первую очередь определяется наличием современных технологий, порождающих разнообразие производимой и доносимой до потребителя информации. Это отчетливо прослеживается на примере функционирования Интернета. Свыше 90 процентов информации, сконцентрированной во «всемирной паутине». Именно по причине внедрения новых технологий, подтверждающих развитие процесса глобализации в информационной сфере, в нашем лексиконе уже достаточно прочно укоренилось словосочетание «информационный взрыв». Этот «взрыв» является подтверждением резко возросшего потока сообщений, имеющего все основания расширяться и в дальнейшем. Все чаще ставится на обсуждение вопрос о том, что человечество оказывается не в состоянии «переварить» тот объем информации, который само же породило, что невольно заставляет его искать новые формы упорядочения данных. Процесс глобализации в информационной сфере не ограничивается только технологическими новациями, совершенствующими процесс поиска и передачи различных сообщений. Ключевые потоки в этом пространстве в значительной мере регулируются традиционными средствами массовой информации – прессой, радио и телевидением. Это объясняется тем, что эти

СМИ по-прежнему обладают исключительными возможностями в сфере информирования общества, что, в свою очередь, обеспечивает особый уровень их воздействия на массовое сознание [2].

К понятию «новые медиа» следует отнести и социальные сети, блог-платформы, интернет-журналистику и гражданскую журналистику, которая также является популярной в современном мире. Многие считают блоггерство средством массовой информации, а самих блоггеров – журналистами. Но журналистика и блоггерство в корне отличаются друг от друга, поэтому сравнение и приравнивание одного к другому – недопустимо.

Популярность в Интернете социальные сети начали завоёвывать в 1995 году, с появлением американского портала Classmates.com («Одноклассники» являются его русским аналогом). Проект оказался весьма успешным, что в следующие несколько лет спровоцировало появление не одного десятка аналогичных сервисов. Но официальным началом бума социальных сетей принято считать 2003–2004 гг., когда были запущены LinkedIn, MySpace и Facebook [3].

Социальные сети являются мощным инструментом маркетинговых исследований, поскольку пользователи добровольно публикуют информацию о себе, своих взглядах, интересах, предпочтениях и так далее, чем нередко пользуются рекламодатели. Сейчас, соцсети стали подспорьем для ведения бизнеса, путем проведения эффективных маркетинговых и рекламных кампаний. Многие PR-агентства используют возможности соцсетей для привлечения большего количества заинтересованных людей.

Ведение своей страницы в соцсети позволяет:

- продвигать свой бренд (услуги, товары);
- взаимодействовать с целевой аудиторией;
- своевременно информировать о новинках фирмы;
- анализировать спрос путем изучения цитируемости, посещаемости страницы.

Здесь стоит отметить, что размещение рекламы является лишь частью деятельности той или иной компании, т.к. все действия должны быть продуманы и четко ориентированы на пользователей конкретной соцсети. На данный момент социальные сети выполняют функцию не только коммуникативного ресурса, но и площадку для маркетинговых мероприятий.

Информационные технологии прочно закрепились в нашей жизни, облегчив ее. При этом стоит отметить, что информационные технологии могут оказывать некую угрозу для психологического состояния человека, группы или общества в целом.

Развитие новых медиа и информационных технологий, таких как спутниковое телевидение, мобильная связь, интернет, оказывает благоприятное воздействие на общество, но с другой стороны имеет возможность влияния и манипулирования. То, насколько информационные технологии влияют на СМИ и общество, мы можем наблюдать в современном мире. Использование информационных технологий в полезных целях и в меру поможет добиться больших результатов в развитии средств массовой информации в частности, и общества в целом.

Литература

- 1 <http://tengrinews.kz/music/potseluy-kurmangazyi-i-pushkina-vdohnovil-artistov-teatra-na-postanovku-261420/>
- 2 http://www.academia.edu/222639/Глобализация_информационного_пространства_и_ее_влияние_на_журналистику
- 3 https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальная_сеть

А.С. Набиева

Руководитель: Л.С. Ахметова

Работа брэнд-менеджера

Брэнд-менеджер (brand-manager) – это специалист, занимающийся продажей определенной категории товаров, объединенных по классификации брэнда. Понятие «брэнд»-это фабричная, торговая марка, клеймо. Другой вариант перевода, отражающий еще одно смысловое значение этого слова- «отпечатываться в памяти, оставлять неизгладимое впечатление». Таким образом, под брэндом можно понимать торговую марку, который определяет имидж предприятия, а также отраслевая направленность товаров.

Умело разрекламированный брэнд позволяет не только стимулировать продажу товаров, но и сам, по сути, является объектом торгового оборота, принося дополнительную выгоду. Часто покупатели больше ориентируется именно на brand-name, а не на реальные характеристики товара, психологически ассоциируя известную марку с качеством. Задача брэнд-менеджера как раз и заключается в том, чтобы убедить покупателя приобрести продукт. Менеджер является мостом между производителем и потребителем, непосредственно осуществляющим продвижение продукта (уже разработанный и разрекламированный брэнд) до покупателя. Это своего рода индикатор, позволяющий оценить качество креативной разработки брэнда и эффективность рекламных акций. Положительной оценкой будет являться стабильный спрос на товары.

Брэнд-менеджер должен быть коммуникативным, умело выражать свои мысли как в устной, так и письменной форме, целенаправленным, а также должен уметь убеждать и расположить собеседника.

На данный момент я практикую свои знания в казахстанской компании ТОО «Kids Moda». Занимая данную должность, я отношусь к категории руководителей, так как имею прямой доступ к товару. Для достижения успеха изучаю: азы маркетинга и менеджмента, норма-

тивные акты о коммерческой деятельности, основы ведения бизнеса. Но это все точно прописанные науки, одно из больших критерий которые помогают в работе брэнд-менеджер это творческая сторона и креативность. Успех зависит от того, каким образом ты преподнесешь свой товар до покупателя. Для этого стоит:

1. Сегментировать свой рынок потребителей, для кого предназначен данный товар? И кто наши покупатели?

2. Изучить социологию и психологию.

3. Знать основы рекламы, формы и методы ведения рекламных кампаний. Для эффективной рекламы я пользуюсь следующими методами:

- Предъявление рекламы.
- Привлечение, для начала именно к рекламе, а после к товару. Здесь реклама является проводником между тем, чего я хочу добиться и выгодой.
- Понимание смысла рекламы потребителем (вызвать положительные чувства)
- Запоминание рекламы
- Появление намерения в приобретении.

Реклама в данном плане не несет прямой функции увеличить продажи, главным является, привлечь, заинтересовать, остаться в сознании потребителя. На сегодняшний день отличным способом, продвижения товара, является social media marketing (продвижение в социальных сетях и блогинг). Активное сотрудничество со СМИ (ротация на радио, а также запуск рекламных роликов на телеканалах).

4. Знать основы и принципы PR-технологий (проведение презентаций, акций, спонсоринг).

5. Изучать психологию и принципы продаж, т.е. на нашем казахстанском рынке да и на мировом в целом существуют сезонные спады на определенный товар. В этом случае стоит применить систему скидок и распродаж, акции «100 покупатель», или включить продажи презенты для покупателей, либо введение дисконтных карт.

У.И. Назарова

Руководитель: к.ф.н., доцент

А.В. Рожков

Достижение эффектов коммуникации посредством телевидения и радио на примере казахстанских фармацевтических компаний

В настоящее время происходит конвергенция рекламы и СМИ, но не как механическое соединение, а как взаимопроникновение, новая сущностная ступень методов организации, технологии, творчества.[1] Таким образом, связи между массовыми и рекламными коммуникациями, существенно углубились. Процессы, происходящие в системе массовых и рекламных коммуникаций, оказывают заметное влияние друг на друга и на аудитории СМИ. Сопоставляя журналистские и рекламные жанры в газетно-журнальной периодике, В.А. Евстафьев приходит к выводу, что, происходит постепенное взаимопроникновение и слияние жанров журналистики и рекламы, трансформирующихся и адаптирующихся к специфике определенного информационного канала. Приемы, способы аргументации, выразительные средства и в журналистских, и в рекламных жанрах, равно как на стыке журналистских и рекламных произведений, могут использоваться параллельно или комбинироваться последовательно. [1]

В результате с современных СМИ намечаются следующие тенденции: обновление и обогащение жанровой палитры в журналистике; продолжится процесс диффузии между собственно журналистскими и собственно рекламными жанрами, адаптации рекламой к собственным, а журналистской – к своим интересам выразительных возможностей смежной сферы деятельности; реклама и в дальнейшем все в большей степени будет ассимилировать существующие жанровые структуры в журналистике и их возможные модификации, что воздействует на выбранные целевые группы.

В современном мире традиционная цель СМИ – удовлетворение информационных потребностей населения, сегодня дополнилась еще одной – удовлетворение потребностей бизнеса в доступе к определенной аудитории, которой СМИ собирается овладеть (иными словами – рекламой, шире – PR). Она может по-разному трансформироваться (как в газете «Из рук в руки», «Колеса» или как в любой газете с содержанием). Вторая цель несколько смещает задачи и структуру СМИ по отношению к традиционной цели, [2] таким образом, что они начинают больше ориентировать свою работу на торговлю аудиториями.

В журналистской среде выработался взгляд на эффективность коммуникации как на любой успех в аудитории – высокий рейтинг, большой тираж, широкое доверие и т.д. Ориентация на такие критерии тесно связана с экономическими интересами СМИ, которые заинтересованы в больших объемах высокооплачиваемой рекламы и спонсорской поддержки. Однако достижение высоких тиражей любыми средствами вряд ли можно назвать эффективной деятельностью СМИ. Истинно эффективная деятельность не предполагает малых тиражей, низкого рейтинга; но она напрямую связана с широким привлечением аудитории, что обусловлено новой целью самих СМИ. На коммуникационную эффективность СМИ в плане привлечения аудитории большое влияние оказывает управление коммерческим и производственным поведением потребителей и рекламодателей.[3]

Коммерческое поведение потребителей проявляется в регулярности приобретения изданий и распространении ими положительной информации о данном СМИ. Формы коммерческого поведения потребителей – подписка и покупка отдельных номеров (для печатных СМИ), заключение договоров на размещение рекламы, подача заявок на обучение, в первую очередь характеризуется регулярностью их повторений. Производственное поведение потребителей связано с их участием в подготовке изданий в формах инициативных писем – с обобщением жизненного опыта, с отражением успехов и проблем, в том числе в деятельности предприятий, общественных структур и т.п., с вопросами и запросами на знания, а также в форме заполнения анкет социологических исследований. Инициативная деятельность потребителей в конструировании номера, передачи не только уменьшает

издержки СМИ, но и является индикатором изменения размера аудитории. Для рекламодателей в качестве товара выступает площадь или время СМИ, которые они покупают (коммерческая составляющая) и конструируют (производственная составляющая). Суть поведения состоит в принятии решения о выборе СМИ и выступает в форме регулярного или нерегулярного заключение договора на размещение явной или скрытой рекламы.

Эти формы поведения обоих субъектов взаимосвязаны: прибыль СМИ связана с передачей рекламы, а количество рекламодателей и суммы прибылей непосредственно зависят от расширения или сужения аудитории.

Цель управления коммерческим поведением потребителей (увеличением продаж) состоит в повышении регулярности приобретения изданий потребителями и распространении ими положительной информации о данном СМИ. Цель управления производственным поведением потребителей (в форме инициативных писем и заполнения анкет социологического исследования) состоит в поощрении и возбуждении активного желания потребителей включиться в диалог с СМИ. Цель управления рекламным поведением состоит в формировании менеджментом у выбранной категории рекламодателей потребности в размещении рекламы в данном СМИ. [3]

Что касается роли телевидения в достижении эффектов коммуникации, то следует отметить, что телевидение – наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно телевидение является основным инструментом коммуникационного влияния на аудиторию в силу объективных технических качеств. Свой манипулятивный потенциал телевидение развивает именно за счет того, что оно искусно скрывает различие между фикцией и реальностью. И именно поэтому информация, преподнесенная из телевизора оказывается куда более убедительной для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства. Одним из самых часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является искажение информации. С. Кара-Мурза выделяет: фабрикации фактов, манипулятивную семантику (изменение смысла слов и понятий), упрощение, стереотипизацию. Почти всегда искаженная информация используется вместе с соответствующим способом подачи: утверждение, повторение, дроб-

ление, срочность, сенсационность отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации). [4] Давно было сформулировано такое правило: «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение». Под ним лежит психологическое оправдание, согласно которому человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям. Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в форме утверждения, что означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыша их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. Оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие, на которое у массы уже сформировался условный рефлекс, как у знаменитых собак Павлова. Так, наша аудитория уже настолько привыкла к рекламе многих лекарственных препаратов, что их названия и слоганы, отождествляющие действие прочно засели в умы. Например: «В животе ураган – принимай эспумизан», «Мезим. Для желудка незаменим!», «Ренни. 5 минут и никакой изжоги». И поэтому когда возникают проблемы, схожие с фразами из слоганов, реципиент не задумывается и не отвлекается на походы к врачу, он спешит в аптеку, веря тому, что слышал по телевидению и радио и приобретает что-то из вышеупомянутого.

Так, эффективность СМК есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели. Если в результате деятельности СМК имеется, пусть самое малое, продвижение к намеченной цели, к положительному результату, то можно говорить о достижении их эффективности. [5] Таким образом, основными целями адресанта (СМК) являются: возможность влияния на общественные процессы, формирование общественного мнения, соответствующих взглядов на социальную действительность, на оценку возникающих в обществе проблем и способов их решения, информирование, социализация молодежи, моби-

лизация аудитории на определенные действия, участие в социальном саморегулировании и др. Можно выделить две основные группы критериев эффективности деятельности СМИ:

- критерии духовного плана, отражающие изменения сознания человека (знания, познавательная активность, убеждения, социально-психологическое состояние людей, направленность их ценностей, идеалов, ориентации, установок и др.);

- критерии практического плана, свидетельствующие об изменении поведения, деятельности, участия, образа жизни, степени активности отдельных людей, коллективов, социальных групп.

СМИ оказывают влияние на разные компоненты сознания человека и его поведения, однако главным остается их воздействие на систему ценностей личности, превращение информации в часть этой системы. Эта проблема приобретает особое значение в современных условиях, когда в обществе идет процесс коренного пересмотра сложившихся ценностей и от деятельности СМИ в значительной степени зависит формирование нового видения социальной действительности. Общепризнанной характеристикой эффективности СМИ считается численность аудитории, которую данное средство охватывает своим информационным воздействием. Для печатного издания эта характеристика условно оценивается через тираж, а для телевидения, радиоканалов – через число жителей, проживающих на охватываемой ими территории вещания. Оценивая те или иные СМИ, необходимо учитывать не только возможности по охвату населения, но и потенциальные возможности этого населения (например, возможности включиться в коммуникационный процесс, потребность в общении и интерес аудитории к данному печатному материалу или передаче и т.д.).

СМИ обладают возможностью комплексного воздействия на личность, социальную группу, организацию. Это выражается в том что:

- распространяемая СМИ информация фокусирует внимание аудитории на тех темах и проблемах, которые с точки зрения социальной системы, владельцев СМИ, коммуникаторов являются наиболее важными. Таким образом, формируются информационные интересы и потребности, которые могут стать реальными для реципиентов;

- СМК могут оказывать и оказывают влияние на формирование эмоциональной сферы личности и через содержание информации влияют на систему ценностей, идеалов, мировоззрения;

- используя различные способы влияния на личность (внушение, убеждение, подражание, заражение), СМК могут оказывать прямое воздействие на поведение людей;

- СМК влияют на структуру и содержание свободного времени, досуга.

Мера эффективности – степень реализации целей, соответствующих потребностям аудитории в информации и коммуникации с учетом возможностей, которыми располагают и СМК, и аудитория.

Уровень эффективности СМК и их конкретное проявление обусловлены:

- характером исходных целей, задач, идей, их реальностью;

- технической, технологической, научной и интеллектуальной возможностью процесса их распространения, формирования ценностей, идеалов, воззрений;

- степенью принятия или непринятия целей, глубиной усвоения аудиторией содержания передаваемой информации, степенью воплощения идей, задач, теоретических установок в практику, социальную реальность. Это, в конечном счете, и представляет собой результат деятельности (влияния) СМК, выступающий в форме духовного и практического эффектов.

Результатами, которых обычно добиваются СМК, являются эффекты – конкретные изменения в сознании и поведении аудитории. Эффекты проявляются как:

- возникновение каких-то новых «образований» (знаний, настроений, идей, стремлений и др.);

- коррекция, дополнение, развитие уже имеющихся «образований» у аудитории;

- переоценка, опровержение, вытеснение осознанного состояния как ложного, вредного для нее.

Именно система эффектов, которых желает добиться то или иное СМК, и определяют задачи и совокупность целей коммуникатора. К числу эффектов относятся: утилитарный, эмоциональный, эффект удовлетворения познавательного интереса, эффект усиления позиции, престижный, эстетический эффект, эффект комфорта.

Важно заметить, что под воздействием информационного потока, всего комплекса коммуникативных отношений происходят обновление и изменение общественного сознания и поведения человека, социальной группы, организации, своеобразный сдвиг его взглядов, убеждений, поступков. Следовательно, эффективность СМК необходимо рассматривать в двух параметрах: изменение в массовом, групповом и индивидуальном сознании, а также изменение в поведении социальных групп под воздействием той или иной информации; удовлетворение потребности в социальной информации аудитории и возможность практического применения данной информации.

Что касается радио, то за десятки лет своего существования радио утвердилось как эффективный рекламоноситель. Однако в последние годы свою позицию в рейтинге рекламоносителей радио уступило Интернету. Тем не менее, стоит обозначить преимущества размещения рекламы на радио:

1. Охват таких категорий людей, до которых не доходит ТВ и пресса – находящихся вне дома, в пути, слушающих информацию во время какого-либо занятия.

2. Радио – относительно недорогой путь достижения людей.

3. Радиослушание не требует активного внимания. Его можно слушать, занимаясь другими делами на работе и дома, в пути.

4. Радиореклама может высококачественно воздействовать на слушателя, если использовать все ее возможности создания «театра воображения» – слова, тембр, тональность, логические и эмоциональные ударения, паузы, усиление и понижение силы звучания, темп, ритм, музыку и т.д. С помощью радио можно создать настроение, образ, которых невозможно добиться визуальными эффектами. Отдельные слова и фразы могут быть запомнены лучше, чем прочитанные.

Недостатки размещения рекламы на радио:

1. В отличие от телевидения, с помощью радио невозможно охватить одновременно большое число людей на большой территории.

2. Охват слушателей носит ограниченный временной характер. Существенная аудитория у радио бывает только в утренние и вечерние часы.

3. Слушатели часто меняют станции, в поисках интересного для себя «рыскают» по эфиру

4. Радио не является «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух цифры, цены, телефоны и адреса.

5. У радио меньшая степень припоминания информации. Обычно радио используется как дополнительное средство.

Далее в рамках выбранной темы необходимо отметить, что через полгода в Казахстане вступит в силу закон, запрещающий рекламу лекарств на телевидении и радио, а также во всех печатных СМИ, не являющихся специализированными медицинскими изданиями. Мотивацией послужила бесконтрольная страсть казахстанцев к самолечению. Принятая мера может обернуться для СМИ упущенной выгодой в размере 66,7 млрд. тенге фармацевтических денег. [6]

Уже с 21 ноября текущего года со страниц газет, экранов телевизоров и из радио-эфира исчезнет реклама лекарственных препаратов и медицинских услуг. Основанием для данной меры стал принятый в мае 2014 года Закон РК «О разрешениях и уведомлениях». Таким образом, информация о медицинских товарах и услугах будет доступна только в специализированных источниках – медицинских журналах, буклетах, распространяемых в больницах и клиниках, а также на различных тематических конференциях и т. п.

Согласно результатам исследования британского аналитического агентства BusinessMonitorInternational, объем фармацевтического рынка Казахстана в 2013 год составил 245,63 млрд. тенге. По прогнозам агентства, в 2014 году ожидается рост рынка на 11,22%, до 273,2 млрд. тенге. Рост внутреннего потребления фармацевтической продукции сдерживается относительно небольшой численностью населения и сложной инфраструктурой. Агентство также назвало Казахстан самым привлекательным фармацевтическим рынком в Центральной Азии по следующим критериям: простота ведения бизнеса, контроль над рисками и общая нормативно-правовая база. Однако в свете последнего нововведения рейтинг Казахстана может измениться.

Ссылаясь на коммерческую важность, размер бюджета, отведенного на рекламу в СМИ, фармацевтические компании не разглашают. Однако, опираясь на результаты исследований ученых Йоркского университета, согласно которым крупнейшие фармацевтические компании тратят на рекламу в среднем 24,4% от

объема продаж, нетрудно подсчитать, что казахстанские СМИ недосчитаются 66,7 млрд. тенге фармацевтических денег. Кстати, в этом же исследовании отмечен любопытный факт: на исследовательскую деятельность производители лекарств тратят 13,4% прибыли, или в 2 раза меньше, чем на рекламу.

Что касается настоящей ситуации, то по результатам просмотра нескольких казахстанских телевизионных каналов, автором было замечено, что в выходные дни из 12 просматриваемых роликов приблизительно 4 были о лекарствах, которые обещали избавить от самых различных недугов. Сделать приблизительные подсчеты несложно, получается, что количество медицинской рекламы только на телевидении составляет 30-40%.

При рассмотрении основных вопросов исследования необходимо выделить важнейшие функции коммуникативного процесса с точки зрения комплекса маркетинга:

- создание образа престижности фармацевтической компании, ее продукции и услуг;
- формирование образа инновационности фармацевтической компании и ее продукции;
- информирование о характеристиках товара;
- обоснование цены товара;
- внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- информирование о месте приобретения товаров и услуг;
- информирование о распродажах;
- создание благоприятной информации о фармацевтической компании в сравнении с конкурентами.

Чтобы обеспечить выполнение перечисленных функций, требуется разработать план коммуникативного процесса, который состоит, как правило, из трех частей:

1. Цели коммуникаций.
2. Структура.
3. Бюджет.

Цели коммуникаций можно подразделить на две большие сферы:

- стимулирование спроса и улучшение образа компании. При установлении конкретных целей по спросу фирма может использовать модель иерархии воздействия, показывающую среднесрочные и долгосрочные цели продвижения, которые компания

намерена преследовать: осознание, знание, благожелательное отношение, предпочтение, убеждение и покупка. Чтобы добиться от потребителя совершения покупки, необходимо последовательно пройти все предшествующие этапы. Таким образом, компания может применять данную схему, укладывая свои действия в последовательность: информирование – убеждение – напоминание о своих предложениях.

Вначале, когда услуги или товары компании не известны в достаточной степени, основная цель продвижения их на рынок заключается в предоставлении информации и данных об этом товаре или услуге, а затем уже и формирование первичного спроса.

Затем, в процессе эволюции продвижения товара и услуги первичная цель заменяется на последующую, которая заключается в создании предпочтения. Это достигается путем формирования позитивного мнения и приятных ощущений и ассоциаций в отношении продвигаемой продукции или услуге. Таким образом, возможно удовлетворить, так называемый, селективный спрос.

Литература

- 1 Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. – М., 2011. – С. 19-20.
- 2 Абова Е.// Региональная пресса: проблемы менеджмента / Ред.-сост. И. Дзялошинский.–М., 2011.- С. 134.
- 3 Некрасов В.М. Методы стратегического менеджмента в достижении конкурентных преимуществ на рынке информационных услуг (на примере периодических печатных изданий). – М., 2010. – С. 12.
- 4 Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.:Эксмо, 2006. – 864 с.
- 5 Назаров М.М. Эффективность средств массовой коммуникации. Изд-во: М.: Знание, 2007 г, с. – 56.
- 6 Абжанова А. Фармацевтам переключите рекламу // Деловой еженедельник «КУРСИВЪ». – 2014. -июнь

Аннотация. Массовые информационные процессы и процессы рекламирования в странах постсоветского пространства (и Казахстан не является исключением) пересеклись и на этом пересечении родилось новое информационное, коммуникационное поле. Это объясняет сходство функций рекламы и СМИ: реклама информирует о товарах и услугах, влияет, как и СМИ, на оценки и мнения, распространяет социально-культурные ценности и образцы, оказывает мобилизирующее воздействие на поведение людей.

Ключевые слова: эффекты коммуникации, реклама, реклама фармацевтических компаний, СМК, СМИ, теле и радиореклама.

Abstract. Mass information processes and the processes of advertising in the post-Soviet countries (and Kazakhstan is not an exception) crossed and at this intersection was born a new information, communication field. This explains the similarity of the functions of advertising and mass media: advertising informs about products and services, influences like mass media on the estimates and opinions, distributes social and cultural values and patterns, as well as provides a mobilizing effect on people's behavior.

Андатпа. Бұрынғы кеңестік елдерде (және Қазақстан ерекшелік болып табылмайды) ақпараттық процестер мен жарнамалау процестері кесіп өтті және осы торапта жаңа ақпараттық, коммуникациялық өріс туды. Бұл жарнама қызметінің ұқсастығымен және БАҚ-пен түсіндіріледі: жарнама тауарлар мен қызметтер туралы ақпарат береді, БАҚ секілді бағалауға және көзқарасқа әсер етеді, әлеуметтік-мәдени құндылықтарды және үлгілерді таратады, адамдардың мінез-құлығына мобилизацияланатын ықпалды көрсетеді.

Н. Назарова

Ғылыми жетекші: филол.ғ.д.

Н.Т. Шыңғысова

Интернеттегі PR-дың артықшылықтары

Интернеттің «сәнді» кезеңі соңғы екі жылды қамтып, тез арада өте шықты, ендігі кезең оны шынайы пайда табудың жолы етіп қолданатындардың кезеңі болмақ. Ең алдымен, интернеттің радио, телевизия, баспасөз, сыртқы жарнама іспетті ақпарат таратудың арнасы, коммуникациялық орта екенін айқындап, ұғынып алу қажет. Бүгінде интернетсіз өміріміздің ешбір бөлігін елестете алмаймыз: заманауи іскерлер әлемінде ақпаратты оперативті түрде алу және онымен алмасу – сәттіліктің формуласы болып есептеледі.

Желідегі өмір, шынайы өмір сияқты толыққанды үрдіс: ол да ақпаратқа толы. Бірақ бір айқын артықшылық бар: online-дағы кез келген коммуникациялар әрі арзан, әрі тез қолжетімді, сонымен қатар, жауапты қайтарымы да бар: интернет қолданушылардың саны күннен күнге ұдайы түрде өсіп жатыр.

Интернет қолданушылар кең сұраныс нарығын құрайды. Осыдан бірнеше уақыт бұрын, интернет тұтынушыларын, негізінен, әлеуметтік белсенді, жоғарғы білімі бар, он сегізден отыз жас аралығындағы орта таптағы жастар қауымы құрайтын. Бірақ, соңғы уақытта жас аясы едәуір кеңейіп, интернет қоғамның басым бөлігін әйелдер қауымы құрайтын болды. Осыған дәлел ComScore-дың 2011 жылдың наурызында берген мәліметтері: Яндекс іздеу функциясын қолданатындардың жалпы саны 43 млн-нан астам адамды құраса, оның 43 пайызы – ер адамдар, 52 пайызы – әйел адамдар [1]. comScore жасаған бұл зерттеу ерлер мен әйелдердің ақпаратты іздеу тәртібі мен жиілігі туралы болса, «Rapleaf» әлемдік зерттеу компаниясы әйелдер ер адамдарға қарағанда әлеуметтік желілердің жиі пайдаланушылары деген дерек келтіреді. 30 млн адамды нысанаға алған компанияның мәліметтері бойынша

әйелдердің әлеуметтік желілерді пайдалануы бойынша үлес салмағы 53,57 пайыз, ал ерлердікі – 46,43 пайыз [2].

Қазір, мысалы, көптеген компаниялар өзіндік аудиториясын тек ерлер мен әйелдерге ғана емес, сонымен бірге, мектеп оқушылары, студенттер, орта жастағылар және т.б. деп бөледі. Бұл дегеніміз, интернет тұтынушылардың қатарын одан әрі көбейту мүмкіндігі және мақсатты аудитория үшін ақпаратты дұрыс құрастыру қажеттілігі пайда болғанының бір дәлелі.

1997 жылдары Ресейде Promo Interactive алғашқы интернет-жарнама агенттіктерінің бірі пайда болды. Оның басшысы, құрамына сол РІ кіретін бүгінгі Next Media Group-тың президенті Тимофей Бокарев болатын. Оның айтуы бойынша, аталмыш бағыт, яғни интернетті қызмет мақсаттарында пайдалану тек ДК мен жоғарғы технологиялы өнім сатышуларын ғана қызықтыратын.

Дегенмен, бүгінде виртуалды кеңістікте де шынайы өмірге-дейі газет-журнал, телефон, одан қалса азық-түлік өнімдеріне дейін бар. Мамандардың айтуы бойынша, елеулі өзгеріс кезеңі 2000 жылдардың ортасында орын алды, бұл, өз кезегінде, дағдарыстың барлық қаржыны желіге жұмсаған кезімен тұспа-тұс келді. Интернет-кеңістікті алғашқы болып, белсенді түрде танып-біле бастағандардың бірі автокөлік компаниялары болатын. Дағдарысқа дейін ТВ-ға жарнама берушілер арасында олар үшінші орында болса, бүгінде тек оныншы орынмен қанағаттануды жөн көрді. Бұған себеп, 50-80 пайыз көлік сатып алушылар өз таңдауын интернеттегі көлік маркасына түсіретін болды.

Виртуалды жарнаманың ашық мүмкіндіктері ұялы байланыс операторларының да кіріс мөлшерін көбейтті: сату өсімі 25-50 пайызға ұлғайды. Мұндай жетістік FMCG (Күнделікті сұраныс тауарлары (ағылш. Fast Consumer Goods) өндірушілерін де қызықтырып, интернет-қызметтің кезекті пайдаланушылары етті.

Мәселен, бірнеше жыл бұрын Procter & Gamble және Unilever компаниялары виртуалды жарнама арқылы AdWatch Isobar мәліметтері бойынша 2008 жылдың қаңтарында 180 млн рубль, ал 2009 жылы 125 млн рубльге қол жеткіземіз деп, тіпті, ойламады [3].

Ең қызығы, дағдарыс интернет-жарнама құнына ешқалай әсер етпеді, ал, аталмыш қызметтерге сұраныс, керісінше, экономикалық сілкіністен кейін айтарлықтай жоғарылады.

Кез келген адамнан оның ақпаратты қайдан алатындығы жөнінде сұрасаңыз, міндетті түрде жауаптардың көбі «интернеттен» болары сөзсіз. Аз уақыт бұрын интернет көпшілігіміз үшін жаналық еді, ақырындап, өмірімізге еніп, оның бір бөлігіне айналып кеткенін байқамай қалдық. Мәселен, ұялы телефон да дәл интернет сияқты алғашында түсініксіз, көптің қолы жетпейтұғын дүние болғанымен, уақыт өте келе, бағасы да қолайлы, түсіну де қиынға соқпайтын болды.

Қазірдің өзінде мектептегі бүлдіршіндердің ұялы телефонсыз жүретіні кем де кем. Интернет те дәл солай: 3-4 жыл бұрын бұл сәннің кезекті бір көрінісі болса, бүгінде кез келген қызмет түріне арналған күшті құралға айналды.

Оңай қолданысқа, ақпараттың қалың қабатына, пайдалы мәліметтердің кең таңдауына ие интернет желісі промоушн үшін нәтижелі орын. Сондықтан, PR-дың интернеттегі рөлі және қызметіне талдау жасайық.

Интернет – PR менеджер және компания үшін қоғаммен байланыс орнатудың құралы. PR мамандар компания мен қоғам арасындағы дәнекер болып табылады. Олардың міндеті – байланыстың жаңа механизмін, яғни, интернетті, негізгі ресурстардың бірі ретінде, PR-мамандардың қоғаммен қарым-қатынасын қолайлы әрі еркін ететіндей пайдалануды үйрену.

Интернет құралдарын, әсіресе, электронды поштаны пайдалана отырып, БАҚ өкілдерімен байланысу едәуір жеңілдей түсті: бүгінде пресс-релиз жіберуден оңай нәрсе жоқ.

Сонымен қатар, оперативті ақпарат қабылдаушылар қатары да едәуір өсті. Географиялық қамту да кеңейді. Оның үстіне, компаниядан жіберілетін ақпарат өзіндік өзектілігін жоғалтпайды.

Компаниядағы болып жатқан оқиғаларға жылдам әсер ету тек PR-менеджерге байланысты. Арнайы каталог-сайттар интерактивті режимде пресс-релиздерді, ақпаратты, жарнамалық хабарламаларды орналастыруға мүмкіндік беретін жаңа мүмкіндіктерді ашты. Сонымен қатар, компания қатысатын немесе демеушілік көрсететін жариялы іс-шаралардың, баспасөз конференциялардың, брифингтердің және т.б. іс-шаралардың кестесіне де оңай қол жеткізуге болатын болды. Бұл тенденция, әрине, бүгінгі PR-менеджердің қызметін әлдеқайда жеңілдетті.

PR саласында интернетті қолданудың өзіндік артықшылықтары мен ерекшеліктері бар. Ал, PR-маман, өз кезегінде, интернет құралдары мен виртуалды ортаның өзін дұрыс қолдана білсе, бұл үдерістің кемшіліктері, тіптен жоқ деп батыл айтуға болады. Интернеттегі жарнама тарапынан, мәселен, көбінде қартайған адамдардың қажеттілігі болып табылатын дәрі-дәрмек жарнама-сының нәтижесі аз болғандықтан, біржақты кемшілік деп атауға болар еді. Дегенмен, бұл ретте де үзілді-кесілді кемшілік деп атау келмес, себебі ол адамдардың қайсыбір дәрі туралы ақпаратпен камтамасыз ететін бала-шағасы, немерелері болуы мүмкін.

Ендеше, интернеттегі Public Relations артықшылықтарына тоқталайық. Ең алдымен, бұл жоғарыда аталып кеткен оперативтілік. Интерактивтіде байланыс орнату мүмкіндігін де маңызды факторға жатқызамыз. Мәселен, қоғамға үлкен әсері бар телевизия да соңғы кездері телефон сауалнамалары, дауыс берулер көмегімен бағдарламаларды интерактивті режимге ауыстырып, өз көрермендерімен кері байланыс жасауға кірісті. Телевизияның аудиториясынан PR мен жарнама аудиториясы әлдеқайда аз болғанымен, интернет арқылы әсер етуі анағұрлым күшті, себебі кез келген компания шынайы немесе потенциалды тұтынушысымен ешбір дәнекерлерсіз тікелей байланысқа оңай шыға алатындығынан.

«Әлемнің ілгері қадам жасауына ықпал еткен көптеген туындылардың ішінде, интернет – бір ғана адамның ойы мен еңбегінің жемісі. Әлемдік торды жасап, шығарған адамның аты Бернерс-Ли. Ол осы тордың барлығы үшін қолжетімді әрі еркін болуы, сонымен де, анық ешкімге де тиесілі болмауы үшін күресті, барын салды. Оның жаһандық жүйе түріндегі туындысы адамзат санасының сөз жетпес мүмкіндіктерінің бір дәлелі саналады. Гутенберг стандарттарына да толықтай жауап береді. Бернерс-Ли тек элита ғана қолданған мықты коммуникация жүйесін бір сәтте бұқаралық ақпарат құралына айналдырып жіберді» деп жазды «Таймс» журналы [4,12].

Иә, көптеген компаниялар PR көрсеткішінің нәтижелілігін тек баспасөздегі жарияланым немесе телевизиядағы көрсетілімі бойынша бағалап, интернеттегі көрінісіне мән берместен, күні бүгінге дейін кертартпа пікірде қалуда. Бұл, өз кезегінде, әрине, бекер іс, себебі Бернерс-Лидің ойлап тапқан бұқаралық ақпарат құралында-

ғы жарияланатын өнімі, ал біздің жағдайымызда PR, дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда біраз артықшылықтар қатарына ие.

Бір қарағандағы басты артықшылықтары – салыстырмалы түрдегі төмен бағалар, сапаны және тұтынушылар санын бақылау мүмкіндіктері. Бірақ, артықшылықтар қатары мұнымен шектелмейді:

1. Қызықтырған тауар немесе қызмет туралы керекті ақпаратты интернеттен іздейтін әлеуетті тұтынушылар саны күннен күнге көбеюде. Тауар қаншалықты күрделі әрі қымбат болған сайын, тұтынушы да соншалықты әртүрлі тәуелсіз дереккөздердің ақпарларын қажетсінеді. Осы тұста ешбір дәстүрлі бұқаралық коммуникация аудитория сенімі жөнінен Интернетке бәсекелес бола алмайды.

Көптеген чаттар, форумдар, мақалаларға қалдырылған пікірлер бойынша адамда ақпаратты әр алуан дерек көздерден алып жатқандығы туралы іштей сезім пайда болады. Бұл, өз кезегінде, әрине, шындық. Ешбір дәстүрлі медиа, осы ретте де Интернетпен бәсекелесе алмайды.

2. Интернеттегі ақпарат ұзақ уақыт сақталады, және жиырма төрт сағат бойы қолжетімділікті сақтап тұрады. Телевизиялық бағдарламалар немесе газет-журналдар жөнінде бұлай деп, өкінішке орай, айта алмаймыз. Қалаған порталыңызға қалаған уақытта кіріп, қызықтырған мақаланы қайта оқу мүмкіндігі бар. Тіпті, әйгілі емес ресурстарды қарай отырып, интернеттегі аудиторияның дәстүрлі БАҚ-пен салыстырғанда едәуір кең екендігін оңай байқауға болады. Кейде, әлгі аз насихатталған порталдың өзі әйгілі газет-журналмен тұтынушылары жөнінен оңай бәсекеге түсе алады, оның үстіне, сайт мазмұнымен танысу су тегін екенін де ескеру қажет.

3. Заманауи Интернетте қажетті ақпараттың жариялануы өте тез процесс. Оның үстіне мұны бірнеше рет әрі әртүрлі ресурстарда жасауға болады. Есесіне, сол телеарна, газет немесе журнал эфир уақыты және таралымы жөнінен шектеулі. Интернетте ешбір шек жоқ. Сонымен қатар, Интернетте жарияланып отырған материалдың эксклюзивтілігіне аудитория дұрыс көзқараспен қарайды, сондықтан да бір мақаланы, фотоны немесе видеоны ешбір артық проблемасыз көптеген ресурстарда жариялауға болады.

4. Интернет компанияның әйгілілігіне игі әсерін тигізеді. Тұтынушы іздеу функциясын пайдаланып, кім туралы көп жазылып-айтылатындығы жөнінде бірден біле алады. Сол арқылы өзіндік нәтиже шығарады. Дегенмен, компанияның әйгілілігі, ол туралы көп жазылып-айтылатындығы жөнінде нақ ақпаратты оперативті түрде анықтауда тұтынушының жолы әрдайым бола бермейді.

5. Бүгінде баспасөзде қызмет ететін көпшілік журналистер қауымы Интернетті мақалалар мен шолулардың түпнұсқасы ретінде пайдаланады. Кезекті мақала немесе сюжет үшін керекті материал Гугл немесе Яндексстан жинақталады. Материалдың бірнеше рет жарияланғаны, оқылғаны жөнінен журналист аудитория үшін оның өтімділігі мен пайдасын оңай анықтай алады.

6. Интернет адамдарға олардың кездейсоқ жолыққан нәрсесі туралы емес, қажетті нәрсесі туралы біле алу мүмкіндігін береді. Бұл, әрине, тұтынушының ақпаратқа деген қатынасына игі әсер етеді. Шынында, сіздің газеттегі хабарламаға немесе жарнамалық роликке емес, өзіңіз іздеп-тапқан нәрсеге деген сеніміңіз әлдеқайда мол болып тұрады.

7. Интернетте географиялық бөгеттердің болмауы кез келген аудитория мен сіздің араңыздағы қатынасты тез әрі арзан етеді. Сонымен қатар, ақпаратты жеткізу пунктінің алыс-жақындығына қарамастан, құны барлығына бірдей болады.

8. Белгілі бір ресурсқа сілтемелер немесе сол туралы ескертулер көп болған сайын оның тұтынушылар келімі де соғұрлым жоғары болатындығы барлығымызға белгілі. PR нәтижелілігін іздеу оптимизациясы арқылы көбейтіп, сол арқылы тұтынушы базасын кеңейту тек Интернетте ғана мүмкін процесс.

9. Және, Интернеттің ең мықты жақтарының бірі – компанияңыз туралы ақпаратты тұтынушыңызға жеткізудің дәстүрлі және жаңа әдіс-тәсілдерге бай, барынша кеңейтілген арсеналдың болуы.

«Батылдық, фантазия және шығармашылық қиялға бай PR-мамандар келіп жеткен жаңа кезеңнің ұлы мүмкіндіктеріне тез әрі әділ бағасын береді. Ал осы қасиеттерге осал әрі заманмен бірге жүруге шорқақ PR өкілдері жарылыстан кейінгі қажетсіз материяны жібермей, ескілікпен қоштаса алмай ұзақ жүретіні сөзсіз айқын. Кез келген жарылыс негізінде жаңа жарық жұлдыз

туатыны оларға беймәлім. Өндіріске жаңа серпіліс алып келген Интернеттегі PR – біз сөз еткен әлгі жұлдыз. Ендеше жаңа жұлдыздың жарығы мен пайдасына бөленіңіздер!» деген электронды PR саласының маманы Дэвид Филлипстің сөздерімен аяқтағым келіп тұр [5, 313]. Жаңашылдықты қабылдай білейік!

Әдебиеттер

- 1 <http://company.yandex.ru> ақпараттық порталы
- 2 <http://newsland.com> ақпараттық порталы
- 3 <http://timesnet.ru> ақпараттық порталы
- 4 «Интернет-журналистика» / С.Г.Машкова. – Тамбов: ТГТУ баспасы, 2006 ж. – 40б.
- 5 «PR в Интернете» / Д.Филлипс. – Мәскеу: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320б.

Р. Пак

Руководители: Нода Л.П., ст. преподаватель,
Ахметбекова К.Е., учитель школы
23 им. М. Козыбаева, г. Костанай

Влияние казахского языка на тексты русскоязычных СМИ Казахстана

Казахстан является уникальным многонациональным государством, этнический состав которого представляет широкую мозаику различных этносов и культур. В связи с этим вопросы межнациональных отношений имеют в Казахстане огромное значение. Поэтому особый интерес представляют проблемы двуязычия и многоязычия.

«Численность населения республики на 1 января 2010 года по оперативным данным с учетом переписи населения 2009 года составила 16196,8 тыс. человек. Доля казахов на начало 2010 года составила 63,6%, русских – 23,3%, узбеков – 2,9%, украинцев – 2,0%, уйгур – 1,4%, татар – 1,2%, немцев – 1,1%, других этносов – 4,5%» [1].

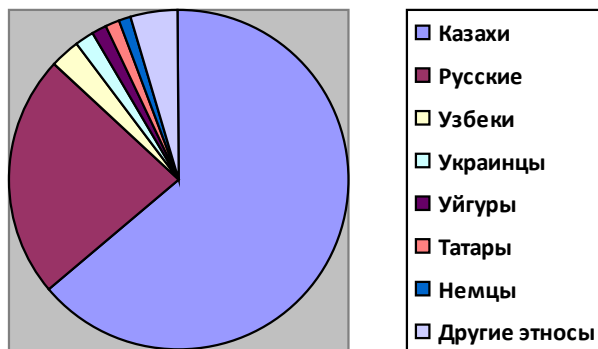


Диаграмма 1

Мы живем в стране, где сложилась уникальная языковая среда: государственный язык – казахский, языком межнационального общения является русский. Вследствие этого в стране сложился уникальный казахско-русский билингвизм.

Однако следует знать, что при рассмотрении двуязычия и языковой ситуации в Казахстане необходимо учесть региональный подход. На западе и юге страны преобладает казахский язык, а в северных и центральных регионах страны население чаще использует русский язык.

Мы решили посвятить нашу работу двуязычию в средствах массовой информации Казахстана, ведь, по нашему мнению, СМИ являются ярким показателем состояния языковой ситуации государства на сегодняшний день.

По нашему мнению, в результате постоянного взаимодействия русского и казахского языков наблюдается процесс проникновения казахских слов в русский язык. Мы думаем, что именно из-за билингвальной ситуации и языковой политики, проводимой правительством Республики Казахстан, намечается тенденция усиления проникновения казахских лексических единиц и увеличения их числа в русском языке. Мы думаем, что данный процесс затрагивает не только сферу бытового общения, но и прослеживается в СМИ.

Для нашего исследования мы выбрали статьи следующих печатных СМИ: общенациональная ежедневная газета «Казахстанская правда», ежедневная общественно-политическая газета «Экспресс К» и региональная газета «Костанай-АГРО». Мы хотим узнать, как билингвизм возник в Казахстанских СМИ, как развивался, какие векторы влияния казахский язык оказывает на русский, и как это проявляется в текстах русскоязычных печатных изданий? Именно эти вопросы подтолкнули нас к созданию данной работы.

Целью работы было исследование векторов влияния казахского языка на тексты русскоязычных печатных СМИ.

Поставленная цель определила следующие задачи:

1. Познакомиться с литературой по заявленной проблеме.
2. Собрать необходимые материалы, изучить архивы казахстанских СМИ.
3. Применить найденные материалы в данной работе.

4. Провести анкетирование среди жителей разных регионов Казахстана.

5. Провести анализ исследования, подготовить и систематизировать результаты.

6. Подготовить общий вывод о проделанной работе.

7. Подготовить презентацию по теме исследования.

Объектом и предметом нашего исследования является сложившаяся языковая ситуация в сфере казахстанских СМИ, в частности, среди русскоязычных изданий; функционирование казахского и русского языков в речи жителей разных регионов Казахстана.

Методы и приемы исследования

1. В работе использовался описательный метод. «Описательным методом называется система исследовательских приемов, применяемых для характеристики явлений языка на данном этапе его развития; это метод синхронного анализа» [2].

2. Анализ лексических значений.

3. Метод анкетирования, опрос при помощи анкеты.

4. Статистический метод.

О двуязычии в Казахстане

Прежде всего необходимо узнать, что же такое билингвизм? «Билингвизм (лат. bi – двух + lingua – язык. двуязычие) – одновременное пользование двумя языками» [3]. Билингвизм – владение и попеременное пользование одним и тем же лицом или коллективом двумя различными языками или различными диалектами одного и того же языка (например, местным диалектом и литературным языком).

Когда говорим о билингвизме, также необходимо знать, что такое языковая ситуация. Языковая ситуация определяется как «совокупность форм существования языка (языков, региональных, территориальных и социальных диалектов), обслуживающих континуум общения в определенной этнической общности или административно-территориальном объединении» [4].

Одним из проявлений билингвизма является процесс заимствования, при котором происходит взаимопроникновение слов из одного языка в другой.

Билингвизм в Казахстане – один из важнейших факторов взаимодействия казахского и русского языков, в частности, влия-

ния казахского языка на русский на территории Казахстана. При этом следует учитывать территориальный состав разных регионов республики, определяющий их языковую ситуацию.

Из восточных народов у славян наиболее активными были связи с тюрками – предками казахов. Это значит, что если народы издавна тесно взаимодействовали друг с другом, то обе языковые группы претерпели существенные изменения. Скорее всего, именно этим объясняется сравнительно большое количество слов в русском языке тюркского происхождения. Так, заимствованиями из тюркского языка являются слова баклажан, барабан, атаман, колчан и мн.др.

Хронологически можно выделить несколько стадий наиболее активного развития билингвизма на территории нынешнего Казахстана:

1. Период древнерусских заимствований из тюркских языков периода золотой орды;
2. Заимствования XVI-XVII вв.;
3. Заимствования XVIII-XIX вв.;
4. Настоящее время (конец XX – начало XXI вв.).

На современном этапе билингвальная ситуация Казахстана является уникальной: вплоть до настоящего времени русским языком владеет около 85% населения, независимо от национальной принадлежности. Это подтверждают результаты опроса, проведенного Российским фондом «Наследие Евразии» совместно с Институтом сравнительных социальных исследований («Цесси – Казахстан») в ноябре 2007 года. Из 1307 респондентов в аулах, больших и малых городах 67% заявили, что свободно говорят и пишут по-русски; 17% говорят свободно, но пишут с ошибками; 12% могут объясняться с говорящими по-русски (т.е. владеют устной речью); 3% абсолютно не знают русского языка, из чего следует, что процесс билингвизма активно продолжается и по сей день, следовательно, продолжается и процесс заимствования, который является неотъемлемым признаком билингвизма. Подробнее см. Диаграмму № 2.

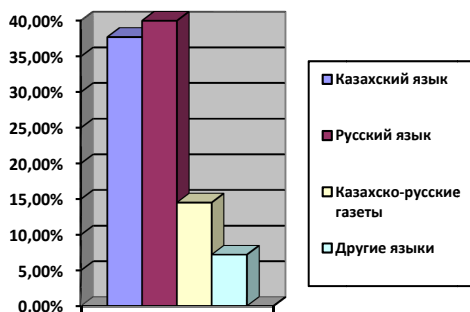
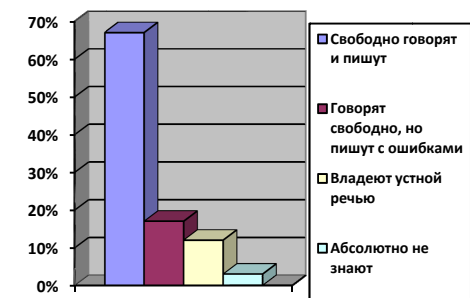
В освещении различных сторон жизнедеятельности народов Республики принимают участие 11 национальных газет, 44 телестудии, вещающие на 12 языках, 18 радиостанций – на 6 языках.

В Республике Казахстан издается 220 республиканских газет и 312 республиканских журналов, кроме того, в каждой из четырнадцати областей издаются областные газеты и журналы, в городах – городские.

Анализ газет по языку издания показывает, что на русском языке издается 88 газет, что составляет 40% от всех изданий, на казахском языке – 83 газеты (37,7%), на казахском и русском языках (двуязычные) – 32 газеты или 14,5 %.

К полиязычным газетам относятся русско-английские – 2, русско-немецкие – 1, русско-казахско-турецкие – 2, русско-курдские – 1, русско-корейские – 1, русско-казахско-английские – 3, русско-украинские – 1 и др [5].

Можно увидеть, что русский язык в изданиях газет является объединяющим для представителей других народов Казахстана, которые издают свои газеты.



Так как же билингвальная ситуация влияет на русскоязычные печатные СМИ в Казахстане? Используются ли заимствованные казахские лексемы в русскоязычных средствах массовой информации? Могут ли казахские слова в текстах русскоязычных изданий затруднить восприятие текста читателем? Как именно казахский язык влияет на русский в настоящее время?

Для исследования феномена влияния казахского языка на русский нами были выбраны электронные версии статей разных изданий. Например: «Даешь махаббатизацию и балапанизацию!» («Экспресс К» от 11.08.2012г); «Иримшик на смену йогурту» («Казахстанская правда» от 10.01.2009г); «Готовимся к Наурызмейрамы» (Костанай-АГРО от 18.03.2014г).

Также нами было проведено анкетирование среди читательской аудитории русскоязычных казахстанских СМИ.

Из истории выбранных СМИ

Ежедневная общественно-политическая республиканская газета «Экспресс К» (К – Казахстан) берет свое начало с «Ленинской смены», основанной 7 ноября 1920 года. Газета была переименована решением общего редакционного собрания после августовского путча 1991 года. Основные темы: политика и экономика, культура и искусство, спорт, здравоохранение, наука и образование. Круг читателей – активная, деловая часть населения [6].

Общенациональная газета «Казахстанская правда» берет свое начало с «Известий Киргизского края». 1 января 1920 года вышел первый русскоязычный номер газеты. Она была еженедельником, выходившим по четвергам. В настоящее время тираж общенациональной ежедневной газеты «Казахстанская правда» превышает 100 тысяч экземпляров. Общенациональная газета «Казахстанская правда» – самый главный источник официальной и деловой информации. Именно на ее страницах публикуются указы и распоряжения Главы государства, постановления Парламента и главы Правительства, новые законы республики, сообщения о перестановках в высших органах власти. Газета распространяется по всем регионам страны. Широкий круг ее читателей: от пенсионеров и домохозяйек – до крупных политиков и дипломатов [7].

Еженедельная региональная аграрная общественно-политическая газета «Костанай-АГРО» является одним из самых моло-

дых информационных изданий Костанайской области. Сигнальный номер был представлен 25 августа 2009 года участникам совещания сельхозпроизводителей Костанайской области с участием акима С. Кулагина. Круг читателей: руководители районов, специалисты сельского хозяйства, главы сельхозформирований, ТОО, крестьянских хозяйств, молочных, мукомольных, перерабатывающих предприятий. Газета распространяется по всем городам и 16 районам Костанайской области [8].

Для нашего исследования мы выбрали электронные версии разных печатных изданий: общенациональная газета, республиканская и региональная. Как языковая ситуация влияет на статьи русскоязычных изданий? Продолжается ли процесс заимствования русским языком казахских лексем, и используются ли они в текстах печатных изданий?

Исследование

Так как же новые лексемы появляются в языке?

В своей книге «Русский язык на грани нервного срыва» М. Кронгауз говорит: «Появление новых слов в языке показывает, что важного появилось в мире»[9].

Языковая ситуация Казахстана начинает активно меняться после обретения суверенитета страны и принятия «Закона о языках». Языковая политика, проводимая правительством нашей страны, направлена на популяризацию и повышение интереса к изучению казахского языка гражданами нашей страны.

В связи с этим увеличиваются часы преподавания казахского языка в школах, проводятся экзамены по государственному языку, появляются требования, согласно которым государственные служащие обязаны владеть казахским языком.

По нашему мнению, именно в связи с изменением роли государственного языка в казахстанском обществе усиливается влияние казахского языка на русский. Так, в русском языке появляются слова: иримшик, курт, дастархан, той, саукеке и т.д. Они настолько ассимилировали в казахстанской языковой среде, что современные казахстанцы даже не относят их к отдельной языковой группе. Например, известное каждому из нас слово «аким» тоже пришло из казахского языка.

Такие слова пришли в русский язык из сферы культуры и традиций казахского народа, и русскоязычным жителям других стран их значение, зачастую, неизвестно. Зато в Казахстане эти заимствования знакомы каждому: их распространенность объясняется актуальностью названных ими реалий в повседневной жизни казахстанского общества. В ходе нашего исследования лексемы, относящиеся к специфике культуры и традиций казахского народа, мы решили выделить в отдельную группу заимствований. Также в ходе исследования мы отметили, что именно такие заимствования используются казахстанцами наиболее часто не только в разговорной среде, но и в сфере СМИ и коммуникаций. Например: «Иримшик на смену йогурту» [10], «Конкурс на лучший дастархан» [11], конкурс «Лучший баурсак» [11].

Известный казахстанский писатель и публицист Герольд Бельгер очень часто в своих произведениях, написанных на русском языке, использует казахские слова: «И ада, и шала, и таза – для меня единые казахи» [12], «Наш саруар – лидер нации – нередко говорит не в бровь, а в глаз» [13], «Я не в состоянии понять две сугубо казахские вещи: шежіре и родоплеменные отношения» [12].

Слова: саруар, елбасы, ада, шала, таза, шежіре перенесены в русскоязычный текст в неизменном виде, с сохранением казахской грамматики.

Такое явление часто встречается во многих СМИ Казахстана: «Конкурс казахских снох «Пай-пай, келіндер-ай!»», «Жеті қазына», «Дәстүрі таза, өнерлі ел – мәңгілік» [11]. Такие слова пришли в русский язык также из сферы этнокультуры и не имеют русскоязычного эквивалента. По нашему мнению, такие языковые вкрапления нуждаются в переводе, разъяснении для русскоязычной аудитории. Так, например, тем, кто не владеет казахским языком, сложно понять само название конкурсов. Мы думаем, что значению таких лексем при использовании их в статьях газет, новостных репортажах, любых других русскоязычных источников казахстанских СМИ, необходимо давать толкование на русском языке. Это поможет читателям не только понять смысл данного заимствования, но и запомнить новые слова на казахском языке, то есть, параллельно идёт процесс изучения казахского языка русскоязычным населением через СМИ.

В ходе нашего исследования мы столкнулись с еще одним видом заимствований: «Даешь махаббатизацию и балапанизацию!» [14], «Так вот, у нас сплошное даракианство – пустословное хвастовство, пускание пыли в глаза, навешивание лапши на уши», «Вообще-то в идеале надобно, чтобы слово подтверждалось знанием и культурой, а не только дастарханным аяуляем» [13].

Особенность слов махаббатизация, балапанизация, даракианство, дастарханный аяуляй заключается в их морфемном составе. Махаббатизация: корень – махаббат (каз. – любовь), аффикс – ция; даракианство: от казахского – дарақылық; дастарханный: корень – дастархан, аффикс – н, окончание – ый. Такие слова, напрямую заимствованные из казахского языка и используемые согласно правилам словообразования русского языка в качестве основ, относят к так называемым «экзотизмам». Если раньше их было не так много и использовались они, в основном, только в разговорной речи, то в настоящее время прослеживается тенденция увеличения количества таких окказиональных слов в русском языке и употребления их в текстах СМИ. По нашему мнению, это связано с тем, что стиль написания статей общественных изданий становится более разговорным, понятным любой читательской аудитории. Чаще всего журналисты используют окказионализмы для создания эмоциональной окраски текста.

О том, что подобные «экзотизмы» активно используются в словообороте казахстанцев, свидетельствует «Толковый словарь русского языка в Казахстане», под обложкой которого собраны казахско-русские окказионализмы, и каждому из них дано толкование. Например: «АГАКИЗМ – =Агашковщина. АГАШКОВЩИНА – /от казахского ага – дядя, старший брат, большой брат/. Способ карьерного роста в бизнесе, политике или на эстраде. Как вариант – и в бизнесе, и в политике, и на эстраде. Ага, ага?» [15].

Данный словарь, созданный специалистами Словарного запаса Абаевского Института исследований под руководством Булата С. Богданова, широко известен среди пользователей KazNeta.

Ещё одним специфическим вектором влияния казахского языка на русский является большое количество казахских наименований в СМИ. Так, почти в каждом номере общенациональной ежедневной газеты страны «Казахстанская правда» употреб-

ляются подобные названия. Например: «Идея молодости нашей – движение «Алаш»» [16], «Болашак – наш «мост» за океан» [17], «Энергичный черлидинг «Барыса»» [18] и т.п. «Подобные единицы нецелесообразно считать русскими заимствованиями вследствие отсутствия мотивации заимствования: для носителя русского языка связь между языковым знаком и реалией отсутствует», – говорят Чайковская Н.Н., Осенмук Л.П. в своей работе, посвященной тенденциям влияния казахского языка на русский [19].

Для того чтобы проследить, как языковая ситуация в среде казахстанских СМИ влияет на читательскую аудиторию, нами было проведено анкетирование среди пользователей интернет и печатных СМИ Казахстана. Основная цель проведенного анкетирования: узнать, как русскоговорящее население относится к билингвальной языковой ситуации страны и понимают ли читатели значение казахских заимствований в текстах русскоязычных СМИ?

Анкета распространялась через социальную интернет-сеть «ВКонтакте». Респондентам предлагалось анонимно ответить на шесть вопросов: пять закрытых и один открытый вопрос.

Текст анкеты:

Род занятий (или место работы):

1. Как часто вы сталкиваетесь с казахским языком?

А) Постоянно: на работе, в бытовой сфере и т.д.;

Б) Скорее часто, чем редко;

В) Скорее редко, чем часто;

Г) Совсем не сталкиваюсь.

2. Владеете ли вы казахским языком?

А) Да, свободно разговариваю и пишу;

Б) Разговариваю хорошо, но пишу по-казахски плохо;

В) Понимаю казахский язык, но плохо разговариваю по-казахски;

Г) Совсем не понимаю казахский язык.

3. Как часто вы путаете казахские слова с русскими?

А) Постоянно: легко могу в разговоре употребить казахское слово вместо русского;

Б) Скорее часто, чем редко заменяю русские слова казахскими эквивалентами;

В) Скорее редко, чем часто использую казахские слова вместо русских;

Г) Вообще не сталкивался с такой ситуацией.

4. Замечаете ли вы употребление казахских слов в русскоязычных СМИ: газетах, журналах, на радио и телеканалах?

А) Да, постоянно.

Б) Скорее да, чем нет;

В) Скорее нет, чем да;

Г) Нет, вообще не замечаю.

5. Затрудняет ли употребление казахских слов в русскоязычных текстах понимание смысла текста?

А) Да, затрудняет;

Б) Скорее да, чем нет;

В) Скорее нет, чем да;

Б) Нет, не затрудняет.

6. Как вы считаете, проникновение казахских слов в русский язык – это хорошо или плохо? Почему?

В эксперименте приняли участие 55 русскоговорящих респондентов, проживающих на территории Республики Казахстан в данное время. Среди респондентов оказались представители разных социальных групп: школьники, студенты, педагоги, адвокаты, менеджеры, журналисты и т.д.

Результаты анкетирования

На первый вопрос «Как часто вы сталкиваетесь с казахским языком?» 19 респондентов ответили, что постоянно сталкиваются с билингвизмом, 18 респондентов сталкиваются с двуязычной ситуацией скорее часто, чем редко, 15 человек – скорее редко, чем часто, и 3 респондента вообще не сталкиваются с билингвизмом.

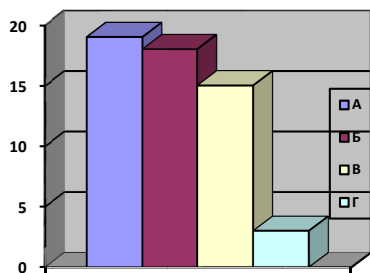


Диаграмма №3 «Результаты анкетирования: вопрос №1»

На вопрос «Владете ли вы казахским языком?» всего 6 человек ответили, что свободно говорят и пишут на казахском языке, 15 человек сказали, что хорошо говорят по-казахски, но плохо пишут, 28 человек понимают, но плохо разговаривают по-казахски, 6 человек совсем не понимают казахский язык.

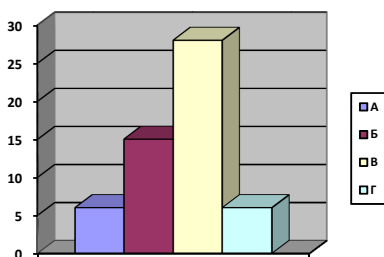


Диаграмма №4 «Результаты анкетирования: вопрос №2»

На вопрос «Как часто вы путаете казахские слова с русскими?» 17 человек ответили, что часто заменяют русские слова казахскими, 14 человек – скорее часто, чем редко; 16 человек редко заменяют русские слова казахскими эквивалентами, 8 человек вообще не сталкивались с таким явлением в своей языковой практике.

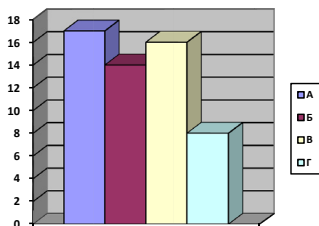


Диаграмма №5 «Результаты анкетирования: вопрос №3»

Респонденты отмечают, что чаще всего используют заимствования в речи именно в бытовой сфере. Так, студентка Костанайского экономического колледжа Казпотребсоюза говорит: «Я часто говорю вместо русского «почему» казахское «неге». Почему-то это слово мне приятнее на слух».

На четвертый вопрос «Замечаете ли вы употребление казахских слов в русскоязычных СМИ: газетах, журналах, на радио и телеканалах?» 26 респондентов ответили, что постоянно сталкиваются с казахскими заимствованиями в текстах русскоязычных СМИ, 15 человек – «скорее да, чем нет», 6 человек – «скорее нет, чем да», 8 человек не сталкивались с такой ситуацией.

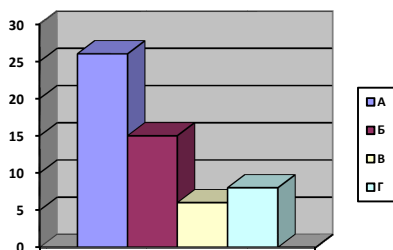


Диаграмма №6 «Результаты анкетирования: вопрос №4»

На пятый вопрос «Затрудняет ли употребление казахских слов в русскоязычных текстах понимание смысла текста?» 2 человека ответили, что казахские заимствования затрудняют понимание текста; 11 человек ответили, что казахские слова скорее затрудняют понимание текста; 19 человек сказали, что употребление казахских слов в текстах русскоязычных СМИ незначительно затрудняет общее понимание текста; 23 респондента отметили, что казахские заимствования никак не влияют на степень усвоения текста.

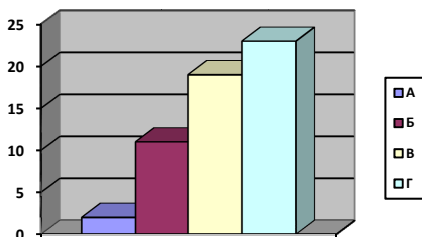


Диаграмма №7 «Результаты анкетирования: вопрос №5»

На шестой вопрос «Как вы считаете, проникновение казахских слов в русский язык – это хорошо или плохо? Почему?» респонденты ответили, что при нынешней языковой ситуации проникновение казахских слов в русский язык закономерно. Студентка КазНМУ им. Асфендиярова: «Это нормально, как и русские слова в казахской речи: мы живем в такой среде, где говорят и на русском, и на казахском. Это не взаимно исключаемые языки – можно сказать, что они взаимодополняемые».

Ученица 11 класса общеобразовательной школы: «Это хорошо. Помогает развить память тем, кто учит казахский язык и запомнить больше слов».

Эстрадная певица, организатор мероприятий, тамада (г.Костанай): «В русском языке много заимствованных слов. Они делают его, если часто употребляются, ещё богаче, ещё ярче и поэтому это хорошо».

Менеджер банка: «Считаю, что как и проникновение в русский язык любых иностранных слов это есть естественный процесс. Только почему-то употребление «американщины» и «европейщины» люди считают нормой, а употребление казахских слов в русской речи, причем в стране, где казахский язык является государственным, чем-то из ряда вон выходящим, плебейским или, как говорят, «мамбетским»».

Многие из респондентов отметили, что взаимопроникновение слов на бытовом уровне – естественно и закономерно, но не стоит слишком углублять процесс взаимодействия, так как в таком случае может быть потеряна индивидуальность народов. Студентка факультета журналистики КазНУ: «Взаимопроникновение по идее должно сближать казахский и русский народы, но, с другой стороны, куда ещё ближе и не потеряется ли суть этих языков, культурная ценность?»

Студентка КЭУ: «Я люблю казахский язык, поэтому не против проникновения в быту. Но все же считаю, что и казахский, и русский – красивые насыщенные языки, постоянного их смешения быть не должно!»

Таким образом, на основе проведенного исследования, мы можем сделать вывод, что в настоящее время процесс проникновения казахских слов в русский язык идёт наиболее активно, в связи с постоянным тесным взаимодействием носителей обоих

языков. В первую очередь, казахские заимствования появляются в русском языке в сфере бытового общения. Однако, в связи с тем, что сейчас публицистика стала всё больше с элементами разговорного стиля, казахские слова всё чаще появляются в текстах русскоязычных СМИ. Зачастую появление казахских лексических единиц в русскоязычном тексте неизбежно из-за безэквивалентных названий предметов или явлений. Однако стоит уделить внимание тому, что значение многих казахских слов неизвестно русскоязычной аудитории. По нашему мнению, при употреблении казахских слов в русскоязычных текстах, необходимо давать перевод данных лексем на русский язык, с пояснением значения. Это упростит понимание текста для читателя, а также поможет запомнить новое слово на казахском языке. Помогает лучше понять суть текста.

Так, мы можем сделать вывод, что использование казахских слов в русскоязычных СМИ способствует билингвизации населения. В целом, наблюдается тенденция усиления проникновения казахских слов в русский язык как на бытовом уровне, так и в сфере средств массовой информации, что неизбежно влечёт формирование особого “казахстанского” русского языка.

Заключение

В ходе исследования мы разбили выделенные заимствования на несколько групп.

Исследуя влияние казахского языка на русский язык, можно выявить несколько векторов взаимодействия:

1. «Казахизмы», которые уже ассимилировали в русском языке. Сюда можно отнести лексемы, которые вошли в лексическую систему языка: они фонетически и грамматически освоены и ассимилировали в русском языке. К таким лексемам можно отнести привычные для нас слова: маслихат, мажилис, аким, дастархан, юрта (см. Приложение 1). Стоит отметить, что подобные заимствования имеют строго определенное узкое значение и в русском языке являются моносемичными. Особенность заключается в том, что они известны почти каждому человеку, живущему на территории Казахстана. Сюда можно отнести: казы, жент, курт, шужук, иримшик, бешбармак (см. Приложение 2) – названия блюд; айтыс, аксакал, той, акын, чапан, джайляу – лексемы, отно-

сящиеся к этнокультуре казахского народа. В художественной литературе и публицистике такие слова специально используются для воссоздания колорита казахского народа. Зачастую подобные казахизмы требуют разъяснения в виде сносок или пояснения в тексте. Часть заимствований не затрагивает лексической системы русского языка, а скорее представляет собой трудно квалифицируемое явление с перспективой вхождения в лексический состав русского языка, функционирующего на территории Республики Казахстан. Например, заголовок статьи «Казахстанской правды»: «Иримшик на смену йогурту».

2. Слова – языковые вкрапления, заимствованные напрямую из казахского языка в оригинальной транскрипции. Чаще всего это названия обрядов казахского народа, традиций или мероприятий, название которых специально не переводят на русский язык. Например: конкурс «Жігіт сұлтань», «Наурыз құтты болсын!», «Батыр Бала», «Жеті қазына», «Пай-пай, келіндер-ай», айтыс «Дәстүрі таза, өнерлі ел – Мәңгілік» (из газеты Костанай-АГРО).

3. Окказиональные слова. Сюда можно отнести казахские слова, написанные в русской транслитерации с присоединением морфем русского языка. Данное явление используется для создания необходимой эмоциональной окраски. Например: «Даешь махаббатизацию и балапанизацию!» («Экспресс К»), тамаша-шоу («Костанай-АГРО»). Данные слова образованы с помощью казахскоязычных основ (махаббат – любовь, балапан – цыпленок) и аффикса из морфологии русского языка, а также сложением основ: тамаша-шоу. В последнее время можно наблюдать усиление тенденции создания подобных окказиональных слов в СМИ: найманизация, рахатизм, узилилка и т.д.

4. Казахские имена собственные: наименования географических, административных объектов, имена, названия городов, сел, магазинов, названия некоторых праздников и традиций казахского народа. Например: г.Кокшетау, пос. Карабалык, Козы-Корпеш, Баян-Сулу, Кыз Жибек, Тулеген, оз. Копа (Экспресс К); Жангельдинский, Мендыкаринский район, г.Аркалык («Костанай-АГРО»).

На основе исследования статей (см. Рис. 1, 2, 3) мы можем сегментировать казахскоязычные заимствования в русскоязычных текстах СМИ по пяти группам:

Ассимилировавшие заимствования: Маслихат, мажилис, аким, дастархан, юрта и т.д.

Слова, относящиеся к этнокультуре: айтыс, аксакал, той, акын, чапан, джайляу

Частично ассимилировавшие заимствования Названия национальных блюд: казы, жент, курт, шужук, иримшик, бешбармак.

Слова – языковые вкрапления «Жігіт сұлтаны», «Наурыз құтты болсын!», «Батыр Бала», «Жеті қазына», «Пай-пай, келіндерай», айтыс «Дәстүрі таза, өнерлі ел – Мәңгілік», саруар, елбасы, ада, шала, таза, шежіре.

Окказиональные слова Тамаша-шоу, махаббатизация, балапанизация, найманизация, рахатизм, узилиска, даракианство, дастарханный аляуляй.

Имена собственные г. Кокшетау, пос.Карабалык, Козы-Корпеш, Баян-Сулу, Кыз Жибек, Тулеген, оз.Копя, Жангельдинский, Мендыкаринский район, г.Аркалык

Таким образом, на основании проведенного исследования мы можем сделать вывод, что процесс билингвизации в Казахстане продолжается и по сей день. В связи с многовековой историей взаимодействия двух народов, их языковые группы претерпевают существенные изменения: в русском языке появляются новые лексические единицы, заимствованные из казахского языка. Наиболее ярко динамику процесса заимствования можно увидеть, исследовав тексты русскоязычных СМИ. Это связано с тем, что сейчас стиль СМИ всё чаще обращается к элементам разговорного стиля, а проникновение казахских слов наиболее сильно проходит именно в бытовой сфере общения. СМИ, отражая ситуацию, сложившуюся в обществе, подвергаются процессам, проходящим в языковой ситуации страны в разных сферах общения и деятельности.

Для нашего исследования мы выбрали общенациональную газету «Казахстанская правда», республиканскую газету «Экспресс-К» и региональную газету «Костанай-АГРО». Мы хотели узнать, как билингвальная ситуация влияет на публицистику Казахстана сегодня.

В ходе исследования мы выяснили, что в настоящее время процесс заимствования наиболее активен, о чем свидетельствует частое употребление казахских заимствований в текстах русскоязычных СМИ.

Займствованиа, употребляемые в газетных изданиях, условно можно разделить на пять групп: ассимилировавшие займствования, экзотизмы, слова-языковые вкрапления и займствованные имена собственные.

В ходе социального эксперимента стало известно, что несмотря на то, что не все русскоязычные респонденты хорошо владеют казахским языком, значение тех казахских лексем, которые используются в текстах СМИ, известно читательской аудитории. Однако есть люди, для которых использование казахских слов (в особенности языковых вкраплений) затрудняет понимание текста в целом, несмотря на то, что он написан на русском языке.

Исследуя мнение анкетлируемых, необходимо уделить внимание тому, что использование казахских слов в текстах СМИ нуждается в пояснении и переводе данных лексических единиц, для облегчения восприятия текста аудиторией.

Многие респонденты отмечают, что несмотря на постоянное взаимодействие двух народов, нельзя забывать о сохранении идентичности языка.

На основании проведенного исследования мы можем сделать вывод, что процесс взаимодействия языков и займствования лексических единиц продолжается и в настоящее время. Проникновение займствований в тексты СМИ может свидетельствовать о положительной динамике развития билингвизации казахстанского общества. По результатам исследования видно, что в связи с процессом билингвизации наблюдается формирование особого «казахстанского русского языка». По нашему мнению, сложившаяся языковая ситуация современного Казахстана является уникальной, а появление казахских лексем в русском языке можно считать показателем интеграции двух народов и эволюции русского языка на территории Казахстана.

Таким образом, мы добились поставленной цели: исследовали, какие векторы влияния казахский язык оказывает на русский в информационном пространстве современного общества.

Литература

- 1 http://ru.wikipedia.org/wiki/Население_Казахстан/
- 2 Кодухов В.И. Общее языкознание. – М., Высшая школа, 1974. – С. 303.

- 3 <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/Билингвизм/>
- 4 Швейцер А.Д. Социоллингвистика, Лингвистический энциклопедический словарь. – М., 1990. – С. 481-482.
- 6 http://www.perspektivy.info/table/russkiy_yazik_v_kazakhstan.htm
- 7 <http://www.express-k.kz/>
- 8 www.kazpravda.kz/
- 9 <http://kagro.kz/>
- 10 Кронгауз М. А. Русский язык на грани нервного срыва. – М., 2009. – С. 19.
- 11 Иримшик на смену йогурту //Казахстанская правда. 2009. 10.01
- 12 Готовимся к Наурыз-мейрамы //Костанай-АГРО. 2014.18.03.
- 13 <http://old.camonitor.com/archives/3815>
- 14 Бельгер Г. Плетенье чепухи// Республиканский еженедельник «Общественная позиция». 2013. 23.12.
- 15 Даешь махаббатизацию и балапанизацию!//«ЭкспрессК». 2012. 11.08.
- 16 <http://www.vocab-kz.ru/http://www.vocab-kz.ru/>
- 17 Казахстанская правда//2009.09.01.
- 18 Казахстанская правда// 2009.17.01.
- 19 Казахстанская правда//2009.09.01.
- 20 Чайковская Н.Н., Осенмук Л.П. О некоторых тенденциях влияния казахского языка на русский язык в Казахстане. – <http://inlang.linguanet.ru>

Р. Сарсекова

Руководитель: д.и.н., проф.

Л.С. Ахметова

Роль казахстанских PR и СМИ в пропаганде спорта и здорового образа жизни Казахстана

Спорт – как составляющая государственной политики в пропаганде здорового образа жизни и привлечения населения к занятиям физкультурой и спортом. Развитие спорта это одно из составляющих государства. Пропаганда здорового образа жизни благоприятно сказывается на народе. Численность преступлений и наркомании становится меньше. Хорошо развивается бизнес фитнес клубов. Основной пиар приходится на звезд спорта. Поэтому для того чтобы чемпионов было больше, государство должно проводить качественное финансирование. Людям нужны идеалы, которым нужно стремиться, с кого брать пример.

О значении занятий физкультурой и спортом подчеркнуто в стратегической программе «Казахстан-2050» – лидером нации Н.А.Назарбаев:

Физическая культура и спорт должны стать особой заботой государства. **Именно здоровый образ жизни является ключом к здоровью нации.** Однако в стране не хватает спортивных объектов, спортивного инвентаря и оборудования, доступного для всех. В этой связи Правительству и местным органам необходимо принять меры по развитию физкультуры, массового спорта и строительству **физкультурно-оздоровительных объектов** по типовым проектам, в том числе дворовых.

Казахстанские СМИ в освещении спорта в период с 1992 по 2000 г. прекращали свое существование, потому что не было финансирования и на некоторых местах не было профессионального пиар подхода. Профессионалов не привлекали. Создавали газету но не продумывали кто этим будет заниматься. Многие газеты планировались без построения. Создавали газеты не во имя бизнеса, а во имя оповещения информацией народа. До 90-х годов газета

никогда не рассматривалась – как бизнес проект. В советское время это было средство пропаганды.

Во время процветания независимого Казахстана, оповещение какого либо вида спорта зависит от такого на сколько развита сфера данной деятельности, кто непосредственно финансирует команду или атлета. Если сравнить государственный вид спорта – легкую атлетику и волейбол, который находится под покровительством АО «САМРУК – Кызына», то определенно второй имеет больший приоритет.

Несомненную роль казахстанских СМИ в пропаганде спорта и здорового образа жизни Казахстана играют «Ассоциация спортивной прессы Казахстана» и Федерации казахстанских журналистов, которая до недавнего момента пришла к мнению, что необходимо объединяться.

Президент Ассоциации спортивной прессы Казахстана Ильяс Омаров внес предложения по реализации возможных совместных проектов, направленных на улучшение работы спортивной прессы в Казахстане.

Развитие интернета, появление спортивных интернет -сайтов это один из сильнейших выходов пиар –компаний. Лидером в Казахстане является интернет портал «Sports.kz».

Направление интернет портала :

- Объективное и оперативное освещение событий на ниве профессионального спорта в Республике Казахстан;
- Формирование правильного отношения к значению спорта и спортивных занятий в жизни каждого человека;
- Развитие детского спорта;
- Развитие любительского спорта и любительских видов спорта.

Регулярно удостоивался призов Национальной интернет-премии «Award.kz», в 2007 году получил звание лучшего сайта казахстанского интернета.

Новости и материалы «Sports.kz» можно читать:

- с помощью twitter
- с помощью Вконтакте
- с помощью Facebook
- с помощью Newsreader
- на мобильном телефоне с помощью WAP-версии

Главное что тенденция и развитие PR и СМИ спортивной журналистики Казахстана неразрывно связана с развитием страны и становлением государственности Казахстана все идет параллельно. СМИ стало больше если раньше выходил «Казахстан спортивный» и «Спорт» на казахском языке по три странички в центральных газетах, то сейчас масса изданий плюс интернет ресурсы, свой спортивный телеканал «KAZSPORT». На олимпиаду делегируется примерно 70 человек журналистов. А как на Олимпиаду в Нагано ездило 3 человека из них Несип Жунусбаев и Анатолий Афанасич, причем за свои счет. Стали создаваться пресс-службы это шаг положительный. Сегодня пресс службы переживают кризис, потому что в пресс службах стало невозможно работать. Пресс службы полностью зависят от первого руководителя, многие руководителя запускают не правильную программу. Вместо того, что пресс-служба должна налаживать контакт с прессами на местах, и теми кто их освещает, она выбирает себе совсем иное направление.

Не думаю что, нужно долго объяснять, насколько в спортивной журналистике важно отлаженное взаимодействие представителей СМИ с работниками пресс-служб и подразделений по связям с общественностью спортивных Федераций, Ассоциаций, Союзов, профессиональных клубов. Если в спортивных организациях работа занимающихся данными вопросами людей поставлена на должном уровне, то и вся деятельность самих этих учреждений оказывается на поверхности и получает должную оценку общественности.

К сожалению, хватает пока в пресс-службах и PR-департаментах спортивных организаций Казахстана работников, занимающихся явно не своим делом... Тем важнее отметить настоящих профессионалов своего дела, много делающих для развития того или иного вида спорта в нашей стране.

Оценив деятельность пресс-служб и PR-департаментов профессиональных спортивных клубов, Федераций и Союзов Казахстана. Было принято во внимание множество критериев, среди которых профессионализм, управление медиа-коммуникациями, присутствие организации на страницах газет, журналов, ТВ, создание и ведение интернет-сайта организации и удобство работы журналиста на этом веб-ресурсе, уровень организации пресс-конференций, организация труда журналиста на выездных или заграничных матчах и турнирах, работа в кризисных ситуациях или под прессом негативных результатов и т. д.

По результатам исследования титул «Лучшего PR-директора 2012 года в Казахстане» достается директору департамента по связям с общественностью Федерации футбола Казахстана россиянину Измаилу Бзарову.

ФФК создала и развивает лучший веб-сайт в стране среди национальных спортивных Федераций, Ассоциаций и Союзов. Есть даже мнение, что сайт Федерации футбола Казахстана – лучший среди футбольных Федераций бывшего СССР. Оперативность и достоверность, полный текстовый контент, очень удобная и полная фотографическая база, позволяющая журналистам скачивать с сайта ФФК фото такого качества, что они подходят даже под обложки журналов; нарезки видео со всех матчей чемпионата Казахстана по футболу, а также запуск инновационного проекта ФФК-ТВ – все это результат деятельности Измаила Бзарова.

Важнейшая задача спортивного пресс-атташе – защищать своих игроков, тренеров, руководителей в СМИ. Очень важный момент – возможность управлять кризисными ситуациями. Во время судейского скандала, произошедшего после матча чемпионата Казахстана «Тобол» – «Тараз», пресс-атташе ФФК взял управление ситуацией в свои руки и через некоторое время, путем направления информационных потоков в нужное русло, свел кризисную ситуацию на нет, погасив пламя, и постарался сделать так, чтобы страсти улеглись. Сборные команды страны по футболу показали в текущем сезоне невыразительный результат, а в таких условиях пресс-атташе работает еще и под постоянным негативным прессом. Тем не менее, нашему лауреату удалось сохранить хорошее лицо ФФК, что называется, при плохой игре!

Литература

- 1 http://horde.me/UncleShal/associaciya-soyuz-federaciya_-chto-dalshe.html
- 2 <http://www.nomad.su/?a=3-201010110017>
- 3 <http://sports.kz/page/about>
- 4 <http://sports.kz/news/assotsiatsiya-sportivnoy-pressyi-kazahstana-i-federatsii-kazahstanskih-jurnalistov-reshili-obyedinitnya>
- 5 <http://sports.kz/news/rossiyanin-izmail-bzarov-priznan-luchshim-pr-direktorom-sportivnoy-otrasli-kazahstana-2012-goda>

Д. Толепбекова

Научный руководитель:
доц. Негизбаева М.О.

Проблемы и возможности взаимодействия

Мы живем во времена интеграций. Чтобы быть успешным в современном обществе, важно быть интегрированным. Это касается всех объектов общества, начиная с индивида заканчивая правительством. Сфера PR, уже постепенно перестает существовать в «чистом виде». Чтобы достичь максимальных результатов в своей деятельности PR претерпевает интеграцию с «родственными» сферами, будь то: экономика, государственное управление или в данном случае – HR. Именно по этой причине, помимо понимания своей сферы деятельности, качественному PR специалисту в наши дни следует знать и иметь навыки в смежных и родственных сферах. Одной из таковых является HR-деятельность. Наиболее точным переводом данного понятия на русский язык является «Управление персоналом». Human Resources (HR) – деятельность, которая направлена на гармонизацию отношений между сотрудниками и организацией. Сейчас уже мало просто осуществлять проведение кадровых программ и мероприятий. Службе HR необходимо становиться функцией бизнеса, а значит, работать на цели всей организации. Трансформировалось содержание кадровых программ. Пару лет назад при процессе подбора кадров изначально было крайне важно объявить открытый конкурс и потом только привлечь самого профессионального, сейчас же лояльность со временем становится выше. Компании готовы брать на работу чуть менее профессиональных, но зато, разделяющих ценности организации сотрудников. С развитием бизнеса у HR появляются новые задачи. Среди которых: развитие организационной структуры компании, создание систем оценки деятельности подразделений, выделение тех людей, которые могут обеспечить развитие бизнеса в будущем. Также, в свою очередь, HR выполняет функцию внутренней коммуникации в

компании. Что объясняет ценность данного подразделения в структуре организации. Такие понятия, как HR и PR, в недалеком прошлом совсем малоизвестные для нашей страны, в последнее время буквально заполнили жизнь общества. На полках магазинов мы уже можем найти достаточно литературы по этой теме, в журналах и газетах публикуются статьи, организуются и проводятся международные конференции, в вузах постепенно вводятся специальные дисциплины. В Казахстане уже несколько лет успешно функционируют ассоциации по Public Relations и профессиональные сообщества по HR. Все это является доказательством, что роль Public Relations и Human Resources довольно таки высока, и общество постепенно осознать и принимает этот факт. Социум уже привык к понятиям HR и PR, и уже превратил из просто понятий в эффективную науку и искусство. Теперь же важно рассмотреть и найти пути эффективной интеграции данных профессиональных областей.

Актуальность теории и практики связей с общественностью, как самостоятельной отрасли знаний, обусловлена потребностью организаций в укреплении своей деловой репутации и выстраивании эффективных коммуникаций с общественностью, а также развитием рынка консалтинговых услуг[1].

В понятие Public Relation разные исследователи и ученые вкладывают различные смыслы и определяющие компоненты. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. предполагают, что «Public Relation – это функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью, решению различных проблем и задач» [2].

Управление человеческими ресурсами (УЧР, или HRM – от англ. Human Resources Management) представляет собой стратегический и логически последовательный подход к управлению наиболее ценным активом предприятия: работающими там людьми, персоналу, которые коллективно и индивидуально вносят вклад в решение задач предприятия[3].

Главная цель работы HR-специалистов на сегодняшний день – это выстраивание гармоничных отношений внутри организации при достижении максимально возможной производительности труда.

Функции HR сегодня определяет внешняя среда компании. Внешние клиенты определяют, как развиваться бизнесу, куда ему двигаться и каким ему быть. Поэтому все внутренние функции и процессы компании должны соответствовать или поддерживать внешние ожидания.

В последнее время в общественной полемике часто поднимается вопрос, какое из подразделений компании должно нести функцию внутренних коммуникаций. В идеале, это задача обоих подразделений, так как для обеспечения внутренних коммуникаций используется HR-идеология с PR технологиями. Например, разработкой внутреннего сайта занималось PR-подразделение, но больший объем информации, размещенный на внутреннем сайте, посвящен персоналу. За наполнение этого раздела соответствующим материалом и мониторингом актуальности отвечает HR-департамент. При этом без помощи PR в оформлении и стиле наполнения контент был бы не интересен сотрудникам.

HR зачастую привлекает PR-ресурсы при осуществлении своих проектов, используя маркетинговые технологии внедрения новых продуктов и борьбы с сопротивлением нововведениям. Зачастую PR участвует в подготовке корпоративных мероприятий, как внутренних events.

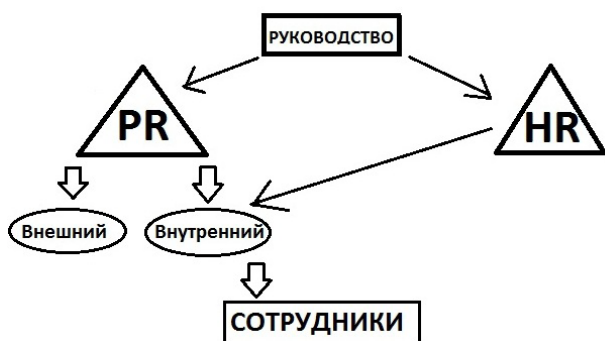


Рисунок 1 – Модель взаимодействия структурных подразделений в компании

Кроме прочего, у HR-подразделения существуют и внешние функции, такие как создание привлекательного имиджа работо-

дателя на рынке труда. Здесь также очень важна коалиция с PR-функцией, формирующей имидж организации на рынке в целом.

Сотрудничество этих двух функций, максимальное понимание задач, стоящих перед обоими подразделениями, готовность сотрудников этих отделов к взаимовыгодному сотрудничеству во много определяет эффективность, как отдельных функций, так и организации в целом.

Уровень необходимых навыков межличностного общения схож между HR и PR персоналом, так как каждый должен быть искусным в обращении людей. Они должны быть убедительными, симпатичными и привлекательными. То, насколько хорошо HR делает свою работу в подборе и найме может повлиять на общественное мнение о компании, аналогично, если компания поддерживает положительный имидж, HR, вероятно, будет иметь больший успех в привлечении талантов. Во внутри корпоративных отношениях обоих ведомств есть личная заинтересованность в построении взаимовыгодных и взаимоподдерживающих отношений. Главной точкой соприкосновения в работе двух отделов является построение правильной внутренней политики. Тут они руководствуются таким лозунгом, как «Сотрудники компании – это лицо компании». Насколько квалифицированными и профессиональными будут работники, настолько и компания заслуживает доверия со стороны клиентов и партнеров.

Не менее важным моментом в совместной работе HR и PR-менеджеров является проведение массовых мероприятий. Не в виде традиционных банкетов, а тренингов, семинаров, конкурсов – полезного досуга, который так же может быть освещен в СМИ, и вновь покажет общественности, что ваша компания нацелена на развитие, повышение профессионального уровня сотрудников. Разработка новых уникальных тренингов – тоже может стать совместной работой для этих ведомств.

Еще пример. Менеджер по персоналу компании и внешний консультант связям с общественностью разработали программу проведения учений по отражению информационной атаки со стороны конкурентов. Цель мероприятий была простой: выяснить действенность служб, которые отвечают за отражение информационной атаки противника-конкурента, оценить их готовность к проведению контрмер и их психологическую устойчивость в кри-

зисной ситуации. Другими словами, надо было организовать учебную боевую тревогу. Все прошло отлично. Тренинг удался. Но кроме профессионального роста сотрудников, компания вновь получила повод для нескольких публикаций в городской и центральной прессе. Совместная работа HR и PR-служб даром не прошла. Продвижение компании, формирование ее имиджа, как уже было показано, становится сегодня общим вопросом для коллектива. Основные различия между деятельностью HR и PR-отделов заключается в том, что: HR нанимает сотрудников, строит грамотную политику по отношению к персоналу, а главная задача PR – выстраивание долгосрочных и доверительных отношений со СМИ и другие внешние функции. То есть, HR – ведомство в основном отвечает за внутренние коммуникации, а специалисты по PR – за внешние коммуникации. Специалистам обеих сфер требуются отличные навыки межличностного общения, а действия, успехи или неудачи одного из отделов, безусловно, окажет влияние на другой отдел. Тем не менее, они не настолько похожи, что бы считать их аналогичными профессиями. HR не участвует в отношениях со СМИ, не приглашает их на пресс-конференции, координация пресс-тур, или написание пресс-релизов также не входит в обязанности HR-отдела. Член HR-персонала не может быть первым пресс-секретарем компании или основным контактным лицом для прессы. Эти мероприятия являются обязанностями PR-персонала, который, в свою очередь не отвечает за своевременные выплаты заработной платы, не участвует в наборе новых кадров, и не несет также ответственности и за другие кадровые процедуры. Все это входит в обязанности отдела по Human Resources.

Одно из серьезных достоинств HR-деятельности заключается в том, что он может использовать как каналы внутренней коммуникации в компании, так и обращаться к внешнему рынку труда. Естественно, каждый из этих двух направлений деятельности имеет свои особенности.

В создании и формировании успешного HR-бренда большую роль может оказать первое лицо компании. То же касается и формирования PR-облика организации. Руководитель для компании служит воплощением ее ценностей. Ярким отечественным примером роли первого лица является, председатель правления Caspi

Банка – Михаил Ломтадзе, в котором идеально воплощается HR-бренд «Каспи банка»: сотрудник этой компании – энергичный, активный, амбициозный, в то же время умеющий трезво оценивать ситуацию, принимать сложные решения в кризисных ситуациях. Билл Гейтс, как лицо компании Microsoft, тоже воплощал ее ценности – свободу и интеллект. Раз в год Гейтс собирал сотрудников на площадке перед центральным офисом Microsoft для обсуждения актуальных для компании вопросов. При этом, все это проводилось в неформальной обстановке. И данная практика имело место несколько лет.

Если брать более масштабное первое лицо, которое формирует облик своей страны, то, это будет президент Казахстана Нурсултан Абишевич Назарбаев. Который является одним из «брендов» Казахстана, по которому определяют Казахстан.

Также можно привести в пример мнения ведущих – специалистов по связям с общественностью, касательно вопросов интеграции сфер PR и HR.

Светлана Крутских – *Основатель и управляющий партнер агентства «Ренессанс»*: «Если раньше самым важным было быстрое освоение бизнес-процессов – управление проектами, то теперь для того чтобы бизнес оставался конкурентным, этого мало. Сегодня важно, чтобы весь персонал разделял ценности компании и был вовлечен во все процессы, включая, принятие решений и рационализаторские предложения. Вовлеченность – это еще один шаг к развитию бизнеса и вызов для руководителя. Как этого достичь? Путем совмещения двух видов деятельности – HR и PR. Сегодня послы бренда и его адвокаты – это сотрудники компании».

Асель Караулова – *Президент Казахстанского пресс-клуба*: «Такая аудитория, как сотрудники, является ключевой в вопросах достижений целей компании, именно поэтому для управления очень важно уметь построить эффективный диалог, а не заниматься перетягиванием одеяла на себя».

По мнению Асель Карауловой, такие сферы как PR и HR, традиционно всегда были интегрированы, но в Казахстане мы в этом плане еще находимся на самом раннем уровне развития. Управление результатами – это самая важная нематериальная задача, которая стоит перед компанией.

Другой важный момент – конкуренция сегодня усиливается во всех отраслях, поэтому компании ведут битвы за грамотный персонал в каждой из индустрий. Плюс в Казахстане в целом очень большой дефицит профессиональных кадров, соответственно, очень важно выстроить свой бренд работодателя. Деньги – это далеко не самое важное, что получает человек, работая в компании. Соответственно, компании будут искать точки соприкосновения со своими сотрудниками, чтобы их удержать.

Если говорить о вызовах, которые стоят перед интеграцией HR и PR, то в первую очередь это управленцы и их понимание данных сфер в компании.

Для управленцев очень важно правильно ставить стратегические задачи, определять правовой уровень ответственности. Второй вызов – это взаимоотношения между HR и PR-специалистами. Бывают такие ситуации, когда более сильный HR или PR-менеджер начинает перетягивать одеяло на себя и выяснять, кто важнее и главнее – это путь в никуда. Вызов в том, как правильно найти интеграцию и выстроить межличностные отношения. Третий, не менее важный вызов заключается в том, что сегодня HR в Казахстане в большинстве своем выполняет только функции отдела кадров. Это не правильно. Здесь важно понять, что HR – это не только отдел кадров, но и внутренний двигатель, который запускает важные процессы, происходящие в компании.

Еще один вызов – это сами кадры. В Казахстанских компаниях все же значимую роль играют не технологии, а личность. В западных компаниях процессы выстроены таким образом, что люди могут меняться безболезненно для компании.

Ринат Шаяхметов – Советник председателя правления АО «Банк РБК»: «В момент формирования компании особенно важно уделять внимание ее идеологиям и ценностям. Ведь именно на них держится корпоративная культура. Нужно все это зафиксировать и изложить в виде кодекса корпоративной этики. К примеру, в Казахстане после руководителя банка первыми лицами считаются обычно финансовые директора и все кто угодно, кроме HR и PR-специалистов. А в США правая рука управленцев – это кадры, потому что именно через них воплощаются в жизнь любые решения. Левая рука – это PR-менеджеры, люди, которые говорят куда рулить, задавая верное направление, то есть получает-

ся, что HR – это боцман, PR – это лоцман»[4].

Поведя итог всему вышеизложенному, можно сказать, что роль PR и HR в современном обществе становится все более значимой и охватывающей все больше сфер экономики и бизнеса в жизни общества. Без современных PR и HR – технологий уже не может в полной мере функционировать ни один бизнес, ни одна политическая организация, ни одна коммерческая или государственная структура. Главной целью PR является установление двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности[5]. А главной целью работы HR-специалистов на сегодняшний день является выстраивание гармоничных отношений внутри организации при достижении максимально возможной производительности труда.

HR и PR выполняют важную общую задачу – формируют имидж компании, причем как для внешних, так и для внутренних клиентов.

В нашей стране уделяется немалое внимание развитию сфер PR и HR. Об этом свидетельствует проведение ежегодных международных конференций посвященных проблемам и актуальным вопросам в этих областях. Конечно же, PR, в Казахстане как таковой сформировался раньше и поэтому на сегодня, PR в плане научной деятельности опережает позиции по сравнению со сферой HR.

Литература

- 1 Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. – М.: Кнорус, 2014. – С. 5.
- 2 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2006. – 550с.
- 3 Дмитриев Р.А. Управление персоналом // Экономика и право Казахстана. 2013. – №14. – С. 49-50.
- 4 Стрекозова Д. HR и PR вызовы сегодняшнего дня // Бизнес и власть. – 2013. – №37. – С. 6.
- 5 Доскова И.С. PR: теория и практика. – М.: Альфа-ПРЕСС, 2004. – С. 15.

Аннотация. На сегодняшний день понятие Public Relations прочно вписалось в ряды актуальных видов деятельности, связанных с реализацией коммуникационной и информационной деятельности всех сфер общественной жизни. Но, качественному специалисту по PR помимо понимания своей сферы деятельности, следует знать и иметь навыки в смежных и родственных сферах. Одной из таковых является HR-деятельность. О том, какие существуют перспективы и проблемы во взаимодействии данных сфер, что об этом думают ведущие специалисты рассказывается в данной статье.

Ключевые слова: Public Relations, Human Resources, внутренние коммуникации, связь с общественностью, HR – бренд

Abstract. Nowadays Public Relations term actually firmly inscribed in our social life. By the way, it's very important for professional PR-specialist to have a knowledge in relative spheres. One of them is HR or Human Resources. «What kinds of problem and prospective are there in cooperation of these spheres», «what do think about it leader specialists» you can find out the answers for these questions in this article.

Андатпа. Бүгінгі күні Public Relations ұғымы қоғамдық өмірдің барлық шеңберінің коммуникациялық және ақпараттық функциясын жүзеге асыру қызметінің бірі болып табылады. Бірақ та, сонымен қатар мықты PR маманына өз саласынан басқа да ұқсас көрші салаларды да жақсы білу қажет. Сондай қызметтердің бірі HR (Human Resources) саласы. Бұл мақалада осы мәселеге қатысты негізгі сұрақтарға жауаптар табуға болады.

А.Н. Түймехан

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы,
PhD докторы Ж.Б. Есенбек

Киноөнімді жылжытудағы жарнаманың рөлі: шет ел және Қазақстан тәжірибесінде

Кино – ең мықты насихаттаушы. Киноның арқасында американдықтар әлем құтқарушылар, орыстар әділдікті сүйетін, француздар сезімге берілгіш жандар болып қалыптасқан. Кино – идиологияны қалыптастырады. Жиырмасыншы ғасырдың 80-ші жылдарында кино танымал болуы үшін талантты режиссер мен танымал актерлардың аты афишада болуы ғана жеткілікті болатын. Қазір киноның танымал болуы үшін тек «есімдер» жеткіліксіз. Мықты кассалық бюджет, миллиондаған көрермен жинау үшін өзгеше жарнама технологияларын қолдану керек. «Киноның екі қызметі бар: біріншісі – қоғамды шынайы көрсетеді, екіншісі – жаңа өмір жасайды» – деген екен З. Кракауер. Расымен, кино біздің өмірімізді, ойымызды, қоғамды шынайы сипаттайды. Қоғам үшін маңызы зор өнер түрі. Бірақ бүгінгі күні кинодан киноның жарнамасы маңыздырақ.

Лос-Анджелестің Голливуд жоталарындағы «HOLLYWOOD» логотипінің танымалдылығының тарихы сол жарнамадан басталған. Осылайша бүгінде ол әлемдік кинематографияның орталығына айналды [1]. Логотиптің танымалдылығынан «HOLLYWOOD» бүгінгі күні барлық өнер адамдарының арманы, киноның «отаны».

Кинематографияда жарнама маңызды рөл атқарады. Себебі, бұқаралық қауымға фильм туралы ақпарат тарату, фильмнің аудиториясын жинау маңызды. Жарнама фильмнің қоғам үшін маңыздылығын көрсетеді, қызығушылық тудырады.

Ең алдымен, кинематографиядағы маркетингтік технологияларға тоқталып өту керек деп санаймыз. Себебі, фильм – ол коммерциялық өнім. Отандық кинематографиядағы кинопродюсерлер жарнамаға аса көңіл бөле бермейді. Қаржыны жарна-

маға аз салады. Олардың ойынша, нағыз өнер туындысы жарнаманы керек етпейді. Ал, Америкада мықты маркетинг пен жарнама қасалық бюджетті 15-20 пайызға арттырады. Себебі, кез келген өнімге жарнама жасалмаса, ол орта шеңберден артық шыға алмайды.

Киноөнім – ең алдымен, кинотеатрлардың үлкен экрандарына шығайын деп жатқан фильм. Кез келген киноөнім ол жоба болып саналады. Жоба жүзеге аспас бұрын бірнеше зерттеулер жасалады. Жобаның аудиториясы, мақсаты т.б. анықталады. Осыны зерттейтін ғылым – киномаркетинг.

Киномаркетинг – бір жағынан рухани құндылықтарды зерттесе, екінші жағынан осы рухани құндылықтардан максималды пайда түсіруді зерттейді. Маркетингтің жұмысы жобаның коммерциялық мүмкіндігіне және оны жылжытуға салынған қаржыға байланысты. Кей жағдайда жарнамаға салынған қаржы жобаның бюджетінен екі-үш есе асуы мүмкін. Мысалы, О. Бычкованың «Питер FM» (2006 ж.) жобасында жоғарыдағы жағдай орын алған. Жарнаманың бюджетіне байланысты:

Жобаның аудиториясын зерттеу (жас ерекшеліктерін, әлеуметтік жағдайын, демографиясын, психографиялық мінезін т.б.);

Бәсекелестік ортаға сараптама жасау (ең жарық тұсаукесерлер немесе сол жылы шығатын жаңа фильмдерге сараптама, олардың қасалық жиыны, т.б.);

Жобаның нарықтағы мүмкіндігін анықтау (жобаның нарықтағы мүмкіндігіне баға беріп, болжамды кірісті есептеу т.б.);

Жарнамалық кампания жүргізу.

Жобаның коммерциялық табысы тікелей көрермендерге байланысты. Жоба жүзеге асырылғаннан бастап жарнаманы жүргізу үшін маркетингтер «Марков күрмеулері» деген модельді қолданады [2]. Осы модель бойынша көрермендерді 6 санатқа бөледі:

Жарнамалық кампания алдында барлық көрермендер белгісіз санатта болады.

Жарнамалық кампания жүргізген кезде аудиторияның ойы өзгереді. Бір жартысы көретін санатқа көшсе, екіншілеріне жарнама қызықсыз болып, көрмейтін санатқа көшеді.

Фильмнің тұсаукесерінен кейін көреміз деп шешкен көрерменнің жартысы кинотеатрға келсе, қалғандары прокат соңына

дейін көремін деген оймен жүріп, көрмейміз деп шешкен көрермендердің қатарына қосылады.

Кинотеатрдан шыққан көрермендер жағымды пікірде немесе жағымсыз пікірде болады.

Кассалық жиын көрген көрермендерге байланысты болады. Себебі, олардың пікірлерінен көремін деп шешкен көрермен көрмеймін деген санатқа ауысуы мүмкін немесе керісінше көрмеймін деген санаттан көремін деген санатқа ауысады.

Біраз уақыт өткеннен кейін бұл фильмге ешқандай қызығушылық болмайды.

Фильмге деген қызығушылықты жоғалтпау, үлкен экрандардан алынғаннан кейін қайта қызығушылық туғызу үшін әртүрлі технологияларды қолдану керек.

Көремін немесе көрмеймін деген шешімге септігін тигізетін 3 фактор бар:

Фильм туралы басты ақпарат. Зерттеу бойынша, ең алдымен аудиторияны жобаның жанры, актерлік құрамы қызықтырады. Содан кейін, режиссердің есімі, өндірген мемлекет. Сол себепті фильмнің жарнамалық ролигінде не басында, не аяғында басты рөлдегі актерлердің есімдері, режиссердің есімі, жанры және кинокомпанияның аты аталады.

Жылжыту стратегиясы. Жарнамалық кампанияның ерекшелігі өте маңызды. Тұтынушы фильмнің жарнамасын көрген кезде қызығушылығы туып, сезіну керек.

«Сарафандық радио». Басқа ортада аса маңызды болмауы мүмкін. Бірақ, киноиндустрияда аса маңызды рөл атқарады. Тұсаукесер алдында көрермендерде қызығушылық болады. Барлығы сол туралы білгісі келеді. Осы кезде көрген көрермендердің пікірінен фильмнің тағдыры шешіледі. Фильм үшін ең ұтымды жағдай – фильм туралы әр түрлі пікірдің болуы. Сол кезде фильмнің аудиториясы өседі.

Тиімді жүргізілген жылжыту келесідей көрсеткіш көрсетеді:

Кассалық жиын (бүгінгі күнде ең сенімді көрсеткіш);

Аудиторияның фильмге ойын өзгерту (мысалы, ХХІ ғасырдың ең үздік киножобаларының бірі – П. Джексонның «Властелин колец» (2001ж.) фильмі адамның санасында жақсы мен жаманның, достық пен сатқындықтың күресін көрсетіп, жаңа фантастикалық әлемді ашты. Ал жарнама кампаниясы бұл три-

логияның қоғамдағы маңызын арттырды. Көптеген пікір айтылып, барлық әлемде дискуссия туғызды. Ұнасын, ұнамасын нәтижесінде «New Line Cinema» студиясының кірісі бірнеше миллион АҚШ долларына артты).

Қазір кинематографияда жарнама маңызды рөл алады. Бүгінде өндіріс процесі және оның жарнама кампаниясы қатар жүреді. Жарнамалық стратегиялық жоспар бірнеше кезеңдерден тұрады. Әр кезеңдердің өз жарнамалық технологиялары бар.

«Preproduction» (өндіріске дайындық). Өндірушілерге фильмнің тек не туралы екені ғана белгілі. Режиссер, актерлік құрам әлі белгісіз. Арнайы басылымда жарнамалық ақпарат шығады.

«Production» (түсірілім кезеңі). Осы кезеңде түсірілім тобы жинақталып, өндірісті бастайды. Жарнамалық стратегия қалыптасады. Түсірілімнің басталып кеткені туралы ақпарат таралғаннан кейін, аудиторияның енді түсірім алаңына қызығушылығы туады. Арнайы 20-30 секундтық түсірілім алаңынан роликтер, тизерлер, арнайы сайттар, ғаламтор ойындары, кинотеатрдағы жарнамалар қызығушылық туғызады. Мысалы, «The Hunger Games» (2012 ж.) (режиссері – Г. Росс) фильмінің жарнамалық кампаниясы осы түсірілім кезеңінен басталады. Актерлік құрамның кадрдан тыс суреттері, видеолары, болмай қалған дубльдары әлеуметтік желілерге жиелі түрде салынып тұрды. Арнайы сайт ашылып, сол сайтта фильмнің тизер, трейлерлері жарияланды және арнайы онлайн ғаламтор ойыны болды. Осы технологиялардың нәтижесін фильмнің кассалық жиынынан байқауға болады (кассалық жиыны – 691 247 768 АҚШ доллары).

«Postproduction» (фильмнің материалын өңдеу). Редакциялау, монтаж, дыбыстау және т.б. Бұл кезең 3-6 айға дейін созылуы мүмкін. Ал жарнамалық стратегия қарқынды түрде жұмыс жасай береді. Тек, қысқа ролик, тизерлердің орнына ресми трейлерлер шығады. Олар кинотеатрларда, ғаламторда көрсетіледі.

«Тұсаукесер алды» кезеңі. Бұл кезең тұсаукесерден 2-3 ай бұрын басталады. Жарнама кампаниясы алдыңғы кезеңдерден де қарқынды жұмыс жасай бастайды. Трейлерлерді телеарналардан, кинотеатрларда сеанстар алдында, арнайы киноға байланысты басылымдарда, парақшалар таратылып, үлкен баннерлер көшелерге ілінеді, т.б. жарнамалар болады.

«Тұсаукесер». Алғашқы көрсетілім – бұл оқиғаның өзі мықты жарнама. Жарнамалық стратегия осы кезеңде келесі элементтерді анықтайды: мақсатты аудитория, фильмнің көрсетілуі, жарнамалық пікірді өңдеу, БАҚ-тағы жарнамалық ақпараттар.

Тұсаукесерден кейін әрі қарай қызығушылық жоғалтпау үшін, мысалы, фильмдегі «саундтректер» арқылы назар аудартуға болады. Міне, осындай жарнама стратегиялары арқылы қоғамда үлкен пікір туғызуға болады. Фильм төңірегіндегі ресми ақпараттар немесе жалған өсек-аяндар, жалған ақпараттар фильмнің аудиториясын көтереді. Сол кезде ғана үлкен қассалық жиын, танымалдылық болады.

Шетелмен салыстырғанда отандық фильмдерде тұсаукесерлердің жасалуы жақсы дамып келеді.

Жаңа фильмнің тұсаукесері – ол үлкен іс-шара болып саналады. Фильмнің үлкен экрандарға шықпастан бұрын танымал болуы, тұсаукесер кезінде барлық жаңалық беттерінде болуы, тұсаукесерден кейін кинотеатрлардағы залдардың толық болуы тікелей фильмнің сапасы мен жарнама кампаниясына байланысты. Фильм – коммерциялық өнім. Отандық кинематографияда жарнама кампаниясы сәтті жүргізілген жоба А. Сатаевтың «Жау жүрек мың бала» (2012 ж.) тарихи картинасы. Қазақстандағы үздік қассалық жиын жинады. Бұл жобаның жарнамалық кампаниясы жүйелі түрде жұмыс істеді. Мәселен, кинотеатрлардағы сеанстардың алдында трейлері көрсетілді, көшелерде жарнамалық баннерлер ілінді, арнайы науқандар жүргізді. Соның әсерінен жоба сәтті болды. Бүгінгі күнге дейін ол жоба халық арасында танымал. Отандық телеарналарда көрсетілген кезде жоғары рейтинг жинады. Тағы бір сәтті шыққан жобаның бірі – белгілі продюсер Б. Есентаеваның «Ғашық жүрек» (2010 ж.) картинасы.

Жарнама фильмнің көңіл-күйін білдіреді. Жобаны жылжытқан кездегі басты мақсат – ол жобаның танымалдылығын арттыру. Жарнама фильмнің күйін дұрыс жеткізген жағдайда, көрермен фильмнің тұсаукесерін күтеді және оған барған кезде мейрамға барғандай барады. Кей жағдайда фильмге қарағанда оның жарнамасы қызығырақ болады. Ол кезде де фильмнің қассалық жиыны жоғары болады. Себебі, оның барлығы маркетингтік зерттеулер мен мықты жарнамалық стратегияға байланысты. Жоғарыда айтып кеткендей, маркетинг, жарнама, PR – жобаның

сәтті болуының кепілі. Кино әлемі айналымындағы үлкен қаржы үшін фильмнің жарнамасы басқа күнделікті жарнамадан өзгеше болады және ол жерде жаңа технологияларды қолданады. Әр түрлі бағытта дамып келе жатқан киноәлемі жаңа заманауи әдістерді ойлап тапқанынан жарнаманың эволюциясын байқаймыз. Бұл әдістерді басқа орталарда да қоланып жатады. Жалпы, жарнама – прогресстің жылжытушысы.

Әдебиеттер

- 1 Г. Азоев. Конкуренция: анализ, стратегия, практика [Текст] / – М: 1996
- 2 А.Алексеев. Основы проведения маркетинговых исследований [Текст] / – М.: Издательство Экономика, 1998.

А. Тулешева

Руководитель:
доцент Мямешева Г.Х.

Реальность медиареальности

Реальность – (лат. *realis* – вещественный, действительный) – все существующее в действительности. Как философская категория реальность обозначает все сущее.

Категория «реальность» была введена в эпоху Средневековья, когда в результате исследования проблемы степеней бытия в схоластической философии XIII в. понятием «реальность» стали обозначать вещи, обладающие «значительной степенью» бытия.

В дальнейшем подлинное содержание понятия реальность было предметом дискуссии между лидерами номинализма и реализма, которая повлияла на понимание и трактовку реальности в философии Средневековья и Нового времени. Декарт и Спиноза полагали, что высшей степенью реальности обладают субстанции. Лейбниц считал, что наибольшая реальность присуща монадам. Локк считал, что первичные качества вещей (протяженность, величина, фигура, сцепление, взаиморасположение, непроницаемость, положение, количественные характеристики, толчок, механическое движение, покой, длительность) обладают большей реальностью чем вторичные (цвет, звук, вкус, запах и другое). Беркли утверждал что существует иерархия степеней реальности от высшей (присущей Богу) до низшей («живых» идей, то есть ощущений). Юм и Спенсер полагали, что наибольшей реальностью обладают впечатления. Кант осуществил важное подразделение реальности на «эмпирическую реальность» явлений и категориальную реальность как «трансцендентальную материю всех предметов» познания. Фихте считал, что реальность совпадает с активностью. Гегель утвердил статус реальности как онтологической и логической категории. В философии Новейшего времени проблема реальности получила различные трактовки. В лингвистическом позитивизме (Витгенштейн, Ос-

тин и другие) понятие реальности приобретает набор различных значений («обычный», «естественный», «живой» и прочее). В реизме утверждается, что подлинная реальность присуща только вещам (Брентано, Т.Котарбинский и др.).

Принципиально важным этапом понимания и трактовки реальности стала материалистическая традиция (Маркс, Энгельс и др.), утверждающая наличие объективной реальности (то есть материальной реальности, всего материального мира в целом) и субъективной реальности (то есть духовной реальности), которая, как правило, отождествляется с сознанием и его деятельностью.

В современной теории и практике роль категории и концепций реальности существенно возрастает. По В.И.Овчаренко и А.Е.Иванову, подразделение реальности только на объективную и субъективную является необходимым, но недостаточным. Потребности теории и практики (выступающей в качестве критерия реальности) предполагают как минимум подразделение ее на естественную реальность (то есть реальность порожденную природой) и искусственную реальность (то есть реальность, созданную в результате творческой производительной деятельности людей). При этом особое значение приобретает вопрос об их соотношении, взаимодействии и построении соответствующих моделей. Большой интерес представляет исследование и классификация различных видов искусственной реальности. Одной из наиболее важных разновидностей искусственной реальности является «виртуальная реальность», место, роль и значение которой в жизнедеятельности человечества стремительно возрастают.

Термин «информация», который пришел из кибернетики, предполагает абсолютную объективность, отсутствие субъективных искажений и пристрастий, фактичность и математически корректные описания. Однако такое «информационное общество» остается мечтой, утопией, которую некогда нарисовала американская социология индустриализма. Медиареальность представляет собой искусственно созданный культурный мир, результат столкновения реализуемых в СМИ культурных проектов, продукт глобального коллективного творчества.

Медиареальность – это новая реальность, реальность всё более ускоряющегося мира, реальность, которую создают новые технологии медиакommunikаций (телевидение, Интернет).

Появившись как средства для передачи информации, коммуникации, медиа все активнее присваивают себе функцию создания культурной среды человека, «сотворения мира», ничуть не менее реального в восприятии, чем природный. Имитация реальности представляется реципиенту медиакультуры значительно более реальной, чем реальность «природная», «естественная». Поэтому можно согласиться с мнением А.В. Костиной о том, что современный масскульт «выступает как средство реализации не столько гедонистических и рекреационных, сколько идентификационных и адаптационных стратегий, закрепляя существующую в обществе социальную иерархию через символически значимое культурное потребление и способствуя стабилизации общественной системы через конструирование особой виртуальной надстройки над реальностью»

Сложность и противоречивость медиареальности как продукта и, одновременно, результата и среды медиа связаны с трансформационными процессами, происходящими под влиянием социокультурных, экономических и многих других факторов. Феномен медиареальности является сегодня предметом изучения культурологии, филологии, психологии, педагогики, теории коммуникации, истории, философии, политологии, социологии и других наук.

Характеристики сущности современного понимания медиа- и виртуальной реальности в широком смысле слова могут быть представлены как опосредованные проявления человеческого сознания, происходящие в результате взаимодействия с медиасредой под влиянием социальных, культурных, мировоззренческих и многих других факторов. К главным свойствам медиареальности, как и реальности виртуальной относятся возможности визуализировать мысли, состояния, образы, придавать им парадоксальный характер, сжимать время, пространство, изменять смысловое содержание визуальных образов.

Медиареальность, выступающая как продукт и результат функционирования медиакультуры, как новый тип социокультурного пространства, определяется характером взаимодействия медиасреды и человека. Содержательным компонентом массовой коммуникации выступает информационный поток, сопровождающий языково-символические формы выражения, технические

каналы и современные, постоянно модернизирующиеся средства выявления, обработки, хранения и распределения информации.

Размышление о реальности и создаваемой картине мира всегда была частью общественно-исторического развития и важной составляющей философского знания. Идеи мыслителей о восприятии мира во всем его многообразии, возникающих у человека образов мира, могут рассматриваться как предвестники осмысления медиареальности, которая играет значительную роль в жизни каждого современного человека. Медиареальность выступила как порождение социальной реальности, и, следовательно, потребовала от человека осознания того, как происходит репрезентация мира в этой новой для него реальности.

Теория познания в философии Нового времени обращается к осмыслению природы реальности в контексте выявления материальной или имматериальной ее сущности. Главными задачами на рубеже XVII-XVIII выступали теоретико-познавательная и гносеологическая задачи: совершенствование разумного познания с помощью методических правил и осуществление разумного контроля над страстями и волей. В учениях Р.Декарта, Ф.Бэкона и Дж.Локка реальность связывалась с познанием мира. Самый существенный вклад в познание мира реальности как ощущений, сделавшим попытку развить идею репрезентативности, стал Джордж Беркли. Реальность стала связываться с восприятием, который позволяет воспринимать мир в ощущениях.

Идея Дж.Беркли о восприятии реальности через ощущения нашла свое воплощение в дальнейшем развитии индустриального мира, способствовала возникновению совершенно иной картины мира. Одним из центральных понятий философии Джорджа Беркли выступал образ, процесс его воспроизведения в сознании. Беркли доказал, что восприятие реальности представляет собой субъективный процесс, позволяющий познавать реально существующие предметы и явления окружающего и конструировать те объекты, которые относятся к фантазии, воображаемому миру. Субъективизация становится одним из принципов конструирования собственной картины мира – религиозной, мифологической, языческой и т.д. С этого времени начинается осмысление культурного и природного начала в жизни человека.

XIX век ознаменовался развитием машинного производства, которое позволило человеку ощутить свою мощь и могущество перед силами природы, а также перед самой машиной. Развитие науки, техники, производства способствовало рождению человека экономического (*homo economicus*). Отчуждение человека от мира природы и замена естественной среды на среду производства приводит к тому, что он становится частью производственной системы, создающей мир вещей. Метафизический вопрос о первичности материальной (духовной) реальности, который активно обсуждался материалистами и идеалистами постепенно стал терять свою актуальность к концу XIX столетия. Это было связано с рядом важных научных открытий, которые изменили представления человека о мире реальности.

Возникло новое основание интерпретации реальности, связанное с семиотическими представлениями. Начиная с философского учения Ф. Ницше, познание реальности связывается с языком, приобретающим самостоятельное значение самодостаточно-многослойного феномена. Соответственно, конструирование мира связывается не с трансцендентальной субъективностью, а со структурой языка. становится очевидным, что для того, чтобы познать реальность, нужно изучить ее язык. Это послужило началом «лингвистического поворота» – перехода от философии сознания к философии языка.

Поскольку человека теперь интересует не сам мир, в котором он живет, а проект мира, объектный тип рефлексии разрушается. Натуралистическая идеология природознания уступает место активистской идеологии природотворчества. В XIX веке значительно активизировался интерес к культурам разных народов, этносов. становится очевидным, что каждая культура отражает мир по-своему, имеет свои специфические особенности. Целостное понимание культуры подвергается сомнению.

Утрата индивидуальности, собственной экзистенции приводит к потере истинных ценностных смыслов. Мир синтетических образов и знаков, утрата традиций культуры заменяется заботой, которую готова предоставить медиареальность. Трансформируя понятия времени и пространства, медиареальность постепенно принимает средовый характер. Расширение информационного поля способствует возникновению фрагментарной

модели мира, в которую без особого труда вплетаются образы медиареальности. «Радикальный гедонизм» не позволил достичь того ощущения счастья, к которому, как казалось, ведет весь путь цивилизационного развития XX века. Научно-технический прогресс не только позволил пользоваться благами цивилизации, но и способствовал возникновению глобальных экологически и социокультурных проблем.

Пребывание человека в медиареальности отличается от пребывания в других типах виртуальной реальности. Главное отличие состоит в том, что индивид практически не замечает процесса погружения, в течение долгого времени не осознает свое присутствие в медиареальности, а выход из нее довольно сложен, так как стереотипные и клишированные медиаобразы, формирующие картину мира современного человека, очень плотно укоренены в сознании и способны подменять собой реальность. Связано это с тем, что медиа играют одну из ведущих ролей в формировании мировоззрения, к тому же медиаобразы снимают с индивида необходимость исследовать и критически осмысливать реальный мир. В результате человек воспринимает реальность в соответствии с трактовкой медиаобраза и, исходя из нее, выстраивает свою деятельность и свое поведение. Таким образом, медиареальность оказывается своеобразным конструктом над реальностью, препятствующим познанию объективной действительности.

К основным онтологическим свойствам медиареальности можно отнести:

- несубстанциональность – способность существовать, но быть «невидимой», не воспринимаемой приборами;
- порожденность: медиареальность порождена взаимодействием сознания субъекта и системы медиа, сконструировавшей медиаобраз;
- иммерсивность: медиареальность существует для субъекта тогда, когда он, погружаясь, становится частью, элементом этой реальности;
- символичность: содержательным компонентом онтологического процесса медиареальности- коммуникации выступают знаково-символические образы; медиареальность есть знаковая, образная реальность;

- автономность категорий пространства и времени: в медиареальности существуют свои пространство и время, отличные от пространства и времени реальности константной.

Основные свойства медийной и виртуальной реальности, как отмечает И. В. Чельшева, реализуются в способности выступать симуляционным субститутом реальной действительности, что находит свое отражение в визуализации различных образов, состояний, в возможности задавать свое время и пространство.

Масс-медиа изменяют сознание и мировоззрение индивида, наряду с чем происходит трансформация внутреннего мира человека, границы между реальным и виртуальным стираются, что, несомненно, ведет к смещению нравственных и ценностных ориентиров личности. Обусловлено это тем, что СМИ, занимая сегодня одно из важнейших мест в массовой культуре, используют манипулятивные технологии, внедряя в сознание аудитории медиаобразы, конструирующие альтернативную картину мира. Для современного человека характерны фрагментарность мышления и мозаичность восприятия, размытость ценностных ориентиров, потеря идентичности, виртуализированность сознания – все это разрушает целостный мир индивида, является преградой для познания реальной действительности.

Литература

- 1 <http://www.pandia.ru/text/78/124/9849.php>
- 2 никлас Луман. «Реальность масс-медиа». Перевод с немецкого: А. Ю. Антоновский, под редакцией О. В. Кильдюшова, 2005
- 3 Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. М. : Жуков-ский : Канон-Пресс-ц, 2003. С. 10.
- 4 Маклюэн М. Понимание медиа: внешнее расширение человека. С. 22.

А.А. Турегельдиева

Өзбекстандағы ирридиенттердің жай-күйіне қатысты қайшылықтар

Ғылыми тұрғыда диаспора деп – өз Отанынан жырақ жүрген ұлт өкілдерін айтады. Ал, ирридиент дегеніміз – көршілес аудандар мен шекаралас жатқан аймақта орналасқан халықтар. Біздің бұл мақаламыз диаспораға да, ирридиент ұғымына лайық болған бауырларымыз жайлы болмақ.

Талай тарихи оқиғалардың ордасы болған Ташкентте өткен ғасырдың 20-шы, 30-шы жылдары қазақтың интеллигенциясы көп шоғырланған болатын. Қазір бұл шаһарда қазақтың жиырма бірінші ғасырдағы ұрпақтары өмір сүруде. Халқының рухани құндылығына қашанда құрметпен қарайтын қандастарымыз көршілес елдің топырағын басып, ауасын жұтқанымен, бұл жерде бабаларының биік рухы мен кейінгі ұрпағына қалдырған үлкен аманаты жатқандығын жақсы біледі. Өзбекстанда ғұмыр кешіп жатқан ағайындарымыздың барлығы да ілім – білім іздеген, ғылым жолында айтулы табыстарға қол жеткізген көзі ашық, көкір-гі ояу жандар.

«Тәрбие – тал бесіктен» деп заңғар жазушымыз Мұхтар Әуезов айтқандай, өзбек жерінде тұрып жатқан қандастарымыздың ұлт ретінде ұлықтап отырған басты мәселесі – жас ұрпақтың бойына қазақтың салт- санасын терең сіңіріп, оларды ұлтжандылыққа тәрбиелеу. Атажұрттан жырақта жүрген ағайындар еңбек сүйгіштігі арқасында сол елдің құрметіне бөленіп жүр. Өйткені, тарихи отанынан алыстағы әр қазақ жат жердің топырағында ауызбірлік пен ынтымақта ғұмыр кешіп жатыр. Олардың «бір жағадан бас, бір жеңнен қол шығарып» бір шаңырақ астына бірігуіне – Өзбекстандағы қазақ мәдени орталығы ұйытқы болып отыр. Халқымыздың салт-санасы мен әдет-ғұрпын, тарихы мен мәдениетін дәріптеу мақсатында 1992 жылы қоғамдық ұйым құрылған болатын. Аталмыш орталық халқымыздың тарихын сақ-

талып, мәдениеті мен әдебиетінің көкжиегі кеңеюі үшін жауапты жүк аркалап келеді.

Шетелдегі қазақтардың көп бөлігі Ресей мен Қытайда және Өзбекстанда тұратыны белгілі. Одан кейінгі қазақтар көп шоғырланған мекен – Моңғолия мен Түркіменстан. Өзбекстан мемлекетінің есебі бойынша ол жақтағы қазақтардың саны 1 миллионға жуық.

Алайда кейбір дереккөздерінде көрсетілгендей, Өзбекстандағы қазақтардың бірталайының ұлты өзбек деп жазылып кеткен. Негізі ол елдегі қазақтар кем дегенде 1 жарым миллионға жуықтайды деген болжам бар.

Әрине бүгінде бұны зерттеп, дәлелдеп шығу қиын. Бір жағынан бұл елде өзбектендіру саясаты жүргізіліп жатқаны жасырын емес. Дегенмен түпкі негізін ұмытпай, Қазақстанға көшіп келіп жатқан қандастарымыз да жетерлік.

Кеңестік кезеңде Өзбекстандағы Бұқараға кіретін Ұшқұдық, Тамды аудандарында, Заравшан алқабындағы Кеңімек ауданында қазақтар өте көп болатын. Сонымен қатар, Өзбекстан құрамындағы Қарақалпақ автономиялық республикасында да қазақтардың саны аз болған жоқ. Жизақ облысы мен Ташкентте де қазақтардың ауқымды бөлігі тұрады.

Кеңестік кезеңде орталықтың шешімімен Оңтүстік Қазақстан облысының кейбір аудандары Өзбекстанға берілгені белгілі. Сол кезде жергілікті халық көрші елдің құрамында қалып қойды. Бүгінде олардың көншілігі қоғамдық-экономикалық жағдайға байланысты Қазақстанға қайтуды қалайды.

Аталған елдегі қандастардың жүздік құрамының жағдайына тоқталсақ, Өзбекстанның батыс бөлігі, Самарқан облысындағы Нұрат ауданынан Қарақалпақстан бекетіне дейін, солтүстік-батысындағы соңғы нүктесінен Науаи, Бұқар, Хиуаға дейінгі мекен еткен қазақтардың көбі – Кіші жүздің ұрпақтары. Бұл қазақтар басқа өзбекстандық аймақтардағы қазақтарға қарағанда өзіндік ерекшеліктерін жоғалтпаған. Олар, Өзбекстанның құмды және аралас құмды, малға өсіруге қолайлы аймақтарда тұрады.

Қазақтардың қалған бөлігі Өзбекстанның шығысындағы Самарқан, Жизақ, Ташкент облыстарында орналасқан. Олар Орта жүздегі қоңырат, қыпшақ, арғын; Ұлы жүздегі қаңлы, дулаттың ұрпақтары. Алайда, бұл жердегі қазақтар өзбек аудандарында

тұрғаннан кейін оларға жергілікті этникалық ортаның ықпалы көп әсер еткен.

1992 жылдың 23 қарашасында Қазақстанның Өзбекстандағы Елшілігі ашылды. 2010 жылы Астанада және Ташкентте жаңа дипломатиялық өкілдік құрылысын бастау туралы екі ел арасында келісімдерге қол жеткізілген болатын. Осы елшілік екі ел арасындағы келісім мен қарым-қатынасты жақсартуда елеулі жұмыстар атқаруда. Мемлекет басшысының тапсырмасы бойынша Қазақстан елшілігінің ғимараты Өзбекстан астанасының өзіндік ерекшелігіне сәйкес шығыстық сәулет үлгісінде салынған. Орталық Азияның ең ірі қаласында орналасқан, Қазақ елінің биік мәртебесін паш етіп тұрған бұл сәулет туындысы – миллионнан аса қандастарымыз мекендейтін бауырлас елдегі ұлтымыздың рухани тұғыры екені анық.

Бүгінгі таңда Қазақстан мен Өзбекстан өңірдегі маңызды әріптестерге айналып отыр. Үкіметаралық комиссияның бірлескен отырыстары өткізіліп, парламентаралық үнқатысу дамуда, Іскерлік кеңес құрылды. осындай бірлескен іс-қимылдардың жаңа сапаға шыққандығының бір куәсі 2013 ж. 14 маусымында Қазақстан Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың Өзбекстанға ресми сапары аясында Өзбекстан Президенті Ислам Каримовпен кездесіп, екі ел арасында стратегиялық әріптестік туралы шартқа қол қойылды. Қазақстан мен Өзбекстан – осы өңіріміздегі бейбітшілікті, қауіпсіздікті, сауда мен әл-ауқаттың артуын қамтамасыз ететін негізгі мемлекеттер болғандықтан ел басшылары тарапынан ортақ мәселелердің келіссөздер арқылы шешілуінің маңыздылығы айтылды. Н. Назарбаев Қазақстан мен Өзбекстанда тұратын этностық қоғамдастықтардың болуы мемлекет аралық байланыстарды нығайтудың маңызды факторы екенін де атап көрсетті. Осы сапарда Ташкент қаласындағы Қазақстан елшілігінің жаңа ғимараты мен Абай ескерткішінің ашылу салтанаты болды. «Абай жырлары, қара сөздері мен философиялық ойлары – тек қазақ халқының ғана емес, сондай-ақ, бүкіл ислам әлемінің рухани мұрасы. Оның шығармалары танымдық, еңбексүйгіштік, әділдік пен бауырластыққа үндейді» – дей келе, Н. Назарбаев Абайдың дүниетанымына өзбек халқының ұлы ақыны Әлішер Науаидың, сондай-ақ шығыстың көрнекті ойшылдары Фирдоуси, низами, Физулидің шығармалары зор ықпал еткеніне тоқталды.

Абай ескерткішінің ашылу рәсімінен кейін екі мемлекеттің елбасылары Шейх Хавенди Тахурдың және Төле би кесенелеріне зиярат жасады. Осындай мемлекет аралық қатынастардың өркендеп дамуы қазақ диаспорасының мәдени орталықтарының жұмысының жандана түсуіне, қазақ қандастарымыздың өңірдегі экономикалық, сауда, саяси қарым-қатынастарға белсенді араласуына, өз болашақтарын түп отандарымен байланыстыра түсуге ықпал етеді. Қазақ және туысқан өзбек халықтарының мәдени рухани кеңістігінің о бастан ортақ діни негіз, яғни мұсылмандық сүннилік бағытты, Имам Ағзам мазхабын тұғыр етуі олардың салт-санасындағы, рухани мұраларындағы көптеген ортақ тұстарынан көрінеді.

Сан ғасырлық тәуелсіздік үшін күрес жолындағы тарихы бар, сонымен қатар осы заманға сай тәуелсіз мемлекет құрудың жаңа жиырма жылдық тарихи кезеңін бастан өткізіп отырған еліміздің іргесі бекіп, мемлекеттілігі нығаюы үшін жүйелі ұлттық саясат қалыптастырудың маңызы зор. Қазақ диаспорасы – мемлекетіміздің ұлттық саясатында маңызды орны бар, мемлекеттігіміздің нығаюуына, ұлттық бірегейленуге, этнодемографиялық мәселеленің шешілуіне түбегейлі ықпал етерлік зор әлеуеті бар игерілуі тиісті ресурсымыз.

Мәдениеттердің қақтығысы үздіксіз жүріп жататын процесс, ал бұл майданда күштінің жеңіп, әлсіздің жұтылуы заңдылық. Өткен XX ғасырдағы уақыт пен кеңістіктің тарыла түсуіне сай үдей түскен бұл құбылыстың құрбаны болған ұлттар мен ұлыстар жүздеп саналады. Ал, кейінгі жылдардағы жаһандандудың дауылы күшее түскен шақта бұл қауіптің еселене түскені сөзсіз. Жаһандандудың қауіп-қатерлерін жұмсарту үшін халықтың рухани-мәдени бастауларына ден қойып, құндылықтық әлеміндегі асыл қазыналардың жаңғыртылуы, халықтың ұлттық идея, елдік мұрат төңірегіне шоғырлануы айқын қажетілік. Ұлтты құрайтын жеке тұлға болса, нарықтық экономикалық қатынастарға араласу әсерінен, ақпараттар ағымының, жедел өзгерістердің қыспағынан адамдардың тұлғалық қасиеттерінің көмескіленуі, прагматизмге, мәдени немқұрайдылыққа, тоғышарлыққа бейімделуі, өз тілінен, ділінен, дінінен жерінуі бой көрсетуде.

Әрине, мемлекетіміздің тәуелсіз даму жолына түсуі, бұл – барлық халықтар басынан өткізіп отырған, бүкіл ғаламда болып

жатқан үдерістерден тыс қалу деген сөз емес. Ал, бұл тұтқиылдан келген үдемелі процестердің біздің еліміз өміріне араласуда дөрекі, жабайы сипат алуы – біздегі саяси, әлеуметтік, мәдени дамуымыздың әлсіз тұстарына сай бой көрсетіп жатқанын жасыра алмаймыз. Байтақ мекенде шашыраңқы орналасқан саны аз қазақ халқының мәдени-рухани мұрасынан ажырай бастауы, басқа мемлекеттердегі саяси және әлеуметтік даму жағыдайының әралуандығына орай сол елдердегі қандастарымен де алшақтықтың ұлғаюы жалпы ұлттық мәдениетке, мемлекеттілік құрылымның саяси, экономикалық ахуалына зардап тидіретін қауіп бар құбылыс. Қазақ халқының рухани-мәдени өрлеуі мен қайта түлеуі қажеттілік, ал бұл қажеттіліктің жүзеге асуы тек қана өз мемлекетінде, мәдени тілдік ортасында және мемлекеттік деңгейде пәрменді ұлттық саясат жүргізілген жағыдайда ғана мүмкін. Ал, шеттегі қазақ қандастарымыз өзге мемлекетте, басқа мәдени ортада ұлттық мәдениеттің қалыптастырушысы емес, тек қана сақтаушысы, сыртқы ықпалдардан өз мәдени ерекшелігін қалқан етіп қорғанушы ғана бола алады.

Алайда, жаһанданудың ғылым мен техниканың және технологияның жеделдеуімен байланысты игілікті ықпалын да жоққа шығаруға болмайды. Адам Отанынан қиырға ұзап кетсе де БАҚ-тағы, интернеттегі технологиялық мүмкіндіктерді пайдаланып, отанымен байланысын үнемі үзбейтін мүмкіндігі бар. Осындай мүмкіндіктерді пайдалана отырып, ұлттық бет бейнені айқындай түсетін ұлтаралық қарым-қатынастың жаңа сапалық деңгейіне жетуге болады. Алайда, осының барлығының қозғаушы күші – дәстүрлі рухани қайнарлардан бастау алатын ұлттық бірегейлену идеясы болып табылады.

Былтырғы жылдың мамыр айының ортасындағы Өзбекстанда қазақ ұлттық мәдени орталығының төрағасы Марат Үкібаев пен Өзбекстандағы Қазақстан елшілігінің бірінші хатшысы Нұрлан Мұсаев, достық фестивалін өткізуге тікелей жауапты: елшілік кеңесшісі Уәлихан Төреханов, кәсіпкер Дамир Қалдыбаев пен Өзбекстандағы ана тілімізде шығатын «Нұрлы жол» газетінің бас редакторы Ғұламзәкір Юсупов және Ташкент қалалық қазақ мәдени орталығының қызметкері Зылиха Оразбаева мен еларалық «Алтын бесік» журналының тілшісі Марат Арынов сияқты қандастарымыз ауыз толтырып айтарлық жақсы әрекеттер жасады.

Мысалы, «Қазақстан-2050» Стратегиясы – қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» атты Президент Н.Ә.Назарбаевтың Жолдауынан туындайтын міндеттерге орай ұйымдастырылған дөңгелек үстел өткізген.

Жолдаудағы біздің болмысымызға жақын деп айтарлық бірлік мәселесіне келсек, – деді бұдан кейін Марат Үкібаев, – онда мынадай мәнді де мағыналы сөз тіркестері бар. Қазақты еш уақытта сырттан жау алмаған. Қазақ, әсіресе, алауыздықпен әлсіреген. Күшейсе, бірлікпен күшейген. Үйдің берекесі қабырғасының киюымен емес, теңінің жиюымен, отбасындағы сыйластықпен, татулықпен кіреді.

Сонымен бірге мамырдың 19-ы күні Өзбекстанның Навои қаласында (Әйтеке бидің мазары жатқан аймақ) Әйтеке бидің 370 жылдығына және қазақ-өзбек достығына арналған халықаралық айтыс өтті.

Айтыс өткен Фархат сарайына қандастарымыз лық толды. Бұған дейін ол аймақта мұндай жоғары дәрежелі айтыс өтпеген екен. Айтысты қорытындылағанда: Бас жүлдені – Біржан Байтұов қанжығаласа, бірінші орынды – Карима Оралова мен Қажымұқан Абзалов бөлісті. Екінші орынды – Алик Бекмусаев пен Құлмахан Дүйсенов (Ташкент) иеленсе, үшінші орынды – Жандарбек Қайырбек (Ташкент) пен Жамбол Көпбосынов қанағат тұтты. Дегенмен де, Өзбекстаннан отандастардың хал-ахуалы мен құндылықтық басымдылықтары жайлы қатысты ақпараттар легі қайшылықты болып келеді. Ұлттық болмысты, этникалық өзіндік сана-сезімді тәрбиелеу, өрбіту және дамыту тұрғысынан алғанда бұл елдегі қазақ диаспорасының этникалық бірегейленуі, әдет-ғұрып және салт-дәстүрлерді сақтауы салыстырмалы түрде жоғары деңгейде деуге болады. Ана тілінің мәртебесін көтеріп, этникалық ортада қолданыста ұстай білу қырынан алғанда этникалық иммунитеттің орнықтылығы байқалады. Сондықтан, Өзбекстандағы отандастарымыз өздерінің бұл саладағы жетістеріне қанағаттандырушылық білдіреді. Бұл бірінші бағалау позициясы болып табылады. Қазақстанға қоныс аударушы репатрианттардың негізгі контингенті Өзбекстаннан болғандықтан осы елдегі отандастарымыздың саны азая бастауда. Соның өзінде 1,5 миллиондай қазақ халқының өкілдері осы елді мекен етіп отыр.

Олардың шоғырлану мекендері – Ташкент облысы, Қарақалпақстан, Науаи, Жызақ, Сырдария және Бұхара облыстары болып келеді. Барлық облыстардағы қазақ диаспорасы өкілдерінің қазіргі кезеңдегі көші-қондық көңіл-күйі жаңа құндылықтық бағдарлардың топтамасын жасап отыр:

Қазақ диаспорасы өкілдері жас ұрпақтың Қазақстанның жоғары оқу орындарында оқығанын және болашағы бар жұмыс орындарында орныққанын қалайды.

Репатриация барысында тарихи Атамекендегі тектік туысқандар мен ағайындардың арасына қоныс аударғанды қалайды.

Өзбекстандағы жұмыссыздық деңгейінің жоғарылығы қазақ диаспорасы өкілдерін еліміздегі еңбек ресурстарына қажеттілік туындаған жерлерлерге ұмтылдырады.

Отандастарымыздың арасында Қазақстанға қарай жаппай көші-қон үрдісінің бағытына еліктеу арқылы көшуге ұмтылушылық та байқалады.

Әдебиеттер

- 1 Мейрманов Аманжол Досжанұлы, Әлжан Қуаныш Ұзақбайұлы. Жаһандану жағдайындағы Өзбекстан қазақтарының этномәдени ахуалы. 2013.
- 1 Егемен Қазақстан. 2013 ж. 15 маусым.
- 2 Байдаров Е.У. Национальная идея в судьбе казахской диаспоры // Ұлттық идея – отандастардың тәуелсіз қазақстанның игілігі жолында бірігу факторы: Халықар. ғыл.-теор. конференция материалдары. Алматы: Атажұрт, 2011ж. 272-б.
- 3 Қобландин Қ.И., Мендіқұлова Г.М. Өзбекстандағы қазақтардың тарихы және бүгінгі дамуы. – Алматы: ДҚК, 2009. – 296 б.
- 4 Құрылтайдан Құрылтайға дейін (04.05.2002 – 17.06. 2006). – Ташкент: Республикалық Қазақ Мәдени Орталығы, 2006. -39 б.
- 5 Саидов А.Х. Поддержка, обеспечение и защита прав человека представителей наций и народностей, проживающих в республике Узбекистан// Развитие межнациональных отношений в независимом Узбекистане. – Ташкент: «Узбекистон», 2012. -392 б.

Ж.Б. Умбетбаева,
Руководитель: д.и.н.,
проф. Ахметова Л.С.

День открытых дверей – инструмент профессиональной ориентации

Профессия – род трудовой деятельности, занятий, требующих определённой подготовки и являющихся источником существования человека.

Ориентация – умение разобраться в окружающей обстановке или направление деятельности в определённую сторону.

В широком смысле слово профориентация – система общественного и педагогического воздействия на молодёжь, с целью её подготовки к сознательному выбору профессии, система государственных мероприятий, обеспечивающая научно обоснованный выбор профессии.

Профессиональная ориентация – это система научно-практической подготовки молодежи к свободному и самостоятельному выбору профессии. Её цель – подготовка подрастающего поколения к сознательному выбору будущей профессии. Профессиональная ориентация направлена на оптимизацию профессионального самоопределения молодого человека в соответствии с его желаниями, склонностями, способностями и индивидуально-личностными особенностями, скорректированными с учетом общественных потребностей, выявленных на рынке труда молодежи [1].

Система профориентации школьников – это организованная, управляемая деятельность различных государственных и общественных организаций, предприятий учреждений и школы, а также семьи, направленная на совершенствование процесса профессионального и социального самоопределения школьников в интересах личности и общества.

Каждый год университеты, академии и колледжи проводят профориентационную работу в школах. Профориентация в шко-

лах проводится обычно среди 9 и 11 классов. Специалист знакомляет школьников с определенным ВУЗом и предоставляет им брошюры. Кроме того есть такое понятие, как – день открытых дверей. Дни открытых дверей – ежегодно проводимые вузами мероприятия, цель которых – привлечь абитуриентов в вуз, ответить на все вопросы, касающиеся условий поступления, направлений обучения и т. д.

Дни открытых дверей проходят обычно 1-3 раза в год. Каждый вуз определяет свою дату проведения.

Вузы тщательно подготавливаются: печатаются буклеты и проспекты, открывается большой зал, предназначенный для конференций. Назначаются дежурные в лаборатории. С каждого факультета для проведения экскурсий выделяется по несколько опытных преподавателей, работающих в вузе не один год. Например наша кафедра планирует провести день открытых дверей 14 ноября в 14.00.

Главное правило: на дни открытых дверей надо ходить не в 11-м, а в 10-м или даже в 9-м классе. Идти лучше всего с родителями, которые в состоянии помочь увидеть или услышать что-то такое, о чем вы не догадываетесь, в силу своей молодости. Взрослый человек, нередко уже прошедший школу высшего образования, знает о чем и у кого спросить, какая информация первостепенна, а какой можно пока пренебречь. Например, почему-то часто интересуются, где и с какой заработной платой найдет себе применение выпускник? На такие вопросы есть только приблизительные ответы: может, и распределение опять появится, может, и зарплаты будут совсем другие [2].

Посещение дня открытых дверей может оказаться полезным для решения таких задач, как:

1. Получение информации о вузах вообще (то есть о том, что предлагает рынок образовательных услуг и какие варианты возможны).
2. Получение информации о факультете и специальности, на которую вы бы хотели поступить.
3. Получение конкретной информации об условиях поступления.

Двери ВУЗа в этот день действительно открыты, но стоит захватить паспорт или справку из школы – многие вузы строго охраняют безопасность своих студентов, сотрудников и гостей.

Некоторые абитуриенты приходят с диктофонами, чтобы потом дома с родителями еще раз прослушать все выступления и в спокойной обстановке их проанализировать.

Первый этап дня открытых дверей обычно проводится в актовом зале, конференц-залах и холлах. Присутствуют обычно все «шишки» — ректор вуза, декан факультета, председатель приемной комиссии, заместитель декана по учебной работе и т.п. Они рассказывают о системе образования в данном вузе (например, о том, каковы ступени обучения — бакалавр, специалист, магистр), о правилах приема в текущем учебном году, о факультетах и специализациях. Рассказывают (или показывают слайды, видео) о вузе. По окончании общей части предлагается задать вопросы [3].

Не менее важны вопросы о программе по специальности, которую выбираете. Изучение каких предметов и в каком объеме предусмотрено, а также где и как проводятся занятия.

Можно узнать, есть ли спортивные секции или команды по отдельным видам спорта, существуют ли свои дома культуры. Организована ли студенческая самодеятельность (ансамбль, хор, театр)?

После экскурсий-обзоров можно задержаться на приглянувшейся кафедре и задать дополнительные вопросы преподавателям и студентам. Информация о технической оснащенности учебного подразделения: типе компьютеров, пакетах программ, доступе в Интернет не будет лишней [4].

В день открытых дверей часто задаются вопросы:

- Проходит ли государственную аттестацию ваш вуз?
- Сколько бесплатных (бюджетных) мест?
- Какой в прошлом году был конкурс и проходной балл?
- Есть ли военная кафедра?
- Кому предоставляется стипендия и в каком размере?
- Есть ли у университета общежитие, какова оплата?
- Можно ли подать документы сразу на несколько специальностей?
- Есть ли распределение по окончании университета?
- С какими фирмами вуз сотрудничает в плане трудоустройства выпускников?
- Какие иностранные языки изучают в университете?
- Проходит ли обучение студентов университета за рубежом по обмену?

Литература

- 1 <http://krasstudent.ru/abiturientu/80-deny-otkrytyh-dverei-v-vuzah.html>
- 2 Вузы приглашают: Дни открытых дверей // Абитуриент. – 2003. – №2. – С.6-9.
- 3 Календарь абитуриента: Дни открытых дверей // Абитуриент. – 2003 – №1. – с.16-19.
- 4 Рыхлевская Е. Что такое День открытых дверей / Елена Рыхлевская // Абитуриент. – 2003. – №2. – С.2-6.

Аннотация. День открытых дверей в ВУЗах – не простое мероприятие, а одно из важнейших, поскольку именно в этот день абитуриенту предоставляется возможность окончательно принять решение поступать или не поступать в выбранный университет. Для тех же, кто еще не определился с выбором – это хорошая возможность ближе познакомиться с конкретным местом дальнейшей учебы и может быть для себя определиться, подходит Вам или нет.

Ключевые слова: профориентация, день открытых дверей, абитуриент, ВУЗ.

Abstract. Open Day in the universities – not a simple exercise, but one of the most important, because on that day to the candidate the opportunity to finally make a decision to act or not to act in a selected university. For those who are still undecided – it's a good opportunity to get acquainted with a particular place, and further studies may determine for itself suitable for you or not.

Key words: career guidance, Open Day, enrollee, high educational universities,

Аңдатпа. Жоғарғы оқу орындарындағы Ашық есіктер күні – жәй ғана іс шара емес, маңыздыларының бірі болып табылады. Себебі, бұл күні талапкерлерге аталмыш университетке түсу немесе түспеуге ақырғы шешім қабылдауға мүмкіншілік беріледі. Ал таңдау жасап қойғандар үшін – ары қарай оқуға таңдалынған белгідлі бір жермен жақынырақ танысуға жақсы мүмкіндік болып табылады және ол орын Сізге лайықты немесе жарамсыз екенін анықтауға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: профориентация, ашық есіктер күні, абитуриент, ЖОО

А.Н. Шпекбаева

Ғылыми жетекшісі: аға оқытушы,
PhD докторы Ж.Б. Есенбек

Интернет желісіндегі PR-технологиялар

Бүгінгі таңда интернет желісі басқа салалармен қатар, PR саласында да кең қолданысқа ие болды. Отандық компаниялардың көбісінде интернетте өз сайттары бар. Ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуына байланысты компания немесе ұйымның беделін бүгінде сайтына қарап бағалау қалыптасқан. Ал компаниялар өз кезегінде электронды пошта арқылы тұтынушыларымен байланысып, бәсекелестрінің әрекеттерін интернет арқылы мониторинг жасап біліп отырады.

2014 жылы Қазақстанда интернет тұтынушылар саны 12 млн адамға жетті. Осыдан 10 жыл бұрын бұл көрсеткіш жалпы халық санының 4 пайызын ғана құраған еді [1]. Демек, елімізде PR саласындағы интернет-технологияларды қолдануға, оларды жетілдіріп, өз PR нарығымызға ыңғайластырып түрлендіруге болады деген сөз.

Интернет ағбаста әскері мақсатта қолдану үшін пайда болғанымен, уақыт өте келе ақпарат алмасудың жетекші каналына айналды. PR – мамандарының интернет желісін әлеуеті жоғары коммуникация каналы есебінде бағалауының бірнеше себептері бар:

- орталықтандырылған басқару құрылымының жоқтығы – интернетте ақпараттың кездейсоқ әрі тез таралуына жол береді;
- ақпарат таратылуының жоғары жылдамдығы – сайтта жарияланған жаңалық бірер минуттардан соң БАҚ арқылы таралады;
- жаңалықты аудиторияға жеткізуде қаражаттың аз шығындалуы.

Интернет желісінде дұрыс жазылып, уақытында жарияланған хабарлама кең ауқым алып, танымалдылықты арттыруда маңызды рөл атқарады;

- нақты бір мақсатты аудиториямен жұмыс істеу мүмкіндігі – интернет-қоғамдастықтар ашу, желілік тарату арналарын қолдану.

Мамандардың айтуынша, интернеттегі аудитория іс-әрекетке, шешім қабылдауға бейім болып келеді екен;

- интернет-коммуникацияның интерактивтілігі;
- кері байланыстың дер кезінде жүзеге асуы, уақытылы шешімдердің қабылдануы;
- кең ауқымды PR-шараларды мақсатты аудиториялардың географиялық ерекшеліктеріне бейімдеп ұйымдастыру мүмкіндігі;
- шексіз коммуникативті аумақ – кез-келген көлемді ақпаратты орналастыру [2, с. 267].

«Интернет және PR» тандемі болашақта коммуникация саласында талай өзгерістер туғызатыны сөзсіз.

Интернет желісіндегі PR – ұйым айналасындағы ақпараттық ортаны өзгертуге, бағалауға бағытталған PR-компанияның бір бөлігі болып саналатын онлайн іс-шаралардың жиынтығы [3, с. 42].

Білікті PR-маманы интернетпен жұмыс істеген сәтте оның спецификалық ерекшеліктерін ескере отырып, ұйымдастырылған шаралардан максималды нәтиже алуға тырысуы қажет. Желіде сәтті шыққан PR-акция қаражатты шығындайтын масштабты жарнама компаниясына пара-пар нәтиже көрсетуі мүмкін, және де оған бюджет аз жұмсалады.

Интернеттегі PR-шараларға не жатады?

- мамандандырылған және тақырыптық серверлерде, электронды БАҚ-та материалдар мен жаңалықтарды жариялау арқылы аудиторияға ықпал ету;
- БАҚ өкілдерімен интернет арқылы қарым-қатынас орнату;
- аудиториямен онлайн-конференцияларда жұмыс істеу;
- желі ішінде түрлі сайыстар, викториналар, кездесулер ұйымдастыру [4, с. 42].

Осы аталған PR-шараларды жүзеге асыру үшін қолданылатын интернеттегі PR-коммуникациялардың технологиясына тоқталайық.

Бірінші кезекте, әрине, «электронды пошта». Қазіргі таңда электронды пошта ұйым ішіндегі байланыс құралдарының арасында лидер болып табылады. Бір жағынан ол қоғаммен байланыстың ішкі фирмалық құралы ретінде уақытылы ақпарат таратуға, пікір алсамуға ыңғайлы. Ал екінші жағынан ол сыртқы аудиториямен, инвесторлармен, БАҚ өкілдерімен, тұтынушылармен, серіктестермен қарым-қатынас орнатуда пайдалы.

Екінші кезекте – интернет-сайттар. Бүгінгі таңда ұйымда сайттың болуы – абырой емес, қажеттілік. Интернетте белгілі-бір ұйым аталған соң, оның корпоративті сайтына сілтеме жасалады. Көптеген тұтынушылар ұйым жайлы пікірлерінің толық картинасын қалыптастыру мақсатында оның сайтына кіреді. Осыдан келіп «сайт қандай болу керек?» деген сұрақ туады. «Современные паблик рилейшнз» кітабының авторы Фрэйзер П. Сайтэлдің пікірінше, корпоративті сайт жасар алдында келесі сұрақтарға жауап іздеген дұрыс [5]. Олар:

1. Мақсатымыз қандай?
2. Сайттың мазмұны, құрылымы қандай болмақ?
3. Сайтты қаншалықты жиі редакциялаймыз?
4. Дизайнды қалай әсемдеуге болады?
5. Интерактивтілік деңгейін қалай көтереміз?
6. Сайттың аудиториясын қалай бақылаймыз?
7. Жауапты кім болады?
8. Сайтты басқару қалай жүзеге асады?

Әрине, әр компания өз сайты жобалағанда бұл сұрақтарды жетекшілікке ала бермейді, осыдан келіп компания екі фронтта (онлайн және оффлайн) қателіктер мен қиындықтарға тап болады. Интернетте сіздің мақсатты аудиторияңыздан бөлек бәсекелестердің де отыратынын ескерсек, корпоративті сайтта олардың сіздің компанияңыз жайлы жағымсыз ақпаратты орналастыруы немесе жоқ жерден дау жығарып, басқа тұтынушылардың санасына әсер етуі мүмкін. Кейбір компаниялар оффлайн режимінде беделді болғанымен, онлайн режимінде жанашырлық күйде, немесе осыған толығымен қарама-қарсы жағдайды бастан кешеді. Бірінші жағдайда, түрлі агенттіктермен жыл сайын өткізіліп тұратын сайттар рейтингісіне қатысқан көп пайда әкеледі. Ол рейтингте атағанның өзі қосымша атақ әкеледі, оның үстіне, сол саланың майталмандарымен бірге аталған (жай ғана рейтинг болса да) ұйымға мотивация болады.

Үшінші кезекте – БАҚ-пен қарым-қатынас. Ұйым басшысы, PR-маманынан соң корпоративті сайт журналистер үшін екінші кезекті хабарлаушы ресурс болып саналады. Тіпті, қазір тек журналистер ғана емес, қарапайым тұтынушы да, блоггер де сіздің сайтыңыздан ақпарат алып немесе сілтеме жасап мақала жаза алады. Сол себепті сайтта жаңалықтар лентасының болуы, бас-

пасөз-релиздердің, басшының сөз сойлеген сәттері архив ретінде барлығына қолжетімді болғаны жөн.

«Онлайн-мониторинг». «Әр адамның жеке талғамы бар, сіз барлығына ұнауға тиісті емессіз», – дейді француздар. Біз де олармен толық келісеміз. Айтып өткеніміздей, интернет – тек сізді жақтаушылардың шоғырланған жері емес, онда компанияңыздың атына кір келтіргісі келетін тролльдердің (интернет слэнгі, басқа адамдар арасында эмоционалды қақтығыс тудырушы) болуы ықтимал. Түрлі дискуссияларда, онлайн-конференцияларда сіздің ұйымыңыз жайлы сөз қозғалып, кемшілік тұстары аталған сәтте өзіңізді ақтағаннан гөрі мониторинг жасап, сол кемшіліктердің туындау себебін анықтап, мәселені өршітпей шешімін тапқан әлдеқайда дұрыс қадам болмақ.

Әлеуметтік желіде отырғаныңызда түрлі сайыстарға қатысып, жүлделі болуға, жеңімпаз атануға үндейтін хабарлама, шақыруларды көзіңіз шалған болар. Бұл да корпоративті сайттың интернет-аудиторияның арасындағы танымалдылығын арттыру мақсатында жүзеге асырылады. Сізге – назар, ал тұтынушы үшін жүлдызды сәтін пайдалануға тағы бір мүмкіндік.

Интернеттегі PR-технологиялар дәстүрлі PR секілді бір мақсатты көздейді: ұйымның танымалдылығын арттырады, компания өнімі мен қызмет сапасының беделін көтереді. Жыл сайын интернет аудиториясы өсе бермек, бұл онлайн-ортада бәсеке тартысты бола түседі деген сөз. Ал бәсеке бар жерде топ жарып шығудың түрлі амалдары дүниеге келетіні белгілі. Қазірдің өзінде онлайн PR-дың сан алуан инновациялық технологиялары енгізіліп жатыр. Интернет желісіндегі PR – өзіндік спецификасы бар, әлеуеті жоғары, берер жемісі мол сала. Мамандардың бұл салаға қазірден бастап бас сұғып қызығуы – бұған дәлел. Классикалық PR-әдістерге қарағанда интернет желісіндегі PR-технологиялардың минималды бюджетпен максималды нәтижеге қол жеткізетіні, барлық дерлік БАҚ-тың электронды арнаға ауысуы, жыл сайын қолданылатын гаджеттердің «ақылды» бола түсуі – осының барлығы болашақта компаниялардың тағдырында онлайн PR-дың оффлайн PR-мен салыстырғанда маңызды рөл атқаратыны айдан анық.

Әдебиеттер

- 1 <http://www.nomad.su/?a=4-201409220016>
- 2 Баранов Д.Е., Демко Е.В., Лукашенко М.А. PR: теория и практика: учеб. – М.: Маркет ДС, 2010 – 328 с
- 3 Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
- 4 Филатова О. Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. Вводный курс: Учебное пособие. – СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 73 с.
- 5 СайтэлФрэйзер П. Современные публик рилейшнз/ пер. с англ. М: Консалтинговая группа «Имидж-Контакт»; Инфра – М, 2002

Глава V

ИМИДЖЕВАЯ ПОЛИТИКА КАЗНУ ИМ. АЛЬ-ФАРАБИ

Л. Ахметова

PR-специалист – востребованная специальность!

Специальность «Связь с общественностью» Public relations Казахский Национальный Университет им. аль-Фараби – флагман образования и науки! Специальность Public relations была открыта в КазНУ им. аль-Фараби в 2001 году, и сразу же стала пользоваться большой популярностью. Затем специальность была в 2006 г. закрыта.

С 2010 года КазНУ им. аль-Фараби первым в Казахстане возобновил подготовку по специальности 5В051400 «Связь с общественностью». За краткую свою историю КазНУ им. аль-Фараби выпустили более 650 специалистов. «Связь с общественностью» – очень востребованная и перспективная профессия.

КазНУ имени аль-Фараби поможет Вам стать высококлассным специалистом в этой области, менеджером отдела маркетинга и рекламы, пресс-секретарем, имиджмейкером, корреспондентом, обучит современным методам изучения общественного мнения, продвижений компаний и брендов на рынке, выстраивания отношений со СМИ. По окончании учебы выпускникам присваивается квалификация «Специалист по связи с общественностью».

На факультете журналистики КазНУ эту специальность курирует кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью. В ее составе – ведущие специалисты и профессионалы, имеющие богатый опыт работы по профессии.

Для чтения лекций приглашаются руководители пресс-служб государственных учреждений, PR-отделов, рекламных агентств, частных компаний и общественных фондов. Они охотно делятся опытом и навыками формирования политического имиджа, про-

ведения предвыборных кампаний и методикой применения PR-инструментария, секретами рекламного мастерства.

Бакалавры по специальности «Связь с общественностью» могут работать по специальностям:

- специалист по связи с общественностью;
- менеджер масс-медиа;
- специалист пресс-служб;
- пресс-атташе посольств Республики Казахстан;
- имиджмейкер;
- продюсер;
- рекламный агент;
- эксперт в бизнес-журналистике и др.

Обучение ведется на двух языках – русском и казахском, изучаются европейские и восточные иностранные языки.

Виды обучения: грант, контракт.

Для поступления абитуриентам необходимо будет сдавать в ЕНТ: 4-й экзамен (по выбору) ГЕОГРАФИЯ, 5-й экзамен (профильный) ГЕОГРАФИЯ.

Студенты по специальности «Связь с общественностью» активно участвуют в международных, республиканских, городских PR-мероприятиях, организуемых партнерами факультета. Вместе с наставниками занимаются научными исследованиями. Есть возможность проходить стажировки за рубежом.

Будущий PR-специалист должен иметь навыки:

- обращения с основным PR-инструментарием;
- организации и проведения пресс-конференций, «круглых столов», форумов, пресс-туров и других официальных PR-мероприятий;
- рекламного производства;
- информационного анализа и прогнозирования различных ситуаций;
- проведения маркетинговых и социологических исследований.

Всему этому и многому другому Вас научат на факультете журналистики КазНУ имени аль-Фараби.

Лучшие выпускники поступают в магистратуру и докторантуру PhD.

Кафедра ведет подготовку специалистов в системе послевузовского образования по специальности 6М051400 – Связь с об-

ществом по направлению «профильное» со сроком обучения 1 год и присвоением степени «магистр социальных знаний», по направлению «научное и педагогическое» со сроком обучения 2 года и присвоением степени «магистр социальных наук».

Для поступления необходимо предоставить в приемную комиссию стандартный перечень документов, сдать два экзамена: 1) иностранный язык; 2) по специальности. Экзамен по специальности включает творческий вопрос в форме написания эссе.

В курсе магистратуры изучаются следующие предметы: «Научные основы PR», «Стратегии эффективного PR», «Интегрированные PR-решения» и др. Задачей магистратуры является углубленное применение полученных знаний для осуществления организационной и управленческой деятельности в коммуникационной сфере, проведении оригинальных исследований в области взаимодействия различных структур общества со средствами массовой информации и написании магистерской диссертации. В рамках академической мобильности по проекту Министерства образования и науки РК предусмотрена командировка для магистрантов-грантников на 1 семестр в один из зарубежных вузов-партнеров с обязательным перезачетом кредитов. Магистранты проходят в зависимости от направления подготовки педагогическую и производственную практики.

Государственная лицензия № 0137355 АБ выдана МОН РК 03.02.2010 г.

А.В. Вервкин

О центре социологических исследований и социального инжиниринга КазНУ им. аль-Фараби

Превалирующей тенденцией развития современного общества является формирование постиндустриальной экономики, в рамках которой в результате научно-технической революции и изменений в структуре доходов населения приоритет перешёл от преимущественного производства товаров к производству услуг. Производственным ресурсом становятся информация и знания, а научные разработки становятся главной движущей силой экономики. Человек все также как и много десятилетий назад зависит от природы, но еще в большей степени современное общество зависит от своей внутренней сущностной социальности – способности принимать коллективные решения, выражать свое мнение, посредством различных форм гражданской активности, и наконец, просто, сочувствия и сопереживания.

Именно социология способная помочь обществу реализовать искомый потенциал коллективного сознания. В арсенале современной социологии огромное число методов в диапазоне от высшей математики и теории вероятности до индивидуальных психологических подходов. Все они способны скорректировать как деятельность государственных органов и силовых структур, так и маркетинговую стратегию самой маленькой фирмы. Безусловна также связь социологии и экономики, поскольку именно социальная составляющая современной экономики, интеллектуальный капитал и инновационная деятельность составляют потенциал формирования «экономики знания». Именно таковы имманентные стратегические задачи деятельности Центра социологических исследований.

Центр создан по решению Ученого Совета университета и функционирует с 24 декабря 2010 г. на базе кафедры социологии и социальной работы факультета философии и политологии. Руководитель Центра – заведующий кафедрой социологии и со-

циальной работы факультета философии и политологии, д.социол.н., профессор Г.С. Абдирайымова.

Основной целью деятельности Центра является выполнение фундаментальных и прикладных научно-исследовательских работ, имеющих актуальность и практическое значение, а также социологическое сопровождение всех видов деятельности Университета. В задачи Центра входит:

- организация и проведение фундаментальных и прикладных научных исследований по актуальным социальным процессам и феноменам;

- создание эмпирической базы для научно-исследовательской работы молодых исследователей и преподавателей;

- мониторинг оценки качества образовательных услуг студентами и преподавателями университета;

- социологическое сопровождение проводимой в университете деятельности в области менеджмента качества образовательных услуг.

- оказание научной и методической помощи молодым исследователям (консультации с докторантами, магистрантами, бакалаврами и соискателями по диссертационным и научным исследованиям, специальные разработки).

- оказание методических, экспертных и консалтинговых услуг внешним заказчикам на договорной основе, выполнение исследовательских работ, в том числе совместных, по договорам с организациями, учреждениями и предприятиями различных форм собственности.

- организация и проведение круглых столов, конференций и симпозиумов, проведение выставок и тематических встреч по современным проблемам общества, публикация результатов исследований.

- презентация и публикация результатов социологических исследований, информирование структурных подразделений университета о результатах мониторинга образовательного процесса.

На базе Центра ежегодно проводятся как прикладные, так и фундаментальные научные исследования, реализуется проект «Научно-прикладная лаборатория молодежных исследований».

В заключении, отметим отдельно практическое значение со-

циологии в развитии современного казахстанского общества и востребованность специалистов данной профессии. В последнее время прилагательное «социальный» можно по-новому услышать из уст политиков, журналистов, общественных деятелей, ученых: социальная политика, социальная ответственность бизнеса, социально-этический маркетинг и социальная инженерия. Думаю, что перечень далеко не полный, но каждое из перечисленных понятий подчеркивает значение общественных механизмов и социальных структур для существования стабильной экономики, поддержания демократического политического устройства, развитие гражданского общества.

Т.Ю. Лифанова

**Философское образование
в контексте инновационных
образовательных стратегий
КазНУ им. аль-Фараби**

В условиях развития современного общества для формирования будущих выпускников в системе высшего образования не достаточно ориентации на узкую специализацию и получение исключительно специальных профессиональных знаний, умений и навыков.

Обладая рядом профессиональных компетенций, выпускники казахстанских вузов должны быть носителями – активной гражданской позиции, критического мышления, обладать высоким уровнем гражданской ответственности. Немаловажным при реализации компетентностной модели подготовки специалистов является также обеспечение формирования нового казахстанского патриотизма, национальной и государственной идентичности молодежи, навыков критического мышления, представлений о принципах толерантности и межкультурного диалога и др.

Утверждая необходимость изучения философии возможно упомянуть хрестоматийное утверждение, что ее важнейшими функциями в системе научного знания являются мировоззренческая и методологическая. Это означает, что философию нужно изучать по той же причине, по которой человек вообще думает. Главная ценность философии в том, что она учит мыслить. Будущие специалисты должен быть всесторонне образованными, культурными, развитыми. Это достигается изучением профессиональных дисциплин специальности, чтением научно-познавательной, художественной литературы, развитием творческих способностей, погружением в информационные потоки, проецируемые бурным развитие медийных технологий... Философия стоит, по существу, в центре всего этого потока образовательных

и воспитательных задач, особенно в эпоху развития глобальной информационной цивилизации.

Философия учит критичности, критическому мышлению. Ведь первое условие философствования: ничего не принимать на веру. В этом своем качестве философия помогает избавиться от предрассудков и заблуждений.

Именно философия – как системная наука об обществе, человеке, морали представленная в типовых учебных планах специальностей в относительно небольшом объеме кредитов обеспечивает формирование следующих важнейших форм компетенций: формирование представлений о современной научной картине мира и новейших тенденциях ее видоизменения; развитие навыков критического восприятия и осмысления современной социокультурной реальности; выработка у студентов представления о мультикультурности как условия существования современного глобального общества, о принципах толерантности и межкультурного диалога.

Содержание образовательных программ по философским дисциплинам в период Независимости Казахстана, претерпело ряд существенных изменений и в настоящий момент также может быть пересмотрено, в соответствии с ориентирами на компетентностный подход, определенными в посланиях Президента РК Н.А. Назарбаева и ряде основополагающих государственных программ в области развития науки и образования. В послании Президента РК казахстанскому народу «Стратегия «Казахстан-2050: новый политический курс состоявшегося государства» отмечается, что важным приоритетом развития интеллектуально-го потенциала современного казахстанского общества является ориентация на качественный рост человеческого капитала.

Новая реальность современного общества породила настойчивую необходимость сконцентрировать внимание, с одной стороны, на методологическом потенциале философского знания, когнитивной функции философии, таких разделах как логика, риторика, теория и практика аргументации, а с другой на ее антропологическом содержании. Все это нашло отражение в новых образовательных программах, реализуемых в КазНУ им. аль-Фараби с 2013 г. В структуру программ была включена прин-

ципально новая для казахстанской системы образования дисциплина – «Философия научного познания».

Изучение курса «Философия научного познания» направлено на формирование методологической и исследовательской культуры студентов, умения самостоятельно формулировать научные проблемы и алгоритм научного поиска ориентируясь на фундаментальные знания в области философии науки, а также возможности междисциплинарной методологии. Особое внимание уделяется проблемам науки и техники, инженерно-технических знаний и творчества, роли науки в общественном прогрессе, а также в генезисе и решении глобальных задач современности. Немаловажным представляется и стремление охватить в ее содержании профессионально ориентированных блоков (философия космологии, философия языка и коммуникации и т.д.).

В заключении, возможно, отметить, на примере одного из самых авторитетных мировых исследований проблем преподавания философии – «Философия. Школа свободы. Преподавание философии и обучение философованию: состояние и перспективы» («Philosophy. A School of Freedom. Teaching philosophy and learning to philosophize: Status and prospects, Paris: UNESCO, 2007»), что философия является важнейшей, осевой дисциплиной среди общественных и гуманитарных наук. Однако это не предполагает установления какого-нибудь единственного философского метода или какой-либо единой ориентации для всех стран, но важно, чтобы философия способствовала повышению уровня осознания ценностей демократии и культуры мира.

ЮНЕСКО заинтересована в пропаганде преподавания философии в разных ее формах и направлениях, что было сформулировано в Межотраслевой стратегии философии, принятой на 171-м заседании исполкома ЮНЕСКО в 2005 г. Эта стратегия базируется на трех основных направлениях деятельности: 1) философия перед лицом мировых проблем: диалог, анализ и вопросы о современном состоянии общества; 2) преподавание философии в мире: помощь критической рефлексии и независимому мышлению; 3) стимулирование философского мышления и исследований.

Сведения об авторах

ГЛАВА I. PR: новые вызовы времени

1. Ахметова Лайла Сейсембековна – д.и.н., профессор кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

2. Альжанова Айгерим Болатхановна – канд. филол. наук, и.о. доцента факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

3. Әйтенова Меруерт Әбдірайымқызы – Республикалық жаңаулық «Игілік» журналының Бас редакторы, ҚР Журналистер Одағының мүшесі.

4. Brussig Berndt – член немецкой ассоциации, журналист, Berlin, Германия.

5. Дзялошинская Марина Иоанновна – к.ф.н., профессор кафедры общественных коммуникаций и рекламы Академии труда и социальных отношений, Москва, Россия.

6. Сұлтанбаева Гулмира Серикбаевна – с.ғ.д., профессор, заведующий кафедрой печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

7. Есхуатова Назым – магистр кафедры печати и электронных СМИ факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

8. Кенжегулова Нарбинь Смагуловна – к.ф.н., доцент университета «Туран», Алматы, Казахстан.

9. Негизбаева Марлан Онласыновна – к.ф.н., доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

10. Рожков Александр Викторович – к.филол.н., доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

ГЛАВА II. СМИ: сегодня и завтра

1. Эбдиева Роза Серикбаевна – ф. г. к., доцент журналистика факультеті Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан
2. Барлыбаева Сауле Хатиятовна – д.и.н., профессор ҚазНУ им.аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.
3. Баймұлытдинова А. Ш. – магистр философия ҚазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.
4. Веревкин Алексей Викторович – к.с.н., доцент.
5. Ибрагимов Ниетжан Абикулович – ст. преподаватель факультета журналистики ҚазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.
6. Лифанова Татьяна Юрьевна, к.ф.н., доцент ҚазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.
7. Дзялошинский Иосиф Михайлович – д. ф. н., профессор Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики», Москва, Россия.
8. Корконосенко Сергей Григорьевич – д. полит. н., профессор, зав.кафедрой теории журналистики и массовых коммуникаций, зам.директора по научной работе Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета, Санкт-Петербург, Россия.
9. Ложникова Ольга Петровна – ст.преподаватель кафедры печати и электронных СМИ ҚазНУ им.аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.
10. Ниязгулова Айгуль Аскарбековна – к.ф.н., профессор, Алматы, Қазақстан.
11. Рузин Валерий Давыдович – к.ф.н., президент Евразийской Академии телевидения и радио, Москва, Россия.
12. Омарова Бәтiш Әбдірашқызы – журналистика факультеті, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.
13. Сарсекеева Наталья Канталиевна – к. ф. н., доцент кафедры русской филологии, русской и мировой литературы ҚазНУ им.аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.

ГЛАВА III. Гуманитарные науки: проблемы и перспективы

1. Ахметжанова Ажар Токсановна – к.и.н., доцент факультета истории, археологии и этнологии КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

2. Бейсембаев Ғани Бектайұлы – «EDTECH-KZ» ЖШС Халықаралық білім орталығының бас директоры, академик.

3. Перленбетов Мұхан Өтенұлы – п. ф. д., профессор, Алматы, Қазақстан.

4. Дубирбекова Қарлығаш Шәкарімқызы – мектеп-лицей директоры, Алматы, Қазақстан.

5. Жунус Несіпқайма Ғылымжанқызы – мектеп директорының орынбасары «Балқаш қаласының №15 мектеп-лицейі» КММ Қарағанды облысы, Қазақстан.

6. Irgebayeva Nazilya Mukatayevna – Abay Kazakh National Pedagogical University Associate professor of Master and PhD Institute.

7. Рысбаев Сулайман – п. и. д., профессор, Бишкек, Киргизия.

8. Яговкина Елена Павловна – д.ф.н., асс.проф., Департамент славистики Кутаисский государственный университет, Грузия.

ГЛАВА IV. Научное творчество молодых

1. Алина А.Д. – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Шығыстану факультетінің 2 курс студенті, Алматы, Қазақстан.

2. Әбдіғапарова Сания – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультеті Баспа ісі және дизайн кафедрасының 2-курс магистрі, Алматы, Қазақстан.

3. Бердикулова Салтанат – магистрант, 1 курс, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.

4. Данаев Самат – студент 4 курса, специальность «Философия» КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

5. Doszhanova Kyrgyzy – 2nd course Master’s degree student Department of UNESCO, International Journalism and Public Relations Journalism Faculty al Farabi Kazakhstan National University.

6. Елеуова Альбина Абатовна – магистратура факультета журналистики, 2 курс, КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Казахстан.

7. Жәрдемхан Назерке Ғафурқызы – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультеті, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының 4-курс студенті, Алматы, Қазақстан.

8. Мустафина А. – магистрант, 2 курс, Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан.

9. Набиева Актоты – 3 курс, «Связь с Обществом» факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби журналистика КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.

10. Назарова Улжан Ивановна – магистрант 2 курса факультета журналистики, Алматы, Қазақстан.

11. Назарова Назгүл – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультетінің 4-курс студенті, Алматы, Қазақстан.

12. Пак Регина Александровна, студентка 1 курса факультета журналистики, Алматы, Қазақстан.

13. Сарсекова Регина – 4 курс, факультет журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.

14. Толепбекова Дана – магистрант 1 курса, Алматы, Қазақстан

15. Тулешева Аида – студентка 4 курса, специальность «Философия» КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.

16. Түймехан Аяулым Нұрбекқызы – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультеті, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының 4-курс студенті, Алматы, Қазақстан.

17. Турегельдиева Айгерим Айдархановна – Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университетінің PhD докторанты Түркістан, Қазақстан.

18. Умбетбаева Жадыра – магистрант 1 курса факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, Алматы, Қазақстан.

19. Шпекбаева Айсулу Нарымбековна – Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Журналистика факультеті, ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының 4-курс студенті, Алматы, Қазақстан.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА I. PR: новые вызовы времени

<i>Ахметова Л.С.</i> Комментарии в сети: вопросы и ответы. Опыт исследования.....	3
<i>Альжанова А.Б.</i> PR, общественные выступления и новые медиа	13
<i>Әйтенова М.Ә.</i> Жаксы жарнама бүкіл казакқа керек!.....	18
<i>Brussig B.</i> More attention for the aida principle in PR and media management in Kazakhstan	24
<i>Дзялошинская М.И.</i> Информационная поддержка социальных проектов: выбор парадигмы	30
<i>Есхуатова Н.</i> Создание имиджа в средствах массовой информации и в PR-деятельности: проблемы и возможности в Казахстане.....	38
<i>Сұлтанбаева Г.С.</i> Коммуникация бәрiне.....	42
<i>Кенжегулова Н.С.</i> Международные PR-технологии и специфика развития PR в Казахстане	51
<i>Негизбаева М.О.</i> Управленческие технологии в медиа бизнесе.....	59
<i>Рожков А.В.</i> Формирование репутационного капитала в военных структурах Казахстана.....	66

ГЛАВА II. СМИ: сегодня и завтра

<i>Әбдиева Р.С.</i> Ұлттық білім берудегі сапа саясаты.....	73
--	----

<i>Барлыбаева С.Х.</i> Конвергенция средств массовой коммуникации.....	80
<i>Баймультдинова А.Ш.</i> Медиа развитие в Казахстане: взгляд в современность	87
<i>Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю.</i> Свобода слова: от правового статуса к философскому обоснованию.....	93
<i>Ибрагимов Н.А.</i> Дизайн казахстанских печатных средств массовой информации: тенденции развития	103
<i>Дзялошинский И.М.</i> Трансформация масс-медиа: основные тенденции.....	110
<i>Корконосенко С. Г.</i> Правовые нормы в политической журналистике России.....	119
<i>Ложникова О.П.</i> Особенности продвижения радиостанции классической музыки.....	124
<i>Ниязгулова А.</i> Современное состояние телевизионного рынка Казахстана	130
<i>Рузин В.Д.</i> Современные масс-медиа: между цивилизацией и культурой	137
<i>Омарова Б.Ә.</i> Инновациялық білім беру – өркендеу негізінің кепілі	147
<i>Сарсекеева Н.К.</i> Роль СМИ в повышении социокультурной и коммуникативной компетенции студентов.....	152

ГЛАВА III. Гуманитарные науки: проблемы и перспективы

<i>Ахметжанова А.Т.</i> Степное положение 1891 года и штаты управления в Казахстане	160
<i>Бейсембаев Ф., Перленбетов М.Ә.</i> Кәсіптік бағдарлаудың ғылыми-теориялық аспектілері.....	165

<i>Дубирбекова К.Ш., Жунус Н.Г.</i>	
Кәсіптік бағдар беру – мамандық таңдаудың алғашқы баспалдағы .	175
<i>Irgebayeva N.M.</i>	
Ethnoopsychology and national psychology issues	187
<i>Рысбаев С.</i>	
«Жомок терапиясы» деген эмне жана ал эмнени «дарылайт»?	201
<i>Яговкина Е.П.</i>	
Codes and Texts (On the History of the Issue)	209

ГЛАВА IV. Научное творчество молодых

<i>Алина А.Д.</i>	
Студенттің мәдени дамуы – заман талабы	214
<i>Әбдіғанарова С. Ж.</i>	
Президент кітаптарының стилі мен редакциялау ерекшеліктері	217
<i>Бердикулова С.</i>	
PR-менеджер как специалист по разрешению конфликтов	224
<i>Бердикулова С.</i>	
Структура работы департамента по связям с общественностью	231
<i>Данаев С.</i>	
Феномен массовой культуры и современность	238
<i>Doszhanova K.</i>	
Efficiency Evaluation of PR Activities in Kazakhstan Oil and Gas Companies	243
<i>Елеуова А.</i>	
Кризис ценностей современной молодежи как вопрос связей с общественностью	248
<i>Жәрдемхан Н.Ф.</i>	
PR-мәтіндердің ерекшеліктері (қазақ тілді жарияланымдар бойынша).....	251
<i>Мустафина А.</i>	
Влияние информационных технологий и новых медиа на СМИ и общество	256

<i>Набиева А.С.</i> Работа брэнд-менеджера	260
<i>Назарова У.И.</i> Достижение эффектов коммуникации посредством телевидения и радио на примере казахстанских фармацевтических компаний	262
<i>Назарова Н.</i> Интернеттегі PR-дың артықшылықтары	273
<i>Пак Р.</i> Влияние казахского языка на тексты русскоязычных СМИ Казахстана.....	280
<i>Сарсекова Р.</i> Роль казахстанских PR и СМИ в пропаганде спорта и здорового образа жизни Казахстана.....	299
<i>Толепбекова Д.</i> Проблемы и возможности взаимодействия	303
<i>Түймехан А.Н.</i> Киноөнімді жылжытудағы жарнаманың рөлі: шет ел және Қазақстан тәжірибесінде	312
<i>Тулешева А.</i> Реальность медиареальности.....	318
<i>Турегельдиева А.А.</i> Өзбекстандағы ирридиенттердің жай-күйіне қатысты қайшылықтар.....	325
<i>Умбетбаева Ж.Б.</i> День открытых дверей – инструмент профессиональной ориентации.	332
<i>Шпекбаева А.Н.</i> Интернет желісіндегі PR-технологиялар.....	336

ГЛАВА V. Имиджевая политика КазНУ им. аль-Фараби

<i>Ахметова Л.С.</i> PR-специалист – востребованная специальность!	341
---	-----

Веровкин А.В.

О центре социологических исследований и социального
инжиниринга КазНУ им. аль-Фараби 344

Лифанова Т.Ю.

Философское образование в контексте инновационных
образовательных стратегий КазНУ им. аль-Фараби..... 347

Сведения об авторах 350

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Восьмое издание

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

Сегізінші басылым

Составитель и главный редактор

Лайла Сейсембековна Ахметова

Выпускающий редактор *Г. Бекбердиева*

Компьютерная верстка *А.Алдашевой*

Дизайн обложки *А. Маханбетжановой*

ИБ №7783

Подписано в печать 03.02.2014. Формат 60x84^{1/16}. Бумага офсетная.

Печать цифровая. Объем 22,4 п.л. Тираж 70 экз. Заказ №2682.

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»