

«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫ
ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТІҰ) атты
IV халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан 8 сәуір 2019 жыл

МАТЕРИАЛЫ
IV международной научно-практической конференции
«МОДЕЛИ ОБУЧЕНИЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ
В ЦЕЛЯХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ» (МТІҰ)

Казахстан, г.Алматы 8 апреля 2019 года

MATERIALS
IV Of IV International Scientific and Practical Conference
"MODELS OF TEACHING INTERNATIONAL JOURNALISM
FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT" (MTIJ)

Almaty, Kazakhstan 8 April, 2019

Алматы
«Қазақ университеті»
2019

Ғылыми редакторлар:
филол.ғ.д., профессор **Н.Т. Шыңғысова**
филол.ғ.к., доцент **Е.И. Дудинова**
аға оқытушы **Д.Ө. Байгожина**

«Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері» (МТІҰ)
атты IV Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 8 сәуір 2019 жыл.
/Н.Т. Шыңғысованың редакторлығымен. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 143 б.

ISBN 978-601-04-3938-2

Жинаққа «Тұрақты даму мақсатында халықаралық журналистиканы оқыту модельдері» (МТІҰ) атты IV Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары жарияланды. Бұл ғылыми еңбектер жинағына Қазақстандағы халықаралық журналистиканың ахуалы, халықаралық журналистиканы оқыту модельдері, медиабілім беру, медиасауаттылық, PR және журналистік білім берудің өзекті мәселелері т.б. туралы ғылыми мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2019

ISBN 978-601-04-3938-2

КАРПОВ С.

*Кластерное Бюро ЮНЕСКО в Алматы
(e-mail: s.karpov@unesco.org)*

КОММУНИКАЦИЯ И ИНФОРМАЦИЯ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ 2018-2019

Миссия программы коммуникация и информация - поддержание мира и развития на основе качественных репортажей и доступа к знаниям в Центральной Азии.

ЮНЕСКО как специализированное агентство ООН координирует свои действия со страновыми командами ООН и национальными комиссиями по делам ЮНЕСКО в странах кластера: Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане и Узбекистане. В Ташкенте активно работает национальное представительство ЮНЕСКО по Узбекистану.

Программа коммуникация и информация интегрирована в национальные программы развития в странах кластера и представлена следующими документами, компонентами и приоритетами:

Казахстан: Партнерство в целях развития.

компонент 2: инновационные государственные институты: итоги 2.1. Расширенное участие; Содействовать всеобщему доступу к информации; повысить качество репортажей; расширение прав и возможностей сообществ через медийную и информационную грамотность, и открытые информационно-коммуникационные технологии в целях устойчивого развития; Содействовать всеобщему доступу к информации и знаниям с помощью открытых решений и ИКТ в целях ЦУР; результат 12-13.

Кыргызстан: рамочная программа ООН в целях развития (ЮНДАФ):

Приоритет II «Хорошее управление и гендерное равенство»; Результат 2: инклюзивное развитие молодежи и участие общинных средств информации и гендер в СМИ; Выход 2.12; ЦУР 16.10

Таджикистан: рамочная программа ООН в целях развития (ЮНДАФ)

Область 1. Демократическое управление Верховенство закона и права человека: Итог 1: Улучшение доступа к правосудию и услугам с учетом гендерных факторов: развитие молодежи и ее участие; свободы выражения и информации, гендерного равенства, МИГ, реагирования на чрезвычайные ситуации и стихийные бедствия; Содействие всеобщему доступу к информации и знаниям с помощью открытых решений и открытым информационно-коммуникационным технологиям в целях устойчивого развития; Индикатор: 1.1.

Направления работы Бюро ЮНЕСКО в области Коммуникации и Информации.

Главное направление деятельности 1: Содействие свободе выражения мнений в Интернете и офлайн, содействие безопасности журналистов, продвижение разнообразия и участия в СМИ, а также поддержка независимых СМИ.

- Деятельность 1: Содействие благоприятной среде в целях свободы выражения мнений и доступа к информации.

- Ожидаемый результат 1: Укрепление государствами-членами норм и политики в области свободы выражения мнений, в том числе свободы прессы и права на доступ к информации в онлайн- и офлайн-среде, а также безопасности журналистов путем осуществления Плана действий ООН по обеспечению безопасности журналистов и проблеме безнаказанности.

- Показатель 1: Повышение осведомленности, включая всемирный день свободы печати (ВДСП), международный день всеобщего доступа к информации (МДУДИ), Международный день прекращения безнаказанности за преступления против журналистов (МДПБ)

- Показатель 2: Содействовать политике и нормам, учитывающим гендерные аспекты, и деятельности по наращиванию гендерного потенциала СМИ

- Деятельность 2: Разнообразие СМИ, гендерное равенство в средствах массовой информации; расширение прав и возможностей молодежи в средствах массовой информации и информационной грамотности в Центральной Азии

- Ожидаемый результат 2: Использование государствами-членами расширенного вклада средств информации в поощрение разнообразия, гендерного равенства и прав и возможностей молодежи в средствах информации и с их помощью; укрепление потенциала общества с помощью

программ медийной и информационной грамотности и эффективного реагирования средств информации на чрезвычайные ситуации и бедствия

- Показатель 1: Укрепление потенциала разнообразия средств массовой информации и плюрализма, включая общинные средства информации, и празднование Всемирного дня радио (ВДР).

- Показатель 2: Борьба с гендерными стереотипами в медиа-контенте с помощью гендерно чувствительных показателей в СМИ (GSIM).

- Показатель 3: Продвигать МИГ и отмечать неделю МИГ.

- Деятельность 3: Качественная журналистика и развитие СМИ.

- Ожидаемый результат 3: Поддержка развития средств информации и совершенствование государствами-членами систем мониторинга и отчетности, а также закрепление этих результатов посредством осуществления на местах внешних проектов при поддержке Международной программы развития коммуникации (МППК).

Главное направление деятельности 2: Обеспечение всеобщего доступа к информации и знаниям и их сохранение

- Деятельность 4: Усиление открытых решений и информационно-коммуникационных технологий в целях устойчивого развития в Центральной Азии

- Ожидаемый результат 5: Принятие государствами-членами мер по поощрению всеобщего доступа к информации с помощью открытых и инклюзивных решений и новаторских методов использования ИКТ в интересах устойчивого развития

- Показатель 1: Поддерживать разработку политических рамок, способствующих всеобщему доступу к информации и знаниям, в том числе к распространению открытых решений через открытые образовательные ресурсы (OER), открытый доступ к научным данным (OA) и открытые ИКТ.

- Показатель 2: Поддерживать педагогические учебные заведения в получении доступа к информации и знаниям с помощью ИКТ на основе рамок компетенции ЮНЕСКО для преподавателей в области ИКТ.

В рамках деятельности 1 Бюро ЮНЕСКО продвигает Всемирный день свободы печати, Международный день прекращения безнаказанности за преступления против журналистов, Международный день всеобщего доступа к информации, глобальные тенденции в области свободы выражения мнений и развитии СМИ, показатели универсальности Интернета и показатели безопасности журналистов.

Деятельность 2 способствует повышению осведомленности и участию во всемирном дне радио, организации встреч и конкурсов по медийной и информационной грамотности семинары для молодых ученых, общественных и общинных СМИ по снижению риска бедствий в Центральной Азии. Внедрение и пилотирование программ медийной и информационной грамотности в рамках недели МИГ.

Деятельность 3 представлена проектами финансируемыми международной программой развития коммуникаций (МППК) и другими донорами. Особенность этого вида деятельности заключается в качестве подготовки проектных заявок и соответствии приоритетам доноров.

В 2018 году были поддержаны МППК и выполнены три проекта:

- Казахстан: Усиление учебной программы по гендерной журналистике

- Кыргызстан: Усиление устойчивости общинных средств информации

- Узбекистан: Противодействие языку ненависти в СМИ Узбекистана: гендерные аспекты

При поддержке правительства Великобритании выполнен проект «Продвижение медиа и информационной грамотности (МИГ) и наращивание потенциала СМИ в вопросах подготовки качественных новостных программ в Узбекистане»

При поддержке донора из Европы ряд тренингов для правоохранителей и журналистов кооперация между журналистами и правоохранительными органами семинары в Ташкенте и Самарканде.

В 2018 году подготовлены для совета МППК три предложения для рассмотрения в начале мая 2019 года:

- Консолидация журналистского сообщества стран Центральной Азии в интересах безопасности

- Казахстан: Продвижение гендера в общинных средствах информации Кызылординской области

- Кыргызстан: университетское обучение специалистов по общинным медиа

- Обучение школ журналистики в Таджикистане

- Узбекистан:

Деятельность 4 представлена инициативами Женщины Центральной Азии в цифровом пространстве WIKI4WOMEN и конкурсом молодых программисток YouthMobile.

Литература:

1. Среднесрочная стратегия ЮНЕСКО 2014 -2021
2. 39 C/5 Утвержденные программа и бюджет 2018-2019 гг.: первое двухлетие четырехлетнего периода 2018-2021 гг.
3. Стратегия ЮНЕСКО в Центральной Азии, 2019
4. Вебсайт международной программы развития коммуникаций <https://en.unesco.org/programme/ipdc/>
5. Вебсайт Бюро ЮНЕСКО в Алматы: www.unesco.org/almaty
6. Социальные сети: www.facebook.com/unesata
7. www.instagram.com/unescorussian

АБАЗОВ Р.

*Проректор-Директор Института устойчивого развития
имени Пан Ги Муна*

ОБРАЗОВАНИЕ В ИНТЕРЕСАХ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ И ИКТ: НА ПРИМЕРЕ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ЦУР В КАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

В данной статье-интервью оценивается роль университетов в продвижении **образования для устойчивого развития** на примере Казахского национального университета имени аль-Фараби (КазНУ). В мире, который становится все более сложным, особенно высшие учебные заведения (ВУЗы) должны играть все более активную роль в содействии образованию в интересах устойчивого развития, чтобы оставаться в качестве центров передового опыта и интеллектуальных и социальных усилий для общества. Поэтому важно, чтобы университеты не только углубляли знания об образовании в интересах устойчивого развития, но и продвигали Цели в области устойчивого развития (ЦУР) в местном и региональном контексте.

Во-первых, в данном материале обсуждается развитие концепции образования в интересах устойчивого развития в целом. Существует консенсус, что университеты должны не только продвигать знания и исследования и разработки (НИОКР) для ЦУР, но также они должны разрабатывать и концептуализировать эффективные инструменты для передачи этих идей сообществам вокруг них (ЮНЕСКО, 2014).

Во-вторых, в данной работе дается оценка основных достижений в области образования в интересах устойчивого развития. Их цель – приобретения и развития ценных социальных навыков и компетенций, таких как креативность, инновации и навыки общения, а также способность работать с сообществами из разных культур и профессий при реализации ЦУР – через образование и путем практической реализации этих идей.

В-третьих, в данном интервью оцениваются изменения в вузах в сравнительной перспективе. Используются примеры из Юго-Восточной Азии в решении Целей устойчивого развития (ЦУР), включая экономические, социальные и экологические проблемы. Вузы могут достичь поставленных целей путем улучшения образования для устойчивого развития, которое «сделало бы наш мир более справедливым, инклюзивным, мирным и устойчивым» (ООН, 2016 г.).

Основы образования для устойчивого развития

- В чем суть образования для устойчивого развития? В чем особенности образовательной программы в КазНУ с фокусом на изучение Целей устойчивого развития ООН и на международный опыт молодежной политики?

В свое время великий ученый античной эпохи Архимед сказал: «Дайте мне точку опоры, и я переверну мир!» В современную эпоху научно-технической революции такой точкой опоры становятся **Цели устойчивого развития (ЦУР) ООН**. Инструмент – хорошо выверенная система **образования для устойчивого развития**. Эволюция концепции и дискуссий вокруг устойчивого развития можно проследить на основе деятельности ООН в этом направлении:

1972 г. - в Стокгольме Конференция ООН по окружающей среде объявило о создании Программы ООН по окружающей среде (ЮНЕП);

1983 г. - создана Всемирная комиссия по окружающей среде и развитию (англ. WCED - Комиссия Брундтланд);

1985 г. - Комиссия Брундтланд опубликовала доклад «Наше общее будущее», («Доклад Брунтланд»).

1992 г. - Конференция Организации Объединенных Наций по окружающей среде и развитию (ЮНСЕД), также известная как Саммит Земли в Рио-де-Жанейро, или Саммит Земли в Рио (на португальском языке: ECO92). Первая международная конференция по устойчивому развитию;

2002 г. - Всемирный Саммит по устойчивому развитию (ВВУР) в Йоханнесбурге. Вторая международная конференция по устойчивому развитию;

2012 г. - Конференция Организации Объединенных Наций по устойчивому развитию, также известная как «Рио+20» или «Саммит Земли-2012». Третья международная конференция по устойчивому развитию.

ЦУР будет определять экономическую политику многих стран, включая Казахстан – мало кто спорит, но проблемы заключается в том – как эти знания и компетенции по ЦУР интегрировать в учебный процесс. Например, Программа “MDP Global Classroom” создавалась как образовательная программа для устойчивого развития примерно 10 лет назад, с проведением исследования Колумбийского университета по будущему рынка труда, профинансированного Фондом Маккартура. Главной идеей было определить – какие знания и компетенции нужны молодым людям, чтобы они смогли найти свое место на рынке труда и место в жизни, и в идеале стать лидерами ЦУР.

- И какие же знания и компетенции нужны молодежи чтобы стать успешными в XXI веке?

Совместный доклад НПП «Атамекен» и МОН РК, опубликованный в конце прошлого года указывает – что в Казахстане средний процент трудоустройства выпускников 67,4%, и что 35,4% выпускников работают не по специальности. Многие страны мира столкнулись с аналогичными проблемами еще в начале XXI-го века и поэтому стали не только мониторить рынок труда, но и строить образовательные модели для цифрового столетия. Но рынок труда в каждой стране разный, хотя есть много схожего, особенно в контексте глобального тренда индустриализация 4.0.

Во-первых, выпускники должны обладать навыками и компетенциями и глубокими знаниями об устойчивом развитии и особенно о зеленой экономике, что является основой устойчивого и стабильного развития каждой страны и всего человечества вместе взятого в XXI веке. В этот сектор только в Казахстане будет инвестировано не менее 20-30 млрд. долларов в течении следующих 10 лет.

Во-вторых, выпускники должны быть готовы к цифровому веку, в котором многие направления, многие работы, многие специальности цифровизируются или заменяются роботами, новыми супермощными компьютерами, и новыми 3D принтер-технологиями. То есть появится совершенно новый рынок труда. По расчетам международной компании Маккензи этот сектор будет развиваться с темпами 5-6 процентов в год или 20,000-40,000 высокооплачиваемых новых рабочих мест в РК.

В-третьих, главное, чтобы многие специальности и профессии привязываются к глобализации. Можно по-разному относиться к глобализации, где есть выигравшие, и есть проигравшие, но глобализация – это новые рабочие места. В мире в целом от 10 до 15 процентов новых рабочих мест зависит от конкурентно способности на международном рынке. Вот эти три момента Международный секретариат MDP интегрировал при составлении инновационной учебной программы, которая называется ‘MDP Global Classroom’ и в которой приходят примерно 50 ведущих университетах мира на всех континентах нашей планеты.

Цели устойчивого развития в образовательной системе в Казахстане

- Какие другие проекты вы реализуете в Казахстане? Как они связаны с развитием молодежи?

КазНУ имени аль-Фараби активно сотрудничает с различными казахстанскими учебными заведениями, с которыми заключаются партнёрские отношения по изучению инновационных методов и подходов в образовании. К сожалению, в Казахстане не так развито, и не так широко применяется кейсовое обучение. В то время, как в ведущих университетах США таких, как Колумбийский университет, Гарвардский университет, бизнес-школы в Чикаго и Филадельфии – кейсовое обучение может занимать до 50% самостоятельной научно-исследовательской работы магистрантов. Поэтому

мы активно работаем в этом направлении, интегрируя кейсовый подход в образование. Я бы так сказал – кейсовое цифровое глобальное образование в систему преподавания и обучения.

Магистранты и студенты КазНУ имени аль-Фараби работают над различными реальными бизнес проектами, которые интегрируют использование международного опыта в условиях Казахстана. Ежегодно отрабатывается примерно 10 проектов по различным направлениям, типа гибридный инкубатор идей, бизнес инкубатор, и технопарк в одном лице. Студенты генерируют свои идеи, апробируют теорию с преподавателями и однокурсниками, и отрабатывают с бизнесменами, госструктурами и т.д. Среди прошлых проектов я бы назвал проекты прошлого года по экотуризму. Главный фокус – на то в чем сильна молодежь – интернет стратегии и изучение международных маркетинговых технологий для продвижения имиджа Алматы в глобальном кибер пространстве в будущем. Я бы обратил внимание на другой очень интересный проект, который мы закончили по социальному предпринимательству среди молодых женщин и оценивали перспективы рынка труда в этом секторе. У нас был также проект по эффективной низко-затратной утилизации электронных отходов в рамках кампуса КазНУ имени аль-Фараби. В этом году мы работаем примерно над 8-10 проектами, которые связаны между собой общей тематикой «Умный город – умный кампус».

Образование для устойчивого развития в сравнительной перспективе

- Какова международная практика в подготовке кадров для реализации ЦУР?

Пример Юго-восточной Азии показывает интересные подходы к образованию и формированию навыков и компетенций, адаптированных к особенностям развития «Азиатских тигров» стран Восточной и Юго-восточной Азии, в том числе в формировании кадров для современного рынка труда. Во времена начала экономического чуда в Юго-восточной Азии, то есть во времена становления «экономических тигров», во многих странах, в том числе и в Малайзии не хватало современных кадров, способных работать с трансфером технологий. Тогда Малайзия взяла курс на «*Smart Nation*» и «*Malay Baru*» и сделала упор на развитие современных вузов, приспособленных к быстро глобализирующемуся миру, особенно через привлечение зарубежных специалистов и зарубежных образовательных технологий.

В данное время экономическое развитие, современные технологии, и современные подходы в государственном управлении, уже перед Казахстаном ставят требование стать «*Smart Nation*» - но уже на новом уровне.

Мне кажется на данном этапе развития, Казахстан переживает переломный момент перехода от экономики старого формата в экономику Индустриализации 4.0 и особенно в формате переходы попытки перехода на программу «Цифровой Казахстан». Казахстан формирует интересную интеллектуальную образовательную социальную и культурную среду, где многие люди молодые люди и студенты и преподаватели исследователи и госслужащие открыты для диалога и открыты для обсуждения различных точек зрения и живо реагируют на инновации. Казахстан напоминает мне страны юго-восточной Азии какие они были открыты для инноваций 30 лет назад – Малайзия, Сингапур, Бруней и Индонезия. И здесь профессия преподавателя становится ключевой. Надеюсь и престиж преподавателя в РК – тоже поднимется на должный уровень.

- В чем схожести и отличия в системе преподавания в Казахстане по сравнению с преподаванием в США? Какие позитивные и негативные стороны?

Может быть десять лет назад сказал, что работа преподавателя в американских университетах, отличается от работы в Казахстанских вузах. Но сейчас можно увидеть парадокс – все больше схожестей, и все меньше отличий между странами.

Возьмем учебный процесс – диалог магистранта и преподавателя всегда был центральным моментов в США. И такой диалог становится центральным и в Казахстане в последние годы с интеграцией международных образовательных программ. Все больше студентов в Казахстане мотивированны на успех. Они раскрывают свои таланты, когда видят четкую цель, свое место на рынке труда, в том числе на международном – и я шучу – они становятся «по-американски» уверенными в себе. То есть, позитивный психологический компонент образовательного самосознания - то, что мы называем Emotional intelligence в Казахстанских вузах приближается к ВУЗам США.

Но есть принципиальное различие о котором надо знать и помнить – в во многих ведущих вузах США образование очень дорогое, и поэтому студенты должны быть настроены и «заточены» на успех, потому что образование – это самые большие инвестиции, и поэтому студенты должны максимально получить прибыль, результат своих «инвестиций» в Казахстане.

ПРИМЕЧАНИЯ: Данная статья-интервью написана на основе интервью для газеты «Аргументы и Факты (Казахстан)», 30 Января 2019 г. «На кого учиться в цифровом столетии?» (журналист – Юлия Кацман).

Ссылка (ссылка верна на 25 марта 2019 г.):

https://aifkaz.kz/node/3207?fbclid=IwAR0KLeF942WlaezBVvXXfuuzEUINILpYwb_fkjXPU3X1NEFy4b3VjZIQk-0

ХАЗБИЕВИЧ С.

д.полит.н., профессор Варминско-Мазурского университета, Польша

ЦИВИЛИЗАЦИОННЫЙ ВЫБОР НАРОДА

Арнольд Тойнби, превосходный английский историк и философ истории, писал, что в прошлом, когда европейцы сопротивлялись мусульманам в военном отношении, Европа позволила исламской цивилизации разрушить себя, напав на Балканы, Венгрию и Австрию. И, как можно было бы выразиться, навязывая в Йемене, Африке и Индии исламскую цивилизацию. Возможно, главная причина, по которой ислам был дистанцирован от Европы, состояла в том, что он не участвовал в эпохе исследований и открытий. Действительно, открытие Америки и морского пути в Индию означает начало европейского господства. Эту точку зрения поддерживает другой блестящий британский ученый и востоковед Бернард Льюис, специализирующийся по отношениям между исламом и Европой. Переломный момент в борьбе между цивилизациями произошел в XVIII веке, когда баланс сил между исламской и европейской цивилизациями был утрачен. Этот процесс, похоже, был инициирован мирным договором Карловица, согласно которому Османская империя впервые в истории уступила завоеванные земли Австрии и Польше. Тем не менее, можно вспомнить и о других событиях, обозначающих начало конца. В военно-политическом смысле это могло быть поражением Турции в Кандии на Крите в 1572 году или в Вене в 1683-м. Конечно, это только догадки, которые помогают более или менее правильно определить поворотные моменты в борьбе между двумя цивилизациями. Важное и видимое господство Запада, то есть Европы, или, точнее, латинской цивилизации, происходит в XVIII веке. Россия, то есть православная или византийская цивилизация дистанцировала оттоманцев, представляющих исламский мир. Но нельзя забывать, что исламская цивилизация имела разные фазы и этапы развития. Хотя в Европе есть общие христианские корни, ученые говорят о по меньшей мере трех формах цивилизации: латинской, протестантской (скандинавской) и византийской (православной, русской). Точно так же в исламе можно различать важные формы цивилизации на арабском, персидском и турецком языках. Более того, с диахронической точки зрения они существовали в следующие периоды времени: ранние исламские (правление праведных халифов и династия Омейядов), среднеисламский (правление аббасидской и османской династии) и современность (с конца Первой мировой войны).

Современный период можно разделить на два подпериода. Первый распространяется с конца Первой мировой войны до 90-х годов; второй – после войны в Боснии и Афганистане до наших дней. Мусульманское правление в Испании и присутствие Ислама в Индии, Индонезии и Малайском архипелаге следует рассматривать как другие цивилизационные образования, первое из которых носит чисто исторический характер, а остальные – как исторические, так и современные. Еще одну цивилизационную сущность можно отличить в Османской империи с XVIII века. Она проявилась, когда Европа начала пользоваться там большим влиянием. Переломный момент произошел в период танзимата, когда султан Махмуд II внес ряд реформ и частично европеизировал государство и обычаи, особенно это касалось элиты. Реформы, оказавшие влияние на всю мусульманскую цивилизацию, имели схожие последствия с реформами, предпринятыми в России на рубеже XVI–XVII вв. царем Петром Первым. С одной стороны, Османская империя отказывалась от своей уникальной идентичности, основанной на социальной, экономической, административной и политической идентичности. С другой стороны, благодаря реформам она должна была быть усилена в борьбе с Европой.

С географической точки зрения области конфронтации между исламом и европейской цивилизацией расположены на западных, южных и восточных оконечностях Европы. На западе мусульманская культура распространилась на Иберийском полуострове. Сначала была культура халифата Кордовы, управляемая династией Омейядов, после которой появилась культура эмирата

Гранады. Халифат был основан Абд ар-Рахманом III, который начал свое правление в 921 году в возрасте 23 лет. Он объединил мусульманский домен (владение) в Иберии и провозгласил себя халифом 16 января 926 года. Домен процветал, и его развитие продолжалось даже под властью преемников Абд ар-Рахмана – аль-Хакама II и хаджиба аль-Мансура, который правил между 977 и 1002 годами.

X век был пиком мусульманской культуры в Испании. Другой обмен и синтез между цивилизациями произошел на Балканах, где родилась мусульманская культура Боснии. Оттоманская культура частично с арабской и византийской традициями сочеталась со славянской и латинской культурой и с манихейством, которое является настоящим именем для боснийской церковной традиции. Церковь возникла из гностического паулиизма, катаризма и богомилства. Появилась синкретическая архитектура. Мост в городе Мостаре, разрушенный во время войны в 90-е годы, был самым известным примером. Старую Боснию оценивали Иво Андрич, лауреат Нобелевской премии по литературе, который описывал ее обычаи, традиции и историю, а также Меса Селимович, автор потрясающего романа «Смерть и дервиш». Юго-восточная граница Европы, полуостров Крым и северный край Черного моря были еще одной областью, где исламская культура и цивилизация влияли на Европу. На сегодня эта область наименее известна, поскольку не было какого-либо крупного ученого, исследовавшего цивилизации Черноморского региона, которого можно было бы сравнить с Фернаном Броделем. Его северная часть, включая Крым, стала перекрестком для разных культур, цивилизаций, языков и религий. Крымский полуостров упомянут в Илиаде под именем Таури. Греческое влияние относится к Гомеру и греческой колонизации. Поиски аргонавтами Золотого руна в Колхиде были, по сути, поездкой греков в страну сегодняшней Грузии. Почти 900 лет в восточной и южной частях Крыма существовало царство Киммерийского Босфора, культура, религия и язык которого были греческими. Более позднее правление римлян в южной части Крыма оставило свои отметки. Полуостров впоследствии находился под влиянием Византии, Руси и Хазар, которые сформировали сильный каганат в северном Передне-Кавказском и Черноморском регионе в VIII и IX вв. Он имел хорошо развитую литературу и материальную культуру.

Иудаизм, привнесенный еврейскими купцами и принятый правителем, был его преобладающей религией. Могущественный каганат был побежден в X веке армией русского князя Святослава. Но это не конец влияния, так как остготы, представляющие германскую цивилизацию, осваивали и формировали государства в Крыму с периода переселения народов. Последнее, независимое княжество Теодоро, было завоевано османами в конце XV века. Со времен переселения Крым также был заселен тюркскими племенами-печенегами, гуннами, а затем и кипчаками, которых старые русские летописцы называли как половцы. Печенеги также присутствовали на севере и на Черном море. В XIII веке их земли были захвачены монголами. Вследствие этого в Крыму и Черноморском регионе все больше и больше влиял ислам. В XV веке Золотая Орда, тюрко-татарское государство, появившееся на руинах империи Чингисхана, родила независимый Крымский каганат. Его культура была составлена из вышеупомянутых элементов и была оригинальным синтезом, имеющим уникальную культурную ценность, параллельно с боснийской культурой с того времени.

Мы хотели бы упомянуть теперь совершенно забытую цивилизацию волжских болгар, которые были мусульманами, существовавшими в X–XIII вв. до монгольского вторжения. Они были первой жертвой вторжения. С X века центральное Поволжье стало свидетелем возвышения исламской культуры, имевшей контакты с исламским центром – Аббасидским халифатом со столицей в Багдаде и оригинальной исламской беллетристикой, философией, юриспруденцией, архитектурой и искусством. Мусульманское государство на южных границах Европы оказывало влияние не только на Киевскую Русь, но и на другие восточные государства, некоторым из них косвенно, как, например, Польше. Оно было современником мусульманской цивилизации в Испании в период расцвета. Южный край Европы, с запада на восток, был окружен исламскими культурными и цивилизационными центрами, образующими полумесяц. Но была еще одна мусульманская культура небольшого исламского сообщества из Центральной и Восточной Европы, которая сияла, как звезда в середине полумесяца. Мы имеем в виду культуру польских и литовских татар. Они жили в Великом княжестве Литовском, которое позже стало Польско-Литовским Содружеством (федерацией). Федерация характеризовалась высоким уровнем этнического и религиозного многообразия и имела уникальную в европейском масштабе культуру, содержащую элементы восточных культур. Мусульманское влияние проявляется в материальной культуре с момента правления короля Стефана Батория в конце XVI века. Стефан Баторий был венгерским принцем Трансильвании, и даже в выборе халатов мы можем заметить, что он принял османскую традицию, которую позже реализовал в

Польше и Литве. Так называемая традиционная одежда польского благородного класса, шляхты, в XVII и XVIII веках – это почти настоящая копия турецких платьев. Единственным исключением является головной убор. С того времени эта разница видна на портретах. Даже в военной тактике и выборе оружия шляхта принимала османскую культуру. В XVII и XVIII веках Польша также находилась под влиянием Персии, что особенно заметно в материальной культуре.

За 600 лет своего существования в Великом княжестве Литовском татары создали бесценный этнос, как говорят биологи, культуру, характерную только для татар, живущих в княжестве. Это было слияние восточной (мусульманской) и западной культур. Мы хотели бы сказать несколько слов об этой культуре. Хотя ученые проводят все больше исследований, посвященных татарам, широкая аудитория не знает об этом. Татары жили вдали от исламских культурных центров и от яркой турецкой культуры, к которой они принадлежали этнически. Они создавали свои образцы исламской духовности и мусульманского образа жизни. На протяжении сотен лет их постоянного совершенствования эти образцы стали отдельными объектами духовной и материальной культуры. Потеряв свободное владение родным языком в XVI и XVII веках, польские татары основали свою духовную культуру в уникальной литературе, в которой исламская традиция была описана на польском местном диалекте креси или на белорусском языке и записана в рукописях арабским алфавитом.

Золотая Орда, о которой уже упоминали, создавала свою литературу на чагатайском языке. Это был тюркский диалект, на котором говорили в Центральной Азии, которой управлял второй сын Чингисхана, Чагатай. Особенно высокая тюркская культура процветала в двух городах – Самарканде и Бухаре, которые являются древними цивилизационными центрами. Данная культура стала развиваться в Поволжье, Крыму и частично в Анатолии. Она также дошла до земель Великого княжества Литовского через представителей татарской литературы. Условия жизни в Польше и Литве заставляли татар разрабатывать защитные механизмы, гарантирующие непрерывность самосознания. В то же время они показали большую способность к ассимиляции и адаптации, одним из которых было полное и быстрое усвоение языка. Татары с годами разучились говорить на своем родном кипчакском языке из тюркской языковой группы. В XVI веке они в основном изъяснялись на польском или русинском языках. Таким образом, основным фактором, влияющим на формирование самосознания татар, была литература, которая заменила им язык и фольклор. Рукописи касались главным образом ислама, к тому же некоторые из них были написаны в абсолютной изоляции от мусульманских культурных центров. Литературная традиция была основана на произведениях литераторов-мусульман, созданных в Великом княжестве Литовском. Когда татарская литература формировалась, она подпитывалась культурой Золотой Орды, а следовательно, и старыми традициями Хорезма, древней Согдианы и мозаики культур Великого Шелкового пути. Некоторые из литературных тем, разработанных в эпоху Золотой Орды, были общими для всех мусульманских культур. В такой форме, после того как они адаптировались к старой польской действительности, они существовали в литературе польских мусульман до XX века. Это были, например, так называемые тасфиры, которые являются комментариями к Корану. В татарской традиции они были написаны в рукописях, покрытых кожей. Они содержали написанные шафрановыми чернилами тексты из Корана, под которыми курсивом отмечены комментарии и переводы на польском языке или чаще на белорусском языке. Стоит также отметить, что в Финляндии есть татарское меньшинство. Татарская колонизация возникла там в начале XX века, особенно после большевистской революции в 1917 году. Большинство татар, живущих в Финляндии, родом из Поволжья. Они внесли определенный вклад в защиту своей новой родины во время войны между Финляндией и Советским Союзом. Финские татары создали оригинальную мусульманскую литературу, а также прессу и систему образования.

В VIII веке мусульманские армии впервые столкнулись с Европой. В Пуатье, Провансе и Константинополе ислам встретил поражение. После этого началось наступление христианской Европы, так называемые крестовые походы. В 1099 году Иерусалим был завоеван. Далее, в XIII столетии произошло мусульманское контрнаступление во главе с Салах-ад-Дином, известным в Европе как Саладин. Это привело к возвращению Иерусалима в мусульманское лоно, после чего наступил окончательный крах Иерусалимского королевства. Крестовые походы и существование латинского государства в окружении исламского мира стимулировали в Европе цивилизационный прогресс и привели к многочисленным изменениям, которые, в конечном итоге, закончились так называемой современной «цифровой цивилизацией». Мусульманское наступление, начатое Салах-ад-Дином, продолжалось османами с XIV века вначале в Анатолии, а затем на Балканах. Оно было прекращено, когда был подписан мирный договор в Карловицах (Карловицкий мир), о котором мы

упомянули в начале. С тех пор инициатива принадлежит Европе. Россия имела свою «реконкисту», когда она воевала с мусульманской Золотой Ордой, а затем, после внутреннего распада Золотой Орды, с ее преемниками – Крымским ханством, Казанским ханством, ханствами Астрахани и Сибири. Военное противостояние Великого княжества Московского, а затем и Российской империи с мусульманской цивилизацией, в данном случае воплощенная татарами, привела к захвату Поволжья, Сибирского региона и Каспийских степей в XVI и XVII веках. Впоследствии, в XVIII веке, Россия, как и Польское Содружество, отправилась на тропу войны с Османской Турцией. Это закончилось в XX веке во время Первой мировой войны. Но не стоит забывать о российско-персидских войнах в XVIII–XIX веках за Азербайджан и Дагестан.

Русская культура или русская цивилизация, а также представители евразийства, такие как, например, Георгий Вернадский, ссылались на мусульманскую цивилизацию, перенимали много элементов из нее. В начале XX века идея евразийства занимала умы ссыльных русских мыслителей, историков и исследователей, представляя Россию как отдельное цивилизационное образование, расположенное между Востоком и Западом, субъектом, который имеет как восточный, так и западный элементы, но в то же время демонстрирует совершенно специфические качества, которые дают этому субъекту право восприниматься как независимое явление и независимая субстанция. Тем не менее, многие музыкальные фильмы, декоративное искусство, элементы материальной культуры или лексики, а также политическая и административная традиции были взяты из туранской цивилизации, Золотой и Великой Орды.

Сегодняшняя Россия, как и Западная и Центральная Европа, вышла на новый, современный этап в отношениях с исламским миром. Этот этап начался в XX веке на фоне возрастающей потребности в нефти и природном газе. Падение колониальной системы оставило свой след в этих отношениях. Создание глобальной интернет-сети также позволило виртуально объединить отношения между Европой и исламом. Несколько политических точек соприкосновения можно назвать поворотными моментами, обозначающими современную эпоху отношений: войну в Афганистане (1979–1988 годы), ирано-иракскую войну (1980–1988 годы) и первую войну в Персидском заливе в 1991 году.

Эти даты указывают на прорыв во взаимоотношениях с обеих сторон. 70-е годы также являются временем массового притока сезонных рабочих в Западную Европу, в том числе иммигрантов из мусульманских стран, таких как Алжир, Марокко и Турция. Этот приток был направлен не только на страны с колониальным наследием, (Соединенное Королевство, Франция или Нидерланды), но и на страны без колониального прошлого (Норвегия, Швеция или Германия), которые потеряли свои колонии после Первой мировой войны. Эти колонии были незначительными по сравнению с Британской или Французской империями. Работников-иммигрантов сначала приветствовали с распростертыми объятиями как рабочую силу в период интенсивного экономического роста. Сегодня они представляют собой нежелательный сегмент общества, с которым не знают, что делать. Проблемы, связанные с культурной ассимиляцией иммигрантов, с одной стороны, и правящей политической корректностью, с другой, оставили многие европейские правительства в ситуации, не имеющей выхода. К этой ситуации добавляется терроризм, за который в известной степени несут ответственность самые радикальные члены мусульманской общины. Вышеприведенные примеры иллюстрируют проблемы, с которыми сталкивается Европа. У России несколько иные трудности. Конфликт в Чечне – красноречивый пример. Но помимо Чечни есть Башкортостан, Татарстан, Дагестан и мусульмане, живущие в России. Сами россияне страдают от снижения роста населения. В более долгосрочной перспективе это может привести к тому, что мусульманские меньшинства, естественно, возьмут на себя контроль над государственным аппаратом. Это, конечно, просто прогноз, но прогноз, основанный на текущих геополитических тенденциях. Тезисы Эдуарда Саида, американского интеллектуала арабского происхождения, о культурном империализме и колониализме все еще актуальны в настоящее время.

Если бы вы хотели представить взаимоотношения в диахронической перспективе, эти отношения указывали бы на самый ранний период Пророка Мухаммада и халифов Абу Бакра и Умара, и преимущество сил того времени – Византийскую империю и Персию, которые игнорировали опасность потенциальной конфронтации. Последовал период мусульманского превосходства и завоевания, сопровождаемый торжествующим чувством превосходства над Европой. Такое отношение продолжалось более или менее до первого крестового похода. Следующий период является периодом равновесия, когда обе цивилизации, несмотря на временные успехи, не смогли добиться значительного преимущества над другой. Этот период – от средневековья до конца XVII века – также является временем наивысшего взаимного уважения, связанным с балансом сил. С

начала XVIII века до сегодняшнего дня мы сталкиваемся с преимуществом Европы, которая растет вместе с развитием европейской технической цивилизации с XIX века до современных технологий. Это преимущество породило неуважение и презрение к противнику. Чем больше технологический разрыв, тем сильнее такие чувства. Это высокомерие проявилось во время вмешательства Наполеона в дела Египта в 1798 году. С этого момента Европа практически перестала воспринимать мусульманский мир как противника, не говоря уже о потенциальном партнере.

В настоящее время наблюдаем недоверие с обеих сторон, а также то, что мы склонны назвать культурным или религиозным расизмом, проявляемым радикальными, экстремистскими и, надеемся, небольшими социальными группами по обе стороны цивилизационной баррикады. Политические отношения становятся все более конфронтационными. Скорее всего, ситуация изменится полностью после открытия новых источников энергии, когда борьба за ресурсы нефти и природного газа станет историей.

Цель обеспечения постоянного снабжения этими источниками энергии Европейского союза и США вызывает политическое и военное умиротворение мусульманских стран в сочетании с традиционной неприязнью, враждебностью или отрицательной терпимостью, порождает явление, которое социологи и политологи называют «исламофобией». Это, однако, не новое явление. Уже в XIII веке в своей «Божественной комедии» Данте помещал Пророка Мухаммада в самый низкий круг ада. Пророк был также объектом издевательств для Вольтера XVIII века. Глубокая неприязнь и презрение к исламу, Корану и его основам видны в работах Артура Шопенгауэра и многих других европейских мыслителей и писателей. Исключая случайные контакты, основанные на партнерстве в средние века, ислам никогда не считался идеологией и пользовался уважением в Европе.

Несомненно, такая ситуация стала следствием многовековых войн. Однако неприятие, вытекающее из чисто религиозных мотивов, не может быть проигнорировано. В преимущественно секуляризованном обществе такая неприязнь проявляется как недостаток культурного признания. Его истоки восходят к раннему средневековью, когда мусульмане, «Сыны Белиала» (Белиал – в Библии падшее ангельское существо), пытались завоевать Европу. Сами мусульмане также несут ответственность за современные, а зачастую и болезненные отношения между обеими цивилизациями. Мусульманское присутствие в современной Западной Европе часто идет рука об руку с разделением и сегрегацией в результате племенного и послеплеменного мусульманского поведения. Такой ход действий рассматривается как следствие принадлежности к мусульманской культуре, религии и цивилизации. Другими словами, новички в Европе в шестидесятые и семидесятые годы были не представителями элиты, а членами низших слоев общества, характеризующимися низким уровнем личной и социальной культуры. Это влияет на качество отношений на местном уровне. Нашествие мусульманских общин в Европе в сочетании с политическим и военным вторжением Европы на мусульманский Восток создает тупик.

Давайте спросим себя, можно ли создать совместное Послание мусульманской и европейской культур? Можно ли указать общие сферы традиции и Послание исторического опыта? Будут ли пути двух цивилизаций навсегда разделенными? Трудно дать однозначный ответ. Можно спросить: возможно ли это вообще? Возможно ли, чтобы две цивилизации сосуществовали в качестве партнеров в ближайшем будущем? Изменение отношений между европейскими обществами и европейскими мусульманами является прекрасной возможностью, равно как и изменение отношения мусульман к их новым европейским родинам. Пример польских татар иллюстрирует реалистичную возможность создания мусульманского гражданского общества. Он набирает высокий социальный статус и получает полные гражданские права, которые создали татарское гражданство в Польше. Это очень важный вывод в отношении сегодняшней мусульманской общины Европейского Союза, особенно для бывшего ЕС за 15 лет.

Общим историческим Посланием является наличие коренных европейских мусульманских общин – боснийцев, польских татар, а также мусульманских общин в Крыму и румынской Добруджи. Ценности двух культур могут сосуществовать внутри одной общины и одной культуры. Это противоречило бы тезисам Феликса Конечны, Освальда Шпенглера и Сэмюэля Хантингтона. Историческое существование нормандско-мусульманской культуры Сицилии или мусульманской Испании является еще одним примером общего исторического Послания обеих цивилизаций. Несмотря на периферический (как исторический, так и территориальный) характер этих переживаний, они могут стать прецедентом будущих социальных, политических и цивилизационных экспериментов, касающихся сосуществования Европы и Ислама. Литература – еще одна эманация общего сообщения. Польская литература изобилует литературными произведениями,

изображающими общее пространство двух цивилизаций. В качестве представителя старой польской литературы следует упомянуть Самуэля Отвиновского и его перевод «Гулистана» Саади, одного из величайших средневековых персидских поэтов. Этот мастерский перевод доказал возможность сосуществования филологическим путем. Роман Джона Потоцкого «Рукопись, найденная в Сарагосе», написанный в конце XVIII века, сыграл аналогичную роль. Открытость к общим ценностям видна во всем творчестве и Тадеуша Мичиньского. Для Мичиньского возможен синтез как цивилизаций, так и общего культурного пространства. Он был одним из немногих европейцев, который призвал увидеть необходимость открыть Европу для мусульманских ценностей, переоценить взаимоотношения и отказаться от позиции власти в пользу подлинного партнерства. Общие мусульманско-европейские ценности и возможность общего культурного пространства можно проследить в произведениях современных боснийских писателей, таких как Меса Селимович («Смерть» и «Дервиш и крепость») и Иво Андрич – лауреата Нобелевской премии и автора исторического видения боснийской культуры как сплава европейских и мусульманских традиций. Общее цивилизационное пространство можно найти также в работах Орхана Памука, лауреата Нобелевской премии 2006 года. Работы этих авторов раскрывают реальную возможность сосуществования двух цивилизаций, возможность возникновения общего пространства традиции, культуры и истории. Литературная история моста в Мостаре, города в Боснии, по-видимому, является историческим Посланием Европы и ислама. Эта история была описана Иво Андричем в его романе «Мост на Дрине», где мост реальный, но в то же время это символическое пространство, связывающее два мира как с точки зрения культуры, так и истории. Мост создает общее пространство жизни и радости, а также аналогичные ценности.

МЕДЕУБЕКҰЛЫ С.

*Журналистика факультетінің деканы
филол.ғ.к., доцент
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

САЛАЛЫҚ БАСПАСӨЗДІҢ АЛҒАШҚЫ ҚАРЛЫҒАШЫ

Біздің қолымызға тигені журналдың 1919 жылы 15 маусымда жарық көрген 7-саны. Бұл журнал Бөкеев педагогика бөлімінің баспаханасында басылыпты. Бастырып таратушы – Халық комиссариаты жанындағы қазақ бөлімінің бөкейлік бөлімшесі. Мұқабаның жоғары оң жағына «Қой жылы» деп жазылған. «Мұғалім» деген журнал атының астына Абайдың:

«Махаббатсыз дүние бос,
Хайуанға оны қосыңдар,
Қызықтан өзге қалсаң бос,

Қатының, балаң, досың бар», - деген бір шумақ эпиграф ретінде ұсынылған.

«Неге?», - деп бірден өзіңе өзің сұрақ қоясың. Шындығында, шығарушылар неге Абайдың осы шумағын алған? Біз мұны былай түсінеміз. Кез-келген істі бастауға да, атқаруға да ең алдымен махаббат керек. Іс тек адамдар еңбегімен атқарылады. Адамдардың бір-біріне деген махаббаты болмаса іс оңалмайды. Бала тәрбиесіне де үлкен сүйспеншілік керек. Өйткені, бұл өмірлік мәні бар ең маңызды мәселе. Мейірім жоқ жерде бала тәрбиесі болмақ емес. Мейірім негізі махаббатта. Махаббатсыз басталған және жүргізілген бала тәрбиесі оң нәтиже бермейді. Өзге қызықтың бәрі түгесілгенде қасында қалатын айнымас жандар жарың, балаң, досың - міне, осы үшеуі бала тәрбиесінің негізгі ұстындары. Журнал шығарушылар осы мағынада алса керек Абай шумағын.

Одан кейінгі бетінде біз «мазмұны» деп жүрген сөз «Жинағы» деп берілген. Яғни, журнал ішіндегі бар затындардың жиынтығы дегені. Біздің қазіргі ұғымымызда «мазмұны» деген атаудың басқа да мағынасы бар. Ол белгілі бір шығарманың ішкі болмысын танытады. Онда туындының құрылымы, тілі, сюжеті, басқа да сипаттары түгел назарға алынады. Журнал қолданысындағы «мазмұны» деген атауда тек шығармалардың тізбесі ғана беріледі. Осы шығармалар тізбесіне «Мұғалім» журналында берілген «Жинағы» деген атаудың жақынырақ болатыны сондықтан.

Осы санды шығарушылар журналдағы затындарды алты бөлімге бөлген. Бес бөлімде салалық мазмұндағы жазындар жарияланса, соңғы «Орын хабарлары» деген бөлімде жергілікті орындардан берілген хабарлар басылған.

Бес бөлімнің атауларына назар салайық. Рим санымен саналған бірінші бөлім «I – Тәрбие (педагогика) бөлімі», - деп аталады. Бұл бөлімде бас әріптермен «Ғ.Қ.» деп бүркеншік атын берген автор бала тәрбиелеу жолдары туралы айтады. Мақаласының атын «Педагогика» деп қойған да астына рим санымен III деп жазған, соған қарағанда «Мұғалім» журналының бұған дейінгі сандарында бірінші және екінші бөлімдер жарияланған болса керек. Сөзінің басын өзі де «Ерікті тәрбиелейтін 3 жолдың екеуі қысқаша айтылып өтілді», - деп бастайды. Ары қарай үшінші жол туралы айтады. Ол үшінші жол дегеніміз – үйрену жолы» дейді де ойын сабақтап әкетеді.

Әдістемелік мақаланы оқи отырып, төлиенің (автордың) орыс педагогикасынан да, шетел педагогикасынан да хабары барын байқаймыз. Бұл тұрғыда алдымен көне дәуірлер данышпандарының көзқарасына көз салады. Ол өз сөзінде Сократқа сын айтады да, Аристотельді жақтайды. Шопенгауердің іліміне өзіндік көзқарасын білдіреді. Ф.О. Ферсток деген педагог ғалымның үйрету методикасына сүйене жазғандығын «Ф.О. Ферсток бұл туралы жаңа өспірім балалармен әңгімелесудің жайын көрсеткен» деген сөздерінен білдіреді. Жалпы тәрбиелік мақалада төлие балаға үйретудің жолдарын, ол жолдардың қыр-сырын ашуға тырысады және түсіндіруге ұмтылады. Әлі қалыптаса қоймаған жазу стиліндегі бізге беймәлім кей сөз қолданыстарды бірден қабылдау ауырлау. Әрине, өз заманының ортасына бағыттап отырғандықтан, автор алдымен соларға түсінікті болуын баса назарда ұстағаны анық. Өз тарапынан төлие балаға үйретуде қандай әдістерді қолданған дұрыс дегенге жауап іздейді. Үйретудің реті әуелі ашық баяндап, одан соң бірте-бірте кеңейте түсіндіру, түсіндіргенде баланың «ақылына сіңетін, қызықтыратын» сондай-ақ «тыятын, түзететін сөздерді» қолданған жөн деп біледі. Бұл кезде балаға ұрысу, жекіру қажет емес деп ұғады. Алда-жалда тентектік жасап қойған бала онсыз да жаза күтіп тұрады, оны «жаза тартып болысымен үгіттеуден сақтану керек» дейді. Үйретудің мынадай екі жолын да көрсетеді автор: бірі – көрсету арқылы түсіндіру, екіншісі жаттату арқылы түсіндіру. Осы екеуін артынан тексеріп тұруды ұмытпау керектігін де еске салады.

Осы тәрбиелік мақаланың «шын иесі кім?» деген сұрақ көкейде тұрады. Өйткені автор өзінің атын бүркемелеп, «Ғ.Қ.» деп ұсынған. Біздің ойымызда алғашқы бас әріптерін қойған «Ғұмар Қараш» па екен деген дүдәмел сұрақ жылт етеді. «Әрине, оны анықтау алдағы күндердің еншісінде» деп отырғанымызда осы журналды зерттеп жүрген докторант Алтын Ақынбек шындығында Алаш қайраткері ақын Ғұмар Қараштың өзі деген нақты мәлімет ұсынды.

Журнал санының келесі бөлімі «Ғылыми-пәни бөлім» деп аталады. Бұл да бұған дейінгі сандарда жарияланған әдістемелік мақаланың жалғасы екен. Өйткені, тақырыптан кейін жақшаның ішіне «басы өткен нөмірде» деп берілген осы сөйлемнің астында «М-дыбыс» деген көрсетім бар. Сөз дыбыс туралы екендігіне нұсқайтындығын аңғарғанымызбен «М» деген әріптің нені жасырып тұрғанын яки нені көрсетіп тұрғанын бажайлай алмадық.

Бұл бөлім бірі біріне сабақтас үш тақырыпшаға бөлінген. Алғашқыда балаға дыбыстарды айту машығын; келесі тақырыпшада әр дыбыс таңбасын жазу машығын; одан кейінгі тақырыпшада жазуға қол, саусақ икемін қалыптастыру амалдарын түсіндіруді мақсат еткен. Мұнда осы машықтарды назариялық (теориялық) ұғым, түсініктерді (бұған дейінгі тәрбие бөлімінің төлиесі осы жағына көбірек көңіл бөлген) тарқатудан гөрі амалиаттық (практикалық) әрекеттерді көбірек ұсынуды жөн деп тапқан. Ол әр дыбысты қалай шығару, қай дыбысты қалай дауыстау, дыбыстау керектігін нақты мысалдармен таратады. Оқушының әрекеті мен мұғалімнің әрекетін кезек-кезек сабақтастыра келтіріп, нақты тәжірибе ұсынады. Назар аударайық. Автор әр машықты үйрету тәсілін өзі таныстыруға тырысады. Мысалы:

« Ау»...

Тыңдаңыз, мен қалай айтамын – («а»-ны созып): аа-ау. Тағы да тыңдаңыз: а-ау... осындай етіп сіздер де айтыңыз!

Басында не айтылды? (яки, басында сіз не айттыңыз?) –«А»

Енді тыңдаңыз: («у»-ды созып): ау-у. Сіздер де осыны айтыңыз!»

Жазын авторы мұғалімге былай деп нұсқау айтады: «Балаларды (әу)бастан дыбыспен таныстыру үшін «ау», (уа) секілді екі дауысты дыбыстан құралған, яки (ар) секілді бір дауысты, бір дауыссыз дыбыстан (құралған) бір буынды сөздерді алу керек...»

Осылайша әріпті дыбыстау, сөзді айту амалдары мен тәсілдерін, нақты тәжірибе, іс-әрекет үстінде үйрету жолдарын көрсетеді. Бұл туралы ұсыныстарын қорытындылай келе автор: «Балалар буындағы дыбыстарды айыруға һәм айырып айтуға жаттыққан соң дыбыстардың таңбаларымен (шрифт) таныстыра бастау керек... Құлағымен естігенін көзімен көру балаға көңілді һәм жылдам

кара танып кету үшін де пайдалы.» - деп аяқтайды дыбыстау, айту машықтарын үйретуге арналған бөлімшені.

Келесі бөлімше реттік саны бойынша бесінші, яғни «Жазуға үйрету» деп аталады. Жазуға үйрету сабағын алдымен баланы партаға отырғызу жөндерімен таныстырудан бастайды. Дұрыс отыру, икемді де қолайлы жайғасу әдеттерін қалыптастыру, екі қолды, екі аяқты қалай орналастыру керектігін еске салады. Әріптерді жазуды үйретпестен бұрын балалардың күнде көріп, қолына ұстап жүрген қарапайым заттардың сұлбасын сыздан, түзу заттардың, имек құралдардың, доғал, дөңгелек жіңішке бұйымдардың нобайын сыздан бастауды жөн деп біледі. Баланың қолы түзу, имек, ирек, иір, доғал, шеңберлі заттардың тұрқын сызуды үйренгеннен кейін барып, әр әріпті бөлшектеп барып сызуды, сосын ол бөлшектерді қосу машықтарын қалыптастыруды дұрыс көреді. Бір жазғанын қайта көшіру арқылы машықтануды қолайлы санайды. Сонымен қатар мұғалімнің өзі де жеке машығын тақтаға жазып көрсетуі керек. Оны жазғанда үнсіз емес, балалардың назарын өзіне аудара отырып, өзінің әр әрекетін қосажарлап (коментарий беріп), түсіндіре көрсете жазуы керек. Бала жазып жатқанда қасында мұқият қадағалап тұрып, мүлт кеткен жерін сол мезетте-ақ түзетуге жәрдемдесіп отырғаны дұрыс дейді автор.

Келесі бөлімше алтыншы. Оны «Қол қызметі» деп атаған. Мұнда төлие колөнеріне баулу сабағы туралы айтады. Бала тек айтып, жазып қана емес, қолымен бұйым жасап та машықтанғаны жөн екенін ескертеді. Сөйтіп, соңына бүркеншік атын «Ғ.М.» деп көрсеткен төлие әдістемелік мақаласын бұған дейінгі барлық бөлімге қатысты қорытынды ойларымен тұжырады.

Журнал шығарушылар оқырмандарын шетелдегі оқыту ерекшеліктерімен таныстыру ниетінде болғандығын «Шетелдерде оқу, оқыту тәсілдері» деген шағын аңғараттан (*заметкадан, авт.*) байқаймыз. Мұнда Хабиб Аллах Фатих деген автор Салықбек деген білімгердің Швейцария, Франция, Англия елдеріне сапар шегіп, Түркияға келген соң бұл елдерде оқыту тілдері жөнінде түркі тілінде көлемді мақалалар жариялағанын, осы жарияланымдардың қазақ мұғалімдеріне де қажет болып қалатындығынан үміттенеді. Салықбектің жазғандарын түгел оқып шығып, олардан көп нәрсе білгенін және өзгелерге де пайдалы болып қалатындығын еске салады. Алдағы уақытта оқудың пайдалы тұстарын үйретіп жазатындығынан хабардар етеді.

Журналдың «Әдебиет бөлімі» деген айдарында прозалық шығармалардан Жолды деген төлиенің «Жәркенің егін салуы», Мұғалім Ғабидин Аязбаев деген төлиенің «Қоянға тымақ кигізу» деген әңгімелерін, сондай-ақ, фольклорлық жаратындыларды, ауызша әдебиет нұсқаларын да таныстырып отыруды мұрат еткен шығарушылар «Сары Алжан» деген бүркеншік ат иесінің «Ескі сөз» деген тақырыппен ел аузынан жазып алған Алпамыс хан заманынан жеткен аңызды жариялайды. Осы «Сары Алжан» деген бүркеншік атартында қай адам тұрғанын анықтау алдағы күндердің еншісіндедей тұра осы адамның «Жабынды жылқы» деген қара өлеңмен жазған туындысы туралы айтпаса болмайды. Өйткені, мұндаастары терең ой бар. Қазақтың жүйрік, сұлу, еркін жылқысының атамекенінен айырылғанын, өзжайлауын тастап, бөтен өріске кеткенін, орнының ойсырап қалғанын қабырғасы қайыса, мұндана айтады.

«Аяғы болат, арқасы арыс» жылқыға мінген бөтеннің көңілі артатынын, ал өзінің намысының жоқтығын ашына айта отырып, «жерінді өскен тастап қайда кеттің» деп жоқтайды.

Елінді тастап ары кеттің жылқы,

Жүрекке ауыр қайғы септің жылқы,

Болсаң да күні кеше жүздеп, мыңдап,

Сарқылып сар далада қалдың жылқы,- дегеніне назар аударсақ, айтушы нені меңзеп отыр деп ойланасыз. Ол кешегі 1916 жылқы ұлт азаттық көтерілістен кейінгі жаппай жазалау отрядтарының қырғынынан амалсыз туған жерін тастап, жат елге босып кеткен жылқы мінез қазақты айтып отыр ма әлде, бергі тәркілеу кезінде тағы да кеңестік кесепаттан лажсыз жер ауған босқын қазақты айтып отыр ма, болмаса сол кәмпеске мен колхоздастыру заманында қолды болған немес қырғыннан қашып жат жерге ауып кеткен қазақты айта ма немесе сол солақай саясаттың зардабынан жаппай қырылған қазақты айта ма? Қалай дегенде де осы қан-қасапты оқиғалардың қай-қайсы да тарихи шындық екені даусыз. «Сары Алжан» деген жазарманбұл өлеңінде жерінен айрылып қана қоймай, басынан еркіндігі кеткен қазақты айтқысы келген. Сөйткен қазаққа «Жылама! Қайғы сүтін ембе» деп жігерлендіріп алып, «қылыштап, асып, кесіп, өлтірсе де Сырынды ашып бұйым берме, жылқы» деп ескертеді. «Жылқы» деп отырғаны шындығында қазақ екендігін осы жолдардан аңғарасыз. Өйткені, жылқыны қазақ қылыштап та, кесіп те өлтірсе де ешқашан асып өлтірмеген. «Асып» дегенде ол дарға асуды айтып отыр. Кеңестік солақай саясаттың жасаған зобалаңын, қазаққа қылған қысастығын жылқыға айтқан болып перделеп жеткізіп отырғанын түсіну қиын емес. Мына өлеңнен жазып отырған

адамның саяси сауаты барлығы, оқыған- тоқығанының молдығы, ұлттық рухқа жаны ашитындығы ұлттық құндылықтарды жинауға, жариялауға мән беретіндігі, («Бұрынғының сөздері» деген тақырыппен берілген мақалдар мен мәтелдер - соның айғағы.), сол арқылы халық мұрасының сақталып қалу-қалмауына алаңдайтындығы айқын көрінеді. Соған қарағанда бұл бүркеншік аттың ар жағында «Отыншы Алжанов» тұрған жоқ па екен деп те топшылаймыз. Дүңмән ойдың ақиқатын кейінгі зерттеушілерге қалдырамыз. Біздің осы мақаланы жазғандағы мақсатымыз - оқырманға осындай журналдың болғандығын және оның 7-санында не айтылғанын қадари-халімізше жеткізу ғана.

Т. Төремұратов деген төлие «Жас бауырларға» деген 7-8 буынмен жазылған терме сипатты туындысын жариялаған. Тегінде ақындықтан құралақан емес төлиенің мына өлеңінде де қазақ бауырларына бағыт беру ниеті бар. «Ақ жүрегің әділдік,

Көңілде жоқ, тілде бар...» дегеніне мән берсек, қазақ бауырларының жүрегі ақ. Сол ақ жүрек әділдікті аңсайды, бірақ аңсау тілінде ғана бар, ал көңілінде жоқ екендігіне алаңдайтындығын бірден байқатады. «Өзгерістік шапанын төсін бұзып жамылған» деген жолдардан, жаңа келген кеңестік өзгерістің мазмұны немес, сыртқы пішінін ғана алып, бұрыннан қалыптасқан қазақы төсін қақырата жамылып жүргеніне көңілі толмастығын аңғартады. Жаңа заман басталғанда «жалпы халық қамы деп жауға жалаңаш шапқан ерлер де бар» деп кекетеді. Шындығында кеңес үкіметі кешегі кедейлерге теңдік бергені рас, бірақ ол кедейдің қолында өз билігі жоқ, санасында азаттық жоқ, құры босқа ел қамы деп далақтағанын онша ұната қоймайды. Елең-алаң заманда қара халықтың арасында бірлік жолын күйттеген адамдар аз екендігін де көңіл толмастықпен айтады. Бұқара арасында әділдік таба алмай орысқа жалтандаған жастардың баршылық екенін де ашына айтады. «Әділдікті таба алмай, жаутандаған орысқа толып жатыр балалар» дейді. Осындай заманда жастарға үлгі айтатын қарттарға, «кеңінен ойлап жұмыс айт, баласы қазақ бауырлар!» деп аяқтайды. Ақыл, өнеге, өсиет сарында айтылған бұл терме тұрпатты жарияланымнан да журнал шығарушылардың өз заманының кейпін сипаттауға талпынысын аңғарамыз. Жоғарыдағы Сары Алжанның да, осы Т. Төремұратовтың да көркемдік кестесі аса жоғары болмаса да өз өлеңдеріндегі ойларының астарында сол кездегі кеңестік идеологияның көңіл толмас жақтарын айтқысы келгендігін түсінуінен емес. Демек, журнал шығарушылар осындай жарияланымдар арқылы да мұғалімдердің де, сауат ашушылардың да санасына саңылау салып, оларды қоғамдық ой-пікірге ортақтастырғысы, саяси өресін ашқысы келгендігі байқалады.

Бұдан кейінгі жарияланым «Бұрынғының сөздері» деген тақырыппен берілген бірнеше мәтел, мақал және нақыл өлеңді құрайды. Бұрын айтылып, кейін естен шыға бастаған мақал-мәтелдер бала тәрбиелеу барсыныда пайдалану үшін әдейі ұсынылған. Жеткіншек тәрбиеленушіге ұсынылған «арғымақ аттың жорғалап барып желгені ұят» немесе «Ер жігіттің сөйлеп барып күлгені ұят» болмаса «Жаугердің жаудан қажып жүргені ұят» яки «Тазы иттің үйден шығып үргені ұят» деген тәмсілдерден жариялаушының шындығында «адамдардың өзіне табиғи тән мінезінен ауытқуы - ұят» деген ұғымды санасына сіңіруге ниеттенгендігі анық.

Журналда жарияланған «Әдет құрбаны» деген әңгіме әйел теңдігі мәселесіне қатысты. Мұнда алдымен құдаласқандардың арасындағы психологиялық-әлеуметтік әділетсіздік салқынын Баймағамбетке қызын ұзатпақ Жәрдемнің, ұзатылып бара жатқан Айжөкен арудың көңіл күйінен айқын аңғарылады. Бұлардың жандүниесіндегі арпалысты айналасындағы жақын-жамайттар қарым-қатынасынан да байқайсыз. Құрбысы Жамалмен қосылып Айжөкеннің кетерде айтқан аужары мынадай:

Аман-сау болыңыз, қайран халқым,
Жан көкем ойламады-ау істің артын.
Кеткеін ойнап-күлу қайда мұндай,
Қолымнан өттің, күнім, қымбат алтын.

Жат елде, құлжақыда жүремін бе,
Күң болып жат есіке кіремін бе?
Кеткесін өз елімнен атар таң жоқ,
Бір мезгіл тартып езу күлемін бе?

Бәріңіз қош, қалыңыз аман болып,
Көңілім қайғырады жаман болып.
Не пайда баста билік болмағасын,

Дүниядә жаратылып адам болып..

Байқап тұрсаңыз, мұны жазып отырған төлиенің әйел теңдігі мен азаттығын айту арқылы адам құқының аяусыз аяққа тапталып жатқанында ашық білдіреді. Сонымен қоса мұнда жеке қыздың ғана емес жалпы адам баласының өз билігі өзінде болуы керектігін де меңзейді. Осы меңзеу арқылы төлие жеке адам басындағы тәуелсіздік пен теңдік қана емес, бүкіл ұлттың өзге елмен тең құқықты және бостан болуы керектігін көксейтінді де аңдатады. Бас кейіпкер Айжөкеннің аузына салған сөзін байқасаңыз, ол қарабасының қамын немесе отбасы, ошақ қасының жайын ғана ойлайтын жан емес. Оның жүрегі елім, жерім, халқым деп соғады. Демек, төлиенің жалғыз қазақ қызының аузына осындай азаматтық-патриоттық рухтан туатын кесек сөздерді салу арқылы осы әңгімені оқып отырған оқушының да санасына сондай сезімді ұялатпақ ниетте болғаны айдан анық көрінеді. Жалпы әңгіме төлиесі Ғ. Сұлтанов осы әңгімесімен қаламы төселіп қалған саяси сауатты қаламгер дейгейінде көрінеді.

Журналдың келесі бөлімі «Тұрмыс жазушылық бөлімі» деп аталады. Мұнда З. Нұралғилов деген төлиенің «Құдалық» деген замансөздік мақаласы да жоғарыда аталған әңгімеде көтерілген мәселемен сабақтас. Мұнда да қазақы құдалықтың кертертпалық қасиеттерін, адам құқының ескерілмейтіндігін, арада адами құндылықтардан гөрі дүниелік қызығушылықтар бірінші орынға шығып, адамдар арасына алауыздық, түсініспеушілік тудыратындығын оның кесірі отбасын құрған жастарға тиетіндігін жазады. Мұнда да адамдар арасындағы қалыптасқан әдеттердің ұлт дамуына да кері әсерін тигізетіндігін баса айтады. «... өзді өзімізбен қиысып, дауласып жатқанымызда қатар ауылда, анадай жер озып кеткенде, біз артта қаламыз шексіз», - дейді төлие. Бұл жерде адам тағдырының артында ұлт тағдыры тұрғанын айтпақ болғаны анық аңғарылады.

Бүркеншік атын «А.А.» деп берген төлие өзінің «Қазақ халқының оқуы жайында» деген замансөздік мақаласын Саясат бөліміне енгізген. Бұл мақалада патшалық Ресей кезінде бодандықта болған қазақ даласындағы оқу туралы, оның негізінен миссионерлік бағытта болғандығын, астыртын шоқындыру пиғылымен жат дін жүргізілгендігін, ашылған мектептерде алдымен ақсүйектердің, бай-шожарлардың балалары оқығанын, қазақ балалары барса, «киімі орта бұзады» деген сылтаумен қабылдамайтындығын, сөйтіп бүкіл ұлт ұрпағының оқудан мақұрым қалып отырғандығын айта келе жаңа заманда жаппай оқуға жол ашылғандығын ж қуаны айтып жұртты білім алуға үндеумен сабақтап, «Жаңа уақыт жақындап, әр жерде ту көтеріліп көріне бастады... Қазақ халқы бостандық елдігін жариялауға бара жатыр. Соған жолбасшы керек. Таң атты, күн шығып келеді. Жарық етсін ол бүтін дүнианы! Қазақ халқы оны қарсылап алуға даяр болсын! - деген асқақ ұранмен аяқтайды сөзін.

Журнал шығарушылардың үгіт насихат мазмұнды қысқа жарнамаларды және коммерциялық мәндегі жарнамаларды жариялауды да ұмытпаған. Мысалы, «Орын хабарлары деген айдарда «Жігер» атты жастар қауымының ашылғанын, оның мақсатын айта келе қауымға мүше болуға шақырады. Ал одан кейін жаңа шыға бастаған «Достық жолы», «Мұғалім» және «Соғыс комиссариятының хабарлары» деген басылымдардың қысқа-қысқа шығарылымдық мәліметтертерін ұсынады.

Қорыта келгенде, «Мұғалім» журналының бір ғана санында жарияланған мақалалардың тақырыптық-идеялық және құрылымдық сипатын бағамдағанда біз мынадай ой түйеміз:

- «Мұғалім» журналы – қазақ баспасөзінің алғашқы қадамдарының бірі ретінде мәні мен маңызы жоғарытарихи басылым;

- Кәсіби қазақ баспасөзінің алғашқы із ашарларының бірі;

- Ұлттық салалық басылымдардың көшбасшыларының бірі;

- Ұлттық оқу-ағарту бағытындағы алғашқы журнал;

- Журналистика мамандығын оқыту әлі қолға алынбаған кезеңнің өлшемімен қарағанда «Мұғалім» журналы – қазақ тілінде кәсіби талаптарға сай жарық көрген салалық басылым.

- Баспасөз мәдениетін қалыптастыруда өзіндік тарихи орны бар журнал.

- Ұлттық құндылықтар мен педагогика мәселелерін көтерген заман сөздік мақалаларымен құнды басылым.

- «Мұғалім» журналы арнайы жеке тақырып ретінде арнайы зерттеуге тұрарлық басылым.

Тарихшы, қоғам қайраткері, заңгер Мұсағалиев (Мусин) Ғабдолғазиз 1880 жылы Бөкей ордасында туған. Алғаш ауыл молдасынан сауат ашқан Ғабдолғазиз одан әрі Қазақ медресесіне оқуға түскен. Медресені аяқтағаннан кейін арнайы ақсүйектер мектебінде оқиды. Каирдегі әл-Каһира университетінің заң факультетіне оқуға түсті. Мысырдың бай кітапханасын сүзіп, халифат дәуіріндегі қолжазбалармен танысты, түркі халқының ежелгі тарихын зерттеді. Шетелдің 8 тілін (қытай, араб, парсы, түрік т.б.) білген.

«Гүлжиһан» атты дастанды зерттеп, қазақ тіліне аударды. Университетті бітірген соң 1909-1910 жылдары Үндістан, Пәкстан, Индонезия, Жапония т.б. елдерді аралады. Сапардан оралған соң Жетісу облысының Қапал уезіне келіп, «Мамания» мектебінде сабақ берді.

1912-1914 жылдары қазақ, татар тілдерінде жарық көрген мерзімді басылымдарда қазақ халқының тарихы мен мәдениеті, қоғамдық-саяси мәселелері туралы көлемді мақалалар жариялады. Ғылыми еңбектерін «Мұса Ғ.», «Мұса Ғабдолғазиз», «Мусин Ғабдолғазиз» деген аттармен жариялаған. Ғ.Мұсағалиев «Айқап» журналы мен «Қазақ» газетінің тұрақты авторларының бірі болған. «Айқап» журналында оның «Тарих», «Қазақ жайынан», «Ухшат», «Бәдәуит һәм мәдениет», «Жазу мәселесі», «Айқапты үлкейту қақында», «Кімге өкпелерге керек?» т.б. мақалалары жарияланып, оларда қазақ елінің арғы-бергі тарихы мен мәдениетінің өзекті мәселелері, шетелдермен қарым-қатынастары жөнінде мәліметтер келтірілді. Ғ.Мұсағалиевтің [[«Жетісу қазақтары жайынан»]] атты мақаласы («Қазақ» газеті, 1914 ж.) ғылыми құндылығын осы кезеңге дейін жоймаған. 1917 жылы Ордада «Ұран» аталатын жартылай ресми газет шығарды. 1918 жылы сәуір-мамыр айларында өткен Бөкей ордасы Кеңестерінің бірінші съезіне төрағалық етті. Мұсағалиев Ордада 2-5 қыркүйекте өткен мұғалімдердің бірінші съезінде төралқаның тұрақты төрағасы міндетін атқарды. «Дұрыстық жолы» газетін, «Мұғалім» атты журналды (10 нөмірі жарық көрді) шығарып, таратуға үлес қосты. 1923 жылдан бірыңғай әдеби қызметпен айналысты. Ғ.Мұсағалиевтің бұдан кейінгі өмірі жөніндегі деректер тым аз. 1933 жылы Алматыда қайтыс болған.

¹SHYNGYSSOVA N.T., ²OSPANOVA ZH.O.

¹Doctor of Philological science, Prof., the head of the Department of UNESCO, International Journalism and Media in Society,

Al-Farabi Kazakh National University

(e-mail: ¹nazgul.shyngysova@gmail.com);

²master student, Al-Farabi Kazakh National University

(e-mail: ²363695@mail.ru)

OPTIMIZATION OF THE ADVERTISING CAMPAIGN “SMART CITY” BASED ON MEDIA PLANNING

For several years, the technologization of urban space and its infrastructures has been going on in all countries of the world. City authorities, citizens and private entrepreneurs develop and implement various new technologies in the city in order to improve the quality and standard of living of citizens. Despite the fact that administrations are developing many open platforms for citizen participation in building an intelligent city, and the media seeks to highlight this topic, not all people have a comprehensive understanding of what a “smart city” is, how it functions and how to work with it (Medium Corporation, 2017).

The concept of “smart city” originated in the 1990s. At the time of the second half of the twentieth century, mass and large-scale migration triggered by industrial modernization took place: people in search of work moved from peripheral areas to central cities. As a result of this process, there was an overload of cities, as a result of which city administrations could not cope with the tasks of quality and efficient service for citizens. Also, mass migrations caused a number of problems related to security in the city, the environment, proper allocation of housing places, provision of various services to the population, etc. (Climate Neutral, 2017) In order to combat this situation, the concept of “smart city” was proposed. The smart city is a digital program that allows administrations and infrastructures to provide more efficient services to citizens and to increase the level of comfort in cities by using modern technologies and web 2.0 (Citiesdigest, 2017).

The population of the earth is increasing every day, and most of them live in cities and their surroundings. Smart cities provide solutions to the problems associated with overpopulation of cities and new infrastructure of cities for greater capacity and comfortable living. "Strategy Kazakhstan - 2050", also the program "Digital Kazakhstan" foresees this problem and proposes to introduce "Smart city" technologies in the five largest cities of Kazakhstan. The goals set by the “Kazakhstan - 2050 Strategy” for the implementation of smart cities in Kazakhstan are already being introduced and started to be used, but to fully incorporate the process, the interest of every citizen requires proper involvement and work with the media.

In the modern world, where everything changes every minute, when technologies emerge with the help of which we can reach our target audience without leaving home, PR has acquired a completely new look. PR is now more important than at any other time. Companies open entire PR departments, marketing and PR

today at the same level, but the role of PR is relatively increasing. PR is not a temporary trend, but a new social science. PR is the science of relations between subject and society. Sarah Tomley in his book “The sociology book” writes “Sociality is the spirit of the XXI century, the century of technology and the transience of time” (Tomley S., 2016). Every day, PR specialists reveal new ways to influence the target audience, the public. But the basics of public relations remain unchanged and form the basis of new technologies, trends and tools. The basis of PR is the attitude of target public groups (audiences), the basis of marketing is sales.

The PR market is gaining momentum every day, and specialists in this field use new technological solutions for greater productivity. The media and social media have a huge impact on the process of creating smart cities. Media is not just a tool for covering this topic, they are also a lever of influence and can serve as a motivation for action, also delay the process or cause a negative to this program (Researchgate, 2015). A PR campaign is not propaganda, not agitation, it should not be intrusive. This is not advertising, but building trust with the target audience.

The purpose of this study is to optimize the existing PR campaign “Smart City” in Kazakhstan based on media planning. As a result of the study, specific proposals will be proposed:

- to modernize the media strategy and deliver a key message to the target audience;
- on optimization of a media planning PR campaign;
- on the use of productivity in the use of communication tools and technologies. This makes the purpose of the study relevant and meaningful in practice.

In this work, the following and qualitative and quantitative research methods are used to collect information and materials: focus group method. The method of focus groups was chosen specifically to identify key aspects, highlighting issues that reveal the essence of the project. Focus group is determined by the method of questioning. After they are presented with a project presentation, a discussion is held on this topic, questions are asked and answers are found. The teaching staff, doctoral students and undergraduates of the department UNESCO, international journalism and public media of the Faculty of Journalism of the Al-Farabi Kazakh National University take part in the method of focus groups, questioning.

Analysis, methodology and conclusions of this work are relevant, they make a significant contribution to the effectiveness of the work of specialists in the field of PR and marketing, and can also serve as educational material.

The main purpose of media planning is the development of such an advertising campaign plan, in which the advertising message created to influence a specific target audience will be conveyed to it exactly in the right place, at a specified time and in the required amount, excluding unnecessary impact on other consumers (Sissors Dzh., 2003).

In the process of media planning, the developer (marketer, manager) selects a criterion for the effectiveness of an advertising campaign and optimizes the media plan, i.e., determines the means and number of advertising outputs in accordance with the selected criterion (Dubolazov V.A., 2008)

The main parameters and concepts of media planning are formulated in the form of quantitative characteristics, which allows a numerical analysis of the planned campaigns. These parameters make it possible to objectively evaluate the effectiveness of the mass media (mass media) and create various methods for optimizing the promotion of goods and services to the market (Stocholms Stad, 2017). The use of economic modeling in media planning makes it possible to reduce the cost and make more accessible the development of optimal diaplans, since mathematical methods make it possible to do with less research data needed for quantitative forecasting and analysis of the effectiveness of advertising (Klimin AI, 2007).

The developed economic-mathematical model (EMM) is based on the universal theory of media planning, presented in detail in the work (Shmatov, G.A., 2005). Formulation of the problem. The Media Planning Department of the smart city plans to launch an advertising campaign to attract new customers. The duration of the campaign varies, usually from a month to one year. For definiteness in our model, the planning period is assumed to be 12 months. The involved advertising media can be very diverse, but for ease of understanding and its visibility we will choose four traditional media: radio, television, the Internet and some popular magazine, for example, Zhǵldydar otbasy. You can place advertising messages in one, in two or in all four media simultaneously. As the target function we choose the cost of advertising.

It is required to find out what placement of advertising messages will allow to get the required coverage of the target audience, the desired profit and the average frequency of contacts with a minimum expenditure of funds for the implementation of an advertising campaign.

The article discusses the role of media planning in the promotion of smart cities. Methods of promoting innovative products play a crucial role in the implementation of the marketing strategy of smart cities. They have a socio-cultural and psychological impact on society. In marketing, they are designed to solve the most difficult and difficult task to accomplish - to generate and stimulate demand for a new product (Yur'ev V.N., 2009). When promoting newly created or improved products and services on the market, they use various

marketing communications. To ensure the full promotion of a product on the market at all stages of its life cycle is possible only if there is a joint and effective combination of various elements of marketing communications. A special role in the system of promoting innovations belongs to advertising, which is the most flexible and mobile means of promotion. Modern advertising is a rather complex product, which is designed for different groups of consumers and serves for various commercial and non-commercial purposes. Advertising, disseminating information about the availability of goods, the conditions of their purchase and consumption, is involved in the formation of the product offer, and thus the demand. Giving advertising means spending a lot of money. Therefore, it is necessary that the spent funds work most efficiently. Successfully solve this problem allow technology media planning. Media planning, as the process of choosing the most effective channels for delivering a message to a selected target audience, is an important component of public relations activities, an important technological stage of this activity. Mending planning is closely related to the overall strategy of a communication campaign, the definition of a budget and its distribution among media carriers, and the evaluation of the effectiveness of various media.

The main reason for the low competitiveness of innovative products in the domestic and global markets is often the insensitivity of potential buyers to it. The low demand for innovative production is explained, on the one hand, by the low solvency of potential consumers, and on the other, by the weak work of the manufacturer in promoting the product to the market.

Special attention should be paid to the consideration of marketing support for business activities when planning the movement of goods from producer to buyer through the media (media planning). It is an integral and important component in the organization of an advertising campaign.

In conditions of rapidly and chaotically developing in the early 2000's. market and the formation of primary capital, issues of communication and marketing unduly assigned a secondary role. At the beginning of a growing level and changing nature of demand for goods of mass demand, the gradual restoration of market and production processes of transformation took place in the field of advertising goods and services.

Such trends are usually accompanied by an intensification of competition, including in the advertising market. An effective application in practice of modern methods of organizing and managing marketing communications in order to optimize costs and quality and, as a result, increase the competitiveness of a company in the market (Aseeva E. N., 2004), becomes a condition for the survival of companies on the market.

Advertising for any type of product or service is multi-component. Its effectiveness depends on many factors: on the content and form of the message, on its compliance with the means of distribution (newspaper, magazine, television, radio, etc.), on its size, on the time and number of publications or broadcast . Advertising in general achieves the best results when there is a set of positive solutions. When a high-quality advertising message is communicated to the audience with the help of the most appropriate advertising medium. When promoting goods to the market, it is very important to make the right choice of the most effective advertising media, the success of the company depends on the correct choice.

When choosing an effective advertising, you need to take into account a number of essential characteristics: a recruiting audience, a useless audience, a useless (idle) circulation, an additional audience (a secondary audience).

When selecting a message channel, many criteria are taken into account, the main ones of which are shown in Figure 1.

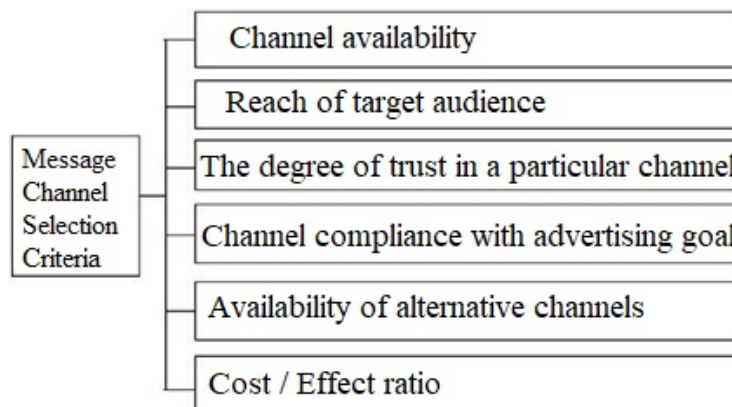


Figure 1. Criteria for selecting an advertising channel

The best option for developing a budget for the recalculate campaign today is unknown. In practice, different methodological approaches are used.

Hard recommendations here are practically non-existent, since each means of disseminating advertising has its own characteristics. There is no one effective means suitable for all situations (Pozhidaeva M. A., 2014) ,.

When choosing a means of disseminating advertising, it is important to take into account not only the cost of accommodation, but also the cost of producing rec-. Can also be estimated as the total cost of using specific advertising media, and the cost of one advertising contact or a thousand people.

The correct choice of the most effective means of transmitting advertising appeal largely determines the success of all advertising communication. The number of potential consumers, to which the signal of the advertising message reaches, how strong the impact will be on them, how much money will be spent on advertising, and how effective these costs will be, depends on the correct solution of this problem. The factor of choice of means of transmission of advertising messages is the main one in determining the budgets of advertising campaigns. Thus, according to the statistics, American companies spend no more than 10 -15% of their total on the production of promotional materials themselves (ie, video and audio clips, original layouts for newspapers and magazines, posters and booklets). advertising budget. The remaining 85–90% of funds are spent by advertisers on placing these promotional materials in the media (Cyberleninka, 2015). From these figures it is clear how important it is for the advertiser that the funds spent on placing his rec-claims provide the maximum return. At the same time, it is clear that the effect of placed advertising is determined not so much by the number of exits, for example, on television or in the newspaper, but by how many viewers actually see (hear, read, etc.) this advertisement.

The process of forming a system of channels for delivering advertising messages to the recipients of advertising communication has been defined as media planning (Katernyuk, A. V., 2008). Its main task is to optimize the layout of advertising materials, based on objective indicators. According to modern concepts, most of these indicators are based on the concept of coverage / frequency.

The process of media planning of the “Smart City - Almaty” is carried out in several stages:

- At the first, preliminary stage, the goals of marketing and advertising activities of the “Smart City - Almaty” are defined and formulated. It also identifies the target segment of marketing activities and the target audience, which is intended to appeal.

- At the second stage, decisions are made on the audience coverage and on the required number of contact contacts.

- At the next, third stage, a comparative analysis and a direct selection of media channels and advertising media are made, a specific layout is being developed.

Advertising appeal is often oriented towards people with an income level above the average, who prefer the quality of the product, its design, convenience, material, color and, to a lesser degree, pay attention to the price of the product. For them is very important brand, factory. People are predominantly business people, they tend to make purchases in specialized stores, because it is this that minimizes the time spent on finding the necessary furniture and is prone to more frequent furniture changes, therefore such a characteristic as reliability remains behind quality and design. They are characterized by leadership, which is expressed, including in the purchased furniture, which has a trendy design, made mainly from an array of noble species of trees. Also for this category of consumers, prestige is of no small importance. This segment of consumers often have a large number of living space, in connection with which they are forced to equip it.

Obviously, the effectiveness of the advertising appeal on the target audience will depend largely on how much of this audience has reached the signal of the advertising message and how many advertising contacts there were with the appeal from the representatives of the target audience. Solving these issues is the essence of the second stage of media planning. To assess the situation from this point of view, the methodology proposed by L.Yu. Germagenova (Germogenova L. Y., 2006) is used, where the following indicators are used:

- media coverage or placement patterns - part (percentage) of the population, or target audience, exposed by the media containing the advertising message at least once during the period under consideration (Germogenova L. Y., 2006).

$$Rating = \frac{Q_p}{Q_a} * 10 ; \quad (1)$$

where Q_p is the number of viewers who saw the advertising message n -times; Q_a - the total number of potential viewers.

- the exposure frequency, more precisely, the distribution of exposure frequencies, shows how much (percentage) of the target audience how many times it has been in contact with the carrier containing the advertising message (Germogenova L. Y., 2006). Obviously, the frequency value ranges from 0 to the total number of inclusions in the layout:

$$Frequency = \frac{GRP}{Rating}; \quad (2)$$

where GRP (%) is an indicator reflecting the scale of the advertising impact;

$$GRP (\%) = P_y * Rating; \quad (3)$$

where R_y is the number of exits per year.

The frequency of audience contacts with advertising is calculated according to the formula:

$$OTS = GRP * Q_{nz}; \quad (4)$$

The next step will be the calculation of the price for 1000 contacts (CPT) - this is the price you need to pay for the advertisement to be seen 1000 times, no matter how many people actually see or hear it:

$$CPT = \frac{C_a}{OTS} * 1; \quad (5)$$

where C_a is the cost of an advertising campaign; OTS - the number of contacts.

The cost per unit of GRP (CPP) characterizes the efficiency of the use of money for the production of Kazakhstan. The lower the CPR, the more economically beneficial the company is considered.

$$CPP = \frac{C_a}{GRP} * 1; \quad (6)$$

Based on the results of our research, the most attractive advertising media and relevant target audiences turned out to be the magazines Zhuldyzdar otbasy and Forbes, and the radio station Kazakh Radio and Europe+. The results of calculations of indicators characterizing the effectiveness of the advertising appeal to the target audience are presented in table 1.

Table 1. Evaluation of the effectiveness of the advertising appeal to the target audience

Advertising tools	Rating	Reach (n)	GRP (%)	Frequency	CPT	CPP
«Juldızdar otbası»	1,6	2,3	19,2	8,34	11786	58195
«Forbes»	2	3,5	24	6,86	14325	46556
«Europe+»	1,9	2,6	17,1	7,23	4361	12473
Kazakh radio	1,8	3,9	22,5	6,03	5187	16346

In fact, the question of efficiency is more complicated and requires an understanding of the psychological foundations of advertising. They are found in the writings of Wilhelm Wundt, a professor at the University of Leipzig, who first attempted an experimental study of the psychology of perception. The results of numerous laboratory experiments were reflected in the dependency, which is now called the “Wundt curve” (Figure 2) (Kirillova N. B., 2008).

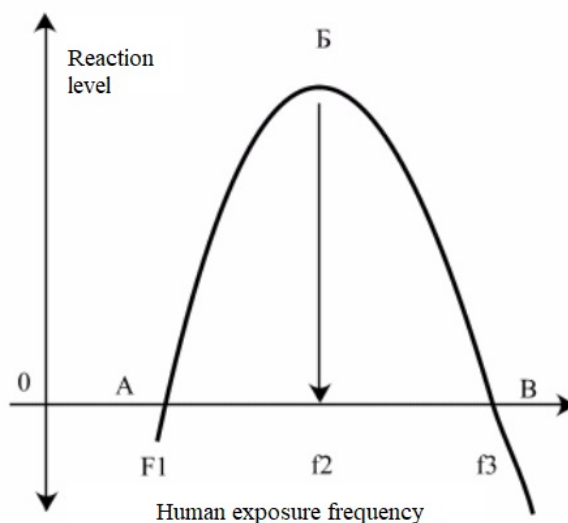


Figure 2. Wundt curve.

Quite practical for media planning conclusions follow from this classic curve:

There is a certain threshold frequency F_1 of exposure to exposure, less than which advertising is simply not perceived by the individual, that is, does not cause any reaction (section 0- F_1);

When increasing the frequency of exposure above the threshold, a positive reaction occurs, which with a further increase in frequency reaches a maximum positive value (segment F_1 - F_2). The frequency F_2 , at which the maximum of the positive reaction is reached, can be considered optimal.

With further increase in the frequency of action, the level of the individual's positive reaction decreases, again approaching zero (part F_2 - F_3). Simply put, if you repeat the same thing too often, people tend to ignore the message. This frequency of action F_3 can be considered critical.

With a further increase in frequency (part \neg behind the point F_3), the reaction of the individual becomes brightly negative - advertising turns into anti - advertising (Kirillova N. B., 2008).

Based on the analysis of the "Wundt curve", it can be concluded that when planning an advertising impact, not only indicators of audience coverage are important, but indicators of coverage with frequencies not less than the threshold and near the optimal one. Therefore, the advertiser must correctly distribute the frequency of exposure of media within the framework of the placement scheme. These values depend on many parameters, in particular, on the level of involvement of the consumer in the selection process and on the quality of creative materials - a good promotional video, for example, can begin to "work" with two or three inclusions per month and a non-professional worked out will not give a positive result even at a frequency of 10 exposures per month.

At the third stage of the media planning process, as already indicated, a comparative analysis and direct selection of media channels and media carriers of the advertising appeal is carried out, and a specific layout is developed (Cyberleninka, 2012).

Based on previous experience of advertising campaigns of smart cities, the focus group came to the conclusion that it does not make sense to conduct a continuous advertising campaign for a long time.

The most effective way to conduct an advertising campaign will be if there is a break between advertising periods. It is also advisable to take into account the seasonality of consumer demand and plan the peaks of the advertising campaign before the start of the next season in order to have time to generate interest in the advertised products.

Types of advertising for promotion that need to be used in the complex for full effectiveness:

- sequential - advertising is placed once a week for 52 weeks or once a month for 12 months;
- seasonal - advertising is most intense during peak seasons;
- impulse feed - advertising comes out periodically at regular intervals regardless of the season;
- non-uniform impulses - advertising is placed at non-uniform intervals in order to make changes in the traditional consumer demand cycles;
- jerk - an active advertising campaign in certain periods of time;
- directed impulse - is used to promote certain products, so that the purchase of this product during the passage of this advertising schedule significantly increased compared with other periods.

The plan of the advertising campaign provides for determining the total number of promotional events, as well as the timing of distribution, their cost, and the costs of their implementation are calculated, i.e., an estimate of expenses and a media plan are compiled.

To identify the extent to which advertising has influenced the growth of attraction, it is necessary to analyze operational and accounting data. It should be borne in mind that in addition to advertising on product sales, its quality and properties, price, appearance, as well as location, customer service, availability of similar products or products (Elitarium, 2016).

Any advertising campaign requires careful preparation, and it is advisable to carry out its planning in stages. In promoting the attraction of residents of Almaty and companies implementing innovations, we propose to rely on the following sequence of actions in the relevant campaign and PR campaign of the Smart City - Almaty:

- formulate the objectives of the planned advertising campaign, and for various types of innovation activities and products can be set their advertising goals;
- develop a creative advertising strategy: the concept and the main grand idea of an advertising campaign, link it with the marketing plans and plans of the program as a whole;
- develop advertising messages and texts;
- select the means of advertising, the frequency and timing of placement of advertising in them;
- calculate the cost estimates for advertising campaigns (advertising budget) and adjust it with the real possibilities of the budget;
- evaluate the effectiveness of advertising campaign after it.

References

1. Aseeva E. N. (2004) Organizaciya reklamnoj kampanii: uchebnik. M.: Prior, 2004. S. 176.
2. Citiesdigest (2017) <https://www.citiesdigest.com/2017/05/23/makes-stockholm-super-smart-city/>
3. Climate Neutral (2017) <https://www.climateneutral.eu/wp-content/uploads/2017/01/6-Smartcity-Projects-in-Stockholm-oct-2017.pdf>
4. Cyberleninka (2012) <https://cyberleninka.ru/article/v/optimizatsiya-reklamnoj-kampanii-na-osnove-teorii-mediaplanirovaniya>
5. Cyberleninka (2015) <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaplanirovanie-i-ego-rol-v-prodvizhenii-innovatsionnoj-produksii>
6. Dubolazov V.A. (2008) Opredelenie potrebitel'skoj cennosti predlozheniya na rynke promyshlennoj produkcii [Tekst] / V.A. Dubolazov, V.V. Shchegolev // Nauchno-tekhnicheskie vedomosti SpbGPU. Seriya «Ehkonomicheskie nauki». - 2008. - № 6.
7. Elitarium (2016) <http://www.elitarium.ru/mediaplanirovanie-reklama-plan-strategii-harakteristiki-analiz-razmeshhenie-vybor-jeffektivnost/>
8. Germogenova L. Y. (2006) Effektivnaya reklama v Rossii. Praktika i rekomendacii: uchebnik dlya vuzov. M.: RusPartner Ltd, 2006. S. 243.
9. Katernyuk, A. V. (2008) Prakticheskaya reklama : ucheb. posobie. Rostov n/D: Feniks, 2008.
10. Kirillova N. B. (2008) Mediakul'tura: teoriya, istoriya, praktika: ucheb. posobie. M.: Akadem.Proekt: Kul'tura, 2008.
11. Klimin A.I. (2007) Mediaplanirovanie svoimi silami. Gotovye marketingovyte resheniya/ A.I. Klimin. - SPb.: Piter, 2007. - 192 s.
12. Medium Corporation (2017) <https://medium.com/@kboyarisheva/umnyj-gorod-smart-city-sposoby-voploshcheniya-na-praktike-4675df03bc41>
13. Pozhidaeva M. A. (2014), N. M. Buhonova, A. V. Yakovlev // Problemy innovacionnogo razvitiya rossijskoj ehkonomiki: mat-ly II-j Vseros. nauchno-prakt. konf. 2014. S. 139-144.
14. Researchgate (2015) https://www.researchgate.net/publication/297588483_Four_EuropeanSmart_City_Strategies
15. Shmatov, G.A. (2005) Osnovy mediaplanirovaniya: ehvristicheskij podhod [Tekst] / G.A. Shmatov. - Ekaterinburg: Izd-vo Ural'skogo un-ta, 2005. - 179 s.
16. Sissors Dzh. (2003) Reklamnoe mediaplanirovanie/ Dzh. Sissors, R. Behrro. - Spb.: Piter, 2003. - 416 s.
17. Stocholms Stad (2017) <https://international.stockholm.se/globalassets/ovriga-bilder-och-filer/smart-city/summary-of-the-strategy-for-stockholm-as-a-smart-and-connected-city.pdf>
18. Tomley S., (2016) Hobbs M., Todd M. Weeks M. The Sociology Book: Big Ideas Simply Explained. ISBN: 9780241182291, Release Date: 2016.
19. Yur'ev V.N. (2009) Marketingovaya deyatel'nost' na promyshlennom predpriyatii/ V.N. Yur'ev, O.A. Smirnova. - Spb.: Izd-vo Politekhn. un-ta, 2009. - 330 s.

БАЗАРБАЕВА Т.А.

*Зав.кафедрой ЮНЕСКО по устойчивому развитию, к.г.н., доцент
КазНУ имени аль-Фараби*

ПЕРСПЕКТИВЫ УРБАНИЗАЦИИ В КАЗАХСТАНЕ В КОНТЕКСТЕ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ГОРОДОВ

По всему миру динамично развивается процесс урбанизации, по оценкам ООН, к 2050 году 68 % населения Земли будет жить в городах. Города являются центрами интеллектуальной деятельности, торговли, культуры, науки, производительного труда, социального развития и многого другого. Это в свою очередь приводит к усложнению систем транспорта и жилищного обеспечения, растет актуальность рационального использования энергии и бережного отношения к окружающей среде [1].

Темпы урбанизации зависят от уровня экономического развития страны. В большинстве экономически развитых странах, где урбанизация достигла достаточно высокого уровня, процесс взят под контроль, и доля городского населения не увеличивается, а даже немного уменьшается. Но урбанизация продолжает расти вглубь, приобретая новые формы. Вместе с тем процесс урбанизации сопровождается рядом негативных факторов и рисков. Властям многих городов по всему миру приходится решать сложные задачи, возникающие в связи с быстрой урбанизацией, включая обеспечение наличия надлежащего жилья и инфраструктуры для удовлетворения потребностей растущего населения, борьбу с экологическими последствиями разрастания городов и снижение

уязвимости к бедствиям. Изменение темпов и характера урбанизации в стратегии развития Казахстана назван Президентом Н.А.Назарбаевым в качестве императива влияния современных глобальных трендов [2]. В этой связи, для Казахстана представляется важным вопрос развития городов и раскрытия их возможностей. Здесь важно отметить, что Казахстан проводит достаточно активную политику в сфере урбанизации, где особую роль играет Глава государства, как главный инициатор и новатор в вопросах развития городов. Новая столица Астана тому ярчайший пример, за 20 лет своего развития в статусе столицы город сумел стать центром притяжения людей, развития бизнеса, инноваций и технологий, продвижения идей и смелых проектов. Инициатива образования двух новых региональных центров республиканского значения – Чимкента и Туркестанской области также направлена на дальнейшее развитие урбанизации страны. На сегодняшний день в городах Казахстана проживает 57,6% населения страны. За последние 10 лет доля проживающих в городах возросло на 4,4%. Городами миллионниками являются Алматы (более 1 829 тыс. человек), Астана (более 1 047 тыс. человек), относительно недавно к их числу прибавился Шымкент (более 1 005 тыс. человек). В Карагандинской, Павлодарской, Актюбинской и Восточно-Казахстанской областях доля городского населения среднереспубликанское значение – 57,6% [3]. В целом, наша страна оценивается как слабо урбанизированной, в 2014 году в мировом рейтинге стран по уровню урбанизации Республика Казахстан занимает 140 место среди 228 стран.

В Казахстане сложившаяся к настоящему периоду картина территориального расселения населения является объективным результатом, как внешних трендов, так и внутренней трансформацией социально-экономических факторов страны. В этом заключается полная аналогия процессов с другими странами. На огромной территории страны занимающий 9-е место в мире площадью 2 724,9 тыс. кв. км население 18 200 тыс. человек размещены в 87 населенных пунктах, имеющих статус города, где проживает 56% жителей. В настоящее время 17 города имеют статус республиканского значения. К числу относительно укрупненных крупных городов с населением более 50 тыс. человек относятся 26 городов, остальные 59, где проживают менее 50 тыс. человек, относятся к категории малых городов. В отдельную категорию со статусом моногородов, которые обязаны своим существованием отдельным крупным промышленным производствам или заводам причислены 27 населенных пунктов. Для более полного исследования методически будет справедливо опираться на анализ временного лага состоящего из двух периодов: последних 25 лет, периода связанной с рыночной экономикой и предшествующего 25-летия плановой экономики. В советский период т.е. до 1991 года, все процессы расселения территории Казахстана была исторически связаны с экономическим освоением целых регионов. Так, на карте страны в 1956 году появились шесть областей Целинного края, куда входили Акмолинская, Петропавловская, Павлодарская, Кустанайская, Актюбинская и Тургайская области. На западе страны появились городские поселения добывающие нефть и газ, на востоке новые города были образованы предприятиями развивающейся цветной металлургии, энергетики, атомной энергетики, машиностроения. На юге страны появились новые города и развитие получили старые в результате появления новых отраслей промышленности, металлургии, энергетики, химической, перерабатывающие заводы. Именно к этому периоду относятся появление множества промышленных городов, связанных с размещением в Казахстане новых производств и заводов. Среди них Кентау (машиностроение), Аксу (Энергетика), Степногорск (Химия), Жанаозен (Нефтяная), Лисаковск (Металлургия) Капчагай (гидроэнергетика) и др. Кризисный провал в развитии городов как экономики в целом пришелся к началу 90-х годов XX века связанный с разрушением советского Союза и образованием множества независимых государств. В [девяностые](#) годы население малых городов резко уменьшилось. Например, с 1989 по 1999 годы город [Державинск](#) потерял 50 % населения, город [Жанатас](#) и город [Курчатов](#)—43 %, город [Карагау](#) —35 %, город [Каркаралинск](#) и город [Шахтинск](#) —33 %, город [Аркалык](#), город [Сергеевка](#) и город [Степняк](#) — 27 %, город [Абай](#) — 25 % населения.

Анализ динамики численности городов показывает полную картину трансформации населения в зависимости от состояния экономики и роста населения страны. Общее население страны возросло с 9294 тыс. чел. в 1959 г. до 18 335 тыс. чел. в 2018 г., т.е. почти в 2 раза (197%). За этот период число городов областного значения снизилось с 48 до 38, в тоже время количество поселков уменьшилось с 214 до 30 единиц. Произошел значительный отток сельского населения в города областного и республиканского значения. В результате доля городских жителей на 2018 г. составило 57,3% населения страны[3].

В целях исследования имеющие перспективы устойчивого развития урбанизации 41 город численностью свыше 100 тыс. человек Казахстана были разделены на три категории: высокая степень; средняя степень; слабая степень. Все города разделены на три степени перспектив урбанизации по 10 критериям индикаторов: Рост населения; Рост экономики продуктивная занятость; Развитая инфраструктура и транспорт; Устойчивая экология; Зеленые технологии; Эффективное управление; Перспективы Smart Сити; Комфортная городская среда; Активное население; Развитие бизнеса. В результате получены следующие рейтинговые группы: 14-города обладающие высоким рейтингом урбанизации; 16 - города обладающие средним рейтингом урбанизации; 11-города обладающие низким рейтингом урбанизации. В число городов с высоким рейтингом подпадают: Алматы, Шымкент, Астана, Караганда, Тараз, Павлодар, Костанай, Кызылорда, Атырау, Актау, Темиртау, Кокшетау, Талдыкорган, Экибастуз. Среди городов с высоким рейтингом перспектив урбанизации чаще других критериев встречались такие показатели как «рост экономики и продуктивная занятость», «развитая инфраструктура и транспорт», «развитии бизнеса», и особенно «перспективы SmartСити». Основными причинами низких рейтингов оказываются проблемы экономической депрессий, ухудшение экологии, низкий уровень жизни населения, отсутствие стимула в внедрений технологий SmartSity. К числу таких городов можно отнести Лисаковск, Зырянговск, Аркалык, Приозерск и др.

Для поддержания сбалансированного развития страны, необходимо определить оптимальный уровень урбанизации. Согласно Стратегии «Казахстан – 2050», доля городского населения должна вырасти до 70% [2]. Следует отметить, что в настоящее время в двух регионах РК уровень урбанизации превышает обозначенное значение. Так, доля городского населения в Павлодарской области составляет 70,7%, в Карагандинской области – 79,6%, что является наиболее высоким значением по стране.

Наиболее перспективным и амбициозным проектом в этом ряду является урбанизация Астаны. Поставлена задача преобразовать Астану в глобальный город, который станет основным центром притяжения креативных людей, талантов, а также туристов и иностранных инвесторов. Для этого необходимо использовать современные урбанистические решения, новые подходы к градостроительству, ориентированные на полицентричность. В этой связи развитие столицы как глобального города планируется по нескольким основным направлениям. Первое – человеческое развитие. Главный капитал города – это его жители. Для привлечения и удержания талантов нужно сделать городскую среду более привлекательной и комфортной для проживания. В первую очередь, это доступное качественное жилье, безопасный общественный транспорт, высокое качество здравоохранения и образования, общественная безопасность. Второе – креативная экономика города. Большое внимание будет уделено именно превращению Астаны в умный и доброжелательный город, трансформировав в привлекательный туристический мегацентр. Третье – городское планирование. Это подразумевает переход на новый формат стратегического городского планирования Астаны до 2035 года [4].



Рис. 1. Карта городских агломераций Казахстана

Риски и вызовы на пути урбанизации в Казахстане

1. Малая численность населения территориально удаленных друг от друга областных центров в долгосрочной перспективе может стать серьезным препятствием для экономического развития. Низкая общая плотность населения в Казахстане усугубляется недостаточным уровнем урбанизации. К 2050 году данный показатель, по прогнозам экспертов, возрастет до 63-64 %, что по-прежнему будет ниже среднемирового уровня [6].

2. На процессы урбанизации Казахстана оказали отрицательное влияние и ситуация с внешней миграцией. В период с 1990 по 2014 год страну покинуло 3,78 млн. человек. Городское население достигло своего минимума в 2000 году уменьшившись на 9,7% по сравнению с 1990 годом. Численность городского населения достигла показателей 1990 года только к 2014 году.

3. Ограничение миграции в города будет происходить за счет необходимости поддержки аграрного сектора и концентрация усилий на сохранении и развитии моногородов и малых городов. Эти приоритеты продиктованы необходимостью отраслевой и региональной гармонизации развития экономики страны.

4. Концентрация в процессе активной урбанизации в крупных агломерациях промышленных предприятий и транспорта может усугубить экологическую ситуацию связанную продолжением преваляирования углеродной энергетики. В городах все еще сохраняются источники углеродной электро- и теплоэнергии на уровне 50-65%.

5. Существуют также объективные ограничения и препятствия для реализации проектов «Smart City» в городах: недостаточная изученность вопроса, ограничения полномочий органов власти, финансово-бюджетной сферы, слабое развитие электронной промышленности, недостаточная безопасность надежности «умных систем», необходимость выработки единых стандартов для большого числа исполнителей, риск аварий и диверсий, технические и организационные сложности решений для городских властей [4].

6. Отметим, что процесс реализации проектов «Умный город» как технологическая основа урбанизации в Казахстане пока не урегулирован нормативно. Еще нет важных национальных стандартов необходимых для управления устойчивым развитием, интеллектуальностью и адаптивностью административно-территориальных образований с учетом особенностей территории.

Прогноз и перспективы урбанизации в Казахстане. Казахстан, по классификации ООН, страна с душевыми доходами выше среднего. Для этой группы стран прогноз по среднему уровню урбанизации – 80%. В различных государственных политиках и программах целевой интервал 65%-70%.

По прогнозу к 2050 году* население Казахстана достигнет 24,8 млн. человек. При сохранении тренда уровень урбанизации достигнет 77%. Что выше оценок правительства. Однако для достижения целевого показателя в 80% необходимо дополнительное стимулирование. По прогнозным данным, ожидается рост урбанизации к 2050 году до 70% (от нынешних 55%), при этом ожидается, что более 35% городского населения будет жить в городах-хабах с населением свыше 2 млн. человек (Алматы, Астана, Шымкент, Усть-Каменогорск) [2].

Дальнейшее развитие страны требует сосредоточения в городской местности не менее 70% населения страны, что позволит сформировать современную постиндустриальную экономику. В условиях невысокой численности населения Казахстана правительство считает необходимо в ближайшее время сформировать ограниченное число современных урбанистических центров мирового уровня. В первую очередь такими центрами в Казахстане могут стать гг.Астана, Алматы, Шымкент, Актобе и Усть-Каменогорск [5].

Необходимо отметить важный момент в глобальном тренде урбанизации, которому следует Казахстана, определяя свой вектор развития. Основные наиболее урбанизированные центры как Алматы, Шымкент, Тараз, Кызылорда, Актобе расположены на стратегической логистической линии Великого шелкового пути. Это является результатом эффективного использования инфраструктурных преимуществ огромной территории страны.

Использованная литература:

1. The World's Cities in 2016 United Nations Data Booklet. 2016. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2016). The World's Cities in 2016 – Data Booklet (ST/ESA/SER.A/392).
2. Послание Президента Республики Казахстан – лидера нации Н.А. Назарбаева народу Казахстана Стратегия «Казахстан-2050». Новый политический курс состоявшегося государства.- Астана, 2012 г.
3. Комитет по статистике Министерства национальной экономики РК. <http://stat.gov.kz>.
4. Государственная программа «Цифровой Казахстан». Астана, - 2017 г.

5. КОНЦЕПЦИЯ по вхождению Казахстана в число 30-ти самых развитых государств мира. Астана, 2014 г.
6. Государственная программа инфраструктурного развития «Нурлы жол» на 2015-2019 годы. Астана, 2015 г.
7. Доклада ООН о Целях в области устойчивого развития, 2018 год.

АХМЕТОВА Л.С.

*д.и.н., профессор кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе
КазНУ имени аль-Фараби*

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В КАЗАХСТАНЕ: СОВРЕМЕННЫЙ ПЕРИОД

С каждым годом растет количество публикаций в Казахстане по медиаграмотности и медиаобразования от публицистических до научных тем, увеличивается также количество людей, не только осознающих эту проблему, но и начинающих ее изучать с разных точек зрения. Безусловно о прогрессе говорить мы пока не можем. Однако определенный круг лиц уже знаком с темой. Все это привлекает интерес и внимание к данной проблеме.

Увеличивается количество конференций, семинаров, форумов и круглых столов, в повестке дня которых обозначена эта тема. Однако количество не означает качества. Конечно, количество рано или поздно перерастет в качество. Однако зачастую на это требуется десятилетия. Мы таким временем не располагаем. Объем информации растет уже поминутно, мы не говорим даже о днях и часах, а это обозначает, если мы будем и также продолжать только работать на количество или на разговоры о том, что необходимо, нас просто отбросят на обочину большой магистрали, именуемой международным сообществом. Да и сегодня мы, увы, находимся вдали от тех стран, кто начал процесс и идет по этому пути не один десяток лет. Мы лишь раскочиваемся: надо – не надо.

Если сравнивать с центрально-азиатскими странами мы впереди, если говорить о других странах – мы во второй половине стран. Рейтинга здесь нет, но скорее всего он появится в любую минуту.

Итак, сначала определимся с понятиями: грамотность и образование с добавлением медиа. Понятное дело, грамотность, это первый этап, азы изучаемого предмета, а уже под образованием понимается более углубленное, расширенное образование в области медиа.

Википедия определяет:

Гра́мотность – степень владения человеком навыками письма и чтения на родном языке. Традиционно под словом «грамотный» подразумевают человека, умеющего читать и писать, или только читать на каком-либо языке. В современном смысле это означает способность писать согласно установленным нормам...

Образова́ние — единый целенаправленный процесс воспитания и обучения, а также совокупность приобретаемых знаний, умений, навыков, ценностных установок, опыта деятельности и компетенции. В широком смысле слова, образование — процесс или продукт «формирования ума, характера и физических способностей... [1]

В последнее время ряд исследователей в Казахстане стал использовать понятие медиаобразование в контексте журналистского образования в стране [2].

Думается, назрела необходимость разделить эти понятия.

Журналистское образование - система подготовки литературных сотрудников газет, журналов, радиовещания и телевидения, а также редакторов массовой литературы [3]. Сегодня к ним можно добавить – работники интернет-пространства (в разных вариаций согласно законов разных стран).

Профессорско-преподавательскому составу кафедр и факультетов журналистики страны следует изучать международные стандарты журналистского образования, разработанные ЮНЕСКО, и внедрять их в образовательный процесс. Здесь огромный фронт работы как регионального плана, так и общереспубликанского. В эту работу входит адаптация уже утвержденных западных учебников, перевод их на казахский и русский языки, подготовка своих программ, учебно-методических комплексов и иных методических документов в области журналистского образования, и лишь затем учебников, учебных пособий. Все они должны пройти рецензирование как внутри страны, так и за рубежом, на соответствие требованиям международных стандартов.

Это и есть модули и программы по журналистскому образованию, в этом и состоит прямой долг ППС университетов страны: студент должен овладеть знаниями и компетенциями. Учебные программы в пост-индустриальную эпоху должны быть направлены на развитие критического мышления, коммуникативных навыков, творческой изобретательности и навыков взаимодействия, потому что наиболее востребованными в эту эпоху оказываются способности к выстраиванию межличностных отношений [4].

А медиаграмотность (МИГ) по определению ЮНЕСКО – это:

Пять законов МИГ:

- Закон 1: Равенство информации коммуникации, медиа, ИКТ, Интернета в целях устойчивого развития

- Закон 2: Каждый житель создатель информации/знаний посылает сообщение

- Закон 3: Информация, знания и сообщения не нейтральны

- Закон 4. Каждый житель бескомпромиссно имеет право знать, коммуницировать, и выражать свое мнение, вне зависимости от осведомленности.

- Закон 5. МИГ не приобретается за раз. Это живой, динамичный процесс. Может считаться завершенным, если включает знания, навыки и отношения, если они охватывают доступ, оценку, использование, производство и коммуникацию информации, включают медийное и технологическое содержание [5].

Медиаобразование, согласно определению А.В. Федорова, это «процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники, обретения медиаграмотности» [6].

ЮНИСЕФ, Центр исследований правовой политики, Интерньюс разместили информацию в интернет 27.10. 2017 года:

- Внедрение и развитие в Казахстане медиаобразования. Почему это необходимо?

- Медиаобразование активно развивается в мире с середины прошлого столетия. Под этим термином понимается не столько навыки и умения по подготовке медиа-текстов (тому, чему учат журналистов и репортеров), а навыки критического отношения к получаемой из разнообразных источников информации; разграничения правдивой и объективной информации от недостоверной информации и пропаганды, а также навыки и умения работы с источниками информации, поиска нужной информации и т.д.

С появлением и распространением интернета задачи медиаобразования существенно расширились. Развитие информационно-коммуникационных технологий потребовало дополнительных усилий по разъяснению аудитории того, как устроен и работает интернет, откуда и каким образом перемещаются информационные потоки, как можно создавать и распространять свою собственную информацию; как работают социальные сети и так далее. В настоящее время, с переводом государственных услуг в онлайн-формат, медиаобразование требуется не только для детей, но и для взрослых (например, в Великобритании OFCOM разделяет деятельность по медиаобразованию для взрослых и для детей) При этом уже давно и на самом высоком политическом уровне признано, что информация может являться угрозой для психического, эмоционального и нравственного здоровья детей, поэтому государства должны принимать меры на законодательном уровне по ограничению опасной и угрожающей для детей информации (содержащей сцены насилия и убийства, жестокого обращения, сексуального насилия и порнографии, какой-либо эксплуатации и дискриминации, пропагандирующей наркотики, их производные, алкоголь и т.д.). Однако другой обязательной стороной ограничительных и запретительных мер является как раз развитие медиаобразования как совместного процесса с участием государства, общества и медиа по обучению населения и повышению уровня их медиаграмотности.

ООН, ЮНЕСКО и ЮНИСЕФ внесли большой вклад в создании правовых основ медиаобразования, - отмечено в данном обращении [7].

На сегодня у нас есть несколько наработок учителей школ в области медиаобразования [8]. В этом направлении активно работают и ряд библиотек страны, в том числе и университетские – Казахского Национального университета им. аль-Фараби и Назарбаев-университета.

В одной из статей мы писали о том, что Казахстану необходимо определиться, кто будет готовить медиапедагогов для школ и университетов страны и нарастить потенциал для введения медиаобразования в школах, а именно:

1. понимание на уровне политических решений;
2. разделение понятий медиаобразование и журналистское образование;
3. разделение понятий медиаобразование для взрослых (молодежь и поколение за 30 лет) и детей [9];
4. осознание необходимости медиаграмотности и медиаобразования в МОН Республики Казахстан;
5. изучение опыта разных государств;
6. понимание необходимости взять за первоначальную основу ряда методических пособий разных государств, адаптация их к казахстанским реалиям;
7. обучение профессорско-преподавательского состава медиаобразованию;
8. разработка и введения программы обучения;
9. подготовка учебных пособий и хрестоматий.

Литература:

1. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%93%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%BE%D1%82%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C>;
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5>
2. Ахметова Л.С. Медиаобразование в Казахстане // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2014. № 3. С. 37 — 38; Велитченко С.Н. Современное медиаобразование в Казахстане: проблемы и перспективы // Научный электронный архив. URL: <http://econfr.uae.ru/article/7264>; Ниязгулова А.А. Модель казахстанского медиаобразования. //Вестник КазНУ, 2012 - <https://articlekz.com/article/8759>
3. К.А. Ковалевский, Я.Н. Засурский. Большая российская энциклопедия <https://dic.academic.ru/dic.nsf/bse/87565/%D0%96%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5>
4. Навыки и компетенции XXI века - <http://www.startup.org.ua/2017/09/xxi.html?m=1>
5. Медиаграмотность (МИГ) – ЮНЕСКО
http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/Events/mil_five_laws_english.png
6. Федоров А.В. Медиаобразование // Большая российская энциклопедия. Т. 17. М.: Большая российская энциклопедия, 2012. С. 480.
7. «Внедрение и развитие в Казахстане медиаобразования. Почему это необходимо?» - ЮНИСЕФ, Центр исследований правовой политики, Интерньюс разместили информацию в интернет 27.10. 2017 года. - http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=37648084#pos=0;0
8. Кажкенова А.К. Эксперимент медиаобразования (Из опыта работы в рамках эксперимента медиаобразования ШГ №31 г. Астаны) - <http://collegu.ucoz.ru/publ/27-1-0-7547>; Омарова А.Б. Развитие медиаграмотности учащихся в процессе обучения информатики - https://kopilkaurokov.ru/informatika/prochee/razvitiie_miediaghramotnosti_uhashchikhsia_v_protsiessie_obuchieniia_informatik
9. Ахметова Л.С. Медиаобразование в Казахстане // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований, 2014. № 3. С. 37 — 38 /37/.

¹ДУДИНОВА Е.И., ²РОЖКОВ А.В.
*к.филол.н., доценты кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе
КазНУ имени аль-Фараби*

ГЕНДЕРНО-СБАЛАНСИРОВАННЫЙ ПОДХОД В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ КАЗАХСТАНА

Гендерный вопрос – один из самых сложных и старейших в истории общества. Несмотря на существование массы признанных теорий и адекватных подходов, равенство полов в мире не достигнуто. Гендерное неравенство является постоянным объектом освещения масс-медиа. Вместе с тем сами СМИ зачастую находятся во власти гендерных стереотипов, связанных как с ролью мужчины, так и женщины. Даже статистические данные представляются журналистами через призму их собственных гендерных установок и позиций редакций. В результате в странах СНГ, в т.ч. в Казахстане, проявляется гендерный дисбаланс. Казахстан стремится войти в международное

сообщество в качестве равноправного партнера, испытывает воздействие глобализации и признает общечеловеческие ценности, поэтому столь важно достижение консенсуса в этой важнейшей проблеме.

В настоящее время в Казахстане сформирована комплексная правовая база: страна присоединилась к 60 международным договорам по правам человека, в 2009 году были приняты Законы «О государственных гарантиях равных прав и равных возможностей мужчин и женщин» и «О профилактике бытового насилия». В 2017 году Казахстан занял 52 место в рейтинге из 144 стран мира по уровню равноправия полов согласно индексу гендерного равенства Всемирного Экономического Форума[1]. Женщины создают 40 процентов ВВП, 29 – депутаты Мажилиса, многие возглавляют субъекты малого и среднего бизнеса (44%)[2]. На международный уровень выходит женское предпринимательство [3].

Однако в стране мужчин-руководителей вдвое больше, чем женщин; разрыв в оплате труда составляет более 30% также в пользу мужчин; женщин хуже берут на работу и меньше платят; уровень женской безработицы выше и т.д.[4]. По некоторым позициям мужчины зарабатывают в два раза больше женщин, занимая аналогичные должности [5].

При этом такую ситуацию в целом транслируют большинство казахстанских СМИ. В сознании граждан страны подобное положение вещей закрепляется как истинная система. На самом деле данный подход является формальным и потому крайне актуальным становится обучение студентов факультетов журналистики навыкам стратегического гендерного анализа, определения гендерного баланса в СМИ, выявления «языка вражды», а также повышения квалификации сотрудников СМИ.

Для изучения тематики «Гендер и СМИ» правомерным будет обратиться к опыту коммуникации по вопросам гендерного равенства преподавателей факультетов журналистики Казахстана. Безусловно, с отношения педагогов и к теме, и к процессу внедрения гендерного контента, начинается весь комплекс организационных шагов. Такая возможность представилась авторам данной публикации в ноябре 2018 года в процессе работы над Проектом «Усиление учебной программы по гендерной журналистике» кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и медиа в обществе КазНУ им. аль-Фараби, поддержанным Международной программой развития коммуникаций ЮНЕСКО/ООН. В этой связи авторы и тренеры выражают большую благодарность Директору Кластерного Бюро ЮНЕСКО в Алматы, госпоже Кристе Пиккат, Национальному специалисту ЮНЕСКО по коммуникации и информации Сергею Карпову и заведующей кафедрой ЮНЕСКО по коммуникациям Назгуль Шынгысовой.

В рамках Проекта был проведен тренинг для тренеров, а именно педагогов из 15 вузов республики, имеющих факультеты и кафедры журналистики. Подбор участников тренинга проходил с учетом важности равной представленности мужчин и женщин. Практически все участники являются заведующими кафедрами журналистики, координаторами образовательных программ, ведущими лекторами, а потому в большей степени могут воздействовать на внедрение тематики гендерного равенства в учебные программы журналистики. Для эффективного усвоения программы тренинга использовались тематические фильмы и сюжеты телевидения, воркшопы, публикации традиционных и новых медиа по гендерной тематике на основе зарубежного и казахстанского контента. Участникам была дана возможность не просто знакомиться с материалами, подходами и мировым опытом, но и самим моделировать возможные конфликты и ситуации с использованием сюжетов отечественных и зарубежных медиа и блогеров. Поэтому в качестве активных форм на тренинге применялись деловые игры, командная работа, творческие задания, решения кейсов, «мозговой штурм», обсуждение ситуаций, построение ассоциативных моделей, контент-анализ сюжетов и публикаций с точки зрения гендерной корректности, уязвимости и вариантов соблюдения баланса.

В течение всего времени работы тренеры регулярно обращали внимание на то, что создание публикаций и сюжетов на коммерческие темы СМИ, связанные с тем, что мы живем и проявляем себя в обществе не просто как люди, а как мужчины или как женщины, будет актуально и востребовано аудиторией всегда. Но как делать это правильно? Нужно ли писать преимущественно или даже только о женщинах? Нужно ли писать о женщинах только хорошо? Как учесть специфику казахстанского общества? Проходившие дискуссии базировались именно на учете гендерно-чувствительных индикаторов ЮНЕСКО, которые тщательно рассматривались и комментировались.

Кейс-стори и «горячие» темы были проанализированы с привлечением практических примеров и интерактивных форм, что позволило участникам, по их отзывам, намного продвинуться в понимании и применении гендерных средств в информационно-коммуникационной сфере. Репрезентация и

саморефлексия из преподавательской практики участников, с активным подключением обсуждений коллег, дали возможность понимать, в каком аспекте и насколько глубоко дисциплина «Гендер и СМИ» может внедряться на факультетах журналистики.

Таким образом, важнейшей стратегией тренинга стало не просто концептуальное изучение вопросов гендера в СМИ, а обеспечение преподавателей вузов Казахстана методическим и практическим инструментарием применения в образовательном процесс гендерно-чувствительных индикаторов ЮНЕСКО, поддержки инициативного внедрения курса и элементов дисциплины в предметы по журналистике, в дальнейшей перспективе – поддержка стремления по преодолению стереотипов и гендерных барьеров в СМИ. Проект позволил снизить у преподавателей журналистики стереотипное восприятие роли женщины и мужчины в обществе, гендерных стереотипов и гендерной предвзятости в соответствии с мировой практикой. На основании возросших компетенций, в рамках мероприятий МПРК и на основе актуальных публикаций ЮНЕСКО, преподаватели приступили к подготовительной деятельности по введению в образовательные программы вузов по журналистике гендерной тематики и гендерных подходов. Опыт и практика участников-преподавателей дали возможность понимать, в каком аспекте и насколько глубоко может внедряться не только дисциплина, а возможно модуль или даже целое направление «Гендер и СМИ» на факультетах журналистики Республики Казахстан.

В мировой исследовательской практике в последние годы много внимания уделено анализу гендерной стереотипизации. Исследователь Луиза Норт, профессор университета Дикин (Австралия), отмечает: «Чтобы найти причины, по которым журналистское образование должно охватывать гендерные вопросы в своей учебной программе, нужно просто спросить, почему мужчины доминируют в редакционной иерархии. Почему сексуальные домогательства остаются постоянной проблемой в отделе новостей и эффективно не решаются организациями СМИ и отраслевым профсоюзом? Почему непропорционально большое число мужчин оценивается выше, чем женщин с аналогичным опытом работы в отрасли? И почему женщины более циничны в этой отрасли?» [6].

И, действительно, «женский вопрос» стоит в коллективах современных медиа. Женщины меньше представлены в менеджменте редакций СМИ (особенно региональных), в меньшей степени воздействуют на концепцию изданий и каналов, которые, соответственно чаще предоставляют миру мужской взгляд и понимание проблем. Увеличение числа женщин в СМИ не влияет на качество медиа-продукта. Уровень участия женщин в советах директоров СМИ также недостаточен. Довольно часто роль женщин в СМИ и отношение к их работе и комментариям не отвечает стандартам гендерного равенства. В штате медиа-компаний женщины-журналисты в меньшинстве. Последние чаще освещают «мягкие» новости, в то время как мужчины покрывают «жесткие» новости или основные новости дня, такие как политика, конфликты, финансы и преступления. Как отмечают исследователи: «К женщинам крайне редко обращаются за экспертным мнением. Такая ситуация способствует невидимости женской активности в различных сферах общества, создает гомогенный образ одного активного субъекта – мужчины» [7]. Основная масса публикаций превращается в поток «мужской» информации по всем названным критериям, кроме того, проблема углубляется типизированностью творческого осмысления и подачи фактов. Данный информационный поток дифференцируются в два основных направления: первое – близкий к реальному положению вещей, второе – сконструированный благодаря механическому воспроизведению гендерных стереотипов.

При изучении конкретных текстов СМИ исследователи указывают на факты трансляции гендерных стереотипов и предвзятости. Согласно международным исследованиям, «женщины составляют 24 процента источников в СМИ» [8]. «Большинство изданий видит в женщине либо героиню скандальной хроники, либо жертву реформ, либо секс-объект и «подругу бизнесмена» (Восток-Запад, 2003). Таким образом, женщина все чаще выступает как атрибут частной сферы, объект потребления, а мужчина становится полноправным субъектом сферы публичной. Хотя лингвисты подсчитали, что существительных мужского рода всего около 40,5 %, женского – 43 % и среднего – 16,5%. Так что и без всяких «авторок» женский род в русском языке побеждает.

На этом фоне кажется наиболее актуальным изучение вопросов гендерного равенства в рамках вузовских программ, так как неверное представление о социальном эгалитаризме, узкая трактовка гендерных проблем может привести к искаженному представлению о данном сегменте в мировоззренческом комплексе молодых казахстанцев.

Средства массовой информации способны тиражировать гендерные стереотипы и предубеждения, закреплять в общественном сознании высокую терпимость к гендерному неравенству. Включенность гендерных проблем во все стадии журналистского производства, их грамотное решение влияет на

качество мировоззренческих траекторий, тиражируемых СМИ. В этой связи крайне актуальным становится обучение студентов факультетов журналистики навыкам стратегического гендерного анализа, определения гендерного баланса в СМИ, выявления «языка вражды».

Первоначальный срез спектра гендерных противоречий непосредственно в вузовской практике также представляется довольно разнообразным. Например, студенты факультета журналистики (результаты опроса 2018 года) обратили внимание на следующие гендерные искажения:

- Разделение обучающихся по гендерным стереотипным ролям самими педагогами («Ему простительно, он же мальчик», «Девочкам надо не только учиться, но и скорее выходить замуж», «Дальше пишут мальчики, девочкам это неинтересно»);

- Юношей охотнее приглашают и берут на практики, стажировки и работу после окончания вуза;

- При выборе научного направления, дипломной работы, преподаватели рекомендуют темы релевантные гендерному полу (Мальчик не должен писать диплом о женских журналах);

- В процессе обучения закладывается сознательное оценивание некоторых сфер, как сугубо мужских (или женских). Это происходит потому, что в качестве экспертов и тренеров приглашают только мужчин или только женщин;

- В школьных программах доминируют мужские кейсы. Герои прошлого на 99% – мужчины. Мало информации о выдающихся женщинах.

Данные замечания определяют проблемы гендерного неравенства самых разных направлений и актуализируют необходимость включения данной темы в учебные планы факультетов журналистики. Представляется важным также определение общего алгоритма действий по внедрению гендерной темы в образовательные программы. В качестве базовой предлагается трехуровневый методический подход наполнения учебного контента гендерно-ориентированными программами. Первый блок программ должен объединять курсы, посвященные непосредственно истории, методологии и специфике гендерных проблем. Второй – включает практику освещения данной темы в СМИ. Третий, не менее важный уровень – изучение аспектов гендерного равенства непосредственно в редакциях.

Надо также отметить, что на современном этапе фиксируется невысокий уровень представленности гендерной тематики в учебных программах. Исследования гендерного мировоззрения студентов факультетов журналистики показали высокий интерес к данной тематике. Однако 64% отметили присутствие гендерного неравенства и ассиметричных привилегий в процессе прохождения стажировок, а также непосредственно в периоды обучения в университетах (28%). Каждая пятая студентка (опрос 2018 года) призналась, что в период учебной или производственной практики чувствовала себя представителем конкретного пола, а не сотрудником редакции. В результате восстанавливаются искаженные гендерные нормы, ценности и уровень сознания.

В этой связи правильным будет не только внедрять гендерно-ориентированные курсы в учебные программы студентов факультета журналистики, но и разработать методики оценки на предмет соответствия гендерным индикаторам.

В феврале 2018 года UNESCO и UNTWIN опубликовали расширенный обзор «Gender main streaming in journalism and communication schools», содержащий историю и методологию вопросов учета гендерных факторов в школах журналистики и коммуникации [9]. Напомним, что из 17 целей ООН в области устойчивого развития, принятых в 2016 году, пятая посвящена гендерному равенству и сформулирована так: Обеспечение гендерного равенства и расширение прав и возможностей всех женщин и девочек. Авторы обзора обращаются к документам Четвертой Всемирной конференции по положению женщин (Пекин, 1995 год), посвященной непосредственно женщинам и средствам массовой информации. В соответствии с Пекинской платформой действий (BPfA), 47-я сессия Комиссии по положению женщин в 2003 году отметила ответственность этих отраслей за прекращение дискриминации в отношении женщин. Данный подход обращает внимание исследователей на роль средств массовой информации и ИКТ в расширении прав и возможностей женщин.

Интересно, что первая рекомендация университетской сети ЮНЕСКО «UNTWIN» по гендерным медиа и ИКТ звучит так: «Внедрение / принятие политики и плана действий по обеспечению гендерного равенства университетами, особенно там, где предлагаются журналистские и коммуникационные программы». К сожалению, такой политики или отдельного плана действий, дорожной карты в наших университетах пока нет. Далее указываются столь же актуальные рекомендации:

– Работа всех университетов гарантирует учет гендерной проблематики в их программах журналистики и коммуникации с особым вниманием к цифровым преобразованиям, которые имеют гендерное значение для профессии;

– Практика учета гендерной проблематики должна включать межсекторальные подходы, чтобы обеспечить полностью инклюзивное образовательное предложение;

– При поддержке университетов, представленных в сети университетов ЮНЕСКО UNTWIN по гендерным медиа и ИКТ, содействовать обмену опытом, знаниями, материалами и передовым опытом для развития гендерной проблематики;

– Чувствительные учебные программы в области журналистики и коммуникации;

– Государства-члены, учреждения ООН и университеты выделяют адекватные ресурсы для проведения исследований по вопросам гендерного равенства в программах обучения журналистике и коммуникации с целью усиления гендерного подхода к предложению об образовании;

– Готовить новое поколение профессионалов, способных внести вклад в реализацию принципов гендерного равенства как в медийных структурах, так и в медиа-содержании;

– Университеты проводят гендерно-ориентированный мониторинг успеваемости студентов во время обучения и после окончания университета.

Линда Штайнер из Колледжа журналистики им. Филиппа Меррилла, Университет Мэриленда, в статье «Гендер и журналистика» обращается непосредственно к роли женщины на производстве, в редакциях СМИ. Автор описывает, как первоначальная роль женщины – писать с «женским акцентом» переросла в понимание того, что «женщинам должно быть разрешено производить те же немаркированные новости, что и мужчинам. Штайнер пишет: «...Женские разделы или другие материалы, предназначенные для женской аудитории, представляют собой профессиональные гетто, женщины нужны для создания более качественной, более этичной журналистики. То есть в отделе новостей пол сначала был дихотомизирован, что делает интересы женщин и мужчин противоположными, а затем утверждалось, что пол не имеет значения. Ученые-феминистки отмечают, что со временем мужчины последовательно пытались защитить свой статус, работу и зарплату и не смогли признать, что журналистика была создана как анклав для мужчин с «мачо»-ценностями и культурой, которая ставила женщин в невыгодное положение, особенно матерей, с традиционно-долгим отсутствием из-за необходимости ухода за детьми [10].

Маргарета Герцема-Слай – профессор и заведующая кафедрой медиа и журналистики в Университете Батлера пишет: «В большинстве стран мира актуализация гендерной проблематики не востребована и остается неизвестной в журналистике» [11]. Автор упоминает исследование Made P.A. «Гендер в Медиаобразовании» (GIME), в рамках которого было изучено 25 учреждений в 13 странах в 2010 году. Основные выводы заключались в том, что лишь немногие образовательные учреждения проводят политику, направленную на достижение гендерного равенства, мужчины составляют большинство преподавателей, в то время как женщины составляют большинство студентов, изучение гендера по-прежнему отсутствует в учебных программах, внимание к данной тематике зависит от знаний отдельных инструкторов или преподавателей... Также авторы отмечают, что «Исследования по вопросам гендера, СМИ и многообразия, не являются зоной серьезного научного исследования и стипендий» [12].

В аналитическом отчете женского медиацентра США «Положение женщин в СМИ США 2015» [13], проведенного по заказу ассоциации работодателей WMC, рассмотрена текущая ситуация гендерного баланса в новостной индустрии США. В исследовании в очередной раз констатируется, что женщины, которые по статистике составляют половину жителей Америки, традиционно рассказывают менее значимые новости и представляют факты с существенно меньшей глубиной отражения проблем действительности. В вечерних выпусках новостей женщин снимают в стендапах в 32% от общего объема. В печатных СМИ женщины являются авторами лишь 37% новостей. На радио подготовленные и озвученные женщинами новости составляют лишь 38%. В интернете они пишут 42% новостей. В то время как в освещении политических кампаний, особенно выборов президента, лидируют мужчины-журналисты, за которым 65% публикаций и сюжетов. Данные свидетельствуют о том, что многолетняя диспропорция в отношении женщин в СМИ, несмотря на многочисленные усилия правительства, женских организаций, активистов, сохраняется.

Анализ соответствия взятых случайно из открытых источников Рабочих учебных планов (РУП) специальности «Журналистика» различных вузов Казахстана показал отсутствие гендерно-ориентированных курсов и даже упоминаний о понятии гендер. Это может говорить о нескольких моментах: во-первых, по мнению педагогов, проблема гендерного неравенства не является острой, а

потому не входит в круг методически обоснованных журналистских дисциплин; во-вторых, тема недостаточно разработана и дистанцирована от медико-психологической сферы, соответственно, ее трудно преподавать без дополнительного медицинского или психологического образования; и третье – пожалуй, самое важное, гендерного неравенства формально не существует. Все это, несомненно, спорно. И сказано авторами только в качестве предложения дискуссии. Однако разобраться в непопулярности данной тематики в казахстанской педагогике придется.

В вузах Казахстана происходит в данное время модернизация образовательных программ, основанная на соотношении образовательных инновационных технологий, ориентации на результат и обеспечении выпускников знаниями, умения и навыками, профессиональными компетенциями в соответствии с 6-8 уровнями Международной стандартной классификации образования (МСКО). Вузы должны уделять большое внимание самостоятельной работе студента – учащиеся могут формировать индивидуальный план обучения, который будет ориентирован на результат, практику и требования рынка труда. Министерство уже на «входе» планирует ожидаемые результаты, от которых вытекает содержание обучения – студент получит не просто объем теоретических знаний, а будет иметь компетенции для практического использования этих знаний. Это можно делать на основе Модели учебной программы по журналистике ЮНЕСКО, которая является отличным ответом на глобальные вызовы времени и мировые тренды образования.

Роль средств массовой информации в развивающемся обществе довольно высока, именно они являются проводниками общественного мнения, термометром благополучия социального организма. О некоторых проблемах в здравоохранении, в области защиты прав детей, экологии, достоверности данных и многом другом могут говорить СМИ. В этой же плоскости находятся проблемы мониторинга гендерного равенства и отслеживание ментальных перекосов в принятии неравенства одного социального слоя перед другим.

С другой стороны, сами СМИ находятся на перекрестке политических и коммерческих интересов, групп определенного давления, входят в сферу управления, а потому, как ни удивительно, зависят от развития тех показателей, о которых шла речь раньше: реализация основных прав и свобод, равенства, безопасности и т.д.

Как отмечается в Серии ЮНЕСКО по образованию журналистов: «Свободные, независимые и плюралистические средства информации не являются целью, а средством решения проблем управления в области развития. Значимость средств информации в содействии поощрению прав человека, расширению права на развитие и укреплении управления, можно определить посредством их жизненно важной роли на выборах. Содействие безопасности журналистов может способствовать предотвращению конфликтов, постконфликтному миростроительству и т. д.»[14].

Таким образом, уровень свободы СМИ, способных управлять устойчивым развитием общества, зависит от уровня реализации основных свобод граждан, включая гендерное равенство. Как отмечается в исследованиях ЮНЕСКО от 2015 года «Мировые тенденции свободы слова и развития средств массовой информации»: «Свободные, плюралистические и независимые СМИ, в том числе безопасность журналистов и гендерное равенство, являются проявлениями свободы выражения мнений».

Отечественной педагогической науке предстоит исследовать значительный пласт проблем, формируемых гендерными противоречиями и недопониманием. К базовым, в этой связи, относятся методики и формы подачи данной темы в школах, колледжах и вузах. К фундаментальным данную тему стоит также отнести при образовании журналистов, способных влиять на общественное мнение. При неграмотном походе к данной проблематике средства массовой информации способны тиражировать гендерные стереотипы и предубеждения, закреплять в общественном сознании гендерную асимметрию. В этой связи крайне актуальным становится обучение студентов факультетов журналистики навыкам стратегического гендерного анализа, определения гендерного баланса в СМИ, выявления «языка вражды». Гендерные стереотипы динамичны и гибки в медиасреде, так как представляют собой плоды взаимодействия осмысления и творческого акта [15].

Гендерная некомпетентность журналистов приводит к таким профессиональным недостаткам, как:

- Отсутствие желания признавать сам факт существования гендерных проблем;
- Недооценка значимости гендерной проблематики, нежелание увидеть гендерный аспект в других социальных проблемах;
- Необъективное или предвзятое освещение гендерных проблем.

Авторы, в качестве учебно-методического проекта, предлагают апробировать трехступенчатую модель внедрения гендерной тематики в образовательный контент журналистов. Первая ступень: создание программ, объединяющих курсы, посвященные непосредственно истории, методологии и специфике гендерных проблем. Вторая ступень – введение курсов, изучающих практику освещения данной темы в СМИ, недостатки и возможности журналистских комментариев и интерпретаций. Третья ступень – изучение аспектов гендерного равенства непосредственно на журналистском производстве: статистика и соотношение гендерных ролей. Формы ограничений и стимулов, модели «стеклянного потолка» и «липкого пола» на производстве и в жизни мужчин и женщин и др. Данный подход позволит формировать многоуровневый подход к журналистскому образованию и приведет к пониманию ключевых моментов гендерной проблематики медиасфере. Особенно важно, на наш взгляд, формирование четкого понимания сути гендерных противоречий у студентов факультетов журналистики, так как именно они, в последствии, будут ретранслировать свое понимание широкой аудитории. И если журналист не компетентен в данной теме, не обладает четкой позицией, то опасность распространения гендерной асимметрии усиливается. Общественное развитие, расширение технологий СМИ множит и трансформирует прежние гендерные стереотипы и создает новые, порой подменяя передовые идеи требованиями времени и ситуационными проблемами. Поэтому журналист, владеющий знаниями в гендерной сфере, может адекватно воспринимать и отражать суть этой проблемы.

Литература

1. Гендерное равенство. 5 марта, 2018. <https://www.zakon.kz/4907400-gendernoe-ravenstvo.html>
2. Госсекретарь Г.Абдыкаликова приняла участие в бизнес-форуме женщин в Узбекистане, 13 сентября 2018, https://bnews.kz/ru/news/gulshara_abdikalikova_prinyala_uchastie_v_biznesforume_zhenshchin_v_uzbekistane
3. Шаг вперед: деловые женщины Казахстана «вышли» на Анкару // Капитал, 15.02.2018, <https://kapital.kz/business/66954/shag-vpered-delovye-zhencshiny-kazahstana-vyshli-na-ankaru.html>
4. Мужчины в Казахстане получают больше женщин на 30%. 12-03-2018, <https://camonitor.kz/30807-muzhchiny-v-kazahstane-poluchayut-bolshe-zhenschin-na-30.html>
5. Кто сколько зарабатывает в Казахстане, 30 января 2017, <https://forbes.kz/stats/kto-skolko-zarabatyivaet-v-kazahstane/>
6. North L. The Gender 'Problem' in Australia Journalism Education (December 4). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2015844>
7. Щурко Т. Глобальный медиа мониторинг 2015: кто сообщает о ком? <https://nmnby.eu/news/analytics/5997.html>
8. GMMP, (2015). Global Media Monitoring Project 2015 National Report. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/national/Belarus.pdf
9. Gender mainstreaming, 2018. Gender mainstreaming in journalism and communication schools. By UNESCO / UNTWIN on February 25, 2018 <http://waccglobal.org/articles/gender-mainstreaming-in-journalism-and-communication-schools>
10. Steiner L. Gender and Journalism. Feb 2017. Oxford Research Encyclopedias. Communication. <http://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e-91>
11. Gertsema M. Gender mainstreaming in media and journalism education, in Vega Montiel, A. Gender and Media: A Scholarly Agenda for the Global Alliance on Media and Gender. Paris: UNESCO / IAMCR. pp. 70-73.
12. Made P.A. Globalisation and gender training for the media: Challenges and lessons learned. Gender and Development, 8(1), pp.29-34.
13. Burton J. and other. The status of women in the U.S. media 2015, New York, 2015. 106 p. https://wmc.3cdn.net/83bf6082a319460eb1_hsr680x2.pdf
14. Обучение журналистике в целях устойчивого развития новые учебные планы. Франция, ЮНЕСКО, 2018; <http://old.unesco.kz/publications/2018/233878r.pdf>
15. Соколова Е.А. Гендерные стереотипы в современных СМИ как инструмент коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1, Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 1 (110). С. 71-77.

БЕКБОЛАТУЛЫ Ж.

*ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және
қоғамдық медиа кафедрасының профессоры, э.ғ.к.
эл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА ТӘЖІРИБЕСІ ХАҚЫНДА

«Халықаралық журналистика» мамандық және пән ретінде өткен ғасырдың 60-шы жылдарында өмірге келді. Кеңес дипломатиялық мекемелеріне арнайы дайындықтан өткен маман дайындаған, бүгінде Ресей мемлекетінің сыртқы саяси қызметін кадрлармен қамтамасыз етіп отырған Мәскеу мемлекеттік халықаралық қатынастар институтында халықаралық журналистика факультеті болды. Сондай-ақ М.В.Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетінің журналистика факультетінде де халықаралық журналистика мамандығы бойынша мамандану жүзеге асырылды. Осы жолдар авторының еншісіне кезінде осы бағыт бойынша білім алу бақыты бұйырды.

Ресейде бұл мамандықты оқыту бойынша жарты ғасырлық тәжірибе жинақталған, мол әдістемелік және ғылыми әдебиет қоры бар, түрлі зерттеулер жүргізіліп, диссертациялар қорғалуда. Ал, біздің елімізде бұл бағытта эл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде халықаралық журналистика бойынша магистратура ашылғанына көп бола қойған жоқ. Мамандық бойынша ғылыми-әдістемелік әдебиеттің тапшылығын осы арқылы түсіндіруге болар. Сондай-ақ көштің жүре түзелеріне күмән жоқ.

Халықаралық журналистика бойынша ұлттық тәжірибені електен өткізгенде, кәсіби бағытты халықаралық және жаһангерлік журналистика деп бөлуге болатын сияқты. Мұның соңғысын «Халық кеңесі» газетінде 1990 жылдардың басында жауапты хатшы болған белгілі журналист Марат Тоқашбаев енгізген-тін. Шет елдердің Сыртқы істер министрлігінде тіркелуден өтіп, арнайы рұқсат бойынша жұмыс істейтін халықаралық журналистердің айналысатын кәсіби белгілі болса, жаһангер журналистер ұғымына түсінік бере кеткен жөн. Әдетте, тілге тиек етіліп отырған жаһангер журналистер шет елдерге жиі шығып, барған елдері туралы мақала жариялап, кітап шығарып тұрады. Бұл сөзімізге дәлел келтіре кетейік. Бірінші-халықаралық журналист жұмысы бойынша «Ана тілі» газетінде 2013 жылғы 30 қаңтарда жарияланған «Қазақ газеттерінің» өкілі Польшада тіркелді» деген шағын хабар. Онда былай делінген. «Жуырда экономикалық тақырыпқа қалам тербейтін ғалым-журналист Жетпісбай Бекболатұлы Польша Республикасының Сыртқы істер министрлігінде қазақстандық «Экономика» газетінің шетелдік тілшісі ретінде тіркеліп, арнайы рәсімделген құжатқа ие болды. Ол сондай-ақ «Қазақ газеттерінің» Польшадағы өкілі қызметін де атқармақ. Сөйтіп, қазақ бұқаралық ақпарат құралдарының тарихында тұңғыш халықаралық журналист өзінің тілшілік жұмысына кірісті. Қазақстан-Польша мәдени-гуманитарлық қатынастарындағы осынау елеулі оқиға еліміздің ақпараттық көкжиегі кеңеюінің куәсіне айналып отыр». Бұл хабарға алып-қосарымыз-қазақтың тұңғыш халықаралық журналисі «Литературная газетаның» алпысыншы жылдарда Африкадағы тілшісі болған көрнекті жазушы Әнуар Әлімжанов екендігі.

Екінші-жаһангер журналист туралы осы «Ана тілі» газетінде 2013 жылғы ақпанның 12 жұлдызында жарық көрген «Поляк жеріндегі конференцияға қатысты» атты хабар. «Поляк Республикасының Слубице қаласында «XXI ғасырдағы Еуропа» деген тақырыпта халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция өтті. Адам Мицкевич атындағы университет ұжымының бастамашылығымен болған бұл келелі мәслихатқа бір топ қазақстандық зиялы қауым өкілдері қатысты. Конференцияда эл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің профессорлары Кәкен Қамзин, Гүлмира Сұлтанбаева, Жетпісбай Бекболатов, сондай-ақ «Дала мен қала» газетінің директоры-Бас редакторы Сапарбай Парманқұлов сөз алып, әріптестермен ой бөлісті. «Қазақ газеттері» ЖШС-нің Бас директоры-Редакторлар кеңесінің төрағасы Жұмабек Кенжалин «Адольф Янушкевич-қазақ қоғамы және Еуропа мәдениетінің дәнекері» деген тақырыпта баяндама жасады. Қазақстандық зиялы қауым өкілдерінің ой-тұжырымдары конференцияға қатысушылар тарапынан зор бағаланды» - делінген онда. Осында есімдері аталған журналистердің біразы жолжазбаларын жариялады. Соның ішінде аяулы азамат, белгілі қайраткер-қаламгер Жұмабек Кенжалиннің «Талап пен талап таразысы» деген туындысы тарих еншісіне айналды.

Тәуелсіз қазақ журналистикасында қазіргі таңда халықаралық аналитика тақырыбы сұлбалана бастады. Бұл бағытқа қаламы жүйрік журналист Ермек Жұмахметұлының «Қазақстанның имиджін шет елдерде қалай қалыптастырып жүрміз?», «Бізді не үшін зерттейді?», «Орталық Азияның саяси картасы» атты мақалаларын жақызуға болар. Ал, тарихқа үңілсек, халықаралық журналистика

бойынша ізашарлар қатарына қазақтың тұңғыш кинодокументалисі, жиһанкез, ревоюционер Әліби Жангелдинді және Иранда дипломатиялық қызметте болған жазушы Сабыр Шәріповты қосқанымыз жөн. Сондай-ақ мемлекет және қоғам қайраткері, саясат және руханият серкесі, ұлтқа тұтқа болған ұстазым, дипломат Михаил Иванович Есенәлиевтің де осы саптан орын тепкенін қалар едім. Енді Михаил Есенәлиевтің қызметінің зертеуші қауымға таныс-бетаныс тұстарына тоқтала кетейін.

Рухтас ағалары «Хакім» деп атаған Михаил Есенәлиевтің өмір жолы көпшілік қауымға болмаса да, саясаттанушылар мен зерттеушілерге белгілі. Дегенмен, Ресейдің Саратов облысында өмірге келіп, сонда жастар қозғалысына араласып, Жоғары комсомол мектебін, СОКП Орталық комитеті жанындағы Қоғамдық ғылымдар академиясын тәмамдағанын, Алматы қалалық партия комитетінің екінші хатшысы болғанын, Орталық Партия комитетінің мәдениет бөлімін 12 жыл басқарғанын айтып өткеніміз жөн. Ол әсіресе республиканың Сыртқы істер министрі болып істеген жылдары қажыр-қайратын сарқа жұмсап, соңынан өнегелі ісін, жарқын ізін қалдырды. Министр Есенәлиевтің республика сыртқы саяси мекемесінің беделін көтеріп, оны материалдық-техникалық, кадрлық тұрғыдан нығайту жөнінде әр жылдары атқарған толайым тірлігіне куәгерлердің бірі болғандықтан, өзіме белгілі кейбір жәйттерді оқырманмен бөлісуді жөн көрдім. Михаил Ивановичтің республиканың дипломатиялық қызметін жаңа деңгейге көтеру жөнінде ауқымды шараларды қалай қолға алып, жүзеге асырғаны әлі күнге көкейімде сайрап тұр. Ол ең алдымен министрліктің оперативтік (жауапты қызметкерлер осылай аталатын-ды) құрамын Мәскеудің жоғары оқу орындарын, атап айтқанда Халықаралық қатынастар институтын бітірген жастардан жасақтады. Мәселен, 1982 жылы хаттама бөлімінің қызметіне алынған Алаштың ардақты азаматы Болатхан Тайжанов, консулдық бөлімнің бастығы Жақсыбек Еспембетов, баспасөз және ақпарат бөлімінің меңгерушісі Қадыр Қабдешев МГИМО мен Жоғары дипломатиялық мектепті тәмамдаған азаматтар-тын. Болатхан ағамыз Йеменде, Египетте, Жақсыбек ағай Ганада, Қадыр ағай Кубада істеген тәжірибелі дипломаттар еді. Аудармашы Алмаз Хамзаев министрдің көмекшісі-бірінші хатшы, МГИМО түлегі Әбу Ахметов консулдық бөлімнің бірінші хатшысы, Морис Торез атындағы Мәскеу шетел тілдері институтын бітірген Зухра Ақышева консулдық бөлімнің екінші хатшысы болды. М.В.Ломоносов атындағы Мәскеу мемлекеттік университетін тәмамдаған осы жолдардың авторы баспасөз және ақпарат бөлімінің екінші хатшысы қызметіне қабылданды. Сол жылдары Михаил Иванович бүгінгі қазақ дипломатиясының көрнекті өкілі Ерлан Ыдырысовты Оңтүстік-Шығыс Азиядағы дипломатиялық жұмысынан кейін аттай қалап, министрлікке шақырып алғанын, оған жастығына қарамай талай-талай жауапты тапсырмалар жүктегенін білемін.

Кейінгі толқынға ұлағатты ұстаз болған Михаил Иванович болашағынан үміт күттіретін жастарды іздеп тауып, бір-бірімен таныстырып, білістіріп отыратын. 1982 жылдың жазында Қытайдағы Кеңес елшілігінде жұмыс істеп жүрген Қасым-Жомарт Тоқаевты арнайы шақырып, министрлік аппаратымен жүздестірген еді. Осы аталған ардақты азаматтар Михаил Ивановичтің сенімін ақтай білді. Болатхан Тайжан ағамыз Египет араб республикасындағы, Әбу Ахметов Тәжікстандағы тәуелсіз Қазақстанның Төтенше және Өкілетті елшілері болып істеді. Есенәлиев жолдамасымен Дипломатиялық академияны үздік тәмамдаған Ерлан Ыдырысов Қазақстан Республикасының Сыртқы істер министрі болды, бүгінде ол Ұлыбританиядағы еліміздің Төтенше және Өкілетті елшісі. Ал, өзінің көмекшісі Алмаз Хамзаев Испанияда елші болды, Бас хатшы Ғани Қасымов Кеден комитетін басқарды, Мәжіліс депутаты болып сайланды. Академия дегеннен шығады, Есенәлиев келгенге дейін бұл арнайы оқу орнына дипломаттарды республика партия органдары жолдамамен жіберіп келсе, енді бұл мәселе министрліктің қарауына көшті. Министр қызметіне кіріскенге дейін елшілік жұмыс тәжірибесі болмаған Михаил Иванович Мәскеудегі орталық аппараттың жұмысымен егжей-тегжейлі танысып, сол кездегі КСРО сыртқы саяси ведомствосының басшысы Андрей Андреевич Громыкомен әріптестік, достық қарым-қатынас орната білді. Сөйтіп, Дипломатиялық академияда Қазақстанға арнап қосымша орындар бөлуге қол жеткізді.

Сондай-ақ Михаил Иванович келгенге дейін қазақстандық кадрлар шетелдік іссапарларға, тағылымдамаға жіберілмесе, бұл түйін де тарқатылды. Бірнеше шетел тілдерін білетін қызметкерлердің жалақылары ол кездері салыстырмалы түрде төмен болатын. Мәселен, екінші хатшы 145, ал бөлім меңгерушісі 220 сом алатын. Одақтық ведомстводағыдай дипломатиялық шен (ранг), шет тілі үшін үстеме төленбейтін, киімге ақша бөлінбейтін. Михаил Иванович тікелей А.Громыконың өзіне шығып, мәселе оң тұрғыдан шешілген соң, мұндай жеңілдіктерге өзге одақтас республикалар дипломаттары да қол жеткізгеніне өзім куәмін.

Халықаралық қатынастар тарихында Михаил Иванович Есенәлиев Біріккен Ұлттар Ұйымының Бас Ассамблеясында сөз сөйлеген тұңғыш қазақ ретінде қалды. Бұл сапарға министрлік ұжымы 3-4 ай

бұрын дайындалды. Мен «Қазақ Советтік Социалистік Республикасы» деген ақпараттық-анықтамалық басылымды ағылшын, француз, неміс және орыс тілдерінде Министрлер кеңесінің баспаханасынан уақытында шығарып үлгердім. Қыркүйектің басында Нью-Йоркқа қазақтың ұлттық тағамдары-қазы, шұжық, жал-жая, республикада өндірілетін шарап, кондитер өнімдері салынған «сәлемдеме» жөнелттік. Дипломатиялық поштамен жіберілген кісі бойындай жәшіктің сыртындағы әдрісті көк сиямен өзім толтырған едім. Ассамблея жұмысына 3 айдай қатысып, елге оралған соң Михаил Иванович совет делегациясы бөлек ұшақпен АҚШ-қа ертерек кеткендіктерін, ал өзі Андрей Андреевич Громыкомен бірге жеке ұшақпен жеткенін әңгімелеп берген-ді. Кейін бұл естелігі 1987 жылы «Қазақстан» баспасынан жарық көрген «Небоскреб на Ист-Ривер» атты кітабынан орын тепті.

Бір қызығы, «ұлттар достығы» принципін ұстанғанымен, Михаил Иванович оперативтік қызметке жүз пайыз дерлік жергілікті ұлт өкілдерін қабылдады. Өзге ведомстволарда аппараттың тең жарымына жуығын славян нәсілінің өкілдері иеленіп жатса, министрліктегі орыс ұлтының жалғыз өкілі Протокол бөлімінің бірінші хатшысы Сергей Держиев болатын. Ал, егемен мемлекеттің жаңа тұрпатты дипломатиялық қызметін қалыптастыру қолға алынған 90-шы жылдардың басында Михаил Иванович министрліктің кадр комиссиясын басқарды. 1992 жылдың күзінде болған комиссия отырысына шетелдік қызмет тәжірибесі бар маман ретінде мен де шақырылдым. Министрлікте сол кездері ақпараттық-талдамалық басқарма құрылып жатты. 1994 жылы штат құрамы бекітіліп, оның басшылығына кезінде Египетте Болатхан Тайжановпен бірге жұмыс істеген, Мәскеуде, одақтық министрлікте Таяу Шығыс проблемалары секторын меңгерген қазақстандық ұйғыр азаматы Роберт Шәкірұлы Түрдиев тағайындалды. Мен осы басқарманың қызмет бағыты, міндеттері жөнінде министр Қасым-Жомарт Тоқаевқа жазбаша ұсыныс бердім. Кейіннен ол ықшамдалып, 1995 жылы жазда «Казахстанская правда» газетінде «Идеологический суверенитет и информационная независимость должны стать приоритетной внешнеполитической целью» деген ұзақтау тақырыппен жарияланды. Бұл мақаланың ҚазТАГ-қа қатысты тұсын сол кездегі Ресейдегі елші Тайыр Мансұров басшы дипломатиялық қызметкерлердің республикалық кеңесінде жасаған баяндамасында пайдаланды.

Бұл кезең ақпараттық саладағы «мылтықсыз майданның» бел алып тұрған шағы-тын. Бұрынғы метрополия-Мәскеуден Солженицын мен Жириновский буырқанған бурадай жынын шашып, өзіміздегі Масанов, Гиллер сияқтылар қанден иттей балаққа жармасып жатқан-ды. Бұрындары орыс тілінде некен-сяк мақалаларым ретіне қарай жарық көріп жүрген. Сөйтсе де, орталық басылымдарда жарияланған, «Солженицын вернулся: обустроится ли теперь Россия?», «Не терять ориентиры в информационном пространстве», «Превратится ли лаборатория дружбы в полигон межнациональных конфликтов?» сияқты сыңарезу «Караван» газетінің «қаһарына» ұшыраған материалдарымды Михаил Иванович оқып жүреді екен. Содан бір кездескенде «мына жинақтарда сенің де үлесің бар», деп «Небоскреб на Ист-Ривер» деген кітабын «Высокообразованному, двуязычному журналисту Жетписбаю с пожеланием высот творческой деятельности» деген, ал «Размышления вслух» атты жинағын «Қадірлі Жетпісбай ініме, жақсы тілекпен» деген қолтаңба жазып ұсынған еді.

Михаил Иванович тәуелсіздік жылдары дипломатиялық кадрлар даярлауға, соның ішінде халықаралық тақырыпқа жазатын журналистерді шыңдауға белсене араласып, көп тірлік тындырды. Атап айтқанда, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде ұстаздық қылып, талай көгенкөздің көкірегіне нұрлы сәуле кұйды. Бүгінде қаламгерлер ұстаханасы-журналистика факультетінің оқытушы-профессорлар құрамы Есенәлиев – ұстазды ыстық ықыласпен еске алады. Еліміздің сыртқы саяси құрылымын қаз тұрғызып, қалыптастырған Төлеген Тәжібаев, Асқар Закарин, Мәлік Фазылов сынды тұғырлы тұлғалар қатарында абзал ұстазым Михаил Иванович Есенәлиевтің де есімі Қазақстан дипломатиясының тарихында алтын әріптермен жазылып қалды.

Шағын мақалада отандық халықаралық журналистика тәжірибесінің кейбір қырлары сөз болды. Ал, оның теориясын талдап жасау келешектің шаруасы десек те, кезек күттірмейтін іс.

TLEPBERGENOVA A.A.

*candidate of philological sciences, associate professor of UNESCO,
International journalism and media in the society of the
Kazakh National University al-Farabi*

KAZAKHSTAN PR-TRENDS: MODERN SYSTEM OF DOMESTIC BROADCASTING METHODS

From the point of management of A. Maslow, a modern organization is usually formulated as a structure in which management groups are clearly outlined, where management work itself is established, where it is clearly perceived and separated from non-management activities. Managing positions in such systems are occupied by people according to the principle of the right of competence with the observance of law and order. More of them have the ability to make decisions that are important for the organization. And the very purpose of a major broadcast channel is based on the collective method of work and its rationality.

An important aspect of modern realities in this area is the ability of the editorial team to work in a situational approach, when the leader must be the commentator of the information flow, when different situations require the use of different types of knowledge. A subtle link in the development of an information situation of a socio-political nature is a situational approach, when attempts are made to link specific techniques and concepts with certain specific situations of information-operational nature. The method of managing such information flows can be explained by the 4-step nature of this process:

1. Managers of all structures are aware of the need for professional management of information flow in ways that have already proven their effectiveness. By this is meant an understanding of the process, system analysis, methods of planning and control over the airing of programs. 2. The ability to anticipate the likely consequences, both positive and negative - from the use of broadcasting methods and concepts of the stated information. The ability to maneuver over political events in a situation of «opinions from above and below», but always to preserve the face of the broadcaster. A political monologue of power, for example, should be perceived by the audience as a strong and clear dialogical speech. 3. The ability to interpret the situation. Correctly determine which factors are most important in this situation and what the likely effect may entail changes. 4. The ability to link specific techniques that would cause the least negative effect and conceal the least shortcomings with specific situations, helping to achieve goals the best way.

The open system of TV channels at the proper level should clearly formulate the essence of its structure, personnel, technologies and tasks, directed towards the universal goals of the information service of society, because the external environment sets the TV channel a lot of questions of mobile nature, and sometimes rapidly changing content. This proves the deep interconnectedness of external and internal environment factors.

News programs should not only inform the viewers about events taking place in the country and the world. They necessarily create such information flows that allow us to give analytical assessments and explanations of the direct impact environment itself and the sphere of indirect impacts - the state of the country's economy, socio-cultural, political factors, scientific and technological progress, international events, interethnic consent of the electorate. The information of the TV channels, as a product, is closely linked with the economic material product, which is intended to be the counterpoint of any information analytics on the air. But such an obvious situation for the information-analytical service is complicated by the often-emerging high-mobility environment, when even more additional information is required in order to have time to broadcast brief, but comprehensive information. For a television analyst in this case, the most difficult times come, because an increase in the amount of information reduces their degree of reliability, and the latter creates conditions for uncertainty in the external environment. For the news program will be a real catastrophe, if not developed a special information technology work in the accident mode. The ability to maintain composure and remain calm is the viewer's confidence in the channel as a strong and independent source of information.

But even with all the efforts of the team of correspondents, the modernization of the old methods of work and the invention of new methods of operational broadcasting, the issue of collecting information, its processing, analytical research, audio-visual layout and effective broadcasting should be applied in its work structure, as the management of social problems. This structure is designed to be proactive and should notify its leadership of emerging political, economic and social problems that may affect the media's information policy, identify the most acute among them, and make recommendations for broadcasting these problems on air.

Now, when we imagine the basic elements accompanying successful activity, there is an opportunity to analyze the functions that service managers can perform in order to effectively form goals in organizing information flows and achieve them.

Here, the initial question will be communications and decision-making, which relate to connecting processes, since they bind the functions of planning, organizing, motivating and controlling current television programs. In a sense, the head of the information and analytical department plans a decision, stimulates the implementation of management decisions, etc.

However, it will be more important what conditions are created by the media among the viewers for the «necessary» process of interpretation of the information received. This will also include: susceptibility to potential semantic problems - the ability to avoid the ambiguity of the spoken phrases, if in this case it is not a literary device. The use of exact words - not of a general nature - helps to win in performance. And also it is a specific language of gestures, intonations, postures, which can cause conflicting signals. Sending harmonious signs that do not contain contradictory messages, you can achieve greater clarity and understanding of words. New thinking is now considered the primary means of communication.

Modern Kazakhstani media need to really understand the issues of management evolution, management approaches, process approaches and situational approaches in transferring information to the consumer and resolve it through a universal system approach. This systematic approach to managing moving information can be traced when the structure is alive and mobile, and the actions of the studio's staff consist not of a set of administrative levers, but are formed from the desire to express a single way of thinking. Work in the information field should force TV channels to be an open system, because the success of a channel depends on the degree of information exposure of the external environment.

These are just some aspects of creating a new open media business structure that need to be applied and used by Kazakhstan's leading TV channels. The correct management of domestic media at the present stage is the key to their success and compliance with international-type media in the global information space. Modern Kazakhstan journalism is now at the intersection of two big problems - understanding new conditions of information services for the population within the framework of market conditions that have replaced the Soviet propaganda party, as well as looking for ways to arrange such management, when the media need a different and efficient modern business structure, able to compete successfully in the information field. Large print and electronic media in Kazakhstan have already formed their own ideological niches, but, unfortunately, not a single domestic media has yet managed to become a modern broadcasting company with an open system and an international-type business structure.

References

1. Watson J. B. Behavior: an introduction to comparative psychology. - New York, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1967. - 439.
2. Yeager J. Collection of Management Articles Related to NLP. - Princeton, NJ: Eastern NLP Inst., 1985. - 450.
3. Masloy A. Masloy o menedzmente. – SPb: Piter, 2002. – S. 416
4. Lakan Z. Televidenie. Per. s fr. / Perevod A. Chernoglazova. – M.: ITDK «Gnozis», Izdatelstvo «Logos», 2000. – S. 160
5. Klyev E. V. Rechevaja kommunikazija. - Moskva: PRIOR, 1998.- 224

ӘБЖАНОВ Қ.

*филол.ғ.к., ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және
қоғамдық медиа кафедрасының доценті*

ӘЛЕМДІК ПРОБЛЕМАЛАР ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ

Қазіргі кезде бұқаралық ақпарат құралдары, әсіресе телеарналар дүние жүзінде болып жатқан адамзатқа зиянды оқиғаларды жариялау жиілеп барады. Себебі бұл кімді де болса алаңдатарлық жағдай. Содан дәлемде болып жатқан қауіп-қатер төндіретін құбылыстар мен оқиғаларды бақылап зерттеп отыру мақсатында Рим клубы талатын ұйым құрылған. Ол ғалымдарды, экономистерді, кәсіпкерлерді және халықаралық ұйымдардың жауапты қызметкерлерін, бұрынғы мемлекет басшыларын біріктіретін ақыл орталығы. Оны Принц Хассан Иорданский басқарады.

Бұл ұйымның басты мақсаты әлем халықтарына саналы және жауапты шешімдер қабылдау мақсатында әлеуметтік стратегия қалыптастыру. Бұл бүгіннің және ертеңнің де күн тәртібінен түспеу керек. Яғни адамзат өміріндегі экономикалық, әлеуметтік, ғылым мен мәдениет және экология саласындағы үдерістердің мазмұны тұрақты дамуға негізделу керек.

Жан-жақты білімділік әлемнің болашағын болжауға мүмкіндік береді. Әрбір адамның тұрақты қоғамда өмір сүруге қол жеткізетін танымдық дағдылар мен ғылыми ізденіс нәтижелерін біліп, ұғынып жүруін қамтамасыз ету мақсатында БАҚ өкілдері жұмыс жасауы қажет. Бұл турасында БҰҰ арнайы мыңжылдықтар ауқымында декларациялар қабылдаған. Бұл декларациялар адамзаттың тұрақты дамуына жол ашатын бағыттыр белгілеген. Солардың негізгі идеясы тұрақты дамуды тұрақтандыру үшін әлемдегі мемлекеттердің бірлестікке жетуін қалайды.

Күні кеше Астана – «Еуразия континентінің тұрақты дамуы» атты бірінші халықаралық форумды ұйымдастырып өткізді. Форумның мақсаты – ХХІ ғасырдың өзекті мәселелері турасындағы бүкіл континент елдерінің ортақ ұстанымын ойластыру. Форумда кезекті министрлер конференциясын ұйымдастыруға дайындық жасалды. Қоршаған ортаны қорғау министрі Н.Ысқақовтың мәлімдемесі бойынша осы конференцияның барысында Еуропа мен Азияның тұрақты даму бағытында қатысушы елдер инициативаларының бірігуіне шақырып, болашақта БҰҰ-нан тұрақты даму турасында халықаралық институт ашып оның штаб-квартирасы Астанада болуы туралы пікір айтты. Мұның өзі Қазақстанның әлемдік масштабтағы лидерлік ролін көрсетеді.

БҰҰ, Бүкіләлемдік банк және Бүкіләлемдік сауда ұйымы сияқты жер шары мемлекеттеріне ықпал жасай алатындай ұйымдар бар. Солар Киот хаттамасы және биология турасындағы конвенция сияқты саяси шешімдер қабылдауда игі ықпал жасап отырады. Ондағы негізгі мақсат сол әртүрлі мүмкіндіктерді пайдалана отырып, адамзат дамуының проблемаларын шешу.

Біз әртүрлі елдің тұрғындары дүние тұтастай бір организм екенін терең ұғынуымыз керек. Бір жердегі құбылыс жер шарының екінші бір жеріне әсер етеді.

Көп ұлтты корпорацияларды көп жағдайда байлар бақылап отарады.

Өйткені мұндай бірлестіктерде бақталастық, алауыздық пікір қайшылықтары жиі туындап тұрады. Ал оларды дер кезінде басып, реттеп отыру үшін ең алдымен қаржы керек.

Тұрақты даму қоршаған ортаны қорғау турасындағы білімді де қамтыды. Десек те ол әділеттілік, жарлылық, демократия деген сияқты мәдени-әлеуметтік аспектілерді де қамтиды. Тұрақты даму білімінің зерттеу объектісінде басты орында адам және оның мәдениеті тұрады. Жерге төнген қауіп туралы ғалымдардың пайымдауларына негізделген қатерлі хабарды қалай дайындауға болады. Мұндай үрейлі мәліметтерді БАҚ беттерінде жариялаудың өз талаптары болады. Оның мақсаты халықты үрейге ұшыратпай, жұмсартып нанымды етіп жеткізе білу.

Мысалы күн планетасының бетінде болып тұратын жарылыстар жерге магниттік өріс әкеледі. Оның зардаптарын көпшілік біле бермейді. Осы сияқты Ғалам тұңғығынан жерге бағыт алып келе жатқан алып метеориттер, АҚШ және Еуропа елдеріне төнген су тасқыны қауіпі, вулкандар Жер дүмпулері т.б. ғаламаттартурасында жазғанда әрбір журналист ой толғай білуі керек. Әлемдік проблемалардың қатарында эология мәселесі де бар. Осы орайда біршама ақпараттарды қарастыру қажет. Айталық, Германияда қоршаған ортаны қорғау мақсатында суды тазарту жұмыстарына күн қуатын пайдаланатын қондырғы ойлап тапқан. Мұндай қондырғылар қазір бүкіл әлемге таралып жатыр. Бір Қарағандының өзінде 10 метеп, 10 балабақша, 10 мемлекеттік ұйымдарда электролампарлары қуат үнемдейтін электролампармен ауыстырылған. Швецияда биологиялық газбен жұмыс істейтін поез жол қатынасына жіберілген. Биогаз – органиканикалық заттардың шіріндісінен алынады. (Индия, Өзбекстан, т.б.) Әлемде екі миллиардтан аса халық электроэнергиясыз, керосин шаммен өмір кешуде. Осының бәрі адамзатты толғандырады. Мұның өзі тұрақты даму проблемасына әкеліп срағады. Тұрақты даму ілімі бір ғана оқу пәні емес, бірнеше ғылымның басын қосатын ізденіс объектісі. Сол себепті тұрақты даму ілімі адамдардың ой-санасына терең әсер ететіндей мағыналы болуы керек. Айталық, бүкіләлемдік жылыну; Ғарыштан төнген метеорит; жер сілкінісі және т.б. апаттарды жазу кезінде журналистке терең де іргелі білім қажет. Қазіргі жағдайда бүкіл әлемде зиянсыз қуат көздерін игеру арқылы адам ақылына симайтындай технологиялар пайла болуда. Айталық, сонау ғарыштан жердегі құбылыстарды бақылап отыру біз үшін үйреншікті жағдайға айналды. Ұшқышсыз басқарылатын ұшу аппараттары да жаңалық болмай қалды. Электрмен жүретін көліктер де жасалып жатыр. Осылардың бәрі қуат көзін зиянсыз тұрғыда пайдаланады. Атап айтсақ: күн қуатынан, су қуатынан ҰСЭСҚ, жел қуатынан алады. Тұрақты даму ілімі өзінің онжылдық болмысында бүкіл адамзатты бір қауымға біріктірі идеясын алға тартып келеді. Яғни, таза қуат көздері барынша зиянсыз өндіріс орындарын пайдалану; табиғат ресурстарын

да үнемділікпен пайдалану сияқты игі істерді бүкілхалықтық ұстанымға айналдыру қажет. Табиғат етпе-теңдігі дегенді ұғымды да, ұтымды жазу үшін әр-бір журналисттің дүниетанымы терең болуы керек. Жай ғана мысал: шөл және шөлейтті жерлерде өсетін сексеуіл, жыңғыл, жантақ сияқты өсімдіктер жер табиғатына игі әсер етеді. Олар суды тереңнен тартып, жер бетіне оттегі газының тұрақтауын қамтамасыз етеді. «Судың да сұрауы бар» демекші, қазір су ресурстарын да үнемді пайдалану үрдіске айналуға. Көкөніс дақылдарын су тамшыларымен суғару, Сырдария бойынан «Көксарай» су қоймасы, Жер асты суының деңгейін қалыпты ұстау сияқты мәнді мәліметтерді талдап таныта жазу қажет.

Күнделікті күйбең тірлікпен адамдар ауа райының құпия да қауіпті құбылыстарын елей бермейді. Оларды байқап, зерттеп біліп отыратын мекеме-ұйымдар бар. Солардың ең бастысы БҰҰ – да орналасқан. Ол тұрақты дамуды қамтамасыз ету үшін, ауа райының өзгерістерін зерттейді. Қазіргі кезде жаһандық климаттың болжауға келмейтін «мінездері» көбейіп барады. Америка аймағында дауыл апаты «торнадо» үйлерді бұзып, шатырларын ұшырып әбігерге салуда. Мұхиттан соққан дауыл 5-7 метрге дейін жететін тасқын-толқынмен жағалау елдерін тұншықтырып жатыр. Лаос, Вьетнам, Тайланд сияқты оңтүстік-шығыс Азия мемлекеттері Мұхит тасқынына қоса төге жауған жаңбырдан зардап шегіп жатыр. Күн бетінде болып тұратын жарылыстың салдарынан адамдар қан қысымы ауруына ұшырайды. Осылардың бәрі де тұрақты дамуға кері әсерін тигізеді анық. Міне бұл журналистиканы терең толғандыратын мәселе. Демек бұл туралы жазу ерекше білім мен танымдық ойды қажет етеді. Мұндағы жауапкершілік табиғат апаттарының алдын алу шараларын біліп ескерту жасай білу.

Бір қызығы ауа райына адамдардың өздері де әсер ететін кездері болады. Мысалы АҚШ Вьетнаммен соғысқанда Вьетнам аспанына жасанды бұлт үйіріп жаңбырды қалыңдату амалын жасаған. Мәселе осылардың мән-жайын ұғынып, халыққа ұғынықты етіп жеткізе білуде.

Тұрақты дамуға ғылымның барлық саласы да ат салысады. Ғылымның археология, ихтиология және діни салалары бойынша тұрақты дамуға қатысты мәселелерін айтамыз. Тұрақты дамуға археология саласының қатысуы негізінен рухани жаңғыруға байланысты жаңа мәліметтер береді. Елбасы жолдауында айтылғандай, халқымыздың рухани құндылықтарын кеңінен жариялау арқылы сол құндылықтар халқымыздың ұлтқа деген адалдығын дамытады. Ал бұл өз кезегінде халықтың рухани тұрығыдан тұрақты дамуына игі әсер етеді. Ихтиология, яғни, су асты тіршіліктерінің адамзат өміріне айтарлықтай ықпал етуі анық. Профессор Б. Сағындықовтың «Ғаламның ғажайып сырлары» еңбегінде айтылғандай: адам бейнесіндегі тіршілік иелері аспанда, жерде және жер немесе су астында тіршілік етеді екен. Бұлар туралы ғылыми еңбектерді жариялау журналисттерге үлкен жауапкершілік жүктейді. (Ауызша мысалдар келтіріледі). Ал діни ғылым көнеден келе жатқан құнды мәліметтерге толы. Зерттеуші ғалым Жак Ив Кустоның, айға қонған американдық космонавт Армстронгтың, орыстың ұлы жасушысы Л.Толстойдың мұсылман дінін қабылдауларын тілге тиек ете әңгімелейміз.

Бізді қоршаған биологиялық ортаның өзгеруі, әрине, тұрақты дамуға әсер етпей қалмайды. О баста табиғи жаратылыс бүкіл тіршіліктің өзара байланысына негізделген. Жер бетіндегі флора мен фауна – өсімдіктер мен жануарлар дүниесіндегі болып жатқан өзгерістер адамзат қоғамындағы тұрақты дамуға әсерін тигізеді. Айталық, кейінгі кездері жұдырықтай құрылтай торғайының ұясынемге пайдалану үрдісі қазақ халқы арасында бар. Ал соны іздеп табу қиындап барады. Іштің кебу ауруына суда өсетін жалбыз шөб бірден-бір ем екенін аталарымыз өсиет еткен. Міне осы сияқты әрбір өсімдіктің өз қасиеті бар, содан да оларды қорғау қажеттігін журналисттер ұғындыра жазуы тиіс.

Ал жануарлар дүниесіндегі тепе-теңдікті сақтау адамзатқа мүдделі. Себеп, жай ғана мысал, борсықтың майы, киіктің мүйізі т.с.с. тұрақты дамуға игі әсер ететін факторлар баршылық.

Табиғатты қорғау жұмысы ескерілмейтін болса, ол құлазиды, соның салдарынан адамзат өмірі қатерге душар болады.

Адамзат үшін қоршаған орта дегеніміз – бүкіл ғалам. Демек, тұрақты даму мүмкіндігін жасау үшін адамзат отбасынан бастап табиғат аясына дейінгі тіршілікке қамқорлықпен қарау керек. Журналисттер осы мәселені талдап, тарқатып айта білуге машықтану керек. Мысалы, далада ағаш кесіп жатқан біреулерді көрген қарапайым адам сол өсімдіктің тағдырына араша түссе, журналист осыны дер кезінде жариялағаны орында болады. Егер бұл іс заңды түрде жасалып жатқан болса, сол ағаштың бұтақтары мен қалдықтарын қалдырмай жиып-теріп әкетулері керек. Қазіргі кезде автокөлікпенен кетіп бара жатқан адамдардың көшеде не жолда қоқыс тастауына тыйым салынады. Бұл тазалық кепілі, қоршаған ортаны таза ұстаудың жолы. Кейінгі кездері қатерлі әрә жұқпалы мал

ауруларынан қырылған малдарды жерге көму жұмыстары немқұрайлы атқаралатын фактілер бар. Сондай-ақ ақбөкендердің жаппай қырылуынан туындайтын зардаптардың ізін жоғалту шаралары да тіршілікке қауіп төндіреді. Міне осы мәселелер жөнінде мысалдар келтіріліп түсіндіріледі. Қоршаған ортаны қорғауда өндіріс қалдықтары, улы газдарды ауаға тарату сияқты жағымсыз әрекеттер болып тұрады. Мұны да журналисттер қалт жібермей жариялап отыруы қажет.

Әлемдік ауқымда тұрақты даму мәселесі зор маңызға ие. Бұл орайда көптеген халқаралық ұйымдар нәтижелі іс-шаралар атқарып келеді. Біз бұл дәрісте елбасымыз Н.Ә.Назарбаевпен АҚШ президенті Д.Трамппен кездесуі кезіндегі әлемдік тұрақты даму мәселелеріне байланысты шешімдер қабылдағанын әңгіме етеміз. Алдымен екі ел президенттерінің экономикалық мәселелерге басты назар аударуы тұрақты дамудың кепілі деп білгеніміз жөн. АҚШ бұған дейін де Қазақстанға миллиардтаған доллар инвестиция құйып, оның пайдасын көргендігі туралы екі жақтың да ризашылағы жарияланды. Мұнан соң осы кездесудің нәтижесінде жеті жарым миллиард доллар көлемінде тағы инвестиция берілетіні белгілі болды. Н.Ә.Назарбаевтың АҚШ-қа сапары барысында жергілікті кәсіпкер бизнесмендермен кездесіп, жиырмадан астам жаңа жобаларға қол қойылғаны тұрақты дамуға игі ықпал жасайтын іс-шара болып табылады. Қазақстан мен АҚШ президенттерінің кездесуінде осы мәселе арнайы қаралды. Екі елбасы да соғыс ошақтарын сөндіруге мүдделі екендіктерін айтты.

Қазіргі кезде әлемде соғыс ошақтары өршіп тұрғаны да үлкен проблема. Біз үшін көрші Ресей мемлекетіне қарсы әрекеттердің етек алып бара жатқаны аландатарлық жағдай. Мұның басты себепшісі Украина. Осындай мәселелерді біліктілікпен жаза білу журналистердің басты міндеті.

ГУБАШЕВА Д.Т.

*к.филол.н., доцент кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе
КазНУ имени аль-Фараби
(e-mail: dariga.79_97@mail.ru)*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ИМИДЖ СПЕЦИАЛИСТА В СФЕРЕ PR

Один из аспектов восприятия и оценки организации является впечатление, которое она производит, ее имидж (образ). Вот некоторые определения, которые могут дать понятие об предмете темы: Имидж – это искусственная имитация или преподнесение внешней формы какого-либо объекта и, особенно, лица (толковый словарь Вебстера). Имидж является мысленным представлением о человеке, товаре или институте, целенаправленно формирующимся в массовом сознании с помощью публицити, рекламы либо пропаганды. Имидж и репутация относятся друг к другу как форма и содержание. Задачи имиджа и репутации сходны. Они состоят в том, чтобы помогать компании успешно продавать товары или услуги, привлекать надежных партнеров, обеспечивать защиту от конкурентов, содействовать выведению на рынок новых товаров или услуг и т.д. Покупатель готов платить дороже за изделия компаний с устойчивой репутацией (или удачно сформированным имиджем), хотя можно купить такой же качественный товар дешевле у менее известной компании – это уже правило. В западных компаниях в настоящее время понятие "имидж" используют реже. Важнее становится то, что кампании реально делают, а не что и как говорят о себе. Термин "репутация" стал одним из важнейших в словаре PR-специалистов. Профессионалы нередко заменяют им маркетинговое понятие "брэндинг". Репутацией озабочены, в первую очередь, банки и страховые общества и несколько недостаточно – производители. Есть и еще одна проблема: менеджеры хотят управлять своей репутацией, но не знают, как это сделать. Механизм формирования репутации достаточно сложен и не слишком изучен. Известно, что усилия по формированию имиджа и репутации постоянно пересекаются. Есть наблюдения, что успешность компании на рынке в большей степени определяется деятельностью по созданию имиджа (внешней атрибутикой, имиджевой рекламой, акциями по продвижению и т.д.), а участие в профессиональном сообществе - это работа на репутацию

Задача PR-менов – воспользоваться помощью психологов, для того, чтобы сделать правильный выбор. В повседневной жизни люди часто ведут себя шаблонно, в соответствии со сложившимися стереотипами. Последние помогают быстро ориентироваться в тех жизненных обстоятельствах,

которые не требуют особых умственных аналитических усилий. В основе теории имиджа лежит несколько понятий из психологии общетеоретического плана – таких, как стереотип, установки, массовое сознание и т.д. Социальные стереотипы представляют собой основной мыслительный материал, на котором строится массовое сознание. Мышление можно представить как простые реакции на внешние стимулы, роль которых выполняют стереотипы – стойкие, эмоционально окрашенные, упрощенные модели объективной реальности, вызывающие у человека чувство симпатии или антипатии к явлению. Стереотипизация процесса мышления связана с установкой, формирующейся в процессе предшествующей практики людей [1].

Базовые приоритеты формирования, построения и управления брендом либо корпоративным имиджем посредством Интернет пространства постоянно видоизменяются. Так, постоянно происходит некая эволюция механики данных процессов, параллельно с эволюцией самого информационного пространства.

Если оценить нынешнюю ситуацию, расстановка сил поменялась кардинально. Постепенно смещается баланс. В наши времена во время разработки стратегии развития, управления имиджем предприятия или бренда, пиар компании или владельцы бизнеса должны брать во внимание многие факторы. В первую очередь, что СМИ – это больше не единый, главенствующий, решающий все инструмент создания мнения общественности. Постепенно значение традиционных СМИ уходит на второй план. Главные двигатели такого процесса – глобализация, повсеместная компьютеризация, постоянно повышающаяся доступность Интернета, а также сдвиг возрастных показателей наиболее активных пользователей глобальной паутины.

Постепенно главные рычаги воздействия на репутацию и корпоративный имидж фирмы смело перебираются к группе потребителей, которые активно делятся своими эмоциями, убеждениями, мнениями, рекомендациями посредством сети Интернет. Собственники брендов теперь не могут просто «приобрести» необходимый чистый, положительный имидж, путем адресного распространения специальных сообщений, объявлений в СМИ, публикаций в печатных изданиях. В наши времена – этого будет мало. Ведь даже самые крупные издания больше не в состоянии дать отпор миллионам различных Интернет комментаторов и блогеров. Возможно, это прозвучит несколько странно, и все же индекс доверия потребителей к мнению обыкновенных Интернет пользователей, зачастую в разы выше, нежели к мнению славноизвестных журналистов и изданий. Этого нельзя не учитывать. Кроме того, конфронтировать, отвергать данное Интернет сообщество – просто глупо. Только путем взаимодействия можно добиться успеха [2]. Поле деятельности PR-специалистов — это не только общение со СМИ, но и формирование политики компании, участие в разработке ее стратегии, организация событий, привлечение средств (фандрайзинг) для некоммерческих организаций и работа, связанная с внутренним PR организации. В своей профессиональной деятельности PR-менеджер выстраивает разного рода коммуникации. Это организация пресс-конференций и других мероприятий с журналистами, участие первых лиц организации в светских и протокольных мероприятиях и многое другое. В принципе, PR-менеджер – это лицо компании.

Сегодня понятие «имидж» не имеет четкого определения. Разные исследователи толкуют его по-разному: по Ф. Китчену это «набор смыслов и значений», по Ф. Котлеру это «набор представлений, идей, впечатлений», по Е.А.Блаженову это «визуальный образ объекта». На обывательском уровне понятие имидж можно определить как совокупность одежды, прически, макияжа, маникюра, аксессуаров и прочего вместе с мимикой, улыбкой, походкой, жестикуляцией, речью, тембром и высотой голоса, словарным запасом, сленгом и т.д. Но при этом каждый человек создает свой собственный имидж. Что касается понятия «профессиональный имидж», то это образ, который соответствует специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании. Управление профессиональным имиджем — это умение создать позитивный образ, который подчеркнет лучшие качества специалиста как личностные, так и деловые.

Существует четыре измерения имиджа:

- визуальный имидж. Формирует внешний образ и является очень важным, т.к. все-таки человека встречают по одежке. Сюда же относятся жесты и мимика.
- вербальный имидж. Искусство общения.
- контекстный имидж. То, что окружает: круг общения, определенная среда, ситуация в стране и в мире;
- событийный имидж. Нормативно-этическая сторона поведения, репутация

Для того, чтобы определить идеальный благоприятный имидж PR специалиста, определим для начала, в чем заключается суть этой профессии. Можно с уверенностью сказать, что специалисты по связям с общественностью, прежде всего, специалисты разного рода коммуникаций. Они организуют пресс-конференции и другие мероприятия с журналистами, участие первых лиц организации в светских и протокольных мероприятиях и многое другое. Они занимаются решением самых разных проблем и вопросов, связанных с формированием имиджа и репутации компании, и одновременно с этим являются лицом компании в глазах общественности.

Разберем подробней измерения имиджа:

- Визуальное измерение имиджа

Внешний вид играет немаловажную роль в создании имиджа PR специалиста. Шопенгауэр назвал красоту рекомендательным письмом личности к обществу. Поэтому хорошие внешние данные – прежде всего. Однако, обаяние PR-специалиста — это не только приятная внешность, но и умение общаться, слушать собеседника, одеваться со вкусом, вести себя соответственно правилам этикета. Есть одно обязательное условие, необходимое для создания образа — постоянная работа над собой. Психологи отмечают, что красивый человек более уверен в себе и способен произвести хорошее впечатление на оппонента. Однако отсутствие привлекательной внешности не закрывает дорогу к формированию положительного имиджа. «Профессионал в коммуникациях должен располагать к себе, уметь сразу понять суть проблемы и определить задачи, чтобы предложить клиенту индивидуальный сценарий PR-кампании», — считает PR-менеджер компании «Росса Ракенне СПб» Светлана Дмитриева.

«Только очень поверхностный человек не судит по внешности», – это изречение принадлежит Оскару Уайльду. Как известно, встречают по одежке, и от этого никуда не денешься. Своё первое, самое стойкое впечатление человек производит на людей в первые 7-10 секунд общения. За это время люди физически не в состоянии оценить ум, образованность, чувство юмора и все другие качества человека, зато они могут оценить его внешность: образ моментально анализируется сознанием и подсознанием человека. «PR-специалист – это прежде всего переводчик и «переговорщик». Он должен уметь «считывать» коды – замечать, подмечать, чувствовать тонкости, для того чтобы адаптироваться либо к компании, либо к собеседнику», - отмечает PR-менеджер СУ-155 Виктория Кабакова. Человек собственным видом молча «говорит» окружающим: «Я именно тот, кто вам нужен, вы можете мне доверять», и чем выше мастерство PR –менеджера, тем убедительнее будет голос внешности.

- Вербальное измерение имиджа

Искусство общения — особенность, дополняющая красивый внешний вид. Ярослав Шалимов, главный редактор деловой газеты «Татар.ру» считает основой профессионального имиджа – лапидарность. (Лапидарность (лат. lapidarius – каменный, присущий надписям на камне), краткость, сжатость, выразительность слога, стиля. Умение выразительно, кратко и полно излагать мысли — неотъемлемое качество ораторского искусства). «Без умения кратко и четко формировать свои мысли ни один красивый и модный наряд не поможет достичь понимания.

Ассистент главного редактора журнала «Whisky» Мария Степанова уверена, что «PR-специалисту необходимо приобрести уверенность в общении, научиться точно выражать свои мысли, правильно пользоваться голосом и интонацией, а также максимально использовать свое внутреннее обаяние!». Важнейшие качества успешного пиарщика – грамотность, умение четко, ясно и быстро выражать свои мысли как в устной, так и в письменной форме, способность быстро перестраиваться при изменении ситуации, просчитывать ее развитие.

- Контекстное измерение имиджа

Задача специалиста по PR - разработка, создание и поддержка определенного имиджа. Заказчиком может быть как один человек, так и целая фирма. Большой разницы в технологиях нет. Главное - определить сферу влияния. То есть общественную группу, в расчете на которую будет проводиться PR-кампания. После чего можно начинать "атаку". В первую очередь - через средства массовой информации. Конечно, задачи специалиста по PR не ограничиваются общением со средствами массовой информации. Это - только часть работы, пусть даже занимающая очень много времени.

Одно из важнейших качеств пиарщика – креативность. Современный потребитель избалован рекламой, и для того чтобы привлечь внимание к своему проекту или компании, PR-менеджерам приходится придумывать как можно более нестандартные и неожиданные ходы. Удивить, рассмешить или шокировать – значит, заинтересовать, а именно этого и добиваются пиарщики.

- Событийное измерение имиджа

Современный PR-специалист прежде всего должен быть лидером, наделенным активностью, общей нацеленностью на успех. Важную роль должны играть в этом приемы имиджирования, которые, прежде всего, необходимо использовать применительно к самим себе. Нельзя забывать, что подготовка специалистов по связям с общественностью помогает осознать себя как личность, найти свое место и роль в обществе, развить потребности в непрерывном образовании.

В реальной практике не имеется никаких определенных стандартов оценки годности человека для работы в должности PR-специалиста, но желательно все же наличие гуманитарного образования. Поэтому PR-специалисты — это, как правило, бывшие журналисты, социологи, психологи и т.д. Иногда — это бывшие работники рекламных агентств. Основные требования, предъявляемые к кандидату, — это способность ясно и четко выражать мысли как в устной, так и в письменной форме, коммуникабельность, энергичность, наличие творческого потенциала и энтузиазма, уверенность в себе, умение работать в команде. Также могут потребоваться знания в той конкретной области предпринимательства, в которой специализируется предприятие. Новички обычно начинают работу в качестве помощника PR-специалиста. Они ведут PR-архив предприятия, собирают информацию для текстов речей и брошюр. Накопив опыт, они могут уже самостоятельно писать тексты выпусков новостей, речей и статьи для публикации, оказывать помощь PR-специалисту в реализации PR-программ, разработанных PR-менеджером. Специалисты же должны иметь, по крайней мере, трехлетний опыт работы в данной области и пройти внутреннюю аттестацию. Уровень профессионализма специалиста по PR, несомненно, не должен быть подвергнут ни малейшему сомнению. Главное для нас определить его личностные характеристики. В работе пиарщику часто приходится сталкиваться с разного рода неожиданностями, принимать решение буквально за секунды — поэтому необходимо обладать высокой стрессоустойчивостью.

Медиа в обществе отображают этику общества, этику власти на каждом этапе развития общества. Нормы и принципы работы, зафиксированные в профессионально-этических кодексах, способствуют укреплению значимости и престижа PR-специалиста, устанавливают определенный уровень качества PR-услуг и снимают столь распространенную «черную» метку с профессии специалиста по связям с общественностью. Заказчики и все, кто нуждается в услугах квалифицированного PR-специалиста могут быть четко уверены, что, пользуясь услугами PR-специалиста, подписавшего кодекс профессиональной этики, они получают необходимые результаты от профессионалов сферы и главное, цивилизованными методами, согласно принципам международного PR-сообщества. Создание собственной репутации — важная задача для специалиста по PR [3]. Профессиональный имидж — это образ, который соответствует специфике той или иной профессии, то представление о специалисте, которое складывается о нем у его руководителей, подчиненных, коллег, клиентов компании. Профессиональный имидж — важная составная часть имиджа. В современной жизни человек нацелен на достижение жизненного успеха в трудовой сфере. Профессиональная карьера в значительной мере зависит от уровня развития позитивного профессионального имиджа. Управление профессиональным имиджем — это умение создать позитивный образ, который подчеркнет лучшие качества специалиста как личностные, так и деловые.

Особенности профессионального имиджа в том, чтобы уметь гармонизировать интересы организации и сотрудников, быть принципиальным в реализации корпоративной политики и внимательным к нуждам и запросам людей, быть безупречным, порядочным, надёжным, честным, благородным, дисциплинированным и пр. [4].

Формирование и изменение имиджа возможно в результате изменений и комбинаций следующих компонентов:

- объективные внешние данные личности (мимика, моторика, тембр голоса); - поведенческие особенности (манера и стиль речи, стиль одежды, походка и т. д.); - социальные и профессиональные характеристики (социальный статус, профессия); - самовосприятие (как личность воспринимает себя в контексте окружения); - восприятие референтными группами, т.е. группами, с которыми личность взаимодействует без посредников (посредники — СМИ); - публичный образ, созданный с помощью посредников средств массовой коммуникации. Публичный образ обычно ориентирован на целевые группы, с которыми личность не вступает в непосредственное взаимодействие [5].

Для того чтобы выделиться в самостоятельную область знаний, человечество тысячелетиями по крупицам накапливало опыт создания необходимого образа для достижения поставленных целей. Невозможно предположить, в какие времена возникла необходимость в создании имиджа. Сложно сказать, в какой стране впервые возникла потребность в этом и кто является основателем имиджмейкинга. Но можно предположить, что зачаточные формы имиджирования появились на

стадии первобытно общинного строя. Имиджелогия основывается на убеждении и влиянии на людей, поведение которых можно изменить с помощью создания нужного образа и личного обаяния. Поэтому можно предположить древние корни имиджа и имиджелогии. Имидж – это феномен XX в., но корни его уходят глубоко в историю. Как средство воздействия на общественное мнение, не сформулированное еще в термине, эта деятельность существует с древних времен [6]. Цель имиджмониторинга – выяснение на основе достоверной информации, насколько эффективны результаты формирования имиджа. Цель содержит подцели: 1) определение базового уровня имиджкомпетентности студента, владения имидж-технологиями; 2) определение уровня готовности студента к имиджмейкингу; 3) определение уровня профессионального роста будущего специалиста по связям с общественностью.

Имиджелогическая компетентность является интегративной характеристикой знаний, умений и личностных качеств, которые позволяют решать целый класс задач. Сущность имиджелогической компетентности заключается в разработанной компетентностной модели специалиста по связям с общественностью, которая включает требования к данному специалисту, профессиограмму, профессионально-должностные требования, квалификационный профиль, ключевые, универсальные и профессиональные компетенции. Мы считаем имиджелогическую компетентность будущего специалиста по связям с общественностью аспектом его профессио-нальной квалификации и образованности и определяем ее как интегративное качество личности, необходимое для формирования позитивного имиджа. Имиджелогическая компетентность названного специалиста является целевым ориентиром в формировании профессионального имиджа и предполагает существенные изменения не только в содержании образования, но и в способах его освоения, а, значит, в организации образовательного процесса [7].

Как общественность воспринимает личность через средства односторонней коммуникации. Образ формируется через СМИ, когда отсутствует непосредственный контакт личности с обществом. Как правило, формируется таргетированно на целевые группы. Каким бы не был внутренний мир личности, от того как обществу или другому человеку имидж презентует личность, зависит дальнейшее развитие событий [8]. Существует еще один подход к определению сущности имиджа, который основывается на его функциональных возможностях. Ряд авторов трактует понятие "имидж" как средство, инструмент психологического воздействия и механизм манипуляции сознанием людей. К числу подобных интерпретаций относится понимание имиджа О.А. Феофановым: "имидж - это такое отображение воспринимаемого явления, при котором ракурс восприятия умышленно смещается, акцентируется восприятие определенных сторон явления. В том контексте, в котором термин "имидж" употребляется в социально-политической литературе, он обозначает более или менее иллюзорное изображение того или иного явления. Это отражение, которое возникает в сознании самих людей. Извне им может предлагаться только та или иная имиджевая модель. Между самим явлением и его имиджем всегда существует разрыв. Имидж субъективен - он сгущает краски образа, либо приукрашивает явление, либо очерняет его. И то, и другое провоцируется создателями имиджа умышленно" [9].

При работе над имиджем необходимо начать с разработки фирменного стиля компании. Фирменный стиль – это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления [10].

Заключение

В имидже PR специалиста личные качества плавно переходят в деловые. На первом месте — коммуникабельность. Главное в PR - общение. Заметим: с совершенно разными людьми. И не все они одинаково приятны. А некоторые вообще раздражают. Но положение обязывает «держаться улыбку». Настоящий «пиарщик» найдет общий язык с любым собеседником, будь то привередливый клиент или непонятливый журналист. Конечно, не обойтись без обаяния. Располагающая внешность всегда приветствуется. Немаловажен приятный голос: часто переговоры приходится вести по телефону. Монотонная, «бубнящая» интонация, плохая дикция никак не вяжутся с образом современного специалиста по PR. Он — своего рода актер, который умеет перевоплощаться в зависимости от ситуации. Если требуется — твердо настаивает на своем (специалисты называют это «здоровой агрессивностью»). При необходимости идет на компромисс, не считаясь с собственными амбициями. Для меня, как наставника, пиар менеджера, важно знать все детали и доступно изложить материал, формирующий положительный профессиональный имидж .

Литература:

1. <http://club-energy.ru/128.php>
2. <https://akamaza.com/services/pr/>
3. Формирование собственного профессионального имиджа PR-специалиста **Топоркова Ольга** http://taby27.ru/sdachi-rabot/vypolnennye_raboty_po_imidzheloggii_2008/proverennyye-raboty-po-imidzheloggii-2008/formirovanie-sobstvennogo-professionalnogo-imidzha-pr-specialista.html
4. Формирование профессионального имиджа специалиста по связям с общественностью, Юдина Татьяна Владимировна http://taby27.ru/sdachirabot/vypolnennye_raboty_po_imidzheloggii_2008/1528.html
5. <http://pr.web-3.ru/mainpr/image/>
6. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа, Л.М. Семенова <file:///D:/USER%20FILES/Downloads/genezis-i-sovremennoe-sostoyanie-problemy-formirovaniya-professionalnogo-imidzha.pdf>
7. Семенова Лидия Михайловна, Концепция формирования профессионального имиджа будущего специалиста по связям с общественностью, Челябинск, 2010, С. 21
8. http://pr-invest.ucoz.net/publ/tipologija_imidzha_v_pr/1-1-0-49
9. <https://bibliofond.ru/view.aspx?id=728307>
10. <http://www.uprating.ru/pr-technology/2253-ponyatie-imidzha-functions-pr.html>

MUSSAYEVA B.A.

*Senior lecturer Department of UNESCO,
International Journalism and Media in Society, PhD doctoral student
Al-Farabi Kazakh National University
(e-mail: bayan.musaeva@bk.ru)*

UNITED NATIONS SPHERE OF EDUCATION: THE PUBLICATION ON KAZAKHSTAN MASS MEDIA

Since gaining its independence as a sovereign state, Kazakhstan has expanded its foreign policy activities and became one of the leading states in Central Asia after its becoming a member of the United Nations. In the history of its strategic development, Kazakhstan has been actively engaged in foreign economic policy and has shown itself in international diplomacy.

Obviously, the United Nations, which unites most of the world's nations, promotes international peace and security, and develops cooperation among nations, has become a richest and influential organization in the country's mass media. How is the development of intensive work related to widespread introduction of this issue in the Kazakhstan media, including in the United Nations "Education"? If such important issues arise, how is this process going on? This is the main form of our study in the United Nations.

From the very beginning of the United Nations in the world, the emphasis was placed on education in the world with political activities, the introduction of international standards in the field of education together with nations, providing information to the educational institutions and the implementation of international instruments through mass media .

The United Nations (UN) is the most influential, universal international organization that unites most of the world's states. Its main purpose is to strengthen international peace and security and to develop cooperation between the states. The main activities of the United Nations are the promotion of peace and security on the ground, promoting cooperation among States in various fields, protecting human rights and freedoms, systematizing international law and ensuring its progressive development. In 1992 Kazakhstan became a member of the United Nations and several specialized agencies.

The main part

The main United Nations bodies - the General Assembly and the Security Council. The General Assembly is authorized to discuss common principles of cooperation in the field of international peace and security, to make recommendations to interested States and the Security Council on these issues. Security Council decisions are binding on all UN members ^[1].

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) was established on November 6, 1945 at the London Conference. The Charter of the Organization enters into force on November 4, 1946. In December 1946, UNESCO was granted the United Nations special-purpose body. UNESCO includes all United Nations member countries. Its main purpose is to provide an open dialogue between civilizations and cultures around the world, to contribute to the strengthening of intellectual and moral values, and to promote cooperation in the field of education, science and culture across the world.

Education in the Organization that supports global cooperation includes international educational standards, valuable programs, and guides the educational and educational work in several ways, taking into account national peculiarities. Today, there is a real need to adapt the United Nations system of education to the modern international standards. The reform of the education system is based on the expansion of opportunities for meeting the educational needs of society and citizens. The basis of reform consists of such concepts as education compliance with international standards, expansion of access to quality education and equal access to education for people in different countries.

Speaking at the 50th jubilee session of the General Assembly of the United Nations in 1995, President of the Republic of Kazakhstan N.A. Nazarbayev emphasized the need for active efforts of the world community in the creation of a UN-rich conceptual model that has set new goals, tasks and functions in the 21st century [2].

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) - supports international cooperation in the field of education, science and culture. Regardless of race, gender, language and religion, the United Nations Charter contributes to the enjoyment of human rights by respecting its fundamental freedoms and promoting peace and security. The main objective of this organization is to strengthen mutual understanding through the media, to support the education of the people and to disseminate and further extend the culture and knowledge.

The result

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization is not limited to the distribution of knowledge in the media in line with international standards, but also on the broad introduction of multifaceted, collaborative, best practices into the education system of the states of the foreign mass media. Due to the ongoing changes in the modern society, the relationship between the state and the education system is crucial as an important institution that can have a significant impact on its development. Basic principles of education that are reflected in the existing education system determine the national literacy and influence the scientific and technical process.

The development of the United Nations education system, its major projects are widely covered in the Kazakhstani media. The Law of the Republic of Kazakhstan "On Education" establishes legal norms aimed at creating conditions for the successful implementation of innovation in the education system. The conditions for the improvement of educational management bodies' activities are limited, and the responsibility and authority of different levels of education systems are limited. For the first time, self-governing principles have been introduced in the organization of education at all levels, and the academic freedom of educational institutions has been expanded to allow wider introduction of innovation in this area.

During the course of the Organization, goals such as poverty reduction, access to basic education and promotion of women's rights have been achieved. Cooperation between Kazakhstan and the United Nations is the development of partnerships, knowledge and experience for joint initiatives, as well as capacity building for human society development [3].

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (ECHO), "Kazakhstan Today", "Akikat", "The History of Kazakhstan", "Diplomatic Herald", "Aikyn", "Turkestan" are widely published on the pages of the domestic mass media, and the possibility of creating state-social forms of education management is being considered.

The United Nations Education and Science of the scope of the main purpose of the UNESCO - scientific and cultural spheres of the people the same as all of the partnership interests of justice, for the rule of law and human rights, as well as race, sex, language and religion in the Charter of fundamental freedoms the strengthening of international is to help in strengthening peace and security in the world. UNESCO - specially created by the government and the National Commission for UNESCO member states engaged in partnership with the United Nations is the only international organization.

Discussion

Currently, 198 countries around the world are the National Commission of UNESCO, their goals and services, as well as the statutes of National Commissions for UNESCO [4]. And also the direction of the quality education of the UNESCO program in countries around the world of access to quality education and the elimination of shortcomings in the education system is aimed at creating favorable conditions to get a quality education.

The program aims and objectives of the United Nations, which are first explored in the Kazakh media in the field of journalism. There are more than seventy years of history, which includes 54 state goals and programs of an international organization, which for the first time is introduced in the studies of Kazakhstan media. The place of Kazakhstan, as well as the image and reputation in international organizations,

unfortunately remain only in writing, among the Kazakh media. The United Nations on a number of different routes in the country in the implementation of projects in the amount of twenty-four years. However, the literate reader does not fully understand the significance of the events made by this organization in our country.

Distribution in mass media of published materials and articles, as well as the relevance of systematic analysis is the scientific novelty of this topic. The scientific work covers the directions of the software of the completed programs in Kazakhstan, which works in the form of providing information, and explain to the public works of ideological, political and ideological content. The program of international organizations in the country and comprehensive review and analysis, the direction of their socio-political and ideological significance, values, and then explain the importance of disseminating information and recording is a challenge of difficult and important. At the present time, it is necessary to provide the people with correct information about political and public organizations in the domestic media for international purposes, tasks and programs and ideological directions and information about the work carried out in the country, to deeply explore these organizations in the country, otherwise there may be an incorrect point of view About these organizations in our country. The researchers did not say a little that Journalism is a powerful force that has a direct impact on public consciousness. "The voice of the era, the mirror of life" - journalism comes forward and began to play a leading role. This is evidenced by the vivid publications of journalists in the era of the variety of social changes and political upheavals of various publications, articles born at the beginning of the last century. A. Baitursynov who first gave importance to journalism in the Kazakh language reads: "Since the correct speech that we speak every day, it goes out Daily in newspapers and magazines. Social management, the selected speeches mentioned in the report will be of great importance to the people we talked about. If the correct management of the potential repair, negative direction social. After so selected speeches, social orientations, many people make note leaders must be an educated person " [5].

The findings of the research published in the media and the review of published articles have revealed that the issue of "educational development in the United Nations" is a subject that needs to be studied in science. Preservation of cultural heritage and cultural diversity, development of cultural diversity are of great importance in the global world. The article titled "Kazakhstan's Initiatives Is Complying with UNESCO's Strategy" published in the Journal of the Diplomatic Journal No. 4 in 2013 states that the system of self-esteem for young people, education, and quality and mass education are priorities.

In the article, issues such as the development of science, education and culture, global cooperation, water resources or biodiversity management, and a balanced policy in developing countries have been raised. It is also important to note that the introduction of new trends in open education is one of the most important issues today, and if countries have the opportunity to access such a global network of knowledge, they will provide more accurate information about their development.

We consider the use of our program as an opportunity to achieve goals in the field of education, culture, and gender equality. For example, in the case of educating girls in the backyard or women's advancement in science. And, of course, it's a youth issue. Although this priority is officially not at such a level, it has been a lot of criticism lately. The number of young people under the age of 30 in the world exceeds 50% and the number may increase. In many countries, unemployment, violence, education and social mobility are acute. Therefore, more attention should be paid to the problems of youth, their education and upbringing. [6].

Education is one of the key components of the concept and content of human development, which is an important priority for the state, society and the individual. The root of social roles in education goes to the history of the theory of human capital, which has a qualitatively new approach to educational activities. This definition of the educational service promotes the content of Article 26 of the Universal Declaration of Human Rights adopted by the UN General Assembly on December 10, 1948, which proclaims the right of everyone to education and focuses on the full development of human personality and respect for human rights and fundamental freedoms. and complement. The same approach was adopted by a worldwide organization such as the Universal Declaration on Education (1990) and the Dakar Operational Limits (2000), which cites the importance of the Global Movement for All. All six goals and twelve strategies of education are in line with the basic principles of human development.

Conclusion

In the National Human Development Report, prepared by the Strategic vision expert club and the Education for All in Kazakhstan, the education level, quality of education and literacy, the analysis of key parameters of education quality assurance, education for education as well as current issues. Here are some specific examples and data:

Early Childhood Education: Pre-school education and upbringing of children is provided by pre-school groups of pre-school institutions and preschools of general education schools, as well as boarding schools for orphanages and children left without parental care. One of the main objectives of pre-school education and upbringing is compulsory preschool education in accordance with the general international standards adopted by OECD, UNICEF and other international organizations.

General Secondary Education: The school of general secondary education is the foundation for providing children with general education and access to it. The quality and availability of secondary education depends on the ability of the state to ensure equal access to all children regardless of their sex, social status, ethnic origin, dwelling, or health status.

Vocational Education: Vocational education, as an integral part of the education system, plays a central role in the training of qualified personnel.

Development of market relations of educational institutions, transition to a multilevel system of professional training - all of which has significantly improved their training system.

Higher Professional Education: Modern society requires a new level of access to higher quality professional education. Foreign research shows that at least 30% of adults need higher education for postindustrial society. Despite the intensive development of the current system of higher education in Kazakhstan, it is still unable to meet the educational needs of this size.^[7]

The United Nations General Assembly declared May 3, 1993 as World Press Freedom Day. In this regard, in the issue number 21 of 1998, "Freedom of Education and Reasonable Propaganda", "Kazakhstan-ZAMAN" No. 2 of January 13, 2011, in the articles "Freedom of speech restriction - violation of human rights" education, freedom of expression, respect for human rights in every society, and other issues are analyzed on urgent issues.

The role of the world press center in the development of freedom of democratic principles and in this respect the preservation of peace is great. I would like to say that the media is a world-class knowledge engine. The educated person knows how to protect against cruelty and cruelty. It also protects its rights. Humanity acknowledged that the congresses dedicated to the 50th anniversary of the Universal Declaration of Human Rights were a nationwide. In each society, respect for human rights is legally provided^[8].

This is not limited to the publication of the United Nations educational problem in Kazakhstani media. Among the works based on national education and language development measures are the articles published in the newspaper "Egemen Kazakhstan" on October 3, 2015 "Competitiveness" "The World Listen to the World", " Kazakh language "is a clear proof of the fact that the publication of the UN education in Kazakhstan media is widespread.

As a result of the article, Kazakhstan is a member of the United Nations in the protection of human and child rights, all major international documents in the field of education - the International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights, Bologna and Lisbon Agreements on Higher Education, Millennium Development Goals Objectives and other solid documents have their own reputation as a State party.^[9] Updates and reforms in the country's education are based on the core principles of these documents and on the basis of their own positive experience of implementing the national model of education. In the field of education, all measures have been taken to conduct a broad-based reform of education in accordance with international trends taking into account domestic practices and traditions.

References:

1. United Nations United Nations Organization / S. Abdrakhmanov // EgemenKazakstan. - September 24, 2015. № 183 - 5 p.
2. "The issue of reforming the United Nations" / A. Arystanbekova // Diplomat of the Union. - 1998. - №.3-27-27.
3. "Let's build the future together: Kazakhstan and the United Nations" / SwethenTull // Diplomacy Bulletin - 2011. №5.- 71-73p.
4. "Kazakhstan's initiatives correspond to UNESCO's strategy". Bokova // The diplomat of journalism. - 2013. - № 4 - 26-35 p.
5. "Education for All: The Main Purpose of the New Millennium" / Human Development Report // Kazakhstan 2004. -32-57 p.
6. "Knowledge and reasonableness" / K. Annan // Zaman-Kazakhstan.- 1998- 15 May (№21) - 21 p.

ШАМАХАЙҰЛЫ Қ.

ф.э.к., қауымдастырылған профессор, Астана қ.

БАСПАСӨЗ БОСТАНДЫҒЫ – ДЕМОКРАТИЯНЫҢ БАСТЫ ҚҰНДЫЛЫҒЫНЫҢ БІРІ

Азаматтарды әлеуметтік тегіне, ұлтына, діни сеніміне қарай кемсітуге, өзара жауластыруға немесе қайсы бірінің артықшылығын насихаттауға, үгіттеуге сөз бостандығы жол бермейді. Әсіресе, адами құндылықтарға, діни сенім-нанымға тіл тигізуге болмайтындығын Францияның сатиралық журналы мен Даниягазетінің жариялаған карикатуралары әлемге паш етті. Діни наным - сенім мен рухани құндылықтарға баспасөздің де, саяси қайраткерлердің аса байыппен, зор жауапкершілікпен қарауының маңыздылығы бүгінгідей күрделі жағдайда тіпті маңызды.

Себебі, **мұқабасына Мұхаммед Пайғамбардың карикатурасын салып, мұсылмандардың наразылығын тудырған француздық Charlie Hebdo сатиралық журналы белгісіз топтардың қастандығына тап болды. Кейін «Charlie Hebdo» апталық журналын жарыққа шығарушы Стефан Шарбонье арнайы Ислам ғұламаларын да шақырып, Пайғамбардың жағымды қасиеттері туралы комикс түсіруге мәжбүр болды.**

Қазақстан тәуелсіздік алып, жана Конституциясын бекіткен кезден бастап БАҚ жүйесінде цензураға тиым салынды, сөз бостандығына кепілдік берілді [2, 13 б.].

Бұл демократиялық дамудың, зайырлы ашық қоғам құрудың ешкім айналып өте алмайтын алғышарты, бұлжымайтын заңдылығы болатын. Себебі, демократия жолын таңдаған кез-келген өркениетті елді еркін БАҚ-сыз елестету мүлде мүмкін емес. Олай болса, сөз бостандығы мен демократиялық ашық қоғамның өмір сүруінің бірден-бір кепілдігі жариялылық пен пікіралуандықты қастерлейтін – азат журналистика мен тәуелсіз баспасөз.

Жалпы елдегі сөз бостандығының қай деңгейде екендігі, еркін ойдың, пікір алуандығының көрініс табатын мүмкіндігінің деңгейі ондағы БАҚ-тың «маңызды ақпаратты халыққа жеткізу жолымен де» және белсенді қызметі арқылы да айқындалмақ [3, 21 б].

Қазіргі таңда дүниежүзілік ақпарат әлеміндегі ірі өзгерістерден, жаһандану үрдістерінен ешбір елдің қоғамдық өмірі мен БАҚ-ы тыс тұра алмайтын күрделі кезеңмен бетпе-бет келіп отырмыз.

Академик Ғ. Есім айтқандай: «...қоғамыздың мазмұнын анықтайтын фактор – ақпарат. Оны біз ақпараттық қоғам деп те жүрміз. Бүкіл әлем бір сәтте үйіңізге сыйып кетеді. Интернет, электрондық пошта жүйесі, жетілген коммуникация әлемді тұтастырып барады. Бұрынғыдай әр елдің «сырын» сақтауы мүмкін емес. Ел ішіндегі оқиға күні ертең әлем тілдеріндегі басылым беттерінде жария етілмек. Мұның бәрі қазақстандықтардың ой-өрісіне, сезім-санасына, мінезіне, тұрмысына сапалы өзгерістер енгізуде» [4].

Қазақстанда ресми тіркелген 7000-нан астам БАҚ-тың 2500-і бүгінде нақты жұмыс істеп, демократиялық азат журналистиканың негізін қалауға, қазақ халқының рухани сұраныстары мен қажеттіліктерін өтеуге және қоғамдық сананы, пікірді қалыптастыруға атсалысып келеді.

БАҚ жүйесі қоғам өмірінің дамуын, саяси ойдың деңгейін белгілі дәрежеде анықтайтын халге жетті. Бүгінде БАҚ-тың қоғамдағы әртүрлі көріністер, саяси оқиғалар және одан туындайтын өзекті мәселелерге түрлі көзқарастар тұрғысынан келуге, оны еркін талдап, талқылауға, қоғамдық психологияға ықпал етуге, шығармашылық шеберліктерін шыңдаудағы үлесі зор. Мұның бәрі айналып келгенде, қазақ ұлттық журналистикасы тарихындағы тың құбылыс.

Журналистиканың өзі диалектикалық сипаттағы қоғамдық ерекше институт ретінде үздіксіз дамып отырады және қоғамдық санаға айрықша әсер етеді. Сондықтан БАҚ қоғамдық даму мен қозғалыстардың бейнелеушісі, өмір айнасы бола отырып, сол үрдіске сай өзі өзгеріп, жанарады. Расында, «қазір ақиқатты іздеу жалпыхалықтық іс болды. Баяғыдай жоғарыдан біреу немесе бірнешеу ақиқатты тап басып айтып, қалған бұқара халық оны жүзеге асыруға тұра ұмтылатын заман өткен» [5, 3 б].

1990 жылдардан кейін Қазақстанның қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық дамуы күрт өзгеріп, жаңа кезеңге өтуіне орай БАҚ жүйесінің іс-қызметі де жаңаша әрі белсенді сипат алды. Күрделі уақыттың сынағынан өтіп, тәжірибеде ысылған, мазмұны бай кеңістікте оң-солын танып, бағдарын айқындаған еркін ой мен азат журналистиканың негізі қалана бастады. Қазақстанның тәуелсіздік алуы, дамудың демократиялық, ашық қоғам құру жолын таңдауы сөз бостандығының толғақты мәселелерін көтеруге мүмкіндік беріп отыр.

Кеңестік дәуірдегі саяси көзқарастың түбірімен өзгеріп, қоғамның жаңа бағытқа бет бұруы журналистика саласында бұрын ауызға алынбаған тақырыпты зерттеуге жол ашты. Сөз бостандығы жоқ жерде ол туралы әңгіменің болуы да мүмкін емес.

Қазақ қауымының әлеуметтік, қоғамдық тіршілігі, отарлық езгінің салдары туралы кезінде ұлт қайраткерлерінің кейде астармен, жұмбақпен, ишарамен білдіргенін ерекше атап көрсеткен академик Р. Нұрғали былай дейді: «Міржақып Дулатов журналистика, публицистика формаларымен өз заманы, күнделікті көкейтесті мәселелер, тарих сабақтары жөніндегі ойларын қолма-қол ашық, айқын айтып беріп отырды» [6, 5 б.].

Тоталитарлық тар құрсау заманында да қазақ публицистикасы классиктерінің айтарларын іркіп қалмаған кездері болды. Кеңестік жүйенің, компартияның үстемдігі кемеліне жетіп, дәуірлеп тұрған 1979 жылы көрнекті жазушы Ғабит Мүсірепов өзінің «Шығармаға мінез керек» деген мақаласында: «Өз қадірін білетін халықтардың бірде-бірі өзінің азаматтық, елдік, азаттық тарихын жасамай тұрмайды. Үнсіз ел ауыр ойда, ой үнемі ізденуде болады» – деп отарлаушы империядан қаймықпай, батыл да ашық жазды [7, 6 б.].

Алайда, кеңестік империя тұсында журналистика саласын зерттеушілер, ғалымдар үшін еркін ойлы қазақ публицистері туралы сөз қозғау үнемі оңай бола берген жоқ. «Социалистік Қазақстан» газетінің 1951 жылғы 17 қарашадағы санында жарияланған «Қазақ баспасөзін зерттеудегі өрескел қателер» деген мақалада Х. Бекхожиннің «Дала уалаяты» газеті туралы 1949 жылы қорғаған диссертациясы, Б. Кенжебаевтың 1950 жылы жарыққа шығарған «Қазақ баспасөзінің тарихынан» атты кітабы қатты сынға алынған. «Әдебиет және искусство» басылымының 1951 жылғы 7 санында Ж. Сәрсековтың «Тарихи шындық бұрмаланбасын» атты мақаласында қазан төңкерісінен бұрынғы қазақ баспасөзі реакцияшыл, байшыл-ұлтшыл бағытта болды, сондықтан оны зерттеудің қажеті жоқ деген ойлар айтылды.

Кейін ғалым Х.Бекхожин өзінің бір кітабында «Кемеңгер Лениннің нұсқауын басшылыққа ала отырып...қазақ баспасөзінен тек оның прогрестік, социалистік жақтарын көрсетуге, оларды керітартпа, буржуазияшыл-ұлтшыл баспасөзге қарама-қарсы алып қарауға тырыстық» – деп ақталуға мәжбүр болды [8, 102 б.]. Одан бұрын қазақ баспасөзі жайындағы еңбектерінде Т. Рысқұлов, С. Мұқанов, Қ. Жұмалиев, Е. Ысмайылов, Қ. Бейсембиев, М. И. Фетисов сынды ғалымдардың бәрі де мәселені большевиктік, социалистік идеологияның аясында ғана қарастыруларына тура келді. Одан кейінгі буын ғалымдары Т. Амандосов, Т. Қожакеев, М. К. Барманқұлов, Ә. Ыдырысовтар қазақ журналистикасының категорияларын әр қырларынан қарастырғанда да кеңестік қатал цензураның салдарынан баспасөз еркіндігі, шығармашылық бостандық жайында астарлап жеткізудің жолын табуының өзі қиынға соқты. Мұндай жағдайда сөз бостандығы, ұлттық демократиялық баспасөз туралы айту тіпті де мүмкін емес еді.

Тәуелсіздік жылдарында мерзімді баспасөзде сөз бостандығы мәселелерін қаузаған мақалалар көптеп жарық көріп, теле-радио хабарларда арнайы бағдарламалар эфирге шығарылды. Сөз бостандығын қорғайтын үкіметтік емес ұйымдар жұмыс істеп, олар арнайы басылымдар шығаруды қолға алды. Ғылыми-зерттеу жинақтарда жарық көрген жүздеген мақалаларда сөз бостандығы туралы мәселелер көтеріліп талқыланды. Сонымен қатар бүгінде Қазақстанда «Сөз бостандығы» атты жеке газет те шығарылып келеді.

Демократиялық қоғам азаматтарға өзінің саяси көзқарасы мен ой-пікірлерін еш бүкпесіз білдіру бостандығымен қатар ақпарат алу және оны тарату еркіндігін де сыйлайтындығымен ерекшеленеді. Сөз және баспасөз бостандығы бір сәтте ғайыптан пайда болған дүние емес, ол – тарихи дамудың жемісі.

Қазақ елі бодандықтың бұғауынан босап, қоғамдық дамудың демократиялық жолын таңдағаннан бері де ширек ғасырдай уақыт өтті. Осы бір ауыспалы өлара шақта қазақ БАҚ жүйесінде сөз бостандығының негізі қаланды, цензура жойылды, Конституция арқылы сөз бостандығына, тәуелсіз баспасөзге кепілдік берілді. Бұл қалай десек те әркім белгілі мөлшерде болса да айтайын дегенін айта алатын, жазайын дегенін жаза алатын халге жеткенін көрсетсе керек.

Республикада ресми тіркелген БАҚ-тың 80 пайызының жекеменшік нысанда болуының өзі демократия, сөз бостандығы, саяси еркін ой саласында кең мүмкіндіктің ашылғанын аңғартады. Сондай-ақ, кейбір жағынан кедергілердің кездесуіне қарамастан оппозициялық саяси топтар өз басылымдарын шығарып, жеке көзқарастарын, пікірлерін ашық білдіріп, оқшау ойларын оқырмандарға ұсынып отыр.

Оған көз жеткізу үшін тәуелсіздік жылдарында әр кезде шығарылып келген (кейбірі бүгін де бар) «Азат», «Аруана», «Дат», «XXI век», «Ақ жол - Қазақстан», «СолDAT», «Сөз», «Assandi times», «Алтын ғасыр», «Жұма-таймс», «Тасжарған», «Апта.kz», «Ар.kz» газеттерінің кез-келген сандарын парақтап көрсек жеткілікті.

Қоғам қайраткері, көрнекті ғалым Манаш Қозыбаев айтқандай: «Ең басты жетістік - халық бүкпей ойындағысын айта алар жағдайға жетті, сөз бостандығы белең алды, пікір таласы күшейді» [9, 346 б.].

Алайда, бұл осының өзі-ақ жеткілікті, бізде сөз бостандығы мен тәуелсіз баспасөз толық мәнінде орнықты деген сөз емес. Керісінше, енді ғана негізі қаланып, қалыптасуға бет алды десек шындыққа сай келеді. Осы орайда Қазақстанда журналистика еркіндігінің қалыптасуына, белгілі бір арнаға түсуіне, ілгерілеп өркендеуіне елеулі тосқауылдардың да ұшырасып отырғанын жасыруға болмайды. Оның басты себебін бірнеше негіздемелер арқылы атап көрсетуге болады:

Біріншіден: «Тәуелсіз баспасөз», «сөз бостандығы» деген терминдер саяси өмірге, ұлттық БАҚ жүйесінің тәжірибесі мен сөздік қорына салыстырмалы жаңадан енген ұғым. Сондықтан мұның өзі елде бұрын жекелеп зерттелмеген сала әрі тәуелсіз баспасөздің дәстүрі мен тәжірибесі жөнінде Кеңес одағынан қалған ешбір мұра жоқ, тіпті болуы мүмкін де емес.

XX ғасырдың басында жарық көрген «Айқап», «Қазақ» сынды ұлттық басылымдарымыздың кейбір жарияланымдарынан тәуелсіз журналистиканың жалпы сипаттары байқалғанымен оған бүгінгі өлшем тұрғысынан келсек - талапқа толықтай сай келеді деп айта алмаймыз. Сондықтан қазіргі таңда аталмыш ұғымды теориялық-тәжірибелік және әдістемелік тұрғыдан кең арнада қарастыру, зерделеу қажеттілігі өмірден туындап отыр.

Екіншіден: Жарияланымдық саясаты мен саяси көзқарасы дербес, жариялылықтың, ашық ойдың, пікір алуандықтың мінберіне лайықталған тәуелсіз баспасөздің сипатына көп жағынан жақындайтын басылымдардың Қазақстанда пайда бола бастауы - ұлттық журналистика өміріндегі елеулі нәтиже. Оларға бәрінен маңыздысы - бүгінде экономикалық дербестік болып отыр. Алайда, ол әзірше толық шешімін тапқан жоқ.

Тәуелсіз баспасөздің өлшемі басылымдардағы азын-аулақ мақалалардың немесе теле-радио бағдарламалардың мазмұнымен, тың ойларымен, жанрлардың өзгеруімен, журналистердің жеке көзқарастарымен ғана анықталмайды. Айта берді оны тіпті бірлі-екілі газеттердің іс әрекеттерімен байланыстырудың өзі жеткіліксіз. Сондықтан, мәселені бүкіл БАҚ жүйесі аясында жан-жақты талдап жалпы сипаттары мен ерекшеліктерін тану - нақты толыққанды мағлұмат алуға көмектесетін болады.

Үшіншіден: Мерзімді баспасөзде жарық көрген кейбір материалдар мен жасалған зерттеулердің нәтижесінен белгілі болғандай, көптеген зиялыларымыздың тәуелсіз баспасөз, сөз бостандығы жайындағы түсініктері әлі де болса жалпылама және онда бір ізділік жоқ, өзара қарама-қайшылығы да бар. Яғни әркім өз пайымынша ой түйеді, ғылыми тұжырымнан гөрі саяси көзқарас басым түсіп жатады. Дегенмен, сөз бостандығын анықтауға деген игі қадамдар да баршылық.

Айталық, сенатор, саясаткер-журналист Қуаныш Сұлтанов: «Сөз бостандығы - рухани бостандықтың қайнар бұлағы, адамзаттың жанкештілікпен қажымай-талмай ізденіп келе жатқан құндылығы. Сөз бостандығының ең беделді көрсеткіші - елдегі БАҚ-тың тыныс-тіршілігімен тікелей байланысты. БАҚ - бүгінгі қоғамның көрнекті әрі тікелей қоғамдық дүниетанымының қалыптасуына әсер ететін, кейде соны тікелей қалыптастыратын ұтқыр құрал» - деген ойда [10].

Белгілі қоғам қайраткері, мәдениеттанушы Мұрат Әуезов: «Демократия дегенде сөз еркіндігі жиі айтылып, тікелей байланыстырылады. Бұл жағынан ойласатын тұстарымыз әлі бар. Меніңше билік пен оппозиция арасындағы қарым-қатынаста соншалықты ала-бөтен ешнәрсе жоқ, тек сапалық деңгейін өркениет талабына сәйкес көтере түсуіміз қажет. Саяси күрестің өзі мәдениеттілік сипаттан аспауы керек. Үнемі билікті сынап, ал, өздерінен ешқандай жауапкершілік сұралмайтын қарсы жақтың болуы мүмкін емес» - деген пікірде [11].

Мәжілістің экс-депутаты, профессор Серікболсын Әбділдин: «Биліктегілер біздің елде сөз бостандығы бар дегенмен, оның шектеулі екені жасырын емес. Сондықтан, белгіленген шектен шығып кеткен баспасөз құралдарын жөнге салу үшін, басылымдарды бағынуға мәжбүрлеу бүгінгі биліктің ерекше қасиеттерінің бірі» - деп оған сын көзбен қарайды [12].

Айтылған ойлардың бәрі орынды. Жекелей алғанда әрбірінде шындыққа сай келетін ұтқыр ойлар бар. Дегенмен, жоғарыда айтқанымыздай бәрі де көзқарас білдірумен ғана шектеледі. Мұның өзі

толық мәнінде тәуелсіз баспасөз туралы ұғымның әлі де болса нақтыланбағанын, және оған ғылыми тұрғыдан тереңдеп барудың, зерттеп бір ізді ұғым қалыптастырудың қажеттілігі туып отырғанын аңғартады.

Төртіншіден: Тәуелсіз деген атауға ие болып келе жатқан газеттерді шығарушылардың өздерінде осы ұғым ғылыми түрде қалыптаса қойған жоқ. Іс жүзінде олардың көбі өздерінің жеке көзқарастарының жетегінде немесе қаржыландырушы ат төбеліндей азғана топтардың қасқабақтарын бағумен жүр.

Олай болса, өз істерін дәл осылай болжаммен жүргізулеріне тура келеді де, сөз бостандығы, тәуелсіз баспасөз жөнінде жұрт арасында теріс түсінік тудыратыны белгілі. Саяси партиялардың газеттері өздерін «тәуелсіз» деп атауға аса құмар. Одан мемлекеттік басылымдардың да еселері кеткендей қалысқылары жоқ. Ал, барлық жекеменшік баспасөз атаулы бұл сөзге тіпті үйір келеді. Сонда «тәуелсізі» қайсы, «тәуелдісі» кім? Мұның өзі тәуелсіз баспасөз туралы мәселені кең арнада қарастыруды, оған қатысты туындаған сұрақтарға нақты жауап беруді талап етеді.

Журналист қызметінің сипатын анықтағанда, БАҚ-тың мақсаттары мен міндеттерін белгілегенде, ұйымдастыру шараларын жүргізгенде істің бостандығына байланысты мәселе міндетті түрде туындайды. Оған байланысты шешім қабылдау, жүзеге асыру - күрделі іс әрекет.

Бостандық дегенді журналист білгенін істеу, ойына не келсе соны жазу деп түсінсе, ұғым осылай қалыптасса - ондай еркіндік жүзеге асырыла бастаған сәтте-ақ тұйыққа тіреледі. Құқықтық және этикалық сан алуан шектеулер мен заңдық нормаларға, редакцияның шығармашылық ережелеріне, ішкі тәртібіне сөзсіз бағыну қажет болады. Оның сыртында тағы бір маңызды мәселе бар. Жазатын объектісінің мазмұны күрделі әрі журналистің білім деңгейінен тым биік болуы және оған дарыны, қабілеті жетпеуі де әбден ықтимал.

Қандай бір ақпараттағы деректер, дәйектемелер оған жасалған комментарий, тұжырым, ұсыныс-пікірлердің қайсысында болсын сырттай қарағанда қайшылықтың орын алуы-алмауында тұрған ештеме жоқтай сезілуі мүмкін. Ал, шындығына келгенде, журналистің нағыз шығармашылық бостандығы осы жерде көрініс табады. Ең негізгі шектеу де осында ұшырасады.

Журналиске мынандай сауалдар қойылады: Оқиға, көріністі хабарлағанда, оған баға бергенде, қорытынды жасағанда журналист анықталмаған немесе бір жақты деректі ұсынуға қақысы бар ма? Сондай-ақ, журналист әлденеге субъективтік түсініктеме бере ала ма, біреулерге залалы тиюі мүмкін екендігімен санаспай жатып үндеу тастауға, ақты қарамен немесе керісінше бояуға бостандық беріле ме? Осындай көптеген күрделі мәселелер журналист қызметінің бостандығы жайындағы проблемаларға өте байыпты әрі аса сақтықпен қарауды талап етіп отыр.

Жалпы сөз және баспасөз бостандығы туралы мәселе бүгін ғана тосыннан пайда болған ұғым емес. Әлемде алғашқы мерзімді баспасөз шығарылған кезден бастап оның бостандығы да сөз етіліп, аталмыш ұғымның сипаты жайында пікірталастар өрбіді. Журналистер де өз кезегінде саяси көзқарастарын, шығармашылық ой-идеяларын мейлінше еркін тарату үшін күресумен келеді.

Қоғамдық дамудың қай формациясында болсын журналистика өзінің бостандығын кеңейтуді талап еткенде және өздеріне жасалған қысымдарға, кедергілерге қарсылық білдіргенде әртүрлі позициялар ұстанған. БАҚ және журналистердің іс әрекеттері олардың жасаған туындылары арқылы барша жұртқа ашық жарияланып жеткізілетіндіктен үнемі адамдардың, қалың бұқараның бақылауында болатындығымен және одан «қашса да құтылмайтындығымен» ерекшеленеді.

Теориялық-тәжірибелік тұрғыдан келсек, мұның өзі журналистің, БАҚ жүйесінің қызмет бостандығының өзектілігін аңғартады. Бостандыққа қызмет ету – журналистің де, журналистиканың да басты парызы. Бірақ, мәселенің өзегі оны қалай түсінуінде, қандай жолмен жүзеге асыратындығында болса керек. Ал, оның нәтижесі қандай бостандықтың сөз етіліп отырғандығына байланысты айқындалмақ.

Бостандықты құқықтық жағынан сенімді ету, қандай бір саяси күштердің соның ішінде ресми үкіметтің өктемдігінен қорғау үшін оған заңдық кепілдік қажет. Қай бір газет-журнал, ақпарат мекемесі «БАҚ туралы» заңның шеңберінде қызмет жүргізу құқығын иеленгенімен экономикалық бостандықсыз алға баса алмайды. Яғни заңдық құқығын жүзеге асыруы үшін қаржы-қаражат, материалдық-техникалық күш керек. Дегенмен, заңдық құқыққа ие болумен, экономикалық жағдайды түзегенмен бұқараның қажеттілігі өтелмейді. Сондай-ақ, дамуға,

игілікке ықпал етуге бағытталған қоғамдық пікір қалыптастыруға, өзінің басты функциялары мен мақсаттарын жүзеге асыруларына кепілдік бола алмайды.

Сонымен қатар іс қызмет еркіндігінің қоғамдық-шығармашылық жағы деген тағы бір маңызды мәселе бар. Олай болса, бостандық туралы айтылғанда оның заңдық па, экономикалық па, қоғамдық-шығармашылық па дәл қайсысының сөз етіліп отырғандығын айырып алуымыз керек. Сонда ғана түсінбеушіліктің, қателіктің, қиындықтың алдын алуға болады.

Қазақ БАҚ жүйесінде сырттай қарағанда жоғарыдағы аталған үш фактордың бәрі бар секілді көрінуі мүмкін. Алайда, оны шын мәнінде төрт аяғынан тік тұр деп айта алмаймыз. Оның жүзеге асырылу жайы да қанағаттанарлықтай емес. «БАҚ туралы» заңның өзін сөз бостандығына толықтай кепілдік болады деуге келмейді. Себебі, оның өзі, шынтуайтына келгенде, журналистика қызметін, шығармашылық ой бостандығын дұрыс үйлестіргенімен, белгілі деңгейде тағы оны шектеуге бағытталған дүние.

Егер ол сөз бостандығын қорғау немесе ақпарат алу еркіндігін кепілдендіру туралы заң болса, онда әңгіме басқаша болар еді. Негізінен журналистің қызметі БАҚ жайындағы заңсыз-ақ Конституциямен, қылмыстық, азаматтық кодекстер, мемлекеттік құпиялар туралы заңмен, өзге де актілермен реттеледі.

Мысал үшін өзгесін айтпай-ақ, бір ғана «ҚР Мемлекеттік құпиялар туралы» заңының кейбір баптарына назар аударайық. 22 бап «Мәліметтерді құпиясыздандырудың негіздері» деп аталады. Ал, мәліметтерді құпиясыздандыру дегеніміз-мемлекеттік ұлттық қауіпсіздігі мүдделерін көздеп, мемлекеттік құпиялар болып табылатын мәліметтерді таратуға және олардың көздеріне рұқсат етуге белгіленген шектеулерді алып тастау жөніндегі шаралардың жиынтығы болмақ [13].

Мәліметтерді құпиясыздандыру үшін Қазақстан Республикасында мемлекеттік құпиялар болып табылатын мәліметтерді ашық алмасу жөнінде еліміз халықаралық міндеттемелер қабылдауы тиіс екен. Оның сыртында объективті мән-жайлар өзгерген жағдайда соған байланысты мемлекеттік құпиялар болып табылатын мәліметтерді одан әрі қорғаудың мәні болмай қалатын кездері де болатын көрінеді.

Заңда өзге де көптеген жайттар көрсетілген. Жоғары дамыған өркениетті елдердің көбінде құпиялар туралы заң да жоқ. Мысалы, АҚШ-та ұлттық қауіпсіздікке нұқсан келтіруі мүмкін деп есептелетін арнайы тізім ғана бар.

Алайда, бүгінде көп дүниенің құпия болудан қалғанын айта келе тәуелсіз журналист Шәріп Құрақбаев ресми биліктің өз халқынан жасыратын құпиясы болмауы тиіс деген пікірде. Ол былай дейді: «Билік ондай ақпараттарға қанша тосқауыл қойып, тұншықтырғысы келгенімен, ол бүгінгідей ақпараттық «тасқын» заманында, Интернет атты әлемдік шырмауық жүйесі бар кезде, тіпті мүмкін емес» [14].

Қай елде де билік халықтан әлденені жасыруға тырысады. Ал, оны БАҚ әшкерелейді. Бұл қазіргі таңда жалпыға ортақ тенденцияға айналды.

Қазақстанда қазір заң жүзінде цензура болмағанымен, саяси ой, сөз бостандығына кепілдік берілгенімен, сол баяғы жалтақтықтан, шығармашылық еркін ойға тұсау салатын ескілікті санадан БАҚ-тарымыз мүлде арылып кеткен жоқ.

Баспасөздің экономикалық бостандығы туралы әңгіме қозғалғанда күмілжіп қалатынымыз тағы бар. Себебі, қазіргі қазақ газеттері қалай десек те, құрылтайшыға тәуелді. Қазіргі құрылтайшылар бұрынғы «ЦК», «обком» секілді газеттің шығармашылық ісіне күнделікті араласпайды. Сонда да редакциялар қаржы үшін қожайынның қас-қабағын аңдып отыруға мәжбүр. Ал, ондай газетте қандай ой еркіндігі мен сөз бостандығы болуы мүмкін? Баспасөз құралдары бүгінде құрылтайшының көзқарасына сай келмейтін, оларға ұнамайтын деректен, оқиғалардан бойларын аулақ ұстауға тырысатыны құпия емес.

Сондай-ақ, балама ақпарат таратуды мақсат еткен тәуелсіз баспасөзді экономикалық жағынан қолдайтын, жәрдемдесетін мемлекеттік саясат та, механизм де жоқ. Керісінше, қаржы, салық жүйесін бақылаушылар олардың басқан іздерін аңдуға, болымсыз ілік тапса есепшоттарын тұтқындауға әзір тұрады. Ал, өздерін-өздері қаржыландырып, күндерін көріп келе жатқан көптеген жекеменшік газеттердің сапалық деңгейлері өте төмен.

Мәселенің үшінші жағы яғни журналист шығармашылығының бостандығына келсек, ол ең алдымен редакцияның басшылығына, жекелеген журналистердің өздеріне байланысты. Бірақ, мұнда да бір гәп бар. Ол - ежелден санамызда нық қалыптасқан ішкі немесе «самоцензура». Мемлекет тағайындаған цензураны алып тастау оңай болғанымен, дәл осы ішкі цензура деген туа біткен тұсауды шешіп тастау қиынға соғып тұрған жайы бар.

Үнемі көлеңкесінен қорқып үрейлену, шектен тыс сақтану, жел қайдан соқса ығына қарай жығыла кету, лауазымды шенеуніктерге реті келсе жағынып қалуға даяр тұру, бір сарындылық пен жаттандылықтың аясынан шыға алмау - бүгінгі ішкі цензураның шынайы көріністері.

Журналист шығармашылығының бостандығы туралы сөз қозғалғанда оның қоғамдық-шығармашылық жағы тағы бар дегенді ескеруіміз қажет. Оның өзіндік сыры бар. Себебі, қоғамдық қажеттілік пен талап, уақыт райы мен ағыны, оқырман қауымның бақылауы деген ірі факторлар бар. Қысқасы, нарықтық экономикада оқырманның талабы мен қажеттілігін өтейтін, заман ерекшелігін дөп басып, дұрыс сезінетін ақпарат құралы ғана өмір сүре алатындығы ескерілуге тиіс. Осы айтқандарымыздан тыс тұрған баспасөз болса, оны тәуелсіз деп атауға негіз жоқ.

Тәуелсіз баспасөзді «сары» басылымдармен шатыстыруға болмайды. Бұл екеуі мүлдем өзгеше және бір-біріне қарама-қайшы ұғымдар. Мысалы, тәуелсіз баспасөз үшін салмақты-салиқалы ақпарат пен сапа басты назарда болса, сары басылымдарға жеңіл-желпі шу көтерген, шытырман оқиға қуған материалдар тән болып келеді.

Баспасөз үшін оқырман қашан да алдыңғы орында. Газеттің тағдырын шешетін де сол - оқырман. Олар әрі бақылаушы да. Пайдасыз және көңілге қонымсыз материалдар жариялайтын арзанқол газетті оқырман сатып алмаса, жазылмаса ондай басылым сөзсіз банкротқа ұшырап, жабылып қалуы ақиқат. Баспасөз үшін бұдан өткен жаза жоқ.

Оқырмандарымыздың биік дәрежеге сай баспасөзге талап пен бақылау қоя алмай отырғандығын шебер пайдаланған тым арзанқол газеттер бүгінде әбден бетімен кеткендігі соншалық, журналистиканың беделін түсіретін халге жетіп отыр. Жыныстық қатынас пен ойдан құрастырылған таңғажайып немесе қылмыстық оқиғаларды жариялайтын «Қызық газеті», «Махаббат», «Жүздесу», «Күн мен түн», «Демалыс», «Қызықты хикая» сияқты «сары» газеттер бүгінде сатып алушылар бар болғандықтан ғана жарық көріп келе жатыр. Егер ешкім алмаса, оған сұраныс болмаса, тұтынушысыз қалса, мүлде жарыққа шықпас еді.

Жаңа қоғамның негізгі қағидаларының бірі-ақпараттық саясаттың толық құқықтық тұрғыдан құрылуы болса керек. Демократиялық нормалар мен ұстанымдар халықаралық іс-қағаздарда бекітілді. Демократиялық қоғамдағы адам құқығының басты белгісі болып табылатын еркін ой мен сөз бостандығы осылайша пайда болып қалыптаса бастады.

Елде қоғамдық жаңа тұрпаттағы институттар құрылып, адам құқығының толық сақталуына кепілдік берілді, БАҚ еркін жұмыс атқаратын дәрежеге жетті. Осы орайда Қазақстанда журналистика еркіндігінің қалыптасуына, белгілі бір арнаға түсінуіне, ілгерілеп өркендеуіне елеулі тосқауылдардың да ұшырасып отырғанын жасыруға болмайды.

Газеттерге ақылға сыймайтын сомадағы айыппұл салу арқылы жабуға әрекеттену, ар-намыс, іскерлік беделге нұқсан келді деген желеумен журналистерді сотқа сүйреудің көбеюі т.с.с. көріністер осы сөзіміздің дәлелі.

Сөз бостандығы дегеніміздің өзі оны тұтынушы – субъект және объектіге тікелей қатысты, олардың атқаратын қызметтеріне сай көрініс табады. Анықтап айтсақ, төмендегідей:

Біріншіден, журналистер үшін сөз бостандығы-қоғамда болып жатқан кез-келген оқиға жайында ақпарат алуға толық құқылы болуы және оны жазуға, жариялатуға, таратуға шығармашылық еркіндігінің кепілдендірілуі;

Екіншіден, оқырман үшін – объективті ақпаратты ешбір кедергісіз алуы және соған сай өз көзқарасын кез келген БАҚ арқылы білдіруі болып табылады.

Француз ғалымы Бернар Эдельман сөз бостандығына мынадай анықтама берген: «Кез-келген сөз бостандығы сияқты, баспасөз бостандығы парадоксальды ұстанымға жүгінеді. Сөз бостандығын құру-оны шектеу болса, оған толық еркіндік беру – оны жою болып саналады. Сондықтан оның құрылымдық органының болуы – сөз бостандығының өмір сүруінің негізі болады [16, с. 76].

Бұл жерде айтылып отырған құрылымдық орган - БАҚ заңнамасы мен журналист этикасы негізінде пайда болса керек.

Кеңес одағы ыдырағаннан кейін, Қазақстанда әртүрлі бағыттағы қоғамдық қозғалыстар мен саяси партиялардың құрылуы, олардың көзқарасын, ой-пікірлерін білдіретін бұқаралық ақпарат құралдарының пайда болуының өзі демократияға жасалған тұңғыш қадам болатын. Осынау өтпелі кезеңде Қазақстан журналистикасында сөз бостандығының негізі қаланды. Заң жүзінде цензура жойылып, сөз бостандығына, тәуелсіз баспасөзге Конституция бойынша кепілдік берілгенін жоғарыда айттық. Енді, соған сәл анығырақ тоқталсақ, сөз бостандығы туралы мәселе аталмыш заңның 20 бабында көрініс тапты. Онда былай делінген:

1) Сөз бен шығармашылық еркіндігіне кепілдік беріледі. Цензураға тыйым салынады.

2) Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. ҚР-ның мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді.

3) Республиканың конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, оның тұтастығын бұзуды, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық астамшылықты, сондай-ақ қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға немесе үгіттеуге жол берілмейді.

Конституцияда сөз бостандығына осылайша толық кепілдік беріледі. Бұдан еркін ақпаратты алуға және таратуға мүмкіндік жасалғанын көруге болады. Сонымен қатар қоғамдағы кез келген институт журналиске қажет ақпаратты беруі міндеттеледі. Олай болса, БАҚ қызметкері ақпаратқа қол жеткізе алмаса, оған кедергі келтірген жеке тұлға немесе ұйымның жауапкершілікке тартылуы орынды деп білеміз. Жаңа демократиялық, зайырлы және құқықтық мемлекеттің қоғамдық ой-пікірін қалыптастырушы қоғамдық ерекше институт ретінде қазақ БАҚ жүйесі қалыптасып, техникалық жағынан базасын нығайтып, жаңа технологияға көшті.

Осылайша, қоғам өмірінде сөз бостандығы мен демократияның негізгі тірегі – бұқаралық ақпарат құралдары ықпалды күш ретінде алға шықты. Бұрынғыдай әміршіл-әкімгерлік жүйенің айтқанымен жүріп, айдағанына көнетін қасаң идеологияның қаруы емес, қоғамдық пікірдің қожасына айналып келеді.

Дегенмен, Қазақстанның ресми билігі саяси плюрализмді сөз жүзінде қолдаған сыңай танытқанымен, іс жүзінде оған қысым көрсетуге дайын тұратынын бүгінге дейін жабылған газеттің саны 20-дан асып кеткендігінен анық аңғаруға болады.

Әдебиеттер тізімі:

1. Засурский И.Н. Искусство свободой. – Москва: Изд. московского университета, 2007. – 460 стр.
2. Қазақстан Республикасының Конституциясы. – Алматы: Жеті Жарғы, 2005. – 13 б.
3. Назарбаев Н.А. Қазақстан – 2030. – Алматы: Білім, 1997. – 21 б.
4. Есім Ғ. Байыптылық байламы // Егемен Қазақстан. – 2004. – 16 қараша.
5. Нысанбаев А., Абжанов Т. Ой, ақыл, адамгершілік. – Алматы: Білім, 1994. – 3 б.
6. Нурғали Р. М. Дулатовтың публицистикасы // Жинақ «Жоғары оқу орындарындағы жүйесінде журналист даярлау мәселелері». – Қарағанды, 2004. – 5 б.
7. Мусирепов Г. Шығармаға мінез керек // Әдебиет кәсіп емес, өнер. – Алматы: Жалын, 1987. – 6 б.
8. Бекхожин Қ. Қазақ баспасөзі тарихының очеркі – Алматы: Мектеп, 1981. – 102 б.
9. Қозыбаев М. Өркениет және ұлт. – Алматы: 2001. – 346 б.
10. Султанов Қ. Сөз бостандығы. Оны БАҚ қалай пайдалануда? // Егемен Қазақстан. – 2003. – 18 мамыр.
11. Ауезов М. Бостандықтан сұралатын жауапкершілік // Егемен Қазақстан. – 2003. – 5 мамыр.
12. Абдилдин С. Сөз бостандығы бар ма? // СолДат. – 2003. – 3 мамыр.
13. ҚР «Мемлекеттік құпия туралы» заңы. // Егемен Қазақстан. – 1999. – 23 тамыз.
14. Қош бол, сөз бостандығы // Сөз. – 2003. – 8 маусым.
15. Мәңгі бітпейтін дау // Алтын Орда. – 2002. – 20 қыркүйек.
16. Зачем Кромвелию нужна? // Законодательство и практика СМИ. – 2004. – №11. – стр. 76.

¹ИМАНАЛИЕВ Ж.О., ²БОЛАТОВА Г.Ж.

*¹к.филол.н., доцент кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе
КазНУ имени аль-Фараби*

²д.филол.н., доцент КазНУ имени аль-Фараби

АҚШ-ДАҒЫ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС» ГАЗЕТІНІҢ ДАМУ ТЕНДЕНЦИЯЛАРЫ

Қазіргі таңда Америка журналистикасының дамуына үлкен мән берілуде. Бұл орайда Америка БАҚ-тарын зерттеудің ғылыми методологиялық әдісі маңызды. Шетел журналистикасының ішінде Америка журналистикасы көптеген теориялары мен концепциялары қазіргі қоғамдағы құбылыстарға ғылыми анықтама берудің ерекшелігін көрсетеді.

«Нью-Йорк таймс» газетінің қалыптасуы мен дамуы жайында зерттеген еңбектер өте сирек кездеседі. Демократияның қазіргі заманға сай концепциясы (популистік, бұқаралық, полиархиялық және т.б.) плюрализм теориясының түрлері ретінде көрініс тапқан бұл басылым туралы көп пікірлер қалыптасқан.

Көп мемлекетте бұқаралық ақпарат және коммуникация құралдары геосаяси мақсатқа жету үшін қолданылады. Мысалы, АҚШ-тың үгіт-насихат компаниясы Ирак және басқа мемлекеттерге қарсы бағыттар және т.б. мемлекеттің ішкі саясаты билеуші топтың мүддесін көздеп, үгіт-насихатпен бағдарлап отырады.

Журналистика дамуының әлемдік тенденциясы, ақпараттың ғаламдануы әлемдік қауымдастықтың стратегиясын қайта қарастыруға итермелейді. Жаһанданған ақпараттың «аумақтың қажеттілікке» сай келуі БАҚ-ты қоғамдық пікірді қалыптастыру барысында тиімді етіп көрсетеді. Әлемнің барлық мемлекеттерінде журналистер мен экономистердің тығыз байланысы орнығуда. Соңғы жылдары БАҚ-тың экономикалық құрылымы да өзгеріске ұшырады. Ең негізгі қаржылық түсім көзі ретінде жарнама басты рөлде келе жатыр. Көптеген мемлекеттерде билік басы БАҚ-ты тікелей және жанама түрде субсидиялайды. Көп жеңілдіктер беріп, үкіметті жарнамалағаны үшін гранттар тағайындайды. БАҚ-ты өндірістік-қаржылық саланың бір бөлшегі ету БАҚ-тың тұрақтылығын арттырады. Бізді Америка газет индустриясының жарнамадан түскен түсімінің өсімі қызықтырады сөзсіз. “Барлық БАҚ түрлері ішінде жарнамалық табыс жөнінен газет саласы бірінші орынды иеленеді. 1999 жылы АҚШ газеттері жарнамадан рекордтық табыс тапты – 46.3 млрд. доллар (1998 жылмен салыстырғанда өсім 5.4 %). Ал 2002 жылғы табыс алдын-ала мамандар болжамы бойынша, 59 млрд. долларға жеткен. Газет ісінің сарапшылары күтпеген жаңа тенденция – күнделікті газеттерінің таралымының құлдырауы тоқтап, жыл басында шамалы өсім байқалған. Америка газет ассоциациясының мәліметтеріне сәйкес бұл өсім 0,2 %-ды құраған (ал 1999 жылдан бері олардың ортақ таралымы 0,5 %-ке құлдыраған болатын), яғни бұл 113 мың данаға көбейді деген сөз. Сөйтіп, АҚШ-тағы күнделікті баспасөздің жалпы таралымы қайтадан 59 млн. данадан асқан” [1].

Америкадағы алпауыт газеттердің бірі “Нью-Йорк Таймс” басылымының құрылымы, қызметкерлерінің жұмысы, тұрмыс-тіршілігі туралы көп жазылды. Газет штатында төрт мыңдай адам жұмыс істейді, солардың 1200-ге жуығы журналистер. Жаңалықтар бөлімі өте ауқымды, газеттегі қаржы саласын қамтып жазатын тілшілер саны 120-дан асады, 100-ге тарта журналист мәдениет мәселелерімен шұғылданса, 80-і спорт хабарларын жазады, 65 журналист күнделікті өмір, тіршілік мәселелерін қамтиды. Бұдан басқа да толып жатқан бөлімдер бар, бұл тікелей штат қызметкерлері, оларға жылына 2 000 000 доллар көлемінде жалақы төленеді. “Нью-Йорк Таймс” бірнеше басылымдардың басын қосқан ірі конгломерат. Оған сондай-ақ, ірі газет “Бостон Глоб” т.б. секілді он алты газет, сегіз телестанция, екі радиостанция қарайды. Газеттің өзіндік бірнеше веб-сайты бар, сонымен қатар газеттің арнайы ақпарат қызметі жұмыс істейді. Сондықтан оны 800-дей басылым пайдаланады, былтыр газеттің жылдық табысы үш миллиард долларды құраған. Газеттің шетелде 43 тілшісі, федералдық аймақтарда 60 тілшісі бар. Бұған қоса Нью-Йорк қаласының өмірін қадағалап жазатын 100-ге жуық тілшісі басылым ғимаратының ішінде отырады. Жаңалықтарды жазатын 100 репортер жұмыс істейді. Газет осыншама көп ғимаратты алып отырғанымен, журналистер ғимаратқа сыймағандықтан, олар бұдан өзге жерден де кеңсе жалдап, біраз қызметкерлері сонда жұмыс істеген. Сол себепті қала ішінен жер алынып, 69 қабатты жаңа зәулім үй салынып, 2005 жылы пайдалануға берілген. Газетте негізгі қызмет істейтін төрт мың адамнан басқа келісімшарт бойынша жұмыс істейтін қызметкерлер саны одан үш есе көп екен. Олар әлемнің әр қиырынан күнделікті материалдар жіберіп отырады, газеттегі негізгі 33 фототілшіден басқа сырттан 70-тен аса фотожурналист жеке-жеке салаға бөлініп, өздерінің бейімделген саласы бойынша терең зерттеулер жүргізіп, фотосуреттерді жіберіп отырады. Спорт журналистерінің біреуі боксты қамтыса, екіншісі тек бейсболды жазып, соның қыр-сырын зерттеп жатады. Сол сияқты музыка мамандарының ішінде он бес тілші бар екен, олардың әрқайсысы бір ғана салаға бейімделген. Газет күн сайын төрт рет әлсін-әлсін жаңарып шығып отырады. Әрі оның әр аймаққа бейімделген нұсқалары бар. Мысалы, Вашингтонға, Нью-Йоркке, басқа да штаттарға барлығы он бір аймаққа арналып шығарылады. Газет 1993 жылдан бері түрлі-түсті форматты болып шығады. Бұл басылымның қалыңдығы, беттерінің көптігіне таң қаласын. Осының бәрін қашан оқып болады дерсің. Алайда әркім өзіне қажетін оқып алатыны белгілі. “Мәселен, осы газеттің жексенбі күнгі саны 5,5 кг болып шығады. Соның тең жартысынан астамы – жарнама. Сол бір нөмірдің өзінен ғана 25 000 000 доллар табыс түседі” [2].

АҚШ тәжірибесі «Нью-Йорк таймс» газеті журналистикадағы көптеген өзгерістерге сай бірнеше бағыттарды көрсетеді: халықтық, тұтынушылық, зерттеушілік және «жаңа журналистика» бағыттары. Олар газет материалдарының тұтынушылық деңгейін арттыра түсуге бағытталған. Ғылым мен техниканың дамуы қазіргі БАҚ-қа және коммуникацияға, журналистің қызмет пішіні мен әдістеріне әсер етеді. Мемлекеттің рөлі артуда. Көп жағдайда инновациялық саясат БАҚ-тың болашағын анықтап береді. Ғылым мен дамудың ішкі логикасы ақпаратты жинау, сақтау және таратуда жаңа

бағыт ойлап табуға әкеледі. Бұл шартта инновациялық саясат БАҚ-тың одан әрі дамуына септігін тигізе алады.

Журналистика әлемнің әртүрлі аумағында дамудың ортақ тенденцияларына ие болғанымен, әрбір мемлекеттің өзіндік ерекшеліктерін көрсетеді.

Журналистика дамуының әлемдік тенденциясы ақпараттың ғаламдануы әлемдік қауымдастықтың стратегиясын қайта қарастыруға итермелейді. Жаһанданған ақпараттың «аумақтың қажеттілікке» сай келуі БАҚ-ты қоғамдық пікірді қалыптастыру барысында тиімді етіп көрсетеді. Әлемнің барлық мемлекеттерінде журналистер мен экнономистердің тығыз байланысы орнығуда. Соңғы жылдары БАҚ-тың экономикалық құрылымы да өзгеріске ұшырады. Мұны «Нью-Йорк таймс» газетінің тәжірибесінен көруге болады. Бұл газетте де ең негізгі қаржылық түсім көзі ретінде жарнама басты рөлде екен. АҚШ-та билік БАҚ-ты тікелей және жанама түрде субсидиялайды. Көп жеңілдіктер беріп, үкіметті жарнамалағаны үшін гранттар тағайындайды. БАҚ-ты өндірістік-қаржылық саланың бір бөлшегі ету БАҚ-тың тұрақтылығын арттыратынын өмір көрсетіп отыр. Қорыта айтқанда, америкалық “Нью-Йорк таймс” газетінің даму тенденциялары іскерлік және жеделдікті, ақпаратты компьютер жүйесіне енгізуімен сипатталады.

Литература:

1.Маркина Ю.В. Газета «Нью-Йорк тайме»: эволюция типа издания: Дисс. канд. филолог, наук. Ростов-на-Дону, 2004. - 167 с.

2.Голованова Г.А. Газетная пресса США // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика, 2006. № 5. — с. 7-11.

¹**Nurzhanova S.S.,** ²**Tyumonbaev A.R.,** ³**Zykov N.A.,**

⁴**Alim A.,** ⁵**Saduakasov A.**

¹*senior lecturer of UNESCO chair,*

International journalism and public media can be named after Al-farabi

(e-mail: nurgans61@gmail.com)

² *Kyrgyz national university by J. Balasagyn, Faculty of journalism, Department of Printing*

³*Transformation of international broadcasting United States*

Post-graduate student of the Department of foreign journalism and literature, faculty of journalism, Moscow state University. M. V. Lomonosov,

(e-mail: nzykov@bk.ru)

⁴*Senior lecturer of Department press and electronic media of named after Al-farabi,*

missis.alim@mail.ru

⁵*Deputy Head of the Department for Research and Innovation Work and International*

(e-mail: abaisadu@gmail.com)

TURNING THE US BROADCASTING NATIONALITY TRANSFORMATION OF INTERNATIONAL BROADCASTING UNITED STATES

Information confrontation of the world's leading paint has become a reality of our days. Today, the winner of the global competition is the one who managed not to news about his policy to a global audience, actively promotes his ideas. Among the leaders are the USA, China, Russia, Valeria, France, Germany, satisfaction and others. They actively present their policies in the world information market, develop their madness. Today snail has succeeded Russia with its MDR sputnik Tell Russia. It has become popular in many countries. The success of Russian Tell became posting expressed. Large in the global market, China is active, shining continuing, TV broadcasting satellite and developing various kinds of information on the Internet and even increasing funding Insane. Against this background, the nationality of the broadcasting of the United States and other countries the site, subjected to sail reduction after the end of the cold war, began to lose to the global Sony. It was felt by members of the political elite of Western countries.

Botanists geopolitical confrontation between the United States and Russia, intensified after the events in Ukraine, Crimea's transition to the jurisdiction of Russia and the confrontation in the Donbass, as well as the global consent of the United States and the task of the people's Republic, their disagreements on some policy issues have caused attempts to media status parameter nationality American state. The question arose about the insufficient effectiveness of American Insane. A number of second, Nadal insufficient, in their opinion,

effective "Voice of America" and other state Broadcasters, put forward a proposal to reform broadcasting to foreign countries. The need for this is caused, in their opinion, by the fact that Russian, Chinese and other broadcasters significantly exceed their capacity, increased their funding. However, the reform of the American broadcasting was set on its author in such a way that the "Voice of America" should fully concentrate on covering the foreign and domestic policy of the United States and no longer cover the events of international life, if they do not directly affect America. The change of focus towards US-themed news has caused OPS many critics that the leading American state broadcaster may lose some of its audience.

According to its current status as enshrined in Federal law in 1976, the Voice of America must present a balanced and comprehensive picture of the most supportive American trends of thought and Institution. In practice, this means that no matter which administration is in power at the moment, the broadcaster of its news has recently been seen in terms of both Republicans and Democrats, as well as NSC candidates for atmosphere posts whose role has been worse in recent years. And this rule was observed by newscasters. The application of this Principle has contributed to a more objective coverage of events, and the autonomy in policy cuts.

Recently, the Board of broadcasting governors (Board of Broadcasting governors) is in charge of the American foreign media. It is this body that has brought to its attention accusations of ineffectiveness. In particular, critics about the lack of coordination between the language club, Dublin in the thematic programs. And the "Voice of America" was accused of being too neutral and insufficiently insistently active in the policy of the American state. However, the powers of a number of experts opposed the unreasonably fast and Newman reform of the American media nationality. They noted that media action can become for rarely Vettel, who can lose their powers and lose in global competition.

According to the new law, a new body should be created to manage broadcasting to foreign countries – the Agency for international communications of the USA headed by a Director and a set of Directors. The new structure of the organization is similar to the well-known organ of the cold war-information Agency for International Information (USIA). Candidate to power the new administration. D. the Tramp, obviously, the emphasis in the reform of USIA.

Ottawa American propaganda proves particularly clearly against the background of RST activity in this area of a number of countries, especially Russia, China, and others. Russian Tell of modern Russia has recently significantly expanded its auditorium and its influence on viewers. He is the positioner himself as the source of news that is different from the Mainstream international media. And this approach finds a growing positive response from the audience, which is constantly expanding. China is increasing the power of its sputnik says to revive radiance to all languages. Satellite services say "al Jazeera" has also increased its capacity.

Against this background, the American public broadcasting is at the same level of funding and even gradually reduces its volume and languages. The transition to the Internet had a positive effect, viral auditorium. But abandoning the tradition of broadcasting - radio and television – has inevitably led to the loss of parts of the old audience. New forms of communication with RB did not always become adequate radio and television programs. PAL is the effect of the personal presence of the presenter, who has been the strength of the tradition of broadcasting. Suffice it to recall the Saint's leading cash transfers Willis corner, which is charcoal or auditory recently around the world. There were well-known leaders and the Russian Department, many of which after the transition to the Internet platform retired. Information has become more obese, and sometimes too Promo and insufficiently objective.

Information war, I swear on events in Ukraine, showed that in some cases "Voice of America" Regal to the listeners and pastel sites is not enough balancing materials, and also pedal cliché, vartan spade mass media.

The tradition of radio broadcasts to the Walsh court after 2008 staple place various form of information on the Internet, including audiovisual. There are special sections for smartphone and tablet computer users.

¹НОДА Л.П., ²РОЖКОВ А.В.

¹ст.преподаватель кафедры печати и электронных СМИ

*²к.филол.н., доцент кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе
КазНУ имени аль-Фараби*

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ТРАНСФОРМАЦИЯ ОБЩЕСТВА

В современной журналистике Казахстана укоренился подход, пришедший к нам из западной прессы, основанный на принципе перевернутой пирамиды или пяти W и одной H: Кто? (Who?), Что? (What?), Когда? (When?), Где? (Where?), Как? (How?) и Почему? (Why?). Данный принцип последовательных вопросов служил классической схемой создания хроникальной новостной заметки, но далее распространился на все жанровые формы [1]. В противовес этой теории, создатели идеи креативного подхода считают, что траектория работы журналиста не должна быть линейной. Включение творческого начала может открыть читателям ранее неизвестные сведения о герое или проблеме.

Вступление в эру гражданского общества сформировало новые принципы журналистики, заключающиеся в терпимости, транспарентности и открытости. Уважение к чужому мнению и избегание оценки происходящего затмевают собой агрессивную тактику сбора фактов и нападающий стиль общения («СМИ – псы демократии»). Изживает свою актуальность и баланс в «разговоре по душам», где общение происходит на равных. В процесс коммуникации вступает аудитория как полноценный ее участник. На характер публикаций и сюжетов все большее влияние оказывает позиция редакции и информационные запросы общества. В зависимости от них определяется предварительная работа журналиста, и вырабатываются стратегические шаги в формировании контента. К примеру, по типу сбора информации, его можно разделить на непосредственное и опосредованное. Абсолютное большинство бесед во время получения фактов проводится одновременно, при прямом доступе к собеседнику в визуальном, пространственном и вербальном значении.

В свою очередь, опосредованное общение можно разделить на различные формы по составляющим частям. Так, телефонное интервью является синхронным, но лишено визуального контакта. Исключением считаются спутниковая связь и социальные сетевые приложения (Скайп), соединяющие людей из разных концов мира. Другой вид коммуникации – письменная, предоставляющая возможность отложенного ответа. Обычно она применяется при работе с высокопоставленным лицам и в ней общение происходит через пресс-службы. Сочетанием двух этих форм являются интернет-чаты и конференции, за которыми, по мнению многих исследователей, стоит будущее. Они позволяют получать ответ как синхронно, так и с интервалом, посредством контакта в формате аудио и/или видео.

Глобализация предполагает собою постоянный процедура влияния разных условий интернационального значимости в общественную реальность единичных государств. Вследствие ее общество становится более сопряженным и наиболее подчиненным с включением всех его. Ресурсы общественных данных в этом ходе считаются равно как условием, оказывающим большое влияние в него, так и главным каналом, по которому распространяются факты, создающие концепцию взаимосвязанности в целом общества.

С точки зрения общественно-политической коммуникации сетевые технологические процессы сформировали новейшую сферу с целью максимальной монетизации данных. Масс-медиа в интернете за короткий срок обогнали прежние традиционные медиа. Журналистика в течение всех эпох абсорбировалась и менялась, в зависимости от многих факторов, но в изменениях прошлого основой были трансформация творчества, оценка информации, обратная связь, теперь же концептуальные изменения диктуют технологии. Очевидно, новые медиа обладают конкретным преимуществом перед классическими СМИ. Исследователь Е.А. Баранова отмечает ряд отличительных черт, предоставляющих «сетевыми изданиям» несколько положительных сторон перед классическими общественно-политическими медиа: значительное удешевление создания и распространения публикаций и сюжетов; доступность новых медиа; стирание временных границ в коммуникациях; возможность постоянного возврата к материалам и интеллектуальный поиск. Кстати, именно редакции газеты были самыми первыми инвесторами в видео в интернете, а теперь

оно обогнало бумажных наставников [2]. Часто встречающееся выражение «однократное производство контента и многократное его распространение на разных медиаплатформах» совсем не обязательно означает, что контент будет идентичен при распространении на всех платформах. Контент печатной версии, возможно, будет совпадать с PDA-версией, электронной версией, kindle-версией, но отличаться от интернет- и мобильной версии, приложений для портативных устройств.

Журналистику в профессиональном плане всегда априори считают творчеством. Однако творческая составляющая зачастую уходит на второй план, уступая место поиску информации и ее подаче (например, инфотеймент, ориентированный на целевые аудитории). Но сбор актуальной информации и особая ее обработка, связанной с глубоким постижением внутреннего смысла событий, заключена в трудоемкость творчества журналиста. Мы, к определенному сожалению, можем констатировать снижение числа аналитических публикаций и сюжетов, в некоторых СМИ они практически перестали встречаться. Творчество – процесс присущий лишь человеку, в результате которого создаются качественно новые ценности. Отличием творчества от просто производства является уникальность полученного результата. Никакие начальные условия не могут гарантировать получение высшего качества по итогам. В процессе творчества журналист вкладывает в продукт своего творчества возможности, которые выражают аспекты его личности. Именно вложение собственной индивидуальности придает продукту творчества ценность. Также СМИ апеллируют к личности в совокупности ее социальных ролей – как к гражданину и семьянину, представителю народа в целом и жителю конкретного района, представителю данной профессии и работнику определенной отрасли и т.д. В целом содержание массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность. При изучении жизненного материала, журналиста волнует не только проблема поиска фактов и дополнительных данных, но и подача материала, его представленность аудитории, получится ли привлечь внимание аудитории, вызвать активный интерес с ее стороны. Достижение этой цели журналисту удается при помощи различных средств: значимость события, факты действительности, актуальностью содержания, близость темы информационным потребностям аудитории, формальные достоинства журналистского произведения.

Труд журналиста имеет ряд специфических особенностей, которые отличают его от других творческих профессий. Он имеет индивидуально-коллективный характер, ему свойственны такие показатели как оперативность и постоянство, универсальность и специализацию. Среди некоторых исследователей, находящих под впечатлением от бурного развития нового медиа-пространства, появилась идея медиакратии, например, санкт-петербургский исследователь С. С. Бодрунова [3] представляет свои воззрения таким образом, что «власть» и «влияние» начинают принадлежать не «демосу» или авторитарному лидеру, но тем, кто способен создавать новые культурные коды, используемые впоследствии для создания (конструирования) новой, часто виртуальной реальности, – то есть медиакратии.

Являясь приверженцами многовековых базовых ценностей, тем не менее, СМИ находятся в состоянии жесткой конкуренции. Филиалы одной медиа-корпорации иногда выражают разные политические и экономические взгляды. Так или иначе, владельцы получают свою прибыль. С экономической точки зрения плюрализм в рамках одной медиа-империи даже приветствуется, так как таким образом владельцы диверсифицируют собственный бизнес и снижают риски, связанные с однобокой идеологической ориентацией. Следовательно, существующий плюрализм масс-медиа играет на уменьшение влияния СМИ, но укрепляет фундамент экономической системы.

Доверие аудитории в современном информационном мире является наиболее востребованным качеством печатных и электронных СМИ, Интернет-ресурсов. Поэтому будет оказана поддержка инициативе профессионалов в области масс-медиа по вопросу саморегулирования журналистского сообщества. Такой механизм по защите общепризнанных ценностей будет способствовать повышению ответственности СМИ, одновременно снизив необходимость вмешательства государства в отношения между общественностью и СМИ. Исследователи пока не имеют единства подходов по оценке диверсификации происходящих изменений. По мнению одних ученых, все большее разнообразие технических средств неминуемо приведет к культурной стагнации общества, ослаблению интеграции в нем, и даже к упадку его культурного уровня. И, напротив, этому мнению оппонирует мнение других медиа-исследователей о том, что разнообразие средств массовой коммуникации ведет к свободе и уменьшению централизованного контроля за ними, а интеграция в таких новых условиях упрочится и станет более глубокой.

Общество стремительными темпами осваивает цифровую среду, но телевидение, радио и газеты также являются активными участниками процесса коммуникации. Ставшие традиционными средства массовой коммуникации по отдельным позициям конкурируют между собой, а в каких-либо позициях дополняют друг друга. Интернет и телевидение, безусловно, действеннее газеты, но полностью не могут заменить ее. Газета обладает собственными, индивидуальными особенностями, и удобство читателей связано с возможностью самостоятельной ориентации в предоставляемой информации, выборе необходимой информации из числа представленной газетой, возможность возврата к материалу и возобновления чтения в любой обстановке.

Человек, индивидуум и его повседневная жизнь все больше зависит от массовой коммуникации, создающей для него своеобразную «вторую реальность» или даже новую «дополненную» реальность, влияние которой также значимо, как и воздействие объективной реальности. Таким образом, современные средства массовой информации стали мощным коммуникационным каналом и эффективным инструментом, имеющим исключительно большое влияние на жизнь общества в целом и на каждого в отдельности, и воздействующий на формирование общественного сознания, завладевая беспрецедентным числом людей. Любая новая информация, которая поступает по каналам средств массовой информации, определенным образом стереотипизирована, и содержит многократные повторяемые политические и ценностные установки, закрепляющиеся в сознании людей. Сегодня СМИ не только непрерывно воспроизводят этот процесс, но и выводят его на глобальный уровень.

Как отмечает исследователь В.Ф. Олешко, в основе оценки коммуникатора аудитории лежат такие показатели как простота, надежность и оперативность [4]. Это позволило автору выделить поведенческий аспект отношений «коммуникатор-аудитория», который позволит более адекватно оценивать реакции аудитории при взаимоотношениях с журналистами. При рассмотрении данных характеристик, он отдельно рассматривает коммуникатора женского пола и коммуникатора мужского пола. Ожидания аудитории в этих двух случаях отличаются друг от друга. Коммуникатор-женщина склонна к постоянному изучению окружающего мира, не имеет авторитетов. Женщина-коммуникатор демонстрирует легкость принятия решения, основывая их прежде всего на интуиции. При внимательности к деталям, она не концентрируется на том, что не входит в зону ее интересов. Журналистские произведения коммуникатора-женщины насыщены эмоциональностью, преобладающей над рациональностью. Исследователь обращает внимание на превалирование у такого типа коммуникатора следующих творческих приемов: «кокетничанье» с аудиторией для последующего оказания эмоционального давления на нее, намеки на интригу, журналистский домысел в форме предположения как «последний аргумент», необоснованная контекстом «разболтанность» в стиле изложения фактов; использование в качестве вывода мнения.

Основная задача журналистики – дать миру беспристрастную и цельную картину собственно этого же мира. Журналист здесь выполняет роль посредника между миром и миром же. В идеале журналист должен добывать истину, которая существует вне зависимости от него и от него не зависящую [5]. Это достаточно трудная задача. Велик соблазн переделать «мир» по-своему, чтобы видеть в нем понятное для себя, существующее по определенным законам. Но на это у журналиста нет права.

Интернет-журналисты и блогеры проделывают ту же работу, что и их коллеги из традиционных медиа. Однако сетевой формат материала имеет ряд характерных свойств. Во-первых, неограниченность объема публикации. Однако особенности восприятия аудитории призывают придавать информационному продукту удобочитаемый формат. Во-вторых, чтение, схожее с беглым просматриванием, становится фактором возрастания и без того немаленького значения заголовка, подзаголовка и лида, несущих в себе основную смысловую составляющую текста. В-третьих, помимо текстового формата, в широкое применение вошли аудио- и видеотрансляции, по сути не отличающиеся от телевизионных включений. Кардинальным отличием публикаций в сети является наличие обратной связи, благодаря которой аудитория становится активным участником коммуникации. Журналист в таких условиях принимает обязанности модератора диалога. Возможность двустороннего общения позволяет журналисту определить предпочтения населения и сориентироваться в информационных тенденциях.

Массовая коммуникация, с присущими ей функциями и характеристиками, обладает большим социальным потенциалом, и является мощным средством воздействия на социум, оптимизируя его деятельность, социализируя индивида, и обеспечивая интеграцию. Будучи частью человеческих взаимоотношений, массовая коммуникация отражает события и явления общественной жизни

общества, но в это же время и сама оказывает непосредственное влияние на формирование событий быстро меняющейся реальности.

Литература

1. Вулф Т., Джонсон Э.У. Новая журналистика и Антология новой журналистики. - СПб., 2008. С. 38.
2. Баранова Е.А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. - М., 2016. С. 20.
3. Бодрунова С.С. Современные стратегии британской политической коммуникации. - М., 2010. С. 17.
4. Олешков В.Ф. Журналистика как творчество. - М. 2009. С.72.
5. Прохоров Е.П. Журналист и массовое сознание. - М. 2007. С.29.

МАМЫРОВА К.С.

*ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және
қоғамдық медиа кафедрасының аға оқытушысы
ал-Фараби атындағы ҚазҰУ*

ЖАРНАМАНЫҢ ҰЛТТЫҚ САНАҒА БЫҚПАЛЫ

Жарнама біздің күнделікті өмірімізге біз нарыққа бет алғаннан бастап ене бастады, Ол соншалықты беймаза болғандықтан адамның ашуын келтіретінін бәріміз білеміз, Газет пен журналдағы жарияланылған жарнамаларды оқымай, бетін жауып тастауға болады. Ал теледидар мен радиодан берілетін жарнамаларды қалай құлақтың қасынан жібере саламыз.

Қазіргі таңда тәлелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының өмірі тікелей жарнамаға тәуелді болып отыр. Өзін-өзі қаржыландыратындықтан әрбірі көрерменін көбейтуге, сол арқылы бірден-бір күнкөріс көзі жарнаманы молырақ «қарбытып» қалуға жанын салып бақты. Көрерменді өзіне тартудың жолы әу бастан шетелдік арзанқол татуы жоқ талғамсыз - жалаңаш тән, мағынасыз қырып - жою, әпербақан сотқарлық, түрліқорқынышты құбыжықтар, ойға да келмейтін қиялдар, зорлық-зомбылық, тонау секілді фильсымақтарды күндіз-түні жарнамалау халыққа ұсыну еді. Жұртшылықтың бұған деген орынды ашу ызасы мен наразылығынан соң барып, алғашқы «қарқынын» басып, әжеутәуір «әдептілігіне» түсе бастады. Бұл неше түрлі фильмдермен қатар алуан түрлі азық-түлік, үй тұрмысына қажетті, адамның өзіндік тазалығы үшін керекті заттар бұқаралық ақпарат құралдарында жарнамалануда. Осы жарнама ісі республикамызда енді өмірге келе бастағандықтан кейбір сәтсіз шыққан жарнамаларды халық өзінен тікелей сынының астына алып жүргендігін байқауға болады. Жарнамалық хабарландыруларға әркім әртүрлі сыни пікір айтады. Халқымыз қоғамда болып жатқан әр кемшілікті сыннан өткізіп, сол арқылы өзін қорғайды. Соңғы кезде біз өзіміздің күнделікті көретін теледидарымыздың қорғанатын жағдайға жеттік деуге болады. Соның ішінде жарнама атаулыға ерекше көзқарастамыз. Шынына келсек, қазіргі заман адамы уақытының көп бөлігін теледидар алдында өткізеді.

Қазіргі таңда ең көп оқитын халықтан біз күйіс қайрайтын халыққа айналып бара жатырмыз. Себебі, бізге таңертеңнен кешке дейін теле жарнамалар не көрсетеді. Сүйкімді қыздардың, қайратты жігіттердің, балалардың аузы жыбырлауда. Шайнайтыны «Орбит», «Стиморол» т.б. сағыздар. Кейде күйіс қайтаратындардың қоғамына түскендей боласыз. Қай жерге көз салсаңыз, тек ауыз жыбырлап тұрады.

«Сағыз шайнап жүрсем, «Кетші әрі, күйіс қайырған сиыр құсамай», - деп әжем ылғи ұрсады. Көкем «киімге жабысады», деп, мамам «тісінді құртасың» деп, қойшы, әйтеуір, бері сағызды жолатқысы келмейді. Онда неге теледидар ертеден қара кешке дейін сағызды жарнамалайды? Кімге сену керек? Әжеме ма, жарнамаға ма?» деп бір газетте бір оқырманның сұрауы шертіліпті. Бұл жерде әрине бірінші әжесі дұрыс айтады. Себебі, жастардың үлкендер алдында шайнаңдап тұруы этикетке жатпайды. Ол адамды сыйламау дегенмен пара-пар. Осындай ескертулерді қазіргі таңда үлкен жасты адамдар айтатын болды. Ал жас ата-ана күнделікті көріп жүргендіктен ескерту дегеннен қалды десе де болады. Ал жарнама жағынан келетін болсақ, қай өнімді өндірушілер де бірінші кезекте өз тауарларын барынша жарнамалауға тырысады. Ал, фирма неғұрлым бай болса, оның өнімі де теледидар арқылы соғұрлым әлем-жәлем, жарқын реңмен жарнамаланады. Бірақ өз өнімін ғана өткізуге «өлгенше» жанталасатындардың сөзіне жүз процент сенуге тағы болмайды ғой. Көптеген дәрігерлер сағыздың пайдалы жақтарымен қатар зиянды жақтарының бар екенін жоққа шығармайды. Мәселен, ұшақ салонында ұшу барысында келеңсіз әсерлерден арылу үшін сағыз шайнасаңыз - әжептәуір серги аласыз. Бірақ, театрда, троллейбуста, автобуста, сабақта, лекцияда шайнаңдап отыру

жағымсыз әсер етеді. Сондықтан да көпшілікке жағымсыз, дөрекі болып көрінетін сағызды денсаулығымызды да сақтау үшін көп жарнамаға еліктей бермейік.

Келесі жастарға өзінің әсерін тигізетін, яғни тәлім- тәрбиеге қарама- қайшы келетін темекі және арақ жарнамасы. Психологтардың айтуынша балалар туындап отырған жағдайды бағалай алмағандықтан «Алып бер!» - деген реакция тудыратыны анықталды. Жарнама жағынан тарихи тәжірибе жинаған мемлекеттер кішкене көрермендерді қорғауды өз қолына алған. Балалар аудиториясына арналған жарнамаларды көрсету немесе шығаруда ескеретін жағдайларды келтіріп кетелік.

- Жарнаманы жасамастан бұрын аудиторияның интеллектуалды дамуын және өмірлік тәжірибесі ескеруі тиіс. Жарнаманы шығарушылар балалардың көргенді немесе естігенді тез қабылдай салуымен қатар, соған сенетіндігінде ескеру керек.

- Еш уақытта балалардың фантазияға мен елестетуге бейімділігін пайдаланбау керек.

- Балалардың шақыруға тез шешім қабылдайтындығын ескере отырып, жарнамалық текстер шынайы болуға тиіс.

- Жарнама қоғамға дегенде жақсы әсер қалыптастыру қажет, яғни құрамында достық, мейірімділік, адалдық, адамгершілік, және қоршаған адамдарға құрмет сияқты қасиеттер болуы тиіс.

- Балаларға әке-шешесінің және басқа да факторлардың әсер ететінін ескере отырып, жарнама ата-ана мен баланың арасындағы қарым- қатынасты реттеу үшін үлкен үлес қосу керек. Жарнамалық өнімдерді балаларға жасап өткізу өте күшті анализ жасауды қажет етеді.

Республикамыздағы көптеген мәдениет ошақтарының жабылуы, қысқартылуы жастар тәрбиесіне аса зор нұқсан келтіруде. Деректер бойынша, 1992-1993 жылдары Қазақстанда 466 кітапхана мен 133 клуб мекемесі жабылған, 1995 жылы мемлекеттік кітапханалар 491-ге кеміді. Ал қазір осы кателіктеріміздің нәтижесін жою ісімен айналысып жүрміз.

Кенес билігі кезіндегі идеологиялық тәрбиеден шаршадық деп, өтпелі кезеңдегі идеологиясыздыққа, тәрбиесіздікке тап болдық. Бұндай оқулықтар әсіресе жастар тәрбиесінен айқын көрінуде. Жастар арасындағы тәрбие жұмысымен айналысатын бұрынғы комсомол, партия органдарының орнындағы Жастар ісі, саяхат және спорт жөніндегі министрліктің немен айналысқанын жұрт ақыры білмей- ақ кетті.

Республикамыздың халқының тең жарымынан астамын 30 жасқа дейінгі жастар құрайды екен. Міне, осы жастарымыздың бүгінгі хал- жағдайы қай деңгейде деген сұраққа назар салып қарасақ, көптеген келеңсіз құбылыстар көзге шалынады.

Әр елдің экономикасын, мәдениетін, тұрмыс жағдайын, салт-дәстүр мен әдет- ғұрпын көз алдымызға елестету мақсатында сіз ол елдің Бұқаралық ақпарат құралдырына көз салып, тыңдаймыз. Тек сол арқылы жаңа ақпаратқа ие боламыз. Телевидение, газет, радио әр елдің өмір тіршілігінің айнасы деп айтуға болады. Мысалы, жапондарды біз бүкіл әлемге әйгілі аттармен жаңа коммуникация құралдарын, тұрмыстық техниканы және көліктерді шығаратын еңбекқор, салт-дәстүрін бекем ұстайтын ел екендігін ақпарат құралдары арқылы білдік. Мүмкін ол елге барсақ, білгеннің үстінен біле түсеміз. Бұқаралық Ақпарат Құралдарынан беріліп жатқан мәдени бағдарламалар қай елдің болмасын ой-санасының, тұрмыстық деңгейін көрсетеді. Бұл мәселе жарнама ісіне де байланысты өзіміздің осындай құлаш- құлаш дүниенің ішіне байқамай еніп кетуіміз де ғажап емес.

Қазақстан Республикасы көпұлтты болғандықтан астанамызға, елімізге дүние жүзінен ағылып қонақтар, қандас-бауырларымыз келіп жатқанын бәріміз білеміз. Олардың өмір сүру ортасы мүлдем басқаша болғандықтан біздің кемшілік- мінімізді тез арада байқап қалады.

Теледидардан берілген жарнаманың көбісі шетелдің өнімдерін жарнамалаумен айналысады. Сонда өзімізден өзіміз қайда кеткен.. Бұдан шығатын ой Қазақстан экономикасында тауар өндіру ісі төменгі дәрежеде жүр деуге болады.

Сонау 1996 жылдары таңсәріде радионың құлағын ашып қалсаңыз соңғы жаңалықтарды айтар- айтпастан диктордың барынша көтеріңкі дауыспен: «Қазақ радиосының ақпаратты бағдарламасының демеушісі- Мобил- оил компаниясы, Мобил- Оил - энергиясының үлкен мүмкіндігі» деген салтанат пен мақтанышқа толы дауысын естір едіңіздер. Ол аздай хабарлама орыс тілінде тағы қайталанады. Әрине, өзіндік музыкалық көркемдеумен.

Өзімізше дербес мемлекетпіз, тәуелсіз республикамыз деп, сыртқа жүнімізді қампайтқа- нымызбен маңдайымызға біткен жалғыз мемлекеттік радиомыз демеушіміз пәленше деп, әлдебір шетелдік компанияның атын күніне әлденеше рет бар дауыспен қайталап жатса, мемлекеттігімізден

не пайда, не қайыр. Қаншама шетелдің қаржысына тәуелді болсақ та елдің рухын жасытпас іске бармайықшы, «қазақ радиосы» деген сөз, «қазақ елі» болып естілетінін ұмытпасақ екен дегім келеді.

Бүгінгі жарнаманың көрген күні де кешегісінен алыстап кете қойған жоқ. Әлі де сол дайын жарнаманы қазақшалаумен ғана айналысып келеміз. БАҚ-тағы жарнамадан ұлттық рухын сезінбек түгіл, орыс тіліндегісін оқымасаң қазақшасын түсінбей әуре боласыз. Жарнаманың ұлттық санаға әсер ететінін ескерсек, ұлттық жарнама жасайтын кез келген сияқты.

¹ӘШІРБАЕВ Б.Т., ²ӘШІРБАЕВА Г.С.

¹ал-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың «ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа» кафедрасының аға оқытушысы, «6D050400 – Журналистика» мамандығының PhD докторанты

(e-mail: ashirbaev.1974@mail.ru)

²Т.Қ.Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық Өнер академиясы «Компьютерлік технологиялар» кафедрасының оқытушысы
(e-mail: gulumira0873@mail.ru)

АЗАМАТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ СӨЗ БОСТАНДЫҒЫ

Қазіргі қоғам шексіз мүмкіндіктерге толы. Коммуникацияның заманауи жүйелері мен байланыс құралдары дамып, маңызды ғылыми, техникалық және өзге де ақпаратты жинақтап, тарату қабілеті артуда. Ақпарат – мемлекеттің стратегиялық ресурстарының бірі, бұқаралық санаға, оның өмірлік дағдысы мен мәдениетіне әсер ету құралы. Мемлекеттің коммуникациялық саясатының маңызы, ақпараттық индустрияның рөлі ешқашан әлсіреген емес. Уақыт пен кеңістіктің шекарасын жоятын жаңа ақпараттық-коммуникациялық технологиялар жаһандану үдерісінің басты қозғаушы күші. Ал ол өз кезегінде дәстүрлі экономиканы да, әлеуметтік белсенділіктің түрлерін де, менталитет, өмір салтын да, адамдардың әдеттерін де өзгертеді. Коммуникация мен ақпараттың әртүрлі салаларының конвергенция үдерісі елдер дамуын жаңа деңгейге көтерді.

Қазақстанда спутниктік, кабельдік, сандық хабар тарату, Интернет-ТВ және радио, ұялы телефон байланысы тез тарауда, Web-басылымдар, ақпараттық мультимедиа ресурстарының саны өсуде. Жаңа дәуірдің әлеуметтік-экономикалық өзгерістері елімізде жаңа бұқаралық коммуникация құралдарын дамыту бағытын анықтады. Бүкіл әлемде ақпараттық нарықты ырықтандыру және жаһандандыру үдерісі жүріп жатыр. Бұл процестермен бір мезгілде компьютерлік, телекоммуникациялық және хабар тарату технологиялары, яғни конвергенция қоса дамуда. Мұндай интеграция бұқаралық коммуникацияның дәстүрлі жүйелерінің секторлары арасындағы қатаң шекараларды жойып, жаңа медиа-жүйелерді құрады. Бұрын бұл секторлар жеке дамығанмен, қазіргі уақытта технологиялық жаңалықтардың арқасында алшақтық жойылып, оларды интеграциялаудың белсенді үдерісі жүріп жатыр. Мамандар жақын болашақта халықтың төрттен үш бөлігі коммуникациямен байланысты салаларда жұмыспен қамтылады деп болжайды.

Жалпы, журналистиканың мақсаты – қай кезде де түрлі сипаттағы мәселелерді жазу, айту арқылы халыққа жеткізіп, қоғамдық пікір тудыру. Билік пен халық арасындағы дәнекер дейтін де атауы бар. Кеңес заманында бұқаралық ақпарат құралдары коммунистік партияның «айт» дегенін айтып, «жаз» дегенін жазғаны мәлім. Иә, аудандық, облыстық деңгейдегі бәзбір мәселелерді сынап, сыннан қорытынды шығартқан тұстары жетерлік. Бірақ, тұтас партия жүргізіп отырған саясатқа сын айту, мінін көрсету жоққа тән болды. Есесіне, бұқаралық ақпарат құралдары бір идеологиялық мақсатқа жұмылдырылды.

Қазір, шыны керек, журналистиканың бет-бейнесі мүлдем өзгерді. Қоғамға нарықтық қатынастардың енуі, жекеменшік ұғымының пайда болуы, ақпараттық шекараның ашылуы секілді құбылыстар масс-медияның, бір жағынан, жүгін ауырлатса, екінші жағынан, жаңаша формаларын алып келді. Баспасөз, яғни газет-журналдар мен тележурналистика секілді дәстүрлі түрлері сақталды. Есесіне, мемлекеттік БАҚ-пен балама түрде тәуелсіз БАҚ пайда болды. Оның дәлелі жекеменшік телеарналар немесе газет-журналдар. Тіпті, соңғысының белгілі бір мақсатты көздеп белгілі бір кезеңге ашылып, «миссиясын» орындап болған соң жабылып жатқандары да бар. Бұл құбылыстар толық мағынасында болмаса да, сөз бостандығына, пікір еркіндігіне біршама жол ашты. 1995 жылдың 30 тамызында қабылданған Қазақстан Республикасы Конституциясының «Адам және

азамат» деп аталатын ІІ бөлімінің 20-бабында былай делінген: «1. Сөз бен шығармашылық еркіндігіне кепілдік беріледі. Цензураға тыйым салынады. 2. Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар. Қазақстан Республикасының мемлекеттік құпиясы болып табылатын мәліметтер тізбесі заңмен белгіленеді. 3. Республиканың конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, оның тұтастығын бұзуды, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық астамшылықты, сондай-ақ, қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға немесе үгіттеуге жол берілмейді» [1].

Дегенмен, саяси, коммерциялық және тағы басқа мақсатта түрлі мәселелерді қаузайттын тәуелсіз БАҚ-тың пайда болуы елдің бәрінің бірдей сөз бостандығын қамтамасыз ете алған жоқ. Өйткені, бұл кез келген адам қалаған уақытында қалаған газетінің немесе телеарнаның бетінен орын алып, өзін «қызықтырған» мәселеге қатысты пікірін білдіре алады деген сөз емес. Осы «олқылықтың» орнын әлеуметтік желілердің ел өміріне дендеп енуі толықтырғандай. Оны кейде «азаматтық журналистика» деп те жатады. Фэйсбук, Инстаграм, Вконтакте, Твиттер, Whatsapp мессенджері әлеуметтік желілері бастапқыда байланыс құралы ретінде көрінген заманауи технологияның жетістігі немесе жемісі. Әрине, қазір де ол қызметін атқарып келе жатыр. Алайда, әлеуметтік желілерде әлеуметтік мәселелердің жиі көтерілуі, желі қолданушыларының жиі пікір білдіріп, қызу талқылауы оған белгілі бір деңгейде журналистиканың қызметін артқандай әсер қалдырды. Өйткені, қолында заманауи смартфон бар, әлеуметтік желілердің біріне тіркелген кез келген қолданушы өзін толғандырған мәселені тікелей жазады, БАҚ-тарда жарияланған жаңалық немесе өз өміріне қатысы болуы мүмкін өзгерісті сілтемесін бере отырып өз парақшасында жариялап, пікірін білдіре алады. Не болмаса, өзі куә болған оқиғаны суретке немесе бейнежазбаға түсіріп, әлеуметтік желідегі парақшасына салып, көптің талқысына ұсынады. Яғни, қазіргі сәнге айналған сөзбен айтсақ, қолжетімді.

Заңмен олай мәртебе берілмесе де, бейресми солай аталып жүрген «азаматтық журналистиканың» қарқын алғаны соншалық, одан билік өкілдерінің аяқ тартып отыратын тұстары аз емес. Мәселен, оған осыдан біраз жыл бұрын шетелдіктерге және қазақстандықтарға жерді жалға беру мен сату мәселесі дәлел. Жер кодексіне енгізілмек болған аталмыш бап наразы жұрттың алаң көңілін білдіріп алаңға шығуына дейін алып келді. Соңында билік пен қоғам өкілдерінен қоғамдық комиссия құруға мәжбүр болды. Осы мәселеде әлеуметтік желілердің рөлін жоққа шығаруға болмайды. Себебі, наразылықтың басы әлеуметтік желіде түрлі пікірлер жазудан басталды. Бір кездердегі әйелдердің зейнет жасын ерлермен теңестіру жайы да солай. Қала берді, Конституцияның 26-бабына енгізуге ұсынған өзгеріс туралы жоба да әлеуметтік желілердің басты тақырыбына айналды. Қоғамдық бет-бейнесі бар дейтін жандардың өздері парақшаларына суреттерін қойып, Қазақстан Республикасының азаматы ретінде Қазақстанда жекеменшік құқығын «әркімге» беруге қарсы екендіктерін жазып жатты. Алдыңғы екі норма заңға енгізілмей, уақытша тоқтатылғанын білеміз. Бұл елдің, осы мемлекеттік ертеңіне алаңдап, соған байланысты жанайқайын жеткізген азаматтардың жеңісі. Ал, осыған әлеуметтік желінің мүмкіндігін пайдалану арқылы қол жеткізілгенін жоққа шығаруға болмайды. «Нью-Йорк университетінің журналистика профессоры Джэй Роузен: «Азаматтық журналистер – бұл біз бұрын аудитория деп атаған адамдар», - дейді [2].

Кейде сайт парақшалары мен әлеуметтік желінің «екпіні» жекелеген лауазымды тұлғалардың қызметтен кетуіне де себепкер болған мысалдар бар. Бірер жыл бұрын Астананың орталық көшелерінде жол ережелерін өрескел бұзған той кортежінің соңы сотқа дейін жеткен-ді. Қызық болғанда, той кортежі ешқандай бейнебақылау камерасына ілікпеген. Оны кездейсоқ куәгер телефонына түсіріп, бейнежазбаны әлеуметтік желіге жариялап жібереді. Ақырында, ол Ішкі істер министрлігі Әкімшілік полиция комитетінің төраға орынбасары ұлының той кортежі екені анықталып, баласының қылығынан қоғам алдында «қысылған» төраға орынбасары лауазымды қызметін тастауға мәжбүр болды. Сондай-ақ, көңіл көтеру дастарқанындағы әдепсіз қылығы «әлемжеліні» шарлап кеткен Мұхтар Тінікеев те депутаттық мандатын тапсырғаны бар. Осы секілді лауазымдылардың ұятты тірліктері немесе ішкі істер органдарының құпия құжаттары, әлі Мәжілістегі комитет деңгейіндегі талқыдағы заң нормалары ғаламтор парақшалары мен әлеуметтік желілерде тарап кете берген соң, соңғы жылдары бірқатар деңгейдегі шенеуніктер мен мемқызметкерлердің жұмыс орындарына интернетке қосылу мүмкіндігі бар смартфон алып кірулеріне тыйым салынды.

Осыдан екі-үш жыл бұрын мәжіліс депутат Бекболат Тілеухан Ақпарат және коммуникациялар министрінен Фэйсбукті ауыздықтауды сұрағаны есте. Мұның өзі сол Фэйсбукте үлкен сынға ұшырады. Рас, кейде желі беттерінде жеке басқа тіл тигізіп жататын жағдайлар болады. Бірақ, ол

үшін тұтас әлеуметтік желіні жауып тастау, біріншіден, «битке өкпелеп тоныңды отқа жағудың» кері, екіншіден, азаматтардың сөз бостандығын, пікір еркіндігін шектеу болар еді. Үшіншіден, өйтсек, Сирия, Иран мен Қытайдың цензуралық әрекетін қайталаймыз. Оның үстіне, журналистика насихат пен жарнама құралы да екенін ескерсек, соңғы кездері Қытайдағы беделді ән байқауында топ жарған әншіміз Димаш Құдайбергеннің де танымалдылығын арттырған, осы азаматтық журналистика.

Жиырма бірінші ғасыр – ақпарат ғасыры. Ғылым мен техниканың дамып, кез келген істі адамның емес, техниканың, ғылымның күдіретімен тындырғымыз келіп тұрады. Бұл үрдіс БАҚ саласында айрықша байқалады. Жалпы, ақпарат құралдарының қоғам өміріндегі рөлі мен пәрмені ғасырлар бойы артып, бүгінгі таңда ақпарат алмасудың жаңа әдіс-тәсілдері қолданысқа еніп отыр. Яғни, бұл үлкен сұраныстан туған жаңашылдықтың белгісі. Әсіресе, қоғамға жедел жететін ақпараттардың құны артқан. Бұл өз кезегінде елімізде азаматтық журналистиканың дамуына септігін тигізді. 1999 жылы қабылданған ҚР Бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңында «азаматтық журналистика» деген ұғым жоқ. Есесіне, аталған заңға «интернет ресурстар» терминінің енуі азаматтық журналистиканың дамуына, оның БАҚ-тың белді «мүшесіне» айналуына себеп болды. Онда былай делінген: «Бұқаралық ақпарат құралы – мерзімді баспасөз басылымы, радио және теледидар бағдарламасы, киноқұжаттама, дыбыс-бейне жазбасы және интернет-ресурстарды қоса алғанда, бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқа да нысаны» [3].

Азаматтық журналистиканың дамуы «Журналист – шығармашылық тұлға. Кез келген адам қолына қалам алып, ойын қағаз бетіне түсіре алмайды» деген сияқты біржақты пікірді өзгертіп, азаматтық қоғамдағы сөз бен ой еркіндігін білдіруге әрбір адамның құқылы екенін көзге түртіп көрсетіп отыр. Азаматтық журналистиканың белең алуына қоғамның жедел ақпаратқа деген сұранысы себеп болды десек, әрине, қоғам еркін әрі жедел ақпаратқа қол жеткізу үшін бірінші кезекте ғаламтордың көмегіне жүгінеді. Ғаламтордың күдіретімен ақпарат қас-қағым сәтте тарап қана қоймай, оқырман мен ақпарат таратушы арасында өзара кері байланыс орнатуға мүмкіндік бар. Демек, БАҚ туралы заңымызға интернет ресурстар ұғымының енуі сөз бостандығына жол ашты. Кейінгі уақытта «шынайы», «жедел», «қолжетімді» деген сөз тіркестерін жиі естиміз. Бұл кез келген саланың жұмысына баға беруде қолданылатын критерийлер десек те болады. Яғни, бүгінгі азаматтық журналистиканың кең етек жаюы да уақыт талабына сай өмірге келген құбылыс. Сондықтан, азаматтық журналистика деп айдар тақпасақ та, оның барын мойындауымыз керек. Және азаматтық журналистиканың ақпарат нарығында бәсі жоғары екенін де ұмытпағанымыз жөн. Көптеген ақпараттық сайттар өзіне оқырман тарту мақсатында мүмкіндігінше жаңалықтарды халыққа бәрінен бұрын жеткізуге тырысады. Сондай-ақ, өз оқырмандарымен байланыс орнатып, оларды «штаттан тыс журналист» жасап алғылары келіп тұратындай. Азаматтық журналистиканың дамуына әлеуметтік желілер мен желі қолданушылар да аз үлес қосып жатқан жоқ.

«Біршама уақыттан бері сөз болып, қоғамға дендей енген азаматтық журналистика төңірегінде пікірлер жетерлік. Алайда ұғымдар біркелкі емес. Азаматтық журналистика – ақпарат жинауда, есеп беруде, сараптама жасауда және жаңалық таратуда белсенді рөл атқаратын жаңа тенденция. Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журналистика деген атпен танымал. Сонымен қатар, ол тікелей интернет пен жаңа технологиялық мүмкіндіктермен сипатталады. Осы құбылыс жаңа медианың мүмкіндіктерін толық ашып бере алады» [4].

Біз жоғарыда азаматтық журналистика сөз бен ой бостандығына ерік беретінін айттық. Бірақ, еркіндіктің жөні осы екен деп, әдептен асып кететін, біреудің ар-намысына тию, жеке басына қатысты шаруаларға араласу сынды заңда тыйым салынған дүниелерге де орын беріп алмауымыз керек. Жеке басының мүддесі үшін қоғамды адастыру, жалған ақпаратпен халықты алдау азаматтық журналистиканың айналысатын ісіне жатпауы тиіс. Өйткені, ақпарат алапат күшке ие, оны асыра пайдалануға әсте болмайды. Өкінішке қарай, қазір сөзге деген жауапкершілік жоғалды. Сайттарды ақтарсаңыз, бықып жүрген қате, жарты сөйлем, қате сөйлем, мағынасыз сөйлем, жансыз сөйлем. Онымен қоймай, сауатсыздықтың ең бір «көркем» үлгісін көрсетіп отырмыз. Жалаң ақпараттың айқайынан құлақ тұнады. Шектеу жоқ, тыйым жоқ. Албаты пікір айтудан қорықпайтын болдық. Сөздің иесі, киесі бар екенін ұмыттық. Журналистиканың пәрменділігі байқалғанмен, тиімділігі азайды. Балбал тастарға қашап жазылған көне дәуірдегі түркі жырларында ешқандай әріптік қате кездеспейді екен. Сауаттылықтың мұндай биік деңгейі әлемнің лингвист ғалымдарын таңдандырумен келеді. Бұл – ұрпаққа аманаттап қалдырар жазба тарихқа, әр сөзге аса жауапкершілікпен қарау керектігінің таптырмас мысалы.

Ғылыми-техникалық прогрестің үрей тудыратын тұстары аз емес. Қазіргі компьютер мамандарының арманы оны адамның миына қосу екен. Ол ізденіс нәтиже берсе, мектепке бару, университет тауысу қажет болмай қалады деген сөз. Егер Абай мен Пушкин тіріліп келсе, біздің бәрімізді «кіші құдайлар» деп қалар ма еді, кім білсін?! Желден электр қуатын өндіру, «айшылық алыс жерлерден жылдам хабар алғызу», жүрек, бүйрек ауыстыру оталары – бәрі-бәрі ғылымның игілігі. Біздіңше, техногендік дәуірде адамдық моральды құлатып алмаудың жалғыз жолы бар, ол – рухани тіреулерімізді мықтау, ақпараттық қауіпсіздігімізді қамтамасыз ету.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Қазақстан Республикасының Конституциясы// «Әділет» Қазақстан Республикасы нормативтік құқықтық актілерінің ақпараттық-құқықтық жүйесі.
2. «Уикипедия» ашық энциклопедиясы//www. kikipedia.org.
3. Бұқаралық ақпарат құралдары туралы Қазақстан Республикасының 1999 жылғы 23 шілдедегі № 451-1 Заңы (2009 жылдың 10 шілдесінде енгізілген өзгерістер және толықтырулармен).
4. Ә.Т.Білдебекова. Азаматтық журналистика: қалыптасуы мен дамуы // ҚазҰУ хабаршысы, №2 (40-том). Журналистика сериясы, 2016 жыл.

**¹SULTANBAEVA E.S., ²SADUAKASOV A.A.,
³ONGARBAYEVA M.S., ⁴TULEUBAYEVA B.B.**
*¹Senior lecturer, ²Senior lecturer, ³PhD Doctoral student, ⁴Senior Lecturer
Al-Farabi Kazakh National University
(e-mail: sultanbaeva_e@mail.ru, trmeru16@mail.ru)*

**INTERACTION OF MEDIA CULTURE WITH
THE PUBLIC CONSCIOUSNESS IN THE PROCESS OF GLOBALIZATION**

Introduction. The culture of the 20th century (especially western European culture) has lost its steady direction in the development. Many scientists have expressed their opinion on this problem. For example, according to Canadian sociologist, cultural scientist M. Mackleen, the problem comes from the means of information exchange.

M. Macklein links the process of socio-cultural development with changes in the means of direct information exchange and discredits the idea of the continuum idea of cultural development. In the early 1960s, he raised the question of the relevance of cultural backgrounds in the history of humanity to the transformation of basic media. "Everything is in the media!" was said in the thesis of M. Mackleen's work[Kirillova N.B., 2005: 7].

Today, people who live in the era of advanced science and technology, the media, the place of the main, people relations "VirtualDub", the Internet and other electronic means, is a priority recette at the same time. Today's world is unimaginable without the mass media, not only public opinion, public develops a common culture. Many authors believe that the decline of nation-States and global information distribution network, can not prevent digital information flows, in accordance with this, marketing, production and distribution on a global scale, is mainly dealing.

Castells is well aware of this, but doesn't eliminates the networks of the national state. Weakening to a certain extent they can and should go global, but important place. Countries at the global level, in close cooperation with the government of Kazakhstan adopted a resolutionthat everyone wants to keep their features and the value of their country, which won't not be reduced.

Released the beginning of the information age the development of physical culture and sport of the city capitalist speaking of the role of globalization in society, Castells writes about that. In connection with the distribution of the global network form of organization is based on the fusion of the same, which, in turn, say that the restriction may remove the manifestation in the activity.

XXI century is the century of information and the accuracy is quite confirmed by his opinion today. Along with the fact that the particles in the flow of information and not much time has passed, are visited every day.

The development of the information society, management of their effects of globalization, the awareness, the clarification of positions, opportunities for effective solutions requires an innovative and active approaches. Among these issues is the main Viandante century: on earth, climate change, loss of

traditional ethical principles, the ineffectiveness of the international system. The negative side of globalization, advanced technology and communications, the openness of society. The inhabitants of the globe, terrorism, drug abuse, crime, epidemics, the prevalence of unprotected ethnic conflicts, racism and others.

The purpose of information – intellectual actions, activities, optimizing the world. This year due to the free access of all forms and types of education, each individual, the study of the process of autonomy, subject areas, provide autoformation.

Depending on the social culture and institutions, expressed in various forms San Castell informationalism means the emergence of a new universal space. The social structure of the capitalist mode of production, which, in turn, formed at the end of the twentieth century, as a result of reorganization of a new or informationalism. The last twenty years, Castells understands that in the current global information economy at the same time [Manuel Castells, 2000: 15].

Castells believe that the global economy – as a holistic system in real-time across the planet. The capitalist method of production outside of space and time, trying to pass continuously developed, however, only at the end of the twentieth century in the world economy on the basis of new information and communication technologies infrastructure, which is the basis will only become really.

Today it is a fact that the world's leading developed countries are measuring the criteria for possession and development of information resources. Identifying the development of the Company by the criteria of production, development and use of information and communication benefits, not material resources. Developing countries are counted as only consumers in that information industry. Developing countries, along with information consumption, are also improving their information capacity. Among those countries are China, India, Malaysia, Turkey, Russia, Brazil and so on.

In modern conditions the demand for new information technologies has grown dramatically and has been widely implemented in production. The path to global integration has led to the formation of the market of advanced technologies and equipment, and the desire to sell exceeds the consumer and has led to a decline in the prices and the possibility of small businesses to purchase it. This will help you to see positive trends in computer technology and communications in recent years, which are widely used in public life.

The purpose of informatization is to optimize the world of intellectual activity. This ensures autonomy of each person's learning process, autoformalization of the subject areas through free access to all forms and types of education.

What is the impact of globalization on Kazakhstan now? Whether you are perceived as a "great feast of the great feast" or whether you are accustomed to this as a global tendency, or in our historic-spiritual experience, we maintain the principles of healthy social activity (labor, family wellbeing, childhood upbringing and healthy lifestyle) Is there a traditional recipe for non-destructive diseases in Kazakhstan? The impact of globalization on the people of Kazakhstan is first of all seen in material culture. Our modern apparel and work tools, household items, architecture transport, and all other material culture in everyday life are all brought to Western standards. And we can not escape now. It would be too skeptical to regard it as the influence of Western culture. However, the daily cultural material culture of the West is more dangerous than standardizing to preserve and multiply our national-spiritual culture.

Kazakhstan is a young state with a strong future, whose country's expectations are justified. One of the brightest ideals of the modernization and modernization epoch is the fact that the formation of a free word, an ambitious spirit is the formation of the world community of the Kazakh people and the role of the world in the era of globalization. Certainly, the fact that the country's problem is a positive decision, not shifting from the right direction, is directly related to the security of our information space. This is the true reality of today [Kulsariyeva A. T., 2006:6].

Modernity is called information, information is an important element in the life of the society, its lifestyle. Information has influenced all aspects of human life as a process of transition to information. The new information technology has opened new pages for the development of science and the scientific community. E-mail, computer conferences require intensive discussion of the issues that are closely linked to the scientists. Informatics of scientific research is the implementation of complex measures aimed at obtaining accurate, timely, full knowledge of research objects.

If information in the information society is demanded by show-business, sports, natural disasters and shooting, first of all, the country's issues should be upset. It is not enough to disseminate public opinion and to formulate it. Unfortunately, some media outlets in the country have a high degree of readiness to ignore the viewer's opinion, change their idea. This is especially true of publications covering independence. Of course, any newspaper has its own direction. It finds its audience according to their own peculiarities.

However, it is important for you to avoid false information and to avoid unnecessary information, entries, and content that is unsound. Otherwise, there are a lot of bells today. The objective of the newspaper should explicitly clarify and open this information [Kellner D., 2003:6].

With the advent of mass media their importance is highlighted. This phenomenon of media has huge value in the modern world of information technologies. There was a need for research of mass communication as a branch of science. In a certain period of time, in the field of sciences the theory of mass communication started its development.

He also highlighted that the identity of interactions between individuals which is formed in their consciousness allows each of them to assume a role of another when as a result the experience which is saved up by people appears at them in such a way that it is for them valid and available [Focht-Babushkin Yu., 2001:54].

In the following way of research in the frame of mass communication theory some important aspects of media communication were defined. When performing a role of mass communication as social actor between a communicator and the recipient there are different relations, they are united by the general thoughts concerning the distributed information. This concept formed a basis of researches about communication.

Also, other mass media except periodicals started their activity. Now the concept of "mass communication" got the general for all value. Then as its important element there was a concept "audience", influenced acquisition of special value of the theory of mass communication. For the first time these concepts were called in U. Lippman's works, H. Sacks, and G. Blumer, G. Lasswell conducted their special research [Mikhalkovich V., 1986: 16]. The concept "public" wasn't understood as the mass; besides, it was offered in the opposite meaning, because the group of individuals operating in the context of the government was considered as the public. Thus, researches of the communicative relations arising between audience and mass media and vice versa were started.

Many researches in the field of the theory of mass communication are applied together with the concepts "public opinion" or "mass consciousness". That is, these concepts were considered as essential concepts of understanding of the happening global processes and views of its participants. In this understanding "the mass consciousness" was applied against the concept "individual".

Opinions on mass communication influence on media culture consciousness and behavior of individuals are quite different. There are three looks concerning the level of the prevailing media influence on behavior of the recipient. At first, the individual feels the general pressure from mass communication it is possible to call it determinant of his consciousness, in a certain level media culture and social behavior.

For example, E. Denis considers that the powers of thinking of the individual influencing his opinion and positions and forcing to execute its defined behavior, are formed by mass communication. Such assessment of mass communication role represents them as the fourth branch of the power. According to the Russian scientist Yu.N.Solodukhin, sharp strengthening of impact of mass media on media culture behavior is observed. According to the scientist, at such moments the power of media culture influences of mass media equals to force of the government [McLuhan M., 2003:17].

Considering a role and the present description of mass communication in media culture processes, and also the problems concerning this communication, it is possible to note especially its opportunities for society and mankind.

According to one of the scientists investigating A.Mol's theory of mass communication, mass media practically control all our public, political, cultural life. Filtering these processes, mass media isolate important elements of the mass phenomena and events, increase their informative character and reveal communicative value. Showing the value of a certain idea, reject another. Thus, they differentiate mass society [ZasurskyYa. N., 2008: 62].

With a careful analysis of the role of media culture in the information society, relations between people in this society are primarily focused.

"There are three interrelated aspects of communication: the communicative aspect of communication is the exchange of information between people; Interactive aspects of communication include the organization of the relationship between people, for example, when coordinating activities, distributing services or influencing moods, activities, interviews; in the perceptual aspect of communication, the process of establishing partnerships and building mutual understanding on the basis of each other "[9]. Because of censorship, it is difficult to access many data (movies, TV and radio programs, special books, magazines, photographs). "Group activities and communication are carried out

on the basis of social norms - in the case of social behavior that regulates interaction and interaction of people".

"Cultural News" has its own transitional stages: from the creator of the message to the compact group, from the media (newspapers, films, TV shows, etc.) to a large group or the whole society. Depending on the level of development of the "idea" in the team, most likely, he will return to the developer and create a new idea. Using the method of connection, Yu.M. Lotman said that culture can not exist in one language. The smallest system, for example, is a combination of two parallel languages, such as verbal and visual. [Lotman Yu.N., 1994:17].

V.Ya. Borev and A.K. Kovalenko considers the legacy as a legitimate historical process in his work, which contributes to social needs, promotes mass culture in culture, the functioning of culture and personalization of personality.

V.I. Mikhalkovich's book "Media Media" analyzes modern means of communication. The author says: "It is impossible to imagine the modern world without any disturbing information" [Mikhalkovich V., 1986: 16].

The idea of an information society was first formed in the late 60's and early 70's of the twentieth century. The appearance of the term "information society" was made by a professor at Tokyo University of Technology. It belongs to Hayashi. Information society issues were described in reports submitted by a number of organizations to the government. Agency for Economic Development (EPA: Agency for Economic Planning) - Japanese Information Society: Problems and Methods (1969), Japan Institute for the Development of Computer Use (JACUDI: Japan Institute for the Development of Computer Use) (ISC: Industrial Design Council) - Information Society of Japan Society "(1969),"Information Society Development Plan" (1971). These reports understand that the information society means that in the near future people receive reliable information and provide a high level of autonomy of production. In this case, the nature of the product will change, and "information capacity" will increase, which will require additional innovations. "... production of information products is becoming more and more intense in society and development of education.

Discussion and results. Actually, the technical revolution began with a few dashboards. However, it is characterized by a variety of epochs and favored social attitudes. When the first technical equipment was created, they created a humane job, but they did not need the person to do it in their work. Today, technology is distinguished from technology by the human factor. It is important to combine the link between cultural information and globalization processes. The paradigmatic idea of the XXI century is evidently globalized. What we say is that globalization demonstrates the significance of any process, process or phenomenon of cultural-social phenomena, either by restricting one nation, by the people, by the state, by civilization or by the continent, but reflecting on all planetary, global, concepts [Mikhalkovich V., 1986:13, 52].

Many authors note that globalization of information networks is a threat to the national states, because the global network can not afford to pay for electronic commerce, and in line with marketing, production and distribution are fundamentally embedded in the global economy. Castels understands that it is good, but rather that the networks kill the national states. They can be infected by a few of them and have to go to the global marketplace, but the place is steadily stagnant. By treating the perceived inner world of the world, every country can strive to preserve its own personality and abstain.

Professor of Moscow State University Z.N. Zasurskii concludes: "As we know, journalism in the world will move to a new level. This is one of the few issues in the world: in the first place, the development of new information technologies, as it opens the way for the mass media to cover journalistic acts, providing for the development of mass media and communication in media, and globalization" [ZasurskyYa. N., 2008: 62]. In fact, modern information technologies have made journalism a qualitatively new level, getting free information and disseminating information that is exhausted. The new mass culture media will be traditionally equipped with the latest information newsletters.

It is known that information communication is carried out rather definite purpose, a certain event. The actions happening within information communication concern achievement by individuals or the social groups for definite purposes. From interrelation of information communication it is possible to consider the levels supplementing each other, and every level has its important information characteristics.

References:

1. Borev V., Kovalenko A. (1986)Kulturaimassovayakommunikatsiya[Culture and mass communication]. - Moscow: Nauka, - P. 215.
2. Kellner D. (2003) [Cultural Studies, identity and politics between the modern and the postmodern]. - NY: The Taylor & Fransis Library - 368 p.

3. Kirillova N.B. (2005) [Media culture: from the modern to the postmodern]. - Moscow: Academic Project. - P.7.
4. Lotman Yu.N. (1994) [Conversations about Russian culture]. - SPb.: Art, - P. 8.
5. Larsarjeva A. (2006) Thesis. - Kazakhstan, Republic of Kazakhstan, Almaty- 212 b.
6. Manuel Castells (2000) [Information age. Economics, Society and Culture]. / translated from English. under the scientific. Ed. O.I. Shkaratan; Gos. un-t. Higher education shk. economy. - M., - 606 p.
7. Mikhalkovich V. (1986) [The graphic language of means of communication]. - Moscow: Nauka, - P. 3.
8. McLuhan M. (2003) [Media Understanding: External Expansions of Man]. - Moscow: Canon-Press-C, - P. 176.
9. Zasursky Y.N.(2008) [Communications in the Knowledge Societ]. Russian Journalism: 247 p.
10. Foht-Babushkin Yu. (2001) [Art in the life of people]. - Moscow: "Aleteyya", - 306 p.

¹МУХАМЕДИЕВА Н.Б., ²КУТПАНБАЕВА Ж.Б.

*ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және
қоғамдық медиа кафедрасының аға оқытушылары
ал-Фараби атындағы ҚазҰУ*

МЕМЛЕКЕТТІК ДАҒДАРЫСҚА ҚАРСЫ ЖӘНЕ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ ЖАҒАРУЛАРДЫҢ БЕС БАҒЫТЫ ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС

Дағдырыс [кризис] – мәселенің аса асқынып, ушығып, басқа мәселелерді кері ысырып, алдыңғы орынға шығатындай деңгейге көтерілу дәрежесі. Ал оның жағымсыз (ұнамсыз) салдарының орнын толтыру оңайға түспейді. Мысалы, саяси, экономикалық, экологиялық және т.б. дағдарыстар. "Дағдарыс" ұғымы қандай да болмасын құбылыстың деградацияға ұшырап өмір сүруі мен қызмет етуі мүмкін емес болатын ерекше күйін сипаттайды. Соңымен, "дағдарыс" ұғымы құбылыстың ішкі ерекшеліктерін бейнелейді: оның табиғи қызмет етуге және эволюцияға қабілетсіздігі, онда өзінің сапаларын, қасиеттерін сақтау мен өсіруге және өзінің негізгі мәнді сипаттамаларын сақтай отырып дамудың мейлінше жоғары сатысына көтерілу мүмкіндіктерінің болмауы. Әрине, дағдарыстың келтіріліп отырған түсіндірмесі тым жалпы бірақ шынайы өмірде кез келген құбылыс белгілі бір кезеңде өзінің қайта құрылуы мен қирауы, жоғалуына бастайтын дағдарыстық сатыға өтеді. Сондықтан дағдарыстан шығу жолы құбылыстың сапалы жаңаруында жатыр.

Мемлекеттік дағдарыстық және саяси қақтығыстық жағдайлардағы әрекеттер жүйесі саяси қатынастар субъектілерінің жоғары саяси-әлеуметтік жағдайлар және осымен байланысты әлеуметтік практиканың ситуативтілігі мен субъективтілігі мақсатты ойластырылған саяси шешімдер мен акцияларды талап етеді. Осындағы ескеретін жайт, дағдарыс жағдайында қабылданған және жүзеге асқан кәте шешімдер саяси қатынастар субъектілері үшін өте қымбатқа түседі, себебі олар дағдарысты одан ары тереңдетіп, қақтығысты шиеленістіре түседі. Бұған қарапайым мысал Қазақстандағы жер туралы реформаның қоғамда резенанс тудыруы болды. Алматы қалаларында халық бейбіт шерулерге шықты. Ұлтарактай жер үшін жан алып, жан беріскен қазақ халқы үшін, аталған шерулер заңды құбылыс. Алайда саясаткер сарапшылар саяси шиеленістер тұсында қатесіз шешімдер табу өте қиын екенін айтады. Алайда жүз отыздан астам ұлттың басын біріктіріп, бейбіт, тұрақты мамыражай өмір сүріп жатқан Қазақстандықтар үшін «жер оқиғасы» билік өкілдеріне ой салып қана қойған жоқ, мәселеге өте сергек қарау керектігін ескертті.

Саясаттану ғылымында бұндай шиеленістердің күрделілігін біріншіден, жағдайдың қозғалмалығынан, объективті ахуалдың тез өзгергіштігінен; екіншіден, элитарлық саяси топтардың әлсіздігі, тәжірибелерінің жеткіліксіздігі салдарынан туындайтын саяси мәдениеттің төмендігінен. Қақтығысқа қатысушылар бір-біріне өркениетті тұрғыдағы оппоненттікке бейім емес, дағдарыстан шығу жолдарын жемісті іздестіруге, конфронтацияны төмендету мен сөндіруге қабілетсіз; үшіншіден, саяси тұрғыда дайын емес халық бұқарасының әлеуметтік практикалық процеске тартылуы нәтижесінде, олардың өз санымен белсенді, мақсатты әрекет етуші саяси элитаны басып тастау қабілеттілігі яғни өркениетті мәні жоқ әлеуметтік «стихияның» үстемдік етуі мүмкіндігімен түсіндіреді. Қоғамымыздың өткендегі және қазіргі таңдағы саяси тәжірибесі біздің көзімізді қарастырылып отырған қауіптің ақиқаттығына жеткізеді. Сондықтан қоғамды дағдарыстан алып шығатын әрекеттер жүйесі мен өркениетті конфронтацияны даярлау демократиялық саяси мәдениеттің принциптеріне, методтарына, ұйымдастырушы мен құралдарына негізделуі керек. Осы

тұрғыда демократия, баламасыз саяси құндылық болып саналады. Ол саяси қатынас субъектілерінің ашық әрі кең және әлеуметтік тиімді бәсекелестігін қамтамасыз етеді. Осының көмегімен саяси өмір үздіксіз қызмет етеді, дамиды, саяси оппозиция қажетті конструктивтік рөлді атқарады. Демократиялық қоғамда барлық саяси күштер әлеуметтік-саяси жағдайды жан-жақты және үздіксіз зерттеуге және оны реттеу мүмкіншіліктеріне ие болады. Ең соңында саясатты тек ғылым ретінде емес сонымен қатар өнер ретінде игерген жоғары икемділікті шеберлік пен қабілеттілік танытатын саяси күштер саясат ойынына қатысады. Дағдарыс жағдайынан шығу және саяси қақтығысты шешу үшін, ең алдымен, пісіп-жетілген дағдарыстың мәнін, оның көріну және таралу сфераларын, саяси қақтығыстың ерекшеліктерін анықтап алу керек; қақтығысушы күштердің әлеуметтік базасын, олардың ықпал ету дәрежесін, олардың мемлекеттік билікпен қатынасы мен байланысын, саяси жетілу деңгейін, саяси ықпал ету арсеналын, күштерін, еріктік көңіл-күйін және т.б. айқындап алу қажет.

Қоғамдық өмірдің негізгі мәселелері жөнінде ашық пікірталастар, саяси партиялар мен қозғалыстар арасындағы сұхбаттардың бағдарламаларын, мақсаттарын салыстыру, саяси әрекеттің әдістерін, арсеналын бағалау нәтижесінде барлық саяси күштер конституция шеңберінен шықпай билік құрылымдарына әсер ете алуға және заңды шешімдердің негізінде өз бағдарламалары мен мақсаттарын жүзеге асыруға қол жеткізу мүмкіндігіне ие болу қажет. Қоғамды күшпен мәжбүрлеу мемлекеттік биліктің ғана құқығы бар басқа саяси құрылымдар болғанымен, бұл басқару тәсілі қоғамда толқу тудырады. Қоғамда орын алған шиеленістер салдары мемлекеттегі тұрақтылық пен тұтастыққа нұқсанын тигізеді. Сол себептен, мемлекеттік емес құрылымдардың күш қолдануы қоғамдық өмірге деструктивті элементті ендіреді, қақтығысты шиеленістіре түседі. Дамудың белгілі бір кезеңінде қақтығысушы жақтар өздерінің күштік құрылымдарын қалыптастыруға, өздерінің әскерилендірілген отрядтарын құруға, армияның, қауіпсіздік органдарының, милицияның және т.б. қолдауына жетуге және оларды өз мүдделеріне пайдалануға ұмтылады. Әрине, осындай жолдар арқылы "жеңіске" жетуге болады, бірақ бұл жеңістің салдары өте ауыр болады. Конституцияның бұзылуы жай, біруақыттық әрекет болып қалмауы керек. Ол құқықтық және саяси тұрғыдан алып қарағанда заңсыздық пен зорлық процестерінің басы болуы мүмкін. Сондықтан демократиялық қоғамда Конституция мемлекеттік билік пен азаматтар арқылы қорғалынатын жоғары құқықтық және саяси құндылық болып табылады. бұл жағдайда ізгі мақсаттар немесе саяси мақсаттылық деп аталынатын ақтау бола алмайды. Өйткені ізгі мақсаттар тығырыққа апаратын жол, ал саяси мақсаттылық даму мүмкіндігі жоқ ситуативті тәсіл. Саяси қатынастар субъектілері өз мүдделерінің үстемдігі принципі мен оларды жүзеге асыруға ұмтылудан бас тарта алмайды. Сондықтан, осы жерде оларды жүзеге асыруға қалай және қандай жолмен, қандай методтар мен құралдар арқылы жетуге болады деген әлеуметтік-саяси проблемалар туындайды. Қоғаммен байланыс саласы жас сала болғанымен, уақыт талабынан туындаған, демократиялы мемлекетті дамытуға үлес қосатын сала екенін қоғамда орын алған түрлі саяси-әлеуметтік жағдайлар дәлелдеп отыр. Мемлекеттік дағдарыс жағдайындағы шиеленістерде қақтығысушы тараптар конституция шеңберінде өз мүдделерімен санасуға мәжбүрлейтін мүмкіншіліктері бар. Бұл – мемлекеттік билікке заңды түрде әр түрлі қысым жасау әрекеті (дауыс беру құқықтарын сайлауларда, референдумдарда, манифестацияларда, ереуілдерде және т.б. пайдалану), қоғамдық пікірді мақсатты түрде қалыптастыру және саяси жағдайларды өз пайдасына орай өзгерту (құқықты өздерінің идеяларын ұйымдастыруға, таратуға, олардың мәдениет жүйесінде заңды болуына пайдалану; қоғамдық жақтастықпен қолдауды жаулап алу; электоратты ұлғайту). Қоғамдық пікірді қалыптастыру барысында қоғаммен байланыс саласының атқаратын рөлі ерекше. Қоғамдық пікірді «мақсатты түрде қалыптастыру» ақ немесе қара PR объектісі ретінде соңғы кезде қазіргі қоғамда көрініс тапты. Әрине бұл күрделі саяси жағдайлар тұсында PR қызметі бірде жеңіп не жеңіліп отырады. Дегенмен, бұл - саяси-әлеуметтік шиеленістер мен проблемаларды шешудің бірден-бір өркениетті жолы. Қоғаммен байланыс адамзат қауымы үшін табиғи эволюция жолымен жылжуға мүмкіндік беретін шынайы саяси мәдениетті қалыптастыруға мүмкіндік беретін сала ретінде маңызын арттыруда. Қалыптасып келе жатқан саяси мәдениет өзінің мазмұны мен гуманистік мақсаты тұрғысынан консенсустың, мүдделерді өзара ескеру мен түйістірудің, келісімге, бітімгершілікке қол жеткізудің, қатынастарды үйлестірудің мәдениеті. Осы ретте консенсус кең ұғым болғанымен оның жүзеге асуы өте қиын. Ең алдымен, ескеретін жайт, адамзатқа қазіргі кезде саяси өзара қатынастардың негізгі принципі ретінде және саяси мәдениеттің қалыптасуы мен дамуының өзегі ретінде консенсус өте қажет. Егер де адамзаттың ғылыми-технологиялық күшінің өсуі жағдайындағы адамның қоршаған табиғи ортамен өзара байланысын ғаламдық тұрғыда қарастырсақ, онда біріншіден, ғаламдық ядролық қауіп төніп тұрған

жағдайдағы жаулық пен өшпенділік адамзаттың өзін-өзі құртып жіберуіне алып келуі мүмкін. Сондықтан, мемлекетаралық қатынастарды реттеудің қолданыста бар жүйесін (БҰҰ, экономикалық, саяси, мәдени ынтымақтастықтың аймақтық органдары) кең пайдалану қажет. Ал бұл өз кезегінде даулы мәселелерді келісім негізінде екі жақты мүдделерді ескере отырып шешуге мүмкіндік береді екіншіден, адамзаттың өмір сүру ареалы шектеулі (Жер планетасы – тым тұйық кеңістік) және оның ресурстары шектеулі, ал бұл адамзаттан оларды тиімді пайдалануды талап етеді. Қоғаммен байланыс саласының ауқымын кеңейту ғана емес, мәнін тереңдету мәселесі алға шығады. Жекелеген компаниялардың ғана мүддесін көздемей, мемлекеттің тұтастығы мен ұлттық идеология мен стратегияны басты бағытқа алып, қоғамда оң пікір қалыстыру Соңғысы іске асу үшін адамзат өздерінің идеалдары, мақсаттары, негізгі құндықтарымен бірлікте болып, ішкі конфронтацияны жеңіп, қоршаған ортаға қатынасын реттейтін халықаралық құқық пен саяси тетіктерді орнатулары қажет. Экологиядан басқа ғаламдық проблемалар да адамзаттан консенсус саясатын пайдалануды талап етеді. Консенсус адамзат өркениетінің ішкі табиғатынан келіп шығады. Осының нәтижесінде материалдық және рухани мәдениеттің жинақталуы және адамның осы мәдениеттің шынайы субъектісі ретінде қалыптасады. Консенсус идеясы өркениеттің шығу кезінен бастап адамзатпен бірге келе жатыр. Мысалы, дін адамзат өркениетімен жасты, өзінің идеологиялық мәні мен бағыты бойынша өте консенсуалды. Және осында діннің мәдениетінің бөлінбес бөлшегі екендігі жатыр. Консенсуалды саяси мәдениет – демократиялық қоғамдағы саяси шынайылыққа тән элемент. Екі жаққа да пайдалы негіз бен формуланы таба отырып бір-бірінің мүдделерін ескеру және оларды синтездеуге ұмтылу арқылы саяси қатынас субъектілерінің бірін-бірі құқықтық және саяси тұрғыдан тануы консенсуалды тәсілдің негізі болып табылады. Консенсустағы конфронтацияны төмендетудегі және әлеуметтік шиеленісті түсіру жолындағы өзара келісушілік элементі компромисс болып табылады. Алайда, ескеретін нәрсе, саяси қатынастар субъектілері өздерінің ішкі құрылымдары бойынша біркелкі емес, олардың арасында экстремистік әрекеттерге бейім шеткі позицияларда болатын элементтер де болады. Сондықтан да, консенсусқа қол жекізу өте күрделі және тұрақсыз процесс. Бірақ осыған қарамастан, ол – саяси шынайылықтағы жаңа ахуалды қалыптастыруға, карама-қайшылықты кемітуге, саясат субъектілерін бір-біріне жақындатуға қабілетті қақтығысты шешудің өркениетті жолы. Консенсус саясаты мейлі оң, мейлі сол бағыттағы болсын экстремизм идеологияларының таралу аясын тарылтады. Келісімдер, пікірлерді ашық алмастыру, позицияларды салыстыру, мақсаттарды, методтар мен құралдарды өзара бағалау, қақтығыстан шығудың жолдарын тынбай іздестіру консенсусқа жетудің негізгі жолдары болып табылады. Консенсус – күрес барысында өзінің позициясын жоғалтып алудан қорқып бейбітшілік пен келісімге шақырушы өлсіз саяси субъектінің формуласы емес, керісінше, өз мүдделерінің басымдықтарын күш қолданусыз-ақ мойындатуға қабілетті күштілердің қаруы, өйткені олардың мүдделері өміршең, қажетті, табиғи жолмен жүзеге асуға қабілетті және оппонент ретінде қабылдануы мүмкін. Саясаттанудың қолданбалы саласы – конфликтология-қақтығыстарды шешудің методтарын, құралдары мен жолдарын зерттейді және қарастырады. Онда саясат күрделі әлеуметтік проблемаларды шешу үшін пайдаланатын шығармашылық процесс ретінде, өнер ретінде қызмет етеді. Алайда бұл мәселелердің барлығын айрықша тұрғыда қарастыру қажет.

TLEPBERGENOVA A.A.

*candidate of philological sciences, associate professor of UNESCO,
International journalism and media in the society of the
Kazakh National University al-Farabi*

JOURNALISM AND MEDIA: MODERN ASPECTS OF INTERACTION

Today, it is possible to judge about changes in the language, mainly on the example of journalism. If there is a society, then there should be journalism. The formation of modern journalism has been slow, in the tense struggle of opposing tendencies, and there is no reason to believe that the post-Soviet evolution of journalism has completely ended.

Significant changes in political, economic, social reality led to noticeable shifts in public consciousness and, accordingly, in speech practice. It is natural that such complex processes could not be limited to a narrow chronological framework. The history with all its social and political change and new ideas gives

modern philologists the opportunity to observe in the development of a rare and very interesting situation of active language transformation.

Journalism is known to be a means of ideological influence. Now we focus on the Western model, which declares the desire for objectivity, the journalism of fact comes to the fore. A deeper meaning of this phenomenon is also possible: namely, in changing attitudes towards people in modern civilization and culture in the postmodern era. In fact, journalism is alienated from a person, because a person in the postmodern world is not perceived as a person, he becomes only a combination of signs or something else, journalism, as the most personal journalism, fade into the background.

In this regard, we consider it necessary to study the stylistic features of the modern language of the media, namely, the language of journalism.

Journalism, which is called the chronicle of modernity, as it fully reflects the current history, is addressed to the pressing problems of society - political, social, everyday, philosophical, etc., is close to fiction. Just like fiction, journalism is thematically inexhaustible, its genre range is huge, and its resources are large. All these features led to the uniqueness of the imaginative system of a journalistic style.

To make sure of the thematic immensity, the breadth of journalism, it is enough to open any number of any newspaper and view its headlines. You will receive a kind of abstract, an instant photo of the contents of the newspaper. Journalism is a type of political activity, including a direct and immediate invasion of political practice. This is the area of policy operation. Here, a reflection of any fact, any situation carries the imprint of the views, beliefs, ideals of the writer. Journalism is also an ideological means of mobilizing public activity. The newspaper can write about politics, diplomacy, sports, art, social movements, economics, construction, etc. The topics of newspaper publications are difficult to exhaust, they are so diverse. So, the journalistic style, one of the varieties of which constitutes newspaper speech (newspaper sub-style), turns out to be a very complex phenomenon due to the heterogeneity of its tasks and conditions of communication.

One of the important functions of journalism (in particular, its newspaper and magazine varieties) is the information function. The phenomenon of journalism is inextricably linked with the phenomenon of ideology. Powerful journalism has always existed under the conditions of a powerful ideology. This was the case in the post-Soviet countries in the 20th century and during the so-called «perestroika». Now in the social state system, the rules of the game have become more averaged. The desire in the shortest possible time to report on the latest news could not but be reflected in the nature of the communicative tasks, and in their speech incarnation. However, this historically original function of the newspaper /1/ was gradually pushed aside by another one - agitation and propaganda - or otherwise - influencing. «Pure» informational content remained only in some genres, and even there, thanks to the selection of the facts themselves and the nature of their presentation, it turned out to be subordinate to the main, namely, propaganda and propaganda function. Because of this, journalism, especially newspaper, was characterized by a clearly and directly expressed impact function, or expressive. These two main functions, as well as linguistic stylistic features that implement them, are not dissected today in newspaper speech.

Further, the publicist's arsenal includes poetic stylistic techniques: epithets, metaphors, comparisons, pathos, satire, and humor. Journalism is inherent in imaginative thinking, incendiary emotional power. That is, of course, and the kind of literature. In general, journalism and journalism are related as a kind of literature and a way of its existence.

Rich journalism and expressive resources. Like fiction, it has considerable power, uses a variety of paths, rhetorical figures, diverse lexical and grammatical means. Another main stylistic feature of journalism speech is the presence of a standard. It should be borne in mind that the newspaper (in part, and other types of journalism) is characterized by a significant peculiarity of the conditions of linguistic creativity: it is created as soon as possible, sometimes not giving the opportunity to bring the material processing to the ideal. At the same time, it is not created by one person, but by many correspondents who prepare their materials often in isolation from one another. The stylistic nature of journalistic, primarily newspaper, speech is strongly influenced by the mass character of communication. The newspaper is one of the most typical media and propaganda. Here both the addressee and the author are massive.

The departure of the personal principle is noticeable now not only in journalism, but also in other spheres of social activity, the personality is increasingly erased, dissolved, becomes a combination of signs; Some kind of creative carrier of information who travels over the network (of the same Internet) and is in no way connected with a specific person. Avoiding journalism to journalism is also an expression of this tendency: rejection of a person who feels, inspired, who needs to be inspired, as well as a personal journalist. The current structure of mass consciousness is pragmatically functional. The journalism of the new time-

journalism ascertaining the fact. She is the most functional, she ascertains, executes someone's order. All this is due to the fact that there has been a large stratification of society (by activity, by political views, by financial interests, by social status, and many others).

The whole dictionary of the literary language serves as the material for the creation of evaluative newspaper-journalistic vocabulary, although some of its categories are especially productive in journalism.

The influencing function of the newspaper-journalism style is especially pronounced in the syntax. From a diverse syntactic repertoire, journalism selects constructions with significant impact potential. It is the expressiveness that attracts journalism to the construction of conversational speech. They, as a rule, are compressed, capacious, concise. Their other important quality is mass character, democracy, accessibility. Against the background of the overall book syntax of journalism, conversational patterns stand out for their stylistic novelty. The newspaper-journalism style is also characterized by its system of genres. Each genre is a certain way of organizing speech, a certain speech form in which the main role is played by the image of the author. So, in fiction, the law becomes precisely the discrepancy between the real personality of the writer and the person on whose behalf the story is being written. The writer as if specially constructs the image of the author, organizing the often complex polyphonic narration.

For the newspaper-journalism style is characterized by the fundamental coincidence of the author and the narrator. This coincidence is the main difference of journalism speech - its «openness», documentary, emotionality. The publicist directly and directly appeals to the reader with his thoughts, feelings, and evaluations. And in this is the power and expressiveness of journalism. Although in journalism the journalist - the creator of the work - and his author's «I» completely coincide, the image of the author as a compositional speech category is preserved, but it is filled with a different content. The image of the author in journalism is the author's «me» of the journalist, the nature of his attitude to reality (direct description, analysis, evaluation, communication, etc.). Applied to each genre, this author's «I», the image of the author, has a different form and character. For example, in the lead article a journalist appears as a representative of society, organization, union, etc. Here a peculiar collective image of the author. More individualized, specific image of the author in the essay; very specific image of the author in feuilleton.

The genre repertoire of contemporary journalism is also varied, not inferior to fiction. Here is a report, and notes, and chronicle information, and interviews, and editorial, and report, and essay, and feuilleton, and review, and other genres.

Actually, the newspaper and a particular journalist do not speak on behalf of any one person or a narrow group of people, but, as a rule, express the position of millions of like-minded people. In this regard, one of the characteristic stylistic features of a journalistic, especially newspaper, speech is peculiar collectiveness, which finds its expression in the peculiarities of meanings and functioning of language units.

References:

1. Kozhina M.N. Stylistics of the Russian language. - M.: Enlightenment, 1983.
2. Konkov V.I. Speech structure of newspaper text. M., 1997. S. 11-12.
3. Maydanova L.M. Stylistic features of newspaper genres. Sverdlovsk, 1987.
4. Rosenthal D. E. Stylistics of newspaper genres. - Moscow State University, 1981.
5. Russian language and culture of speech. Ed. V. Chernyak. - M.: Higher School, 2002; 127 s.
6. Solganik G. Ya. Russian style. - M.: Drofa, 1996; 348 s.
7. Shaposhnikov V.N. Russian speech of the 1990s. Modern Russia in the language display. - M., 1998. - P.209
8. Language and style of media and propaganda. - Moscow, 1980.

¹ONGARBAEVA M., ²SULTANBAEVA E., ³SADUAKASOV A.

¹Chair of foreign philology and translation studies

^{2/3}Senior lecturers, Department of UNESCO,

International Journalism and Media in Society

MODERN TREND IN THE DEVELOPMENT OF MASS COMMUNICATION: INFORMATION SOCIETY AND WAYS OF DEVELOPMENT

The political consciousness is understood as the general category which designates a complex of cultural and theoretical wealth, standards, the rational and conscious principles in course of relations of the person with political institutes [1].

So, the political consciousness designates ideals, norms and other knowledge of bases of the political principles of the person which are applied them at orientation to mechanisms of the power and performance of the actions concerning it in policy. Also, the political consciousness according to the contents designates all non-institutional components of society in political sphere. On the basis of such description, political consciousness regulates changes in power, government bodies and their activity, interparty and other relations between political processes, defines subjective positions between elite and not elite.

The interdependence between policy and political consciousness allows to characterize it as the continuous process of realization of ideas and views. Individual views and concepts are realized in close relation to behavior of the person and activity of institutes, and also they are considered important in the analysis and assessment of political phenomena, based on different doctrines and views.

The political consciousness is also defined as a complex of actions, as a policy showing acceptance in political processes of the individual subject. It can be considered as the psychological search related to the mechanisms of realization of values and the principles.

Nowadays political consciousness is strongly connected with political behavior. Supporting political behavior, political processes are shown by possibilities of implementation of relationship among themselves. The political consciousness can be described as the internal behavior of the person that influences his peculiar views and activity.

Is it possible for political consciousness to be changed in the process of development of information and communicative technologies? Scholars analyzing political consciousness, distinguish two main groups: informative group and group of stimulation (motivation).

Interest in policy, the political phenomena and views belongs to informative political consciousness. Political requirements, values and knowledge of the person belong to motivational political belief.

On the one hand, the opinion that the political consciousness and behavior of people directly depend on the information space created by mass media is spread widely. From this point of view of the researcher of the theory of mass media E. Dennis, "mass media form our ability of thinking. Influencing our opinions and the principles, motivate us on certain actions, to tell, vote for the specific candidate" [2] more precisely.

The next group of scholars investigating this viewpoint consider that influence of mass media on people's political behavior is carried out on the basis of public opinion formation. Thanks to mass nature of public opinion, mass media allows to operate and dominate over citizens [3].

Researchers of mass communication, including policy, media representatives debate the media democracy period. Thus, mass media which got their own place in society offer their rules on the basis of their power.

Also, some authors say that there is no the public viewpoint reflecting opinion of the whole nation or its part. Media participate in development of opinions and their distribution. That is, rather form public opinion than designate it. Preparation of such artifact as public opinion, is the important function of mass media [4].

From this point of view Russian scientist S. Kurginyan reasons upon the reconstruction in 1991: mass media destroyed the old system, created new cultural memory and influenced appearance of democrats. It was successful and quickly realized action [5].

Existence of various opinions, new views concerning mass media express their role as influential political means. For example, mass media is considered as the power or the power structure. Actually, as the history shows, there were cases when the political force of mass media was equated to government force. Such understanding of activity of mass media gives the chance to learn them as a peculiar form of the power [6].

The power of mass media in many respects is defined concerning an agenda problem. Influence of mass media on political consciousness of the individual concerns acceptance of the main subject and interests of the influencing party

Acceptance of mass media rather as body of social management than as spokesman of public opinion or determinant of social activity, the role of mass media and belief of the population to them raises constantly.

As it was shown during last 20 years, the impact of mass media on political consciousness increases. The message of mass media transferred for impact on consciousness of the population by the specific recipient which can lead to negative results.

The following model of influence of mass media messages on political consciousness is defined as the feedback model. In this regard the Institute of the European mass media conducted researches on the basis of materials of regional elections in Russia.

As a result of this research it was found out that the direct or embedded political advertizing on TV is connected with results of elections. The more advertising for the party or the certain candidate is provided, the smaller number of votes on elections he (it) will receive [7].

Existence of different views concerning influence on political consciousness allows to accept the population as consumer of political information. Actually, citizens need to be considered as full-fledged subjects of communicative processes.

Theoretical concepts and rules concerning the role of mass media in formation of political consciousness, impact on political consciousness were in all political and information and communicative processes of society. Therefore as one of the important directions of political communication, as the main factor of influence on political consciousness there are problems of pluralism.

The author offers the politological analysis devoted to development and formation of political pluralism as the main measurement of political consciousness of the Kazakhstan society.

In European culture, the concept of "communication" (from Latin "communicatio" - a message, transmission and from "communicare" - to make general, talk, communicate, communicate) exists since the XV century. In the 17th century, a new application of this concept arose, indicating the physical modes of communication - lines of communication (roads, canals, later railways) [18]. The term "communication", which denotes the process of interpersonal and intergroup communication, appeared in the scientific literature in the early twentieth century. It is believed that for the first time the notion of "communication" in modern notion was used by Charles Cooley, one of the most prominent representatives of the Chicago school. In 1909, in his article "The Significance of Communication," he called communication a means of actualizing the "organically whole world of human thought". As means of organizing communication in early XX century he calls newspapers, mail, telegraph, railways and education.

Communication processes in society: the American sociologist and publicist Walter Lippman, examining the processes taking place in the public consciousness, first started talking about "communication barriers", - the stereotypes of consciousness that are manifested in the communication process. According to Lippmann, the communication process no longer looked like a simple exchange of information. Not only the intentions of the source, but also the special mental structures of the recipient (stereotypes) cause the impact in some cases and destroy the communication process in other cases. Lippmann's book was published in 1922 in a small print run, but was widely criticized for "mocking public opinion". At the same time, the main attention was paid to a primitive interpretation of social processes and the sarcastic style of a well-known publicist. Interest in the book reappeared only forty years later, during its second edition. By this time, sociological studies have confirmed many of Lippmann's judgments about the process of communication and the processes of shaping public opinion.

In 1956, Professor George Gerbner of the University of Pennsylvania attempted to create a "universal" communication scheme. The main advantage of the scheme was that Gerbner connected the scheme with reality, starting with the "event", and not from the "source". Gerbner arranged a "message" at the channel level and deliberately avoided mentioning the processes of "coding" and "decoding" in the communication scheme, considering them "vulgar packaging of communication" (encoding - packs information as goods in a store and decoding - unpacking the goods by the recipient). The arrangement in the linear communication scheme of "messages" after "coding", that is, the existence of a "message" prior to its articulation and fixation, according to Gerbner, contradicted common sense. Speech, articulation and coding are a single creative process in which the content is made. Communication processes in society: institutions and subjects 23 messages. Up to this point, there is only a general idea, the intention and the need to express a message that is not actually a "message" [8].

The development of the communication triangle of Theodore Newcomb was the Wesley-McLean model proposed by them in 1957. B. Wesley and M. McLean added the fourth "editorial" function in communication (C) to the three elements of the Newcomb model, that is, the definition of what how to include in communication channels. In the model there is also a fifth element - the feedback function (F), which makes the model continuously circulating. B. Wesley and M. McLean note that the editorial function of C in their communication model is ambivalent: the target function is to deliver messages from "supporters" (i.e. newsmakers) and non-targeted ones - when C acts as a transfer agent, delivering information on communication processes in society: institutions and the parties of 24 "unplanned events" in the world of the audience. In the literature it is noted the positive qualities of this model (the mechanism of the influence of communication on the communicant) and the shortcomings (the plurality of information influences on the communicant and the entire range of social connections between communicator A and the "editor" are not taken into account).

A further development of the "geometry" of communications was the circulation models, which, as noted in the literature, most adequately reflect the complexity of the process of the influence of mass communication on society. The most famous is the model of G. Malecke. In circular communication, in contrast to a linear person, he constantly acts both as a source and as a recipient of information. G. Maletske introduces the concept of "communicator image" and "image of the recipient." In the field of feedbacks, he considers the pressure on the communicator of the contents of the message and the medium, and the medium on the recipient. From the point of view of the recipient, he identifies four levels of analysis: structural, social environment, membership of the audience and self-image. For the communicator, he also examines the nature of the influence of the media context and the analysis of the communicator team's activities[9].

Existence of the mass media able to distribute objective and true information irrespective of interests of the power, media magnates or elite groups would influence increase of political literacy, political culture and political consciousness.

In summary it is possible to draw the following conclusions:

- Character and processes of communication between the Kazakhstan power, mass media and the public still develop, and also need of mechanisms of improvement of the relations between the specified institutes is noted. But nevertheless it is known that on a difficult political field interests of many ethnoses, groups, parties and movements, the power and the public can not pursue identical interests;

Communication between the power and mass media in the Kazakhstan society is realized by means of modernization of political reforms. It everything defines continuous circulation of ways of communication between the power and mass media. And at the same time a powerful tool of institutes of the power of the President, the Parliament, political elite and forces which are carrying out continuous, fast, free communications between them are mass media.

References:

1. Boreev V., Kovalenko A. (1986) Culture and mass communication in Culture and Mass Communications. - Moscow: Science, - P. 215.
2. Dzyaloshinsky, I.M. Communication processes in society: institutions and subjects. Monograph / I.M. Dzyaloshinsky. - M.: Publishing house of agrarian and industrial complex and ПИПО, 2012. P.77.
3. Grushin, B.A. Mass consciousness: The experience of the definition and the problemresearch [Text] / B.A. Grushin. - Moscow: Politizdat, 1987. - 367 p.
4. Gurevich, A. Mentality [Text] / A. Gurevich // 50/50. An experience vocabulary of new thinking. - M., 1989. - S. 454.
5. Gusev, S.S. Problems of understanding in philosophy [Text] / S.S. Gusev, G.L. Tulchinsky. - M., Politizdat, 1985. - 192 with.
6. Kirillova N.B. (2005) [Media culture: from the modern to the postmodern]. - Moscow: Academic Project. - P.7.
7. Kellner D. (2003) [Cultural Studies, identity and politics between the modern and the postmodern]. - NY: The Taylor & Fransis Library - 368 p.
8. Lazarsfeld, P. Mass communication, mass tastes and organized social action [Text] / P. Lazarsfeld, R. Merton // Nazarov M.M. Mass communication and society. - 135.
9. Castells, M. Information Age: Economics, Society and culture [Text]. - Moscow: MGIMO, 2000. - 607 p.

¹КУТПАНБАЕВА Ж.Б., ²МУХАМЕДИЕВА Н.Б.

*Ст. преподаватели кафедры ЮНЕСКО,
международной журналистики и медиа в обществе
КазНУ имени аль-Фараби*

МАССОВАЯ КУЛЬТУРА В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

Понятие «массовая культура» является основополагающим во всех концептуальных исследованиях. Многие культурологи, философы и медиаисследователи обращались к поиску ее сути и выдвигали собственные концепции. Необходимо в ряду таких исследований выделить книгу «Диалектика просвещения», европейских авторов Т. Адорно и М. Хоркхаймера, которые представили ее в форме сравнения с поточно-конвейрным производством. Одним из выведенных им постулатов стало предложение им «деградационное снижение» всеобщего уровня. Ведь даже в условиях

прогресса есть всегда тоталитарно воздействие власти как формы управления и направления, которое может выражаться в форме экономического, политического и рыночного влияния.

Немецкие философы оценили принцип «давать то, что хочет публика». И таким образом индустрия культуры становится консолидированным объединением сверху. [1]. Более того, индустрия культуры – это такая идеологическая сила, которая, действуя в виде общедоступного средства общения и развлечения и выступая под невинным названием «масс-медиа», в действительности является выражением невиданной концентрации политической и экономической власти: «Клиент здесь – этосовсем не король, во что хотела бы вас заставить поверить индустрия культуры, это не субъект ее, а объект. Слово «масс-медиа», вошедшее в употребление для обозначения культурной индустрии, придает ей безвредный вид. В действительности же дело здесь не в массах, которым якобы отводится главная роль, и не в технике коммуникации как таковой... Массы – это не мера, а идеология индустрии культуры». И в этой связи приведем кульминационный вывод: «Суммарный результат воздействия индустрии культуры – антипросвещение» [2].

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

Фактически вся массовая культура, поп-культура служит инструментом вытеснения смыслов жизненных проблем, экзистенциальной тревоги. Милан Кундера в своем знаменитом романе «Невыносимая легкость бытия» дал рассуждение о том, что собой представляет кич и кичевое сознание [3]. Это такая картина мира, говорит М. Кундера, из которой исключено все дискомфортное, а все, что нарушает светлое гармоничное мироощущение, просто объявляется несуществующим. Это и есть кичевое сознание. Вся наша жизнь – это борьба позитивной жизненной философии с кичевой философией, борьба за целостность жизни, за то, чтобы принять в картину мира, в том числе и то, что вызывает тревогу, вызывает дискомфорт, являясь неотъемлемой стороной нашей жизни. Стоит в этой связи вспомнить формулу Канта: делай, что должно и будь что будет. Всегда есть зазор между реальными результатами и нашими целями, но, тем не менее, наша задача – принимать эту непредсказуемость и быть открытым тем возможностям, которые возникают в жизни. Однако СМИ управляют и манипулируют этими вопросами в угоду собственным рейтингам и своим тиражам. Действительно, для современного человека является большим духовным трудом открыть для себя и своей души том произведения Ф.М. Достоевского, чтобы окунуться в экзистенциальные страдания героев романа и тем самым стать духовно богаче, но не составляет никакого труда, нажать кнопку пульта управления телевизором и окунуть в себя незатейливый видеоклип. Массовая культура развлекает и не предполагает духовного труда. Здесь и находится выбор человека – выбор в получении самого легкого пути получения духовной информации. В связи с этим, рассмотрим типичный пример из современной прессы Казахстана. В газете «Время» в статье «Понты на районе» автора Ксении Евдокименко, герой материала – начинающий певец-рэпер декларирует свои кичевые нормы поведения в обществе, в которых между коммуникатором и аудиторией отсутствует мораль, а ее место заменяется аморальным поведением. Вот пример такой подмены логических смыслов из статьи: «...У каждого человека своя категория крутости. В моем понимании сейчас крутизной является откровенность. Конечно, если надо будет Родину защитить – без вопросов, новообще я сторонник сексуальных подвигов...». Юный горе-артист считает комплиментом услышать в свой адрес определение «террорист», так он говорит: «... Гораздо хуже, когда тебя называют ботаником, который сидит дома и плачет, глядя на фотографию любимой девушки, которую у тебя увел мажор» [4]. Перед нами яркий и чудовищный пример примитивного кичевого сознания молодого человека, отрицающего смысл жизненную философию существования человека и заменяющего ее животными инстинктами. Но с таких позиций зрелой личности, он не создаст свой собственный жизненный мир, не найдет пути к себе. Самое главное содержание, которое заключается в понятии жизненного мира, состоит в том, что в каждый данный момент времени, в каждой данной ситуации человек противостоит не данной конкретной ситуации и не среде, его окружающей, а всему миру в целом. Резюмировать данные сентенции можно высказыванием В.

Франкла: «когда человек хочет прийти к себе, найти верный путь, то однозначно его путь будет лежать через этот мир» [5].

Британский писатель Джордж Оруэлл в своем знаменитом романе «1984», указывал, что появление современных средств коммуникации позволили активнее воздействовать на общественное мнение. Конечно, английский писатель XX века несколько преувеличил, так как роман относится к жанру фантастики, но доля правды в его высказывании, несомненно, присутствует. Действительно, непрерывный информационный коннект с действительностью, социальной средой уже стали составляющими повседневной жизни современного человека. Однако все меньше информации, необходимой для своего социального поведения и жизни в обществе, он может получить, основываясь только на своем повседневном опыте. Зато его мировоззрение, установки и ролевые модели поведения определяет та информация, которую он черпает из газет, журналов, ТВ и РВ, а изобретение интернета фактически «окунуло» человечество в «информационный котел». Люди не расстаются с современными гаджетами (айфонами, планшетами), позволяющими постоянно находиться на связи с миром и самому предоставлять информацию в он-лайн режиме о происходящем с человеком и вокруг него.

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

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

Интересные статистические данные о работе средств массовой коммуникации в США приводят американские исследователи Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис. В США распространение информации является индустрией с оборотом более чем 400 млрд. долларов в год. В стране действуют 1449 телевизионных станций и 4 основных телесети, ведут вещание 10379 радиостанций, выпускаются 1509 ежедневных и 7047 еженедельных газет, более 17000 журналов, работает 9 больших киностудий. Каждый год в среднем статистический американец 1550 часов смотрит телевизор, 1160 часов слушает радио. Типичный американец смотрит телевизор 30 часов в неделю. За год он смотрит 38 тысяч рекламных объявлений. Ежедневно за американцем охотятся 18 млрд. журнальных и газетных объявлений, 2,6 млн. рекламных радиопередач, 300 тыс. рекламных телепередач. Жители США составляют 6% населения планеты, но при этом они потребляют 57% мировой рекламы [5].

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

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

Слово «пропаганда» имеет относительно недавнее происхождение. Первое документальное подтверждение использования данного термина относится к 1622 году, когда папа Григорий 15-тый понял безнадежность попытки восстановления веры силой оружия и учредил папскую пропаганду как средство координации усилий, направленных на «добровольное» принятие людьми доктрин церкви. Термин «пропаганда» получил широкое распространение в начале XX века, когда его стали применять для описания тактики убеждения, использовавшейся в ходе Первой мировой войны. «Понятие «пропаганда», – пишут Э. Аронсон и Э.Р. Пратканис, – именно с того времени стало означать массовое «внушение» или же осуществление манипуляции психологией индивидуума.

Пропаганда охватывает многие уровни, используя образы, слоганы, клише, зачастую играя на различных эмоциях индивида, а конечным результатом ее будет, обычно, «добровольный» приход к пропагандируемой точке зрения.

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

Как отличить пропаганду от честного убеждения, побуждающего к размышлению и дискуссии? Американские исследователи в этих целях предлагают задаться следующими вопросами: «1) Стимулирует ли коммуникация к размышлениям о рассматриваемых проблемах или она отсекает мышление и играет на предрассудках? 2) Как коммуникатор использует эмоции? Типичный пропагандист, не разбираясь в средствах, беспринципно играет на ощущениях ненадежности и небезопасности или эксплуатирует самые темные страхи и предлагает фальшивую надежду» [6].

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

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

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

Литература

1. Апель К.-О. Трансформация философии. Пер. с нем. - М.: Логос, 2001.
2. Американская социологическая мысль: тексты. Под ред. В.И. Добренькова. - М.: МГУ, 1994.
3. Антипов Г.А., Донских О.А., Марковина И.Ю., Сорокин Ю.А. Текст
4. Апель К.-О. Трансформация философии. Пер. с нем. - М.: Логос, 2001.
5. Американская социологическая мысль: тексты. Под ред. В.И. Добренькова. - М.: МГУ, 1994.

КУДАБАЙ А.А.

*PhD докторант факультета журналистики
КазНУ имени аль-Фараби*

КУЛЬТУРНО-СРЕДОВАЯ КОМПОНЕНТА СОВРЕМЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Гениальный немецкий философ Фридрих Ницше, представитель неклассической эстетики и основоположник одного из самых неординарных направлений «философии жизни», как-то произнес: «Культура – это лишь тоненькая яблочная кожура над раскаленным хаосом» (Ницше Ф., 1993). Возможно, великий мыслитель одним из первых тогда указывал нам на многогранность и сложность как самого явления культуры, так и на роль и значение скрытые ее пластов и незаметных обыденному взгляду глубинных корней зарождения и факторов текущего же ее существования. Необходимо отметить, что выводы, к которым тогда пришел философ, оказали в последующем значительное влияние на формирование известных концепций индивидуального бессознательного (З.Фрейд и последователи) и коллективного бессознательного (К.Юнг и последователи). К факторам «текущего существования» можно отнести воздействия самой культуры на современные процессы в жизни социума (а массмедиа несомненно относятся к таковым), так и влияние самого социума (т.е. тех самых медиа) на дальнейшее формирование культуры.

Так что же тогда такое «культура»? Несмотря на то, что сам предмет культуры (от лат. *cultura* – возделывание) относится сегодня ко множеству отраслей науки, среди которых оказываются и философия, история, психология, лингвистика, культурология, политология, искусствознание и многие другие, существует общепринятое представление о ней, как о накопленных и передаваемых из поколения в поколение формах и проявлениях человеческой деятельности, способов самовыражения и самопознания. Так до сих пор считается классическим определение английского этнографа и культуролога Эдварда Тэйлора, о том, что «Культура как цивилизация в широком этнографическом смысле слагается в целом из знания, верований, искусства, нравственности, законов, обычаев и некоторых других способностей и привычек, усвоенных человеком как членом общества» (Тейлор, 1971). Однако, следует признать, что большинство этих определений до сих пор отдают предпочтение более «содержательному» наполнению, нежели их «поведенческому» значению, даже в случае рассматривания культуры как передачи неких норм и ценностей поведения.

В этом отношении представляется для нас более интересным так называемый «структурный подход» к изучению феномена культуры, где согласно тому же американскому антропологу и социологу Ральфу Линтону, «культура – это сочетание наученного поведения и поведенческих результатов, компоненты которых разделяются и передаются по наследству членами данного общества» (Linton R., 1936). По сути, речь тогда уже идет о «программах» поведения, регламентирующих важнейшие сферы человеческой жизнедеятельности, подчиняющих и соподчиняющих нашу деятельность подготовленным самим провидением, временем и целыми плеядами предшествующих нам же поколений неким интуитивным алгоритмам. В таком ракурсе становится более понятным и термин «культурный код», как практика выработки своеобразных социальных *маркеров*, безошибочно позволяющих отделить чужаков и своих. «Культура – это набор кодов, которые предписывают человеку определенное поведение с присущими ему переживаниями и мыслями, оказывая на него, тем самым, управленческое воздействие» (4).

Передаются ли эти программы только на сознательном уровне? «На самом деле людям кажется, что это они принимают решения, что это они хотят чего-то, в то время как в действительности они поддаются давлению внешних сил, внутренним или внешним условностям и «хотят» именно того, что им приходится «делать», – написал однажды немецкий социолог и психоаналитик Эрих Фромм (Фром Э., 1989). О каких же внешних и внутренних условностях идет речь, и настолько ли велико их значение в нашей жизни? Известны слова выдающегося советского педагога и психолога

А.Н.Леонтьева о том, что «Первоначально сознаваемое узко ограничено» (Леонтьев А.Н., 1983). «Мы забываем, что сознание – всего лишь поверхность, лишь авангард нашего психического существования. Голова – только один конец, а за ним, за авангардом-сознанием – длинный хвост колебаний, слабостей, комплексов, предрассудков и унаследованных качеств. Мы же почти всегда принимаем решение без учета факторов прошлого. И порой сходим с рельс», – писал до него выдающийся психиатр Карл Юнг (Юнг К.Г., 1994). Необходимо отметить, что наместный швейцарский ученый известный нам, как основоположник аналитической психологии, является также автором и *концепции коллективного бессознательного*, как наличия в каждом из нас совокупности наследуемых, универсальных, особых психических структур и механизмов, передаваемых от поколения к поколению и включающих в себя психический опыт предшествующих поколений. Но в отличие от своего именитого учителя З.Фрейда, говорившего о личном бессознательном, которому тот приписывал прежде всего биологическое, сексуальное начало, К.Юнг выделяет значение роли окружающей среды и общества в становлении личности и говорил о наличии некоего общего и объединяющего, независящего от конкретной эпохи или ситуации, своеобразной «психологической памяти» человечества, которая чаще всего проявляется в виде повторяющихся образов и сюжетов, во множестве мифов, легенд, сказок народов. Для объяснения этих прообразов (протообразов) теоретик ввел тогда термин *архетип* (от греческого *arche* – "начало" и *typos* – "образ").

Согласно определениям самого же К.Юнга, архетипы – это и изначальные, исконные образы, присущие целым народам и эпохам; это и общие мифологические мотивы всех народов и времен; это и форма всегда возвращающегося душевного переживания; психический остаток бесчисленных переживаний одного и того же типа; это и формальные образцы поведения, на основе которых формируются конкретные стереотипы поведения и переживания людей разных эпох и культур. Но тогда, не получается ли так, что говоря о культуре, мы имеем ввиду культурно-поведенческие архетипы? Размышления об устойчивости и селекции в ходе времени ее форм и проявлений лишь добавляют доводы к подобному размышлению. «Культура – паттерн (шаблон, схема, модель, рамки) коллективных базовых представлений, обретаемых группой при разрешении проблем адаптации к изменениям внешней среды и внутренней интеграции, эффективность которого оказывается достаточной для того, чтобы считать его ценным и передавать новым членам группы в качестве правильной системы восприятия и рассмотрения названных проблем», – пишет американский психолог Эдгар Шейн (Edgar H., 1992).

Но даже если это и так, то настолько ли действительно велико значение культурно-поведенческих архетипов? Для того чтобы разобраться в этом, необходимо прояснить себе суть такого явления, как *автоматизмы*. Преобладающая часть наших поступков, совершаемых каждый день, в будни и в отдых, по пути с работы и на работу, в компании коллег, друзей или близких, утверждают современные психологи, совершается «на автомате». «У человека много привычек, и они экономят массу усилий. Если ситуация незначительна, да к тому же еще часто повторяется, то здесь срабатывает привычка: человек действует по привычке, *автоматически*», – описывает эту ситуацию к примеру психолог М.Р.Гинзбург (Гинзбург М.Р., 1991). Необходимо признать, автоматизмы – жизненно важный и необходимый механизм человеческой психики, экономящий индивиду внутренние силы, время и ресурсы. Непосредственно, в психологических и социальных науках, под автоматизмами (от греч. слова «*automates*» – самодействующий) понимаются любые единичные и непрерывные умственные, речевые или двигательные акты, происходящие без участия нашего сознания (Степанов С.С., 2005). Так, среди таковых, к примеру, выделяют *первичные автоматизмы*, т.е. то самое автоматическое включение и срабатывание внутренних, так называемых, безусловно-рефлекторных, врожденных программ. Это те инстинкты, которые передались нам от наших предков. Само слово «инстинкт» латинского происхождения (*instinctus* – побуждение), означает комплекс врожденных актов, совокупность действий выражающихся в форме сложного автоматического поведения. Так, нам от наших предков достались, к примеру, инстинкты голода, страх или инстинкты продолжения рода (сексуальные инстинкты). Но есть и так называемые *вторичные автоматизмы*, возникшие уже в результате либо возрастного формирования, либо в процессе приобретения навыков в окружающей среде, или воздействия отдельных социальных факторов.

Родственны автоматическому поведению и механизмы стереотипного мышления (*stereotypical thinking*), под которыми мы чаще понимаем какое-либо устоявшееся отношение к происходящим событиям и явлениям. Кстати само слово «*стереотип*», первоначально означавшее дубликат

первичной печатной формы в типографии (от греческого *stereos* – «твердый» и *typos* – «отпечаток»), впервые было применено в нынешнем, привычном уже для широкой публики, «социальном смысле» американским журналистом Уолтером Липпманом. Механизмы стереотипов так же имеют назначением максимально облегчить жизнь человеку. Во-первых, человек всегда будет ограничен определенными границами своих познавательных способностей: все знать и присутствовать везде одновременно не возможно. По этой причине, мы как бы изначально запрограммированы «доверять» мнению своих соплеменников. Во-вторых, в этом процессе большую роль выполняют и такие факторы как воспитание, формирование личности в среде, воздействие на человека различных социальных институтов, таких как семья, школа, коллектив и друзья. Люди как бы оказываются заранее втиснутыми в программу доверия окружающему социуму. Наиболее наглядным примером действия стереотипного мышления являются приемы *стигматизации* (навязывания ярлыков). Само понятие *стигматизация*, в английском варианте *label-sticking*, происходит от древне-греческого «*stigma*», что в переводе «клеймо», и означает навешивание социально-значимых ярлыков, ассоциацию какого-либо отдельного качества (не обязательно отрицательного) с человеком или группой, при этом явная связь может отсутствовать или оставаться недоказанной.

Но означает ли это, что мы способны думать, мыслить, выбирать или сопереживать «на автомате»? Да, утверждают психологи, и приводят концепцию *автоматических мыслей* (*automatic thoughts*), как о потоках мышления, которые существует как бы параллельно с основным, и вклиниваются готовыми заготовками в главный поток. Человек просто не успевает просеивать всю информацию сквозь сито критического сознания, он ограничен во времени и склонен довериться признаваемым им же авторитетам, часто принимая чужое мнение, выводы и оценки за свое. Немецкий психоаналитик Эрих Фромм назвал такое явление «*псевдомышлением*». Наиболее ярко подобную ситуацию демонстрирует к примеру рекламные коммуникации, когда зритель, слушатель или читатель оказывается в условиях так называемого «*ложного выбора*». «За внешним разнообразием скрывается довольно ограниченный набор шаблонов, которые вырабатывают у зрителей определенные стереотипы восприятия информации, формируют установки часто помимо их воли» (Цуладзе А., 2003). Однако являются ли стереотипы и архетипы одним и тем же явлением? Не обязательно! Архетип – скорее закрепившийся на уровнях нашего подсознания структурный элемент коллективного бессознательного, который будет действовать помимо нашего личного желания и воли, временных и пространственных факторов. Стереотип же может возникать мгновенно, под воздействием мнений окружения о незнакомом нам объекте, и способен «исчезать», при отсутствии доверия со стороны лично воспринимающего информацию. Но в основе обоих явлений лежат схожие законы автоматизма, позволяющие, к примеру, стереотипу превратиться со временем в тот же архетипический образ.

Великий российский этнограф и востоковед Л.Н.Гумилев определял этнос, как «устойчивый, естественно сложившийся коллектив людей, противопоставляющий себя всем прочим аналогичным коллективам и отличающийся своеобразным стереотипом поведения (выдел.авт.), который закономерно меняется в историческом времени» (Гумилев Л.Н., 2001). По сути дела, большинство исследователей согласны с таким утверждением, что говоря об этносе, мы скорее имеем в виду весьма определенный стереотипный набор поведенческих и мыслительных реакций (под последними понимаются самосознание и оценка других), объединяющих нас с общностью «свои». И скорее всего, значительная часть из этого же набора передается и осваивается нами неосознанно, некритично, и даже не в процессе непосредственного социального научения, но и на уровне «врожденных» особенностей. Однако, и здесь речь скорее идет не только об архетипно-поведенческих и стереотипных реакциях, но и еще о так называемых законах *импринта*, запечатлеваемых в сознании в моменты особой импринтной уязвимости (а таковыми являются рождение, детство, стрессы и т.д.) представлениях и ощущениях. Т.е., *импринтирование* (буквально «впечатывание», от английского слова *imprint* – «запечатлевать, оставлять след») – это та первичная реакция на взаимодействие с реальностью, которая закрепляется на уровне нашей нервной системы, как определенная поведенческая программа; бессознательное формирование определенного впечатления (образа или символа, обладающего объемной и сложной эмоциональной нагрузкой).

Необходимо учитывать, что кроме стереотипного и автоматического поведения, культурная среда призвана непосредственно исполнять функцию и так называемой *идентификации «свой - чужой»*. Традиции (от лат. *traditio* – «передача») вбирают в себя ведь и символы коллективной идентичности, которые основываются на чувствах общности корней, принадлежности и верности группе, сообществу, нации, и рассчитаны, прежде всего, на чувствительность аудитории к разделяемым ею

нормам и правилам. Т.е., практически здесь речь идет о своеобразных *культурных кодах*, позволяющих моментально проводить распознавание индивидов, относящихся к определенной группе, общности. Корни этого лежат глубоко в эволюции развития всего человеческого вида, заставляя вырабатывать те самые *маркеры*, безошибочно определяющие чужаков, потенциально могущих нести опасность группе и индивиду. Подсознательно, «мы» будет обозначать для нас знакомое, полезное, безопасное, напротив же «чужое» сигнализирует о странном, нездешнем, зловещем, несущим угрозу для жизни себя и близких. И в этом отношении, культурные и традиционные элементы будут обозначать усложнённые со временем, наслаиваемые друг на друга, совершенствуемые поколениями, - *коды идентификации*. В таком случае, массовая коммуникация не учитывающая «культурные коды», уже рискует предстать в виде сигналов, требующих от группы проявления особой настороженности. «Культура - это система отношений, действий и артефактов, которая выдерживает испытание временем и формирует у членов данного культурного общества довольно уникальную общую для них психологию» (Коротков Э.М., 2004).

Возвращаясь к изначально поставленной проблеме учитывания культурно-средовых особенностей в массовых коммуникациях, мы должны будем вспомнить, что в основе механизмов коммуникации (лат. *«communication»* - «связь, контакт, общение, соединение») лежат и принципы *кодирования* и *декодирования* сообщений. Эффективность воздействия зависит и от получателя сообщения, принимающего этот сигнал на другом конце. *Декодирование* (лат. приставка *«де»* означает «отмену, завершение, устранение чего-либо») может различаться как по качеству, так и по скорости, находясь в зависимости от множества таких факторов как возможность и умение декодировать сигнал (т.е. владения языком кодирования), особенностей канала передачи сообщений (т.е. технических помех и шумов, наличия соответствующего приемника и т.д.), временных и иных факторов. Большое значение имеет вопрос совпадения интерпретации, ведь в противном случае, одна сторона будет вкладывать один смысл в сообщение, а на другом конце получатель понимать его по-своему. Что и происходит в указанных выше рекламных сообщениях. «Слова – своего рода восстановление информации, которое протекает с высокой скоростью и может охватывать собой всю среду и весь опыт», – писал знаменитый канадский философ и исследователь воздействия масс-медиа Герберт Маклюэн (Маклюэн Г., 2003).

Литература:

1. Ницше Ф., Избранные произведения. - М.: Просвещение, 1993.
2. Тайлор Э.Б., Первобытная культура. - М., Политиздат, 1989. - С. 18
3. Linton R., The Study of Man: An Introduction. N.Y., 1936
4. www.wikipedia.org
5. Фромм Эрих, Бегство от свободы: Пер с англ. П.С.Гуревича. - М.: Прогресс, 1989, С.273
6. Очерк развития психики, Леонтьев А.Н., Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. I - М.: Педагогика, 1983. - С.247
7. Юнг К.Г., Аналитическая психология, - СПб МЦНК и Т «Кентавр», 1994
8. Organizational Culture and Leadership, Schein, Edgar H. 1992. Jossey-Bass Publishers, San Francisco, CA. 418 pages
9. Гинзбург М.Р., Путь к себе. - М.: Педагогика, 1991, С.140
10. Степанов С.С., Популярная психологическая энциклопедия. - М.: ЭКСМО, 2005, С.10
11. Цуладзе А., Политическая мифология. - М.: Изд-во Эксмо, 2003, С.260
12. Гумилев Л.Н., Этногенез и биосфера земли, - СПб, «Кристалл», 2001, С.152
13. Коротков Э.М., Концепция российского менеджмента. - М.: ИКП «ДЕКА», 2004, С.209
14. Маклюэн Герберт, Понимание Медиа: Внешние расширения человека. - М.: Жуковский, Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003, С.118

¹ТАХАН С.Ш., ²УГРЮМОВА Б.Б.

*¹д.филол.н., профессор факультета журналистики и политологии
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
²магистрант 2 курса специальности «Связь с общественностью»
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева*

ОСОБЕННОСТИ PR-ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЪЕКТ В ХОДЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КАМПАНИЙ В КАЗАХСТАНЕ

Характер государственного управления в Казахстане отличается ориентированностью на принципы демократического построения общества и многопартийной политической системы, которой придерживаются значительное большинство стран мира, и этот непреложный факт предопределяет исключительную важность вопроса о политическом PR.

Трансформация общества, переживаемая сегодня Казахстаном, особо усиливает роль и значение целенаправленных усилий по преодолению процессов отчуждения граждан от власти, обязывает к системной работе по формированию соответствующей требованиям современности политической культуры, включающей в себя право любого гражданина высказывать свое мнение по всем актуальным вопросам функционирования государства. В развитие этого тезиса следует привести слова Президента РК Н. А. Назарбаева в своем Послании народу Казахстана о том, что важной задачей государства является разрушение старых барьеров, предотвращение появления новых препятствий, создающих трудности на пути к единству [1].

Таким образом, напрашивается вывод, что политический PR в Казахстане является одним из ключевых институтов реализации функции действенного государственного управления, он максимально должен быть ориентирован на поддержку и развитие демократии и способствовать расширению информированности общественности.

Ключевой формой PR-воздействия на объект в процессе государственного управления считается политическая кампания. Отталкиваясь от общей теории коммуникации, мы придерживаемся точки зрения на политическую кампанию, как спланированную систему определенных действий, которые должны быть взаимосвязаны, специально разработаны с ориентацией на обеспечение целей коммуникатора путём воздействия на общественное мнение и позиции контрагента [2, с. 242]. В ходе любой политической кампании комплексно применяются различные технологии, методы и виды воздействия. Комплексность всех возможных средств воздействия обеспечивает ее эффективность в решении сложных управленческих задач.

Политические кампании в Казахстане осуществляются, в основном, силами СМИ. В условиях казахстанской политической действительности особенно большой эффект массового воздействия достигается тогда, когда задействованы республиканские СМИ. Опыт политических кампаний в Казахстане свидетельствует, что именно высокий уровень управления, максимально широкий охват целевой аудитории, преобладающая доля участия в коммуникации республиканских СМИ и дает необходимый эффект воздействия на умы и настроения населения в нужном для политического актора направлении. Такая политическая кампания представляет собой всеобъемлющую PR-деятельность, в которой воздействие осуществляется дистанционными информационными методами, коммуникация посредством СМИ приобретает характер директивности и вертикальности, часто проявляются черты пропаганды.

Основной поток управленческой информации в подобной PR-деятельности идет посредством государственных и частных СМИ, главенствующим средством массовой коммуникации при этом является телевидение. Среди методов воздействия большое место занимают пропаганда, имиджмейкинг и реклама.

Казахстанские политические кампании в сфере государственного управления сильно зависят от таких факторов организации политической системы, как большая централизация и персонификация власти. Казахстанские политические кампании, как правило, придерживаются одной генеральной линии, трансляция которой субъектом управления доверяется республиканским СМИ, формирующим стратегию коммуникации. Региональные СМИ расширяют предложенные республиканскими СМИ тематические направления, чтобы мозаичные региональные сюжеты в развитие основной темы кампании были подхвачены и ретранслированы через республиканские каналы в доказательство тому, что политическая кампания поддержана на местах, набирает обороты и подтверждает предложенную политическую линию государства, воплощенную в основных

документах инициированной политической кампании. На страницах печатных изданий появляются статьи и результаты исследований, по радио и на телевидении транслируются новости о том, как резонируют в обществе выступления политиков и чиновников, информирующих о ходе и промежуточных результатах проходящей политической кампании.

В современном информационном обществе республиканские и региональные СМИ Казахстана в равной мере имеют доступ к специальным технологиям манипулирования, мобилизации и психологического управления человеческой массой, однако, в возможностях их реального применения центральные и региональные СМИ далеко не равны. В связи с этим обстоятельством, а именно с несоизмеримостью имеющихся финансовых ресурсов, и разнятся конкретные задачи в реализации целей политической кампании общегосударственного значения, решаемые центральными и региональными СМИ.

Преобладающий финансовый и интеллектуальный ресурс республиканских СМИ позволяет им придать политической кампании директивный характер, совмещать в коммуникации маркетинговые ходы с немаркетинговыми, что и дает вкуче эффект успешной трансляции идеи рассредоточенной массе, крайне разной по внутреннему составу.

Немаркетинговые, пропагандистские приемы являются идеальными инструментами продвижения нужной информации, они достаточно успешно позволяют глушить точку зрения оппонентов, и, безусловно, эти приемы продолжают оставаться актуальными в применении в казахстанском информационном пространстве в силу значительных возможностей государства контролировать СМИ. Пропаганда в системе коммуникаций дает большие возможности в использовании психологических и идеологических компонентов манипулирования. Компонентами манипулирования в пропаганде признаются такие психологические и идеологические составляющие восприятия меседжа, как некритичность, чувственность, внерациональность.

Таким образом, мы приходим к выводу, что в государственном управлении необходимо применение всех имеющихся в современном арсенале PR-инструментов, все известные методы, приемы и средства организации коммуникации. Политический PR неотделим от элементов технологий пропаганды и рекламы, различных мобилизационных и манипулятивных техник.

Альфой и омегой в научных исследованиях, посвященных современным коммуникативным процессам, стало понимание того, что политика немислима без политических технологий, манипуляций, воздействий на электорат и прочего [3,4,5,6]. В этом ключе нами выделяется такой важный аспект современной политической жизни, как ресурсное наполнение политического процесса или конкретной политической кампании.

В ресурсную поддержку входит прежде всего информационная поддержка и административный ресурс. Но немаловажное значение в ресурсной поддержке имеет и благожелательное отношение авторитетных международных общественных организаций, профессиональных союзов, других всевозможных международных объединений. Правильная опора на эти силы может дать возможность существенно приблизить к положительному финалу конкретный политический процесс (например, продвижение государственных программ), даже повлиять на ситуацию в глобальном аспекте. В этом контексте можно смело утверждать, что Казахстану удалось предстать в глазах всей мировой общественности в новом образе динамично развивающегося и модернизирующегося государства, успешно воплощающего в жизнь все новые и новые государственные программы в рамках идеологической модели «Казахстанский путь», и данный фактор международного признания сильно способствует ускорению в достижении новых социально-экономических и политических целей. Н.А. Назарбаев – политический лидер, сплотивший вокруг себя людей, поверивших в новую перспективу общественного развития страны, обретает значение международного бренда независимого Казахстана.

Из вышесказанного следует, что всякое планирование будущей политической кампании должно начинаться с оценки ресурсных возможностей политического лидера и его команды. В эту первичную оценку включается и обязательный всех учет сил, оказывающих поддержку политическому лидеру или направленных на поддержку государственных программ.

Литература:

1. Назарбаев, Н. А. На пути ускоренной экономической, социальной и политической модернизации: Послание Президента Республики Казахстан народу Казахстана / Н. А. Назарбаев. – Алматы, 2005. – С. 80-84.
2. Политическая коммуникация: учебное пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Друкер П. О профессии менеджера. СПб., 2008.

4. Информационная политика. Под ред. В. Д. Попова. - М.: РАГС, 2003.
5. Воеводин А. И. Стратегемы: стратегии войны, манипуляции, обмана. [Электронный ресурс], режим доступа: <http://voevodin.narod.ru>
6. Грибанова Г. И. Деструктивные технологии в избирательных кампаниях и пути борьбы с ними // Гуманитарные технологии иполитический процесс в России. СПб.: Изд-во СПбУ, 2001.

¹АЛТЫНБЕК А.С., ²ТАПАНОВА С.Е.

*¹Журналистика және саясаттану факультетінің магистранты,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
(e-mail: 1altynbek.aqau@gmail.com)
²филол.ғ.д., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық
университетінің профессоры
(e-mail: 2sauletapanova@list.ru)*

ЖЫЛҚЫБАЙ ЖАҒЫПАРҰЛЫНЫҢ «АРҚА АЖАРЫ» ГАЗЕТІНДЕГІ ЖУРНАЛИСТІК ҚЫЗМЕТІ

Қаламгердің журналистік шығармашылық өмір жолын негізінен екі кезеңге бөліп қарастыруға болады. Алғашқысы өзінің Ақмола облыстық «Коммунизм нұры» газетіне (қазіргі «Арқа ажары» газеті) алғаш қадам басып келуі, соңғысы «Арқа ажарынан» тәжірибелі маман болып қалыптасып, бәйгеге түсер арғымақтай толысып шығып, ғасырға жуық тарихы бар, елінің бас газеті «Егемен Қазақстанға» ойысуы.

Жылқыбай Жағыпарұлының журналистік шығармашылығы «Арқа ажары» газетінде өтті десек қателеспейміз. 1978 жылы осы газетке қызметке қабылданған публицист белсенді түрде тәуелсіз елдің болашақ тағдырын, мемлекеттің ертеңгі күніне керек тақырыптарды жаза бастады. Мамандығы тарихшы болғандықтан шығар, оның үнемі зерттеп отыратын саласы – тарих, тіл, дін, діл мәселелері.

Публицист-қаламгер қызмет еткен «Арқа ажары» газеті өзінің 100 жылдық тарихи даңғыл жолынан өту барысында аймақтың айнасына айналды. Ғасыр жасаған ел газетінің кіндігін ақын, Алаш ардақтысы Сәкен Сейфуллин кескен. Сол бір қиын-қыстау кезеңде қызыл империяның қан тамған қитұрқы саясатының дауылына қарсы тұрып, жұмыстарын істей отырып, жұртына жөн сілтеп, бағыт-бағдар берген басылым болды.

Сәкен Сейфуллин 1917 жылы негізін қалап, «Тіршілік» деген атаумен оқырманына жол тартқан басылым бүгінде халықтың көңілінен шыққан белді басылымдардың бірі. Содан бері газет түрлі атаулармен шығып тұрды. «Тіршілік», одан кейін «Жаңа Арқа», «Колхоз екпіндісі», «Сталин туы», «Коммунизм нұры» сияқты атауларға ие болып, қоғам ашуын тудырған небір ауыр тақырыптарды тілге тиек етіп, халқының сөзін сөйлеп, жоғын жоқтады. Сонымен еліміз 1991 жылы азаттыққа қол жеткізген уақытта газеттің «Коммунизм нұры» деген аты «Арқа ажары» атауына ауысты. Бұл газет 1999 жылға дейін Целиноградта шығып, 2007 жылдан бастап басылым редакциясы Көкшетау қаласына көшті.

Осындай ғасырлық тарихы бар «Арқа ажары» газетінде белгілі публицист, журналист Жылқыбай Жағыпарұлының еңбек жолы тілшілік қызметтен басталды. Ол – еліне елеулі, халқына қалаулы бола алған, тәрбиелі, тағылымды жолдың түлегі. Оның журналистік қарым-қабілетінің ерекше екендігін замандастары да айтып жүр.

Оған баспасөз ардагері, Ақмола облыстық «Арқа ажары» газетінің бұрынғы бас редакторы Октябрь Әлібековтың қаламгерге берген мына бағасы дәлел: «Жылқыбайдың журналистік қарымы, публицистік танымы өмір құбылыстарына ешқашан оны бей-жай қаратқан емес. Газет жұмысы, оның шығармашылық қыры – өте ауыр еңбек. Ол бас редактордың орынбасары ретінде, шығармашылыққа жауапты басшы ретінде үлкен мектептен өтіп, бойына үлгі-өнеге дарытқан, әлі де кемелдене беретін азамат» [1].

Төлеубай Ілдебаев: «Жылқыбай небір тәжірибелі журналистерден қалыспай, жазғыштық шеберлігімен таныла білді. Оның өзі жазған мақаласы болсын, өңдеп дайындаған оқырмандар хаттары болсын бөлім меңгерушісінің, редактордың қолынан көп түзеліп, күзелмей-ақ өтіп жататын. Оның қолынан шыққан кейбір материалдарғат олар тіпті, қол да тигізбейтін» [2].

Осылайша журналистік шеберлігі шындала түскен оның қаламынан туындап жататын ел өміріне қатысты дүниелер аз емес. Оларда уақыттың өзекті проблемаларына қатысты мәселелер, адамдардың

тұрмыс-тіршілігі жайлы сөз болады. Қарымды қаламгер, ұшқыр журналистің қаламынан туып, аудандықтан бастап, республикалыққа дейінгі газет-журналдарда жарияланып жүрген әр түрлі тақырыптардағы мақалаларының басын қосып біріктірсе, бірнеше кітап болар еді. Әрине, олардың ішінде кешегі өткен уақыттың талабына сай жазылып, ол күндердің ғана жүгін көтерген дүниелер де баршылық. Заманмен өрелес, үзегілес болудың өз заңдылықтары бар. Өткен ғасырдың жетпісінші, сексенінші жылдарында қазақтардың саны қала тұрғындарының жеті пайызын ғана құрайтын Ақмолада сол кездері ұлттық дәстүрдің, ана тіліміз бен діліміздің қолданыс аясы мүлде тарылып, тіпті жойылып кетуге де шақ қалған. Тоталитарлық жүйенің қатал қыспағына түскен ұлттық болмысымыз туған топырағында да өгейлік күй кешті. Қай мекеме, қай ұйымға барсаң да, қай ортада болсаң да әңгіменің бәрі тек орысша жүріп жатты. Іс-қағаздарын қазақша жүргізу туралы сөз қозғалмақ түгілі, ойға да алынбайтын.

Сондай жағдайдың өзінде Кеңестік жүйенің қатал қыспағына қарамай, ұлттық рухты асқақ ұстаған ат төбеліндей азаматтың бірі Жылқыбай Жағыпарұлының өзіндік даусы қыран құстың саңқылындай айқын да ашық, айбынды естілетін. Сонда ұлтымыздың басына түскен ащы қасіретті ашына жазған оның публицистикалық толғаулары осы өңірдің ұлтжанды оқырмандарының талай рет намысын қайрап, жігерін жани түскен еді. Сол кезеңдегі еліміздің ең маңызды деген өткір мәселелерінің барлығын да қаламгер «Арқа ажары» басылымында батыл түрде жариялап отырды.

Қаламгердің жалындай жарқырап, от болып жанатын ізгі қасиеттерінің бәрі жарқырай көрінетін бір сәті – халқымыздың намысы, еліміздің тұтастығы, ұлттық болмысымыз сияқты мәселелер қозғалатын тұс. Ондайда ол қанатын қомдап, қияға ұмтылған қыран іспетті. Өткен ғасырдың сексенінші жылдарының ортасында кешегі Целиноград қаласындағы «үш қазақ мекемесінің» бірі – оқушыларының саны екі жүзге де толмайтын №4 қазақ орта мектебінде бірінші сыныпқа баратын бала болмай, бастауыш сыныптары жабылып жатты. Бұл қаладағы жалғыз ұлттық мектептің болашағына төнген үлкен қатер еді. Сол тұста аталмыш мектептің директоры болған ұлтжанды ұстаз Жанна Әрпеннова қаладағы бір топ зиялы азаматтардың басын қосып, оқу орнын қиын тығырықтан алып шыққан еді. Сол бір игілікті істің бел ортасында жүрген Жылқыбай Жағыпаровтың редакция қызметкерлерінің, басқа да сырт адамдардың біразының басын қосып, мектепке жақын маңдағы көшелерді тізімдеп бөлуімен кешкісін жұмыстан кейін және демалыс күндері үй-үйді аралап, ата-аналарды жасы толған балаларын қазақ мектебіне беруге үгіттеген. Еңбегі еш кетпеді. Келесі жылдары да осындай жұмыстар жүргізу арқылы қаланың басқа да мектептерінде қазақ сыныптары ашыла бастады. Мұны нағыз ұлтжандылықтың көрінісі деуге болады.

Ж.Жағыпарұлының «Арқа ажарында» басылған мақалаларының басым көпшілігі ұлттық мүдде тұрғысында жазылған. Ұлт басына төнген қауіп-қатерді бар жанымен сезіне білетін журналист батыл қаламы арқылы тілін, елін менсінбейтіндерге оңдырмай тойтарыс беруді көздеді. Ішкі және сыртқы саяси ахуалдың жағдайына қанық қаламгер халқын, елін, тілін, жерін өгейсіткен кей топтарды әшкерелеп, әр нәрсенің жөнін білу керектігін түсіндіргісі келді.

«Тығырыққа тірелген тіл тауқыметі жанға батыр тұрғанда, халық қозғалысынан атақ алып, мансап қумаса керек-ті. Тіл тағдыры жалақы алып, жоспарлап шешер шаруашылық мәселесі емес. Қызмет те, жалақы да керек шығар, бірақ халық үшін, ертеңгі болашақ үшін атқарылар бұл қасиетті парызға жанын салып, барын беретін нағыз жанашырлар керек. Солардың қатары көбейіп, білегі біріккенде ғана халықтық қозғалыстың көсегесі көгермек» [3].

«Тіл мәселесіне жауапкершілікпен қарау – ертеңгі ұрпақ болашағын ойлаумен тең. Тілсіз ұрпақ – тұл, ұрпақсыз халық – тұл. Ендеше, ана тілінің ертеңін ойлаған әрбір саналы азамат тіл мәселесіне осындай жауапкершілік тұрғысынан қарауы керек. Ана тілін шын сүйген азамат, ең алдымен, өз басында, өз ошағында оның беделін түсіретін кемшіндердің болмауын ойластырғаны жөн. Өзі қазақ тілінде екі ауыз сөздің басын құрай алмайтын, балаларын туған тілінде тәрбиелемеген ағайындар орын алған олқылықтардың алдын алуға шұғыл бетбұрыс жасауы қажет» [4].

Мінезділік жеке адамның да, ұлттың да болмысының көрінісі іспеттес. Халықтық қасиеттеріміздің негізінде мінез жатыр. Өйткені мінезсіз адамда қасиет болмайды, бұл ұлтқа да тән. Ұлттық мінезі жоқ халық та солай. Тағдыры шешілер тартысты кезеңде тас түйін бірігіп, ұлттық мінез көрсете алмаған халық қалың тобырмен бірдей.

«Арқа ажары» газетінің негізгі тақырыптарының бірі – аймақтағы әлеумет жағдайы. Әлеуметтің жағдайын ашына жазып, халықтың мұң-мұқтажын билікке жеткізеді. Проблемалық мәселелерді кеңінен қамтып, әлеуметке түсіндіреді. Қаламгер естігенін емес, сол оқиға ортасында көргенін тура суреттеп жазады. Мысалы, «Қазір республикамызда бір миллионнан астам қазақ баласы орыс мектебінде оқиды. Ал облысымыздың барлық мектептерінде 166 837 бала дәріс алады. Оның 44050-і

казак баласы. Олардың 3603-і ғана ұлттық мектепте, 55704 аралас мектептердегі казак кластарында оқиды. Ал қалған 34877 казак баласы орыс мектептерінде дәріс алады. Яғни мектеп қабырғасындағы барлық казак баласының 20 проценті ғана ана тілінде сөйлейді деген сөз. Заман залалының салдарында ана тілінен амалсыз ара жігін ашып алған бұл ұрпақты өз қайнарына қалай қайтарамыз, өз бастауынан қалай сусындатамыз?» [5] деп, тығырыққа тірелген тіл тауқыметін жанға батырып, жетесіне жекізіп жазды.

Журналист Ж.Жағыпарұлы еліне, халқына, жұртына, Отанына шексіз берілген жан. Сол жолда аянбай еңбек етіп, тер төккен, оны қызметтік міндетім деп емес, перзенттік парызым деп түсініп, қызмет еткен адам. Ол мұны мақтан үшін, абырой-атақ алу үшін істеген жоқ. Ұлт рухының төмендеп қалғандығын, өз жерінде, өз мемлекетінде тұрып жатса да төмендеп, ал өзгелердің озып алға шығып кеткенін көргенде қаламгерді ұлттық намысы қамшылады. Осылайша халқы алдындағы азаматтық парызын адал орындады.

Публицистің шығармашылық, журналистік дарыны мен қабілеті сан қырлы. Оның сан қырлы суреттеме, мақала, очерк, публицистика жанрында жазылған туындылары әрдайым көпшілік көңілінен шығып келеді. Сонау бір жетпісінші, сексенінші жылдары жеті пайыз ғана қазағы бар Ақмола қаласында ұлттық дәстүр, туған тіліміз бен діліміздің проблемалары өте күрделі еді. Тоталитарлық кеңес жүйесінің қатал қыспағына қарамастан сол кезеңдегі ат төбеліндей ақмолалық казак азаматтарының ұлттық рухы асқақ болатын. Туған топырағында өгейлік күйін кешкен ұлттық болмыстың ащы қасіретін ашына жазған Ж.Жағыпарұлының «Уа, ағайын!», «Дат, халқым!» деп басталатын публицистикалық толғаулары Арқа өңіріндегі ұлтжанды оқырманның намысын қайрап, рухын көтеруде игі ықпал жасады.

Қаламгер Ж.Жағыпарұлы тәуелсіздікке қол жеткізу жолындағы айтулы оқиғаларға жалынды үн қосқан, өзінің азаматтық ұстанымын батыл айта білген қаламгер ретінде танылды. Жылқыбай Жағыпарұлы «Арқа ажары» газетінде тілші, журналист, бас редактордың орынбасары болғанда басылым тұғырын биікке көтерді. Ол осынау уақыт ішінде «Арқа ажары» газетінде кіші әдеби қызметкер, аға тілші, бөлім меңгерушісі, бас редактордың орынбасары ретіндегі шығармашылық еңбек жолынан өтті.

Тұжырымдайтын болсақ, публицист Жылқыбай Жағыпарұлының «Арқа ажары» газетіндегі журналистік еңбектерінен қаламына қай тақырыпты арқау етпесін, сол кездегі қоғамдық-әлеуметтік жағдайдың өзекті мәселелерін батыл көтере білгенін аңғарамыз.

Әдебиеттер тізімі

1. О.Әлібеков. Азамтсың намысты, нарқыз бөлек! // – «Арқа ажары». – 2004. – №110. – 11 қыркүйек.
2. Т.Ілдебаев. Қыран қанатын қомдаған //– «Астана хабары». – 2004. – №123. – 11 қыркүйек.
3. Ж.Жағыпарұлы. Туған тілім түлеген күн! // – «Коммунизм нұры». – 1990. – №100. – 29 маусым.
4. Ж.Жағыпарұлы. Қазак ата-аналарына толғау // – «Коммунизм нұры». – 1988. – №139. – 8 тамыз.
5. Ж.Жағыпарұлы. Тіл кеспек жоқ // – «Коммунизм нұры». – 1988. – №145. – 20 қыркүйек.

¹ЕСЕНБЕКОВА Ұ.М., ²ҚОШАНОВА К.А.

¹филология ғылымдарының кандидаты, қауымдастырылған профессор

²Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

(e-mail: ultmudde@mail.ru)

МЕМЛЕКЕТ ПЕН ҚОҒАМНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ САЯСИ КОММУНИКАЦИЯЛАР

Мемлекеттік саясат үшін саяси коммуникацияның маңыздылығы ежелден бері қалыптасқан категория екені тарихтан белгілі. Қытайдағы Конфуций мен Лао-Цзы жазбаларында адамдар арасындағы қатынасты тәртіпке келтіретін тетіктерді жасау үшін мемлекеттік билік қажет деген қағида болған екен.

Осылайша бұдан 2500 жыл бұрын өмір сүрген философтардың айтқаны бүгінгі коммуникация мен билік арасындағы байланыстың мәнін ашып тұр. Коммуникация адамдар мен қоғамдар арасындағы байланыс болса, сол байланыстың жүйелі, заңдық негізде дамуы үшін мемлекеттік билік керек. Адамдар мемлекеттің өзін де өз өмірлерін бір тәртіпке, заңдарға бағына отырып ұйымдастыру үшін құрады.

Саяси коммуникациялық құралдарға ежелгі грек философы Аристотель мен римдік қолбасшы, философ Цицерон, италиялық саяси қайраткер, ойшылы Макиавелли көп көңіл бөлген. Николло Макиавели мықты мемлекеттікті жақтаған, айбарлы, тәуелсіз мемлекет құру үшін барлық құралдарды қолдануға болады және қаталдыққа да баруға болады деген қағида ұстанған. Міне, осындай ежелгі ойшылдардың өзі мемлекет пен мемлекеттік билік, мемлекеттік саясат мәселесіндегі адамдар мен биліктің арасындағы қарым-қатынасты жоғары бағалаған [1].

Жаңа дәуірдегі демократиялық мемлекеттер өзінің саясатын жүргізу барысында қоғамның пікіріне сүйенеді. Бұл жерде демократиялық қағидалардың салтанат құрғанын көресіз. Мемлекеттік саясаттың көпшіліктің көңілінен шығуы үшін, оның ашықтығын қамтамасыз ету үшін де саяси коммуникациялық тетіктер қажет. Мемлекеттік биліктің қызметінде саяси-коммуникативтік аспектілердің маңызы ұдайы өсіп келеді. Әсіресе, ақпараттық қоғамдарда коммуникацияның рөлін ештеңемен алмастыра алмайсыз. Адамдардың ақпаратқа деген мұқтаждығы басты құндылық қана емес, сонымен бірге әлеуметтік саяси шынайылықтың жүйелі факторына айналды.

Екінші жағынан, қоғам демократиялық құндылықтарға бұрылған сайын мемлекеттік билік те шынайы ақпарат таратуға мәжбүр болады. Халықтың, сайлаушылардың сенімінен шығып жұмыс істеген билік қана келесі сайлауда жеңіске жетіп, билік басында қалуға мүмкіндік алады.

Билік үшін саяси коммуникациялық жүйенің дұрыс, бөгейіссіз, таза жұмыс істегені тиімді. Шынайы, ақиқат ақпарат алып отыратын мемлекеттік билік қана елде болып жатқан жағдайға дұрыс баға беріп, дұрыс шешім қабылдай алады. Биліктен халыққа баратын ақпарат тарату арналары ғана емес, халықтан, жеке адамнан келетін ақпарат алу желілері де кідіріссіз, объективті жұмыс істеуі қажет. Бұл социумның көңіл-күйін білу үшін қажетті механизмдер [2].

Билік басындағы саяси күштер, саяси партиялар мен қоғамдық топтар мемлекеттік саясаттың басым бағыттарын анықтайды. Билік халық арасындағы өзінің беделінің жақсы болғанын қалайды. Ол үшін билік қоғамға жақын болуы керек, ақпарат тарату және кері ақпарат қабылдау каналдарының жұмысы жүйелі болуын да билік жақсы түсінеді.

Мемлекеттік органдарды саяси коммуникацияның коммуникаторлары немесе субъектілері деп те анықтауға болады. Саяси коммуникацияның көмегімен мемлекеттік органдар қоғамға күшті ықпал ете алады. Қоғамдық пікірдің қандай бағытта дамуы қажеттігін де басқаруға мүмкіндігі бар. Бірақ, бір маңызды мәселені ұмытпау керек. Ол – қоғамның билікке, билік басындағыларға деген сенімі. Егер халық билікке сенсе, онда билік үшін мемлекеттік саясатты жүргізудің ешбір қиындығы жоқ. Сонымен бірге, саяси коммуникация жүйесі дамыған елдерде қоғамдық пікірді білудің де ешбір қиындығы жоқ. Өйткені, адамдар өз ойларын жасырмай, ашық айта алады. Ал, автократиялық қоғамдарда адамдар өз ойларын жариялаудан қорқады, ертең өзінің саяси ұстанымы үшін қудалануы мүмкін екенін біледі. Бұның өзі де азаматтық қоғамдардың дамуы әртүрлі екенінен көрініс береді [3].

Саяси коммуникацияның функционалдық құрылымына мынандай басты 3 компонентті де енгізуге болады:

1. Биліктің қызметін сынау арқылы қоғамдағы жанжалдар мен шиеленістерді шешу, олардың алдын алу және болдырмау,
2. Саяси күштердің имиджін жасау,
3. Мемлекеттік билік пен қоғамның арасындағы консенсусты табу, саяси жүйенің әлеуметтік келісім мен ішкі тұрақтылығын, тепе-теңдігін сақтау.

Мемлекеттік саясатты жүргізудің тиімділігі ақпараттық ағындардың халыққа, халықтан билікке ұдайы жүріп тұруына байланысты екеніне көзіміз жетті. Қоғам үшін маңызды ақпаратты таратуға технологиялық мүмкіндіктер мен байланыс құралдары жұмылдырылады [4].

Электронды үкіметтің басты функциясы да – халыққа жылдам, жеңіл қызмет көрсету. Халықтың құжаттарға деген сұранысын, құқықтық мәртебесіне қатысты сұрақтарды технологиялық желілер арқылы шешуде ақпараттық технологиялардың көмегі зор.

Төтенше жағдайлардың алдын алу үшін де мемлекеттік органдар соңғы жылдары байланыс операторларының көмегіне жүгінуде. Ертең боран, тайғақ болатынын, қала аралық жолдардың жабылатын әрбір азамат өзінің смартфондарына келіп үсіп жататын хабарламалар арқылы алдын-ала хабардар болып жатады.

Жалпы алғанда мемлекеттік саясатты іске асырудағы саяси коммуникациялық жүйенің дамуы бір орнында тұрмайды. Коммуникациялық технологиялардың дамуымен бірге саяси коммуникация жүйесі де ұдайы даму үстінде. Болашақта әлеуметтік сауалнамалар мен Парламент, Президент сайлауларын смартфондар арқылы дауыс беруді ұйымдастыратын уақыт та алыс емес. Бүгіннің өзінде әлемнің дамыған елдерінде сайлау технологияларын электронды форматқа ауыстыру мәселесі

енгізіліп жатыр. Бұндай формалардың технологиялық жағынан еш қиындығы жоқ. Тек басты проблема ақпараттың қауіпсіздігіне келіп тіреледі. Яғни, азаматтың дауыс беру құпиясын сақтау ғана [5].

Мемлекеттік саясат пен саяси коммуникацияның байланысын қарастыра келе саяси билік коммуникациясының маңызды мәселе екеніне көзіміз жетті.

Қоғамдық ой-сананың өзгеруі мен өсуі билік пен қоғамның арасындағы қатынастың белсенді дамуына әкелері анық. Екі арадағы байланыстың үзіліссіз болуы мемлекет үшін де, жекелеген азамат үшін де пайдалы. Азамат өзінің проблемаларын билікке ашық айтып шешетін болса, оның билікке деген сенімі де, құрметі де өседі. Бұдан ұтатын мемлекет, мемлекеттік билік, мемлекеттік саясат және сол мемлекетті құраушы ұлттың мүддесі. Біздің елде – қазақ ұлтының мүддесі.

Қазіргі қазақстандық қоғамда саяси-ақпараттық кеңістікті ұйымдастыруда жаңа тәсілдер қолданылуда. Қоғамның саяси жүйесін өзгерту барысында тың саяси күштер мен формалар өмірге келуде. Олар қоғамдағы әртүрлі күштердің мүддесіне жұмыс істеуді мақсат тұтқан. Осындай факторлардың әсерінен социумда саяси коммуникация жүйесі дамып, күшейеді. Сөйтіп, біртіндеп мемлекет пен қоғамның тұрақты дамуы үшін өте қажетті механизм – саяси коммуникациялардың орнығуы мен кемелденуі басталады.

Дәл осы сәттен бастап ақпарат әлеуметтік прогрестің, мемлекеттік құрылымның эволюциясының мықты ресурсына айналады. Мемлекет экономикасындағы ақпараттық сектордың ауқымының өсуі коммуникацияны жай ғана адамдар арасындағы байланыс деген қарапайым түсінікті адамдардың әлеуметтік өмірінің барлық салаларына мықты ықпал ететін ресурс деген түсінікпен ауыстырады [6].

Қазіргі кезде миллиондаған адамдардың өміріндегі жақсы өзгерістер мен олардың әдеттері мен дағдыларының басқаша болуы ақпараттық технологияның өрістеп дамуына байланысты екеніне ешкім күмән келтірмес.

Адамдардың өмірге деген көзқарасы өзгерді, еңбекке, тұрмысқа, саясатқа деген ой-пікірі басқаша болуда.

Мемлекет өміріндегі саяси коммуникация жүйесі биліктің шешімдерінің заңды күшін қоғамға мойындату үшін де аса қажет. Мемлекеттің тұрақты дамуы үшін билікке қолы жеткен саяси күш қоғамдағы болып жатқан барлық процестер мен көзқарастар жайында ұдайы хабардар болып отыруы тиіс. Мемлекеттік органдар үшін тұрақты дамуды, азаматтық қоғамдағы келісімді сақтау үшін адамдарды не толғандырады, олардың экономикаға деген, саяси реформаларға деген пікірі оң не теріс екенін алдын ала болжап біліп отыру маңызды. Бұл мақсатқа жету үшін «электронды үкімет», «сандық (цифрлық) технологияларды енгізу» сияқты құралдарды азаматтарға ұсынып, енгізу қажет [7].

Мемлекеттегі ішкі тұрақтылық орнықты болуы үшін азаматтық қоғамның даму деңгейі жоғары болуы шарт. Азаматтық қоғамның орнықтылығы мен саяси коммуникация жүйесінің тиімді жұмыс істеуінің арасында тығыз байланыс бар. Қоғамдағы келісім мен бейбіт өмір азаматтардың көңіл-күйіне байланысты. Егер азамат өзінің өміріне қажетті ақпарат пен қызметті уақтылы, дер кезінде әуре-сарсаңға салынбай алып тұрса (мысалы, Халыққа қызмет көрсету орталықтарындағы сияқты), мемлекеттік органдарға мәселені турасынан қойып, оған аз уақытта жауап алатын болса, ондай азаматтың мемлекетке деген сенімі мен құрметі өседі. Азаматтың өзі қоғамның белсенді мүшесіне айналады [8].

Еркін ақпарат алу мен оны тарату демократиялық қоғамның ең басты құндылықтарына жатады. Бұндай қоғамдарда азаматтың құқықтары мен еркіндігін қорғалуы мызғымас қағида. Бұл тек дамыған азаматтық қоғамдарға ғана тән сипат. Адамдардың қоғамы заңда белгіленген дәрежеде қорғалуы тиіс. Бұл жерде елдің, мемлекеттің қауіпсіздігіне келген кезде ғана азаматтардың құқықтары шектеледі [9].

Жаңа заманда өмір сүруге бейімделіп жатқан Қазақ елі сияқты мемлекеттер үшін алдамшы демократиялық қағидаларды желеу етіп, ішкі тұрақтылықты шайқалтуға бағытталған пиғылдарға заңдық негізде тойтарыс берілуі тиіс. Қазақ ұлты үшін жаңа дәуірдегі басты мақсат – мемлекетімізді, егемендігімізді, жерімізді сақтау. Бүгінгі тәуелсіздігіміз бізге қан төгусіз, оңай келді деген пікірдің алдамшы екені түсінікті. Осындай жерімізді сақтау жолында, тәуелсіздік жолында ата-бабаларымыз мыңжылдар бойы күресті, елі үшін жандарын құрбандық етті.

Әлемдегі болып жатқан саяси жанжалдарды әскери күшпен шешу үрдісі болашақта үдей түсуі әбден мүмкін. Өйткені, Батыс пен Шығыста діндер мен рухани құндылықтар арасында терең қайшылықтар бар, әзірше, екі жақтың да бірін-бірі түсінуге деген ынтасы төмен. Сондықтан да, ХХІ-ғасыр өркениеттердің қақтығысы өршитін ғасыр болады деген тұжырымдардың дұрыс болуы да мүмкін.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Sherry Turkle. Life on the screen: Identity in the age of Internet. First Touchstone edition. N.Y. , 2007.
2. Боров В.Ю. Средства массовой информации: идеологические и культурно-коммуникативные аспекты. М.: АН СССР, Философское общество. Московское отделение. – 1994.
3. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Минск., 2012.
4. Политические коммуникации // Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004.
5. Рейман Л.Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. Материалы научно-практической конференции. М., – 2001.
6. Dahl R.A. Democracy and Its Critics. New Haven: Yale University Press, 2012.
7. Barber B. Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy // Political Science Quarterly, Winter 2001-2002. Vol. 113. № 4
8. Андреев С.С. Информационная культура: уровень содержательности духовных ценностей // Социально-политический журнал. 1996. – № 6.
9. Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендетудің 2007-2009 жылдарға арналған бағдарламасы / <http://adilet.zan.kz>

ТӨЛЕШЕВА Г.

*М. Қозыбаев атындағы СҚМУ-дың «Журналистика»
кафедрасының аға оқытушысы*

ЛАТЫН ҚАРПІ – МАҢЫЗДЫ МӘСЕЛЕ

Қазақстанда жазу графикасын латын қарпіне көшіру шешімін мақұлдау қаншалықты қиын болса, оны іс-жүзінде жүзеге асыру мәселесі де оңайға түспесі анық. Миллионаған адамдарды бір тәртіпке бағындырып, істің нәтижесін оңтайлы ету баршамыздан қажырлық пен еңбекқорлықты талап ететіндігін түсініп отырмыз. Қазақ қоғамында бұл мәселенің бірінші рет қолға алынып отырмағандығын тарихтан жақсы білеміз. Латын қарпін қолдану маңыздылығы мен тиімділігі туралы алғашқы тұжырымдар өткен ғасырдың алғашқы ширегінде қоғамдық талқыға салынғандығы белгілі. Нәтижесінде 1929 жылдың 7 тамызында КСРО Орталық Атқару Комитеті мен КСРО Халық Комиссарлары Кеңесінің Президиумы латындандырылған жаңа әліпбиді, яғни «Біртұтас түркі алфавитін» енгізу туралы қаулы қабылдаған болатын. Алайда, біз білетіндей, бұл шешімнің жемісі ұзаққа созылмады. Халықты жанашылдыққа бейімдеп, олардың қолы енді дағдыланып келе жатқан кезде, араға он бір жыл салып, жалпы жазу үлгісі кириллицаға ауыстырылды. 1940 жылғы 13 қарашада «Қазақ жазуын латындандырылған әліпбиден орыс графикасы негізіндегі жаңа әліпбиге көшіру туралы» заң қабылданды. Шала сауатты, араб қарпіне бейімделген халық үшін мұндай өзгерістер оңайлықпен иегерілді ме? Сөз жоқ, жаңа жазу үлгісін тағы да үлкен маңдай термен үйретуге, үйренуге тура келді. Бүгін де араға ғасыр салып, істі жаңадан бастау қажеттігі туындап отыр. Бүгінгі шешім де уақыт талабынан туындап отырған қоғамдық маңызға ие сипатпен ерекшеленеді.

"Ел боламын десең, бесігінді түзе", - деген қазақтың ұғымындағы дана сөз терең мазмұнға ие. Осы бес сөздің астарында, түсікке қозғау салатын үлкен ұғым жатыр. Ата-баба аңсаған тәуелсіздікке қол жеткізген бүгінгі бақытты күнімізді әрі қарай жалғастыру елдің ертеңгі тізгінін қолына алатын ұрпақтың саналы, іскер, жасапмаз болумен шешілетіндігі аян. Ендеше, жастардың тәлім-тәрбиесіне, білім-әрекетіне үлкен мән берудің маңызы зор. Осы орайда, мемлекет тарапынан елдігіміздің тұғырын нығайта түсетін мақсаттар қойылып, реформалар мен бағдарламалар қолға алынууда. Солардың қатарындағы жазу мәдениетіне байланысты ұсынылған талаптардың да маңызы зор. Қазақстанның Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың «Болашаққа бағдар: рухани жаңғыру» мақаласында, бірінші кезекте, қазақ тілін біртіндеп латын әліпбиіне көшіру жұмыстарын бастауымыз керектігінен сөз бастайды. Бұл мәселенің маңыздылығын түсіну, қолға алу бүгін ғана туындай қалған әрекет емес, дәйектілігі пысықталып, шешімі байыппен шығарылып, ел Тәуелсіздік алғаннан бірі мұқият дайындалған іс екендігі айтылады.

Латын әліпбиін қолданысқа енгізу туралы шешім қабылдағаннан бері ел ішінде әліпбиге қатысты көптеген жұмыстар атқырылуда. Бастама үлкен талқылаудан өтіп, жалпыхалықтық назардың талқысынан өтті. Тіпті, көршілес республикалардың жұртшылығы да бұл тақырыпқа бейжай

қалмады. Қолдағандар да көп, ортақ кирилл қарпінен бас тарту арада жайсыздық тудырады деген пікірді ұстанғандар да аз емес.

Бұқаралық ақпарат құралдары бұл мәселені оңтайлы шешу әрекеттерін қалай жүргізген тиімді екендігін насихаттаудан тапжылмағаны абзал. Өйткені, жұрттың ойы мен әрекетін тездетудің мерзімі жетті. Латын қарпінің жалпы қолданысқа ену мерзімі белгіленген 2025 жылдың көкжеуегіне жақындап та қалдық. Шын мәнінде латын қарпіне көшу саясатының қазақстандықтарды ой және рухани еркіндігін сездіріп, жаңаша әрекет етуге серпілтетіндігін жұрт түсінді. Латын қарпі әлемдік қарым-қатынасқа икемді екендігін ұғынды. Енді аянбай еңбек етіп, үйрету мен үйрену қажет. Десек те, бүгінгі адымымыздағы жайбасарлықты жоюымыз керек. Латын қарпін ағылшын тілін үйренуде қолданып жүрген жастарға жеңілдіктер болары сөзсіз. Бірақ қазақ тілінің дыбысталуына орай белгіленген таңдаларды дұрыс жаза білуге дағдылану да оңай шаруа емес. Оған күнделікті жаттығулар жасап тұру қажеттігі сұранады. Былтыр мемлекеттің шеңберде ҚР Мәдениет және спорт министрлігінің ұйымдастыруымен «Жалпыхалықтық диктант» жаздырылып, сонда Тіл саясаты комитетінің Латын графикасына көшуді үйлестіру басқармасы басшысы Жомартбек Айменовтың «Жалпыхалықтық диктантты өткізудегі мақсатымыз – халықты латын қарпіне дағдыландыру, тез меңгеруіне ықпал ету. Алдын ала берілген есеп бойынша бұл диктантқа 1.5 миллионнан астам адам қатысты», – деп шараның маңыздылығын атан көрсеткен болатын. Бұл іс әрі қарай белсенді түрде жалғасуы қажет. Жалпықалықтық диктант, түрлі байқаулар, тексерістер ұдайы түрде жүргізіліп, жұмыстың ұршықша үйіріліп кетуіне түрті жасайтын уақыт жетті.

Латын қарпіне көшу әрекетін бір жылда оңай шешіле салмайды. Оның жалпыхалықтық мәселе екендігін ұтымпауымыз керек. Жаңа жазу үлгісіне бейімделу ұзақ та күрделі үрдіс. Мектеп бағдарламасына латын қарпіне машықтандыру сабағын енгізсе артық болмайды. Кәсіби білім беру, жоғарғы оқу орындары да жастарды жаңашылдыққа дағдыландыру бойынша үлкен жұмыстарды қолға алу қажет. Бүгінгі бірінші курс студенті үш-төрт жылдың ішінде маман иесі болып шығады. Жұмысбастылық кезінде жаңаша жазу үлгісіне дағдылану ауыртпалығын қазірден бастап жеңілдеткен дұрыс.

"Жаһандану заманында журналистика және одан басқа да сала болсын, кириллицамен шектеліп қалуға болмайды. Бүгінгі күні шет тілін білетін мамандар көбейіп келе жатыр. Осы арқылы өзге елмен байланыс орнатып, тіпті сонда жұмыс та жасауда. Енді қазақ журналистикасы да халықаралық деңгейге шығуы қажет. Қазір барыс-келістен ары аса алмай отыр. Ертең кез келген басылымның шетелдік әріптестерімен ортақ жобаны іске асыруы бек мүмкін. Бұл тұрғыда оның алдынан шығатыны осы латын қарпі. Екі ел арасында бірлесіп жобаны іске асыру кең таралған тәжірибе. Әлемдегі ірі газеттердің ағылшын тіліндегі нұсқалары бар. Біз де болашақта сондай дәрежеге жетерміз. Ал, кириллицамен ол биікті бағындыра алмайтындығымыз белгілі", – деді бір берген сұхбатында республикалық «Жас Қазақ» газетінің бас редакторы Срайыл Смайыл. Шынында да, айтып кеткендей журналистика саласы билік пен халық арасындағы дәнекерші күш. Яғни, журналистерден шыққан барлық ақпарат көзі осы латын қарпімен басылып шықса, олардың соңынан еретін халық болары сөзсіз. Бұндағы Ахмет атамның айтып кеткен газеттің рөлі аса маңызды. Ал газеттің абыройы ондағы журналистердің беделі мен біліктілігіне байланысты. Бұдан қорытынды, латынның халық арасында кеңінен таралуына үлкен ықпалы бар мамандықтың басында тұратындардың бірі – журналистер.

Журналист ең алдымен өзі кәсіби тұрғыда сауатты болуы қажет. Ол үшін университет қабырғасында білім мен білікке үйреніп жүрген студенттерге арналған арнайы курстар немесе орталықтар ашу қажеттігі туындаған сияқты. Бұл әрекетіміз арқылы студенттердің және болашақ түлектердің ең алдымен бәсекеге қабілеттіліктерін арттырамыз. Бірнеше тілді жетік меңгерген маман қазіргі таңда үлкен сұранысқа ие екенін ескерсек, латын қарпінде оңай жазатын журналистің де жұмыс орнын тез табады. Қазір әлем халықтарының үштен бірі латын қарпін қолданатынын ескерсек, оған білікті журналист үшін өзін көрсету мүмкіндігі зор. Одан бөлек, оқу ордаларында латынды жетік меңгеруге арналған шараларды көбейту қажеттілігі туындайды. Ең алдымен таяуда өткен жалпыұлттық диктантты университет ішінде жиі өткізіп тұру қажет. Диктант жазу барысында қателіктерді молынан жіберуіміз мүмкін, сол себепті оны қайта жазу арқылы біріншіден жіберген қателіктерімізді дұрыстауға мүмкіндік туса, екінші қырынан латын қарпімен жазу арқылы қолымызды машықтандырамыз. Студенттер арасында осы тақырып аясында дөңгелек үстел ұйымдастыру, лекция сағаттарын арттыру сынды жұмыстарды атқару керек. Ал негізгі маман иелері үшін конференциялар, тәжірибе алмасу алаңдарына жиі апарған жөн.

Өзінің бүкіл саналы өмірін қазақ жазба тілін лексикалық шұбарлықтан, басқа тілдердің синтаксистік ықпалынан тазартумен айналысып, қазақ тілі ғылымын дамытқан ғалым Ахмет Байтұрсынұлы 1913 жылы шыққан «Қазақ» газетінің тұңғыш санында былай деп жазады: «...Өзіміздің елімізді сақтау үшін бізге мәдениетке, оқуға ұмтылу керек. Ол үшін, ең алдымен, әдебиет тілін өркендету керек. Өз алдына ел болуға, өзінің тілі, әдебиеті бар ел ғана жарай алатындығын біз ұмытпауға тиіспіз. Бұл мәселеде біздің халқымыз оңды емес. Осы күні орыс школы мен татар мектептерінде оқып шыққандар қазақ тілін елеусіз қылып, хат жазса, өзге тілде жазып, қазақ тілінен алыстап барады. Бұл, әрине, жаман әдет. Егер тілге осы көзбен қарасақ, табиғат заңына бағынбай, біздің ата-бабаларымыз мың жасамаса, ол уақытта тілмен де, сол тілге ие болған қазақ ұлтымен де мәңгі қоштасқанымыз деп білу керек. Егер оны істегіміз келмесе, осы бастан тіл, әдебиет жұмысын қолға алып, өркендететін уақытымыз жетті». Осыдан бір ғасыр бұрын тіл және оның жазылу стилі деген мәселеге үлкен мән беріп, соның айналасында салиқалы ой қозғаған ағаларымыздың көксегені тәуелсіздігімізді сақтап қалу болатын.

Тілдік тұғырды журналистикамен байланыстыру арқылы бірнеше жетістіктерге жетеміз. Адамзат өркениетінің даму сатысында бірнеше ақпараттық серпілістер болды. Олардың алғашқысы – жазу арқылы ақпараттың ұрпақтан-ұрпаққа жетуі. Екіншісі – баспа ісінің пайда болуы. Үшінші серпіліс – электрдің пайда болу нәтижесінде қалыптасқан телефон, теледидар, радио секілді ақпарат тарату құралдарының дамуымен ерекшеленеді. Ал, ХХ ғасырдың соңынан басталатын төртінші серпіліс – компьютерлік технологияның желілік технологиямен бірігуі нәтижесінде қалыптасып, ақпараттық – коммуникациялық технологиясы атанған жаңа ақпараттық серпіліс. Бүгінде осы ақпараттық серпіліс дәуірді таңқаларлық өзгерістерге бастар негізгі күшке айналып келеді. Таңқаларлық өзгерістерге толы 21-ғасырда таңқаларлық жаңалықты латын әліпбиін қолдану арқылы жазу қазіргі таңдағы журналистердің негізгі міндеттері.

М. Қозыбаев атындағы СҚМУ-дың «Журналистика» кафедрасының жеке отау тігіп шыққанына да көп уақыт болған жоқ. Алайда жаңа шаңырақтың мақтанышпен ауыз толтырып айтар жетістігі де аз емес. Осы білім ортасынан түлеп ұшқан талай журналист абыроймен жұмыс істеп, еліне қызмет етіп жүр. Бұл үрдіс әрі қарай да жалғасын табары сөзсіз. Бүгінде кафедра үлкен серпіліспен дамып келеді. Оқыту жүйесіне жас журналистердің кәсіби дамуын қамтамасыз ету үшін дуальдық оқыту бағдарламасын іске қосты. Биылғы 1-ші курсты көптілді топ деп белгіледі. Студенттерді маман ретінде жетілдіре бастау үшін түрлі сынақтарға жолдама беріп отырады. Енді, міне, латын қаріпіне байланысты үлкен де салмақты жұмыс арқалау міндеті жүктеледі. Оған кафедраның оқытушылық-профессорлық құрамы мен студенттер дайын деп ойлаймын.

РАХЫМБАЕВА А.Т.

*С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ-дың
Кәсіби қазақ тілі және қазақ тілі кафедрасының аға оқытушысы*

АҒЫЛШЫН ТОП СТУДЕНТТЕРІН ОҚЫТУДА ҚОЛДАНАТЫН ӘДІСТЕР

Қазақ тілін оқытудың ғылыми-әдістемелік деңгейін көтеру мақсатында білім берудің жаңа әдістері, жүйелері артуда. Қазақ тіл білімінде ғалымдар оқытудың жаңа жолдарына үлес қосып, қолданудың маңызды жақтары мен түрлерін көрсеткен.

Қазақ Ұлттық Медицина университетінде студенттердің білімін сапалы арттырудың, тілді игеруіне коммуникативтік құзыреттілікті меңгеруіне жаңаша бағытта сабақтар мен семинарлар жүргізілуде. Аталған оқу орнында білім берудегі басты мәселелердің бірі – студенттердің мемлекеттік тілді игеруі, сөйлеуі. Коммуникация – адамдардың танымдық үдерісіне өзара қарым-қатынас жасау формасының ерекше түрі болып табылады.

Адамдар арасындағы қарым-қатынас, негізінен, тіл арқылы жүзеге асады. Қазақ тілін толық игеруі үшін коммуникативтік бағыттағы жаттығулар мен тапсырмалар түсінікті, қызықты болу керек.

Медицина университетінде әр ұлттың өкілдері білім алауда. Әсіресе, үнді, ауған елдерінен келген студенттерге арналған жаңа оқу бағдарламалары тілдерді оқыту жүйесіндегі сапалық өзгерістердің жарқын көрсеткіші болуда.

Елбасы Н.Ә. Назарбаев 2018 ж. 10 қаңтар Қазақстан халқына Жолдауы «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» жетінші міндетінде Қазақстандықтардың болашағы – қазақ, орыс және ағылшын тілдерін еркін меңгеруінде – деп көрсетеді. [1]

Басты мәселе, алдымыздағы білім алушылардың белсенділігін қалыптастырып, қазақ тілінде еркін сөйлеуге үйрету. Әсіресе ағылшын топтағы студенттерге қазақ тілін үйретудің, сабаққа деген қызығушылығын арттырудың көптеген жолдары бар. Қазақ тілі сабағында оқытудың жаңа технологияларын, әдістерін қолдану жүзеге асып келеді. Бүгінгі дарынды студент – ертеңгі қоғам азаматы.

Қазіргі таңда білім беру жүйесінде жаңа заман талаптарына сай білім беру технологияларын жетілдіру үшін тіл мамандары оқытудың көптеген жетістіктерін, ең тиімді әдіс-тәсілдерін қолдануда.

А.Байтұрсынұлы өзінің «Қай әдіс жақсы?» еңбегінде: «Әдіс – керекшіліктен шығатын нәрсе. Әдістің жақсы-жаман болмағы жұмсалатын орнының керек қылуына қарай. Мәселен, сауаттау әдісін алсақ, бір жұрттың сауаттау ісіне қолайлы, оларға тиіс деп айтуға болмайды. Екеуінің тілінің заңы, емлесінің жүйесі бірдей болса, біріне қолайлы болған әдіс екіншісіне де қолайлы болуы мүмкін», - дейді. [2]

Сондықтан оқытушы біріншіден, өзі оқытатын пәнді білуге, ал сонан соң оны жеткізе алатын болуы тиіс.

Ағылшын топтарына тілді оқыту әдістемесінің даму жолы көп. Тіл үйрету кезінде әр түрлі әдістердің қолданылуы арқылы жүзеге асады. Оқыту әдісінің көмегімен студенттердің меңгеруіне, танымдық және шығармашылық қабілетіне жол ашамыз. Сабақта жаңа бағыттағы әдіс-тәсілдер қолданылып, лексикалық тақырыпты меңгеруіне тапсырмалар барынша түсінікті, қызықты беріледі.

Мәтінмен жұмыс жасау барысында мынадай дағдыларды меңгереді:

1. Мәтіннің тірек сөздерін оқып, аударыңыз.

Аты-name, университет-university, қала-country, студент-student, оқу-study, білім-science, мамандық-specialty, дәрігер-doctor, ұнау-like, білу-know

Тірек сөздерді оқыту. Жұмыстың бұл түрі сауатты жазу дағдылары мен есте сақтау қабілетін арттырады.

Қазақ тілін оқытуда ең алдымен тәжірибелік мақсат қойылады, оған білім алушылардың сөздік қорларын байыту, сауатты жазуға үйрету, анық сөйлеуге, көргендерін, естігендерін әңгімелеп беруге үйрету.

2. Мәтінді түсініп оқу.

Мен шетелдік студентпін-I'm a foreign student

Менің атым Сантоши. Мен Үндістаннан келдім.

Қазір С.Ж. Асфендияров атындағы Қазақ ұлттық медицина университетінде оқимын. Мен болашақ дәрігермін.

Алматы қаласында шетелдік студенттер көп. Қазақстанда оқу маған ұнайды. Мен қазір қазақ тілін үйреніп жүрмін. Қазақ тілі сабағында мәтін оқимын, жазамын, айтамын. Сөздерді аударамын.

Сабақта мәтінмен жұмыс жасау әртүрлі тапсырмалар арқылы іске асады.

3. Мәтінді оқып, негізгі тақырыбын көрсету.

4. Мәтінді оқып, қарастырылып отырған оқиғаның қырларын ашып көрсету.

5. Мәтінді оқып, оның мазмұнын айтып беру.

Бүгінгі таңда негізгі мәселенің бірі – студенттердің қабілетін, ынталандыру, қызығушылықтарын арттыру үшін әртүрлі әдістер қолдану керек. Соның бірі «Ыстық орындық» әдісі.

Берілген тапсырмаға байланысты қойылған сұрақтарға жылдам жауап беру керек, себебі, орындық ыстық. Мысалы:

- Қай жерден келдіңіз? -Where are you from?

- Қандай тілдерді білесіз? -Which languages do you know?

- Қайда оқисыз? -Where do you study?

Алматы қаласы сізге ұнай ма? -Do you like Almaty?

- Болашақ мамандығыңыз қандай? -What is your specialty?

Еліміздің шет елдермен қарым-қатынасымыз күшейіп отырған кезде студенттің қазақ тіліне қызығушылығын, білімге құштарлығын ояту, белсенділігін арттыру әрбір оқытушының міндеті.

Мақаламды ұлы Абайдың мына өлең жолдарымен аяқтағым келеді.

Ақырын жүріп, анық бас,

Еңбегің кетпес далаға.

Ұстаздық еткен жалықпас,

Үйретуден балаға!

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. ҚР Президенті Н.Ә.Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы «Төртінші өнеркәсіптік революция жағдайындағы дамудың жаңа мүмкіндіктері» 2018ж 10 қаңтар. Алматы, 2018.
2. Байтұрсынов А. Тіл тағылымы. Алматы, 1992.
3. Қазақ тілінің жаңа оқу бағдарламасы негізінде студенттердің коммуникативтік құзыреттілігін қалыптастыру. Әдістемелік құрал. Астана, 2014.

ӘЛІМЖАНОВА А.Б.

Журналистика факультетінің PhD докторанты

**МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ВИЗУАЛДЫ ҚҰРАЛДАРДЫ ҚОЛДАНУ
ПРИНЦИПТЕРІ**

Ақпараттық технологиялардың дамуы журналистика саласына көп өзгерістер алып келді. Қазнеттің аяққа тұру кезеңдерінде 2005-2015 жылдар аралығында контент сапасыздығы, сайт құрылымының ыңғайсыздығы сынды мәселелер орын алса, өткен жылға қарай оң өзгерістер байқалуда. Белгілі бір салаларды қоспағанда, сайттардың бағытына қарай бірнеше балама, бір-біріне бәсекелес ресурстар пайда болды. Әсіресе, интернет БАҚ пен блог-платформалардың даму қарқындылығы байқалады. Бейнеролик, сурет, графика, аудио т.б. иллюстрацияны қамтитын сайттар тұтынушыға үлкен мөлшердегі ақпаратты жеткізу мүмкіндігіне ие. Еліміздегі сандық медианың өркендеуімен журналистика бағыттары да өзгеріп, веб-редакция қызметтері жолға қойылуда. 2012 жылдан бері енгізіліп келе жатқан сандық медианың нәтижесі БАҚ жұмыстарын ретке келтірді.

Журналистикадағы ақпарат беру әдісі жаңа технологиялардың пайда болуына байланысты өзгеріп отырады. Мысалы, XIX ғасырдың соңында ағайынды Луи және Огюст Люмьерлердің қимылдайтын суретті ойлап табуы ХХІ ғасыр басындағы кинохроника негізін қалады. Италияндық Г. Маркони сымсыз байланысты ашып, ХХІ ғасырдың басындағы радио-журналистикаға жол салды. Ал, Фило Фарнсуорт АҚШ-та электронды телевидение құрылғысын ойлап тапқанда үлкен талқылаулар болған.

Зерттеуші американдық Джон В. Пэвлик өз еңбегінде медиа контенттің өзгеруінде үлкен маңызға ие жаңалық ретінде гиперсілтемелердің пайда болуын атайды. Гиперсілтеме аудиторияға өзге веб-парақшаға өтуге мүмкіндік бергенін айтады. Сол арқылы берілген тақырыпта кеңірек мәлімет алуға болатынын алғаш рет айтқан болатын. Сондай-ақ, гиперсілтеме мультимедиялық контентке жол ашып, пайдаланушылардың медиа процеске қатысуын, аудиториядан интерактивті сауалнама жинау барысын, кері байланысты нығайтқандығын айтты [1, 65].

Мультимедиялық журналистика – бір ақпаратты белгілі бір арнада түрлі пішінде жеткізудің тәсілі. Мысалы, интернеттегі мақала қосымша видео немесе аудио, түрлі иллюстрациялармен, инфографикамен толықтырылса бұл мультимедиа өнімі. Демек, мультимедиялық контент дайындауға арналған құралдардың пайда болуы – мультимедиялық журналистиканың дамуына жол ашты. Бүгінде телеарналар, басылымдардың біразы мультимедиялық веб-редакцияларға ауысуда.

Бүгінде ең қолжетімді мультимедиялық өнім жасаудың тиімді түріне Adobe Flash бағдарламасын алдымен айта аламыз. Қолданылуы өте жеңіл және мультимедиялық контентті аз уақыттың ішінде дайындап, сайт бетінде жариялап, ақпаратты аз уақыт ішінде жаңартуға мүмкіндік беретін бағдарлама. Журналист аудио, видео, фотосурет, мәтінді бір материалда біріктіріп, оны сайт бетіне жібере алады. Осындай бірнеше мультимедиялық контент жасауға пайдалануға болатын құралдарға тоқталып өтейік.

Adobe Spark – веб-жазба, мультимедиялық графика, анимациялық фильм жасауға арналған онлайн құрал. «Adobe Spark» ағылшын тілінен аударғанда «от ұшқыны» деген мағынаны береді. «Adobe Spark» сайтында өз альбомыңыздағы немесе тегін онлайн галереядан қалаған суретті таңдап жазба жазу мүмкіндігі бар.

Live in Five – iOS және Android платформаларында жұмыс істейді. Мобильді құрылғы арқылы тікелей эфир жүргізуге арналған тегін қосымша. Оны Play Market-тен жүктеуге болады. Сондай-ақ, әркім өзінің YouTube арнасынан тікелей эфир жүргізе алады. Көрерменнің хаттарына жауап беріп, бейнероликпен әлеуметтік желіде бөлісуге болады. Ал, видеоролик автоматты түрде YouTube-та сақталады. Бұл онлайн-сабақтар өтуге, журналистер үшін шұғыл ақпарат таратуда таптырмайтын құрал.

Мультимедиа – бұл аудио, видео, фото және мәтін қосып, анимация жасау құралдарын тиімді пайдалану. Сонымен қатар деректерді визуалды құралдар арқылы көрсету мүмкіндіктері. Мысалы, сараптамалық материалға статистикалық мәліметтер, сызба, сурет, графика сынды көрсеткіштер арқылы бейнелеу кіреді. Ондай құралдарды инфографика деп атайды. Инфографика күрделі ақпаратты оқырман назарына ұсынғанда қолданатын тиімді құрал. Яғни, күрделі ақпараттарды жеңіл, әрі тартымды тәсілде ұсыну жолдары. Мысалы, Hohli Builder, Creately, Piktochart, Visual.ly сияқты сервистер көмегімен заманауи дүниелер жасауға болады. Кез келген тақырыпта ақпараттарды жинақтап визуалды ұсыну – бүгінгі күннің талабы. Әлемдік маркетингтік компаниялар мен медиа менеджерлері, веб-сайт шеберлері тиімді тәсілдерді қолданудың артықшылықтарына тоқталады.

Инфографика, визуалды құралдар туралы елімізде пікір білдіріп, зерттеп жүрген жас мамандар баршылық. Олар: Асхат Еркінбай, Назгүл Қожабекова, Ербол Азанбек, Аршат Ораз, Тимур Бектұр, Белла Орынбетова, Нұрлан Жанай т.б. Тек пікір білдіріп қоймай жаңа медиа саласында жастарға бағыт-бағдар беріп жүр. Тәжірбиелі маман ретінде нәтижелі жұмыстар атқаруда.

«Newreporter.org» сайтының редакторы Назгүл Қожабекова «Деректерді визуалдауға арналған алты құрал» мақаласында Tableau, Infogram, ChartBlocks, Datawrapper, Plotly, RAW қосымшалары туралы жан-жақты баяндайды [2].

Онда: «Tableau – бұл үлкен көлемді деректерді визуалдауға арналған корпоративтік құрал. «Infogram» - есеп, карта, сызба, инфографиканы жасауда көмектестің компания. Infogram 2012 жылы негізі қаланды. Ресми сайт бетіндегі деректер бойынша, Infogram пайдаланушылары 4,8 миллионнан астам инфографика мен диаграммаларды құрған», – дейді.

Онлайн диаграмма түрлерін қолдану – журналист жұмысын жинақылыққа үйретіп, оқырман уақытын үнемдейді. Адам визуалды дүниелерді есінде жақсы сақтайтынын ескерсек, бұндай құралдарды аналитикалық материалдарда қолданудың маңызы зор.

TNS Central Asia зерттеуінің нәтижесі бойынша, 2016 жылы Қазақстанның интернет аудиториясы 12-54 жас аралығындағы халықтың 64,8%-ын қамтып, 8,4 млн адамға жеткен.

Computerworld.kz сайтының редакторы Александр Галиев «2016 жыл қортындысы: Қазнет» мақаласын жазды. Онда интернеттің Қазақстандық сегменті 2016 жылды 122 986 домендік атаудан бастағанын айтады. Автор мақаласында осы жылы мобильді интернеттің кең өріс жаюын сөз етеді. Сондай-ақ, сайттардың түр-түрімен көбейіп жатқанына қарамастан қазнеттің әлемдік деңгейден едәуір артта қалып отырғанын ашық айтты. Бүкіләлемдік статистикаға сүйене отырып, Александр Галиев әлем бойынша 100 адамның басына 14 сайт келетіндігін мәлімдеді. Оның санын азайту мақсатында, шартты түрде 50%-ын ғана активті ресурстар қатарына қосып Қазақстан көрсеткіштерімен салыстырды. Елімізде 100 адамның басына 0,5 сайттан келеді,- деген пікірін білдірді [3].

Қорыта айтқанда, әлемдік деңгейге жету үшін сапалы контент мәселесін жолға қою қажет. Ол үшін жаңбырдан кейін жыпырлап шығатын саңырауқұлақтай қаптаған сайттардағы контент сапасын жақсарту маңызды. Бір-бірінен сапырып көшіретін сайттар жұмысын саралап, сараптайтын уақыт келді. Әсіресе, мемлекет есебінен қаржыланатын БАҚ сайттарында тіл тазалығы сақталып, мультимедиалық құралдарды дамыту керек. Ол үшін мультимедиа мамандарын арнайы дайындап, жаңа технологияларды оқытып, оны өндірісте қолдану қажеттілігін арттыру қажет. Сонда ғана әлеуметтік желіде сарылып күнін өткізген оқырман тартымды мультимедиалық БАҚ-қа назарын аударады. Мультимедиалық журналистика қарқынды дамымайынша, халық әлеуметтік желінің құрбаны бола бермек. Сондықтан әлемдік тәжірбиеге сүйене отырып, өзімізге қажеттісін ала отырып, мультимедиалық журналистиканы сала-сала бойынша дамытқан тиімді, әрі нәтижелі болмақ.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. «Конвергентная журналистика» Е.А.Баранова /Издательство «Юрайт» ,М., 2015
2. <http://www.newreporter.org>
3. <http://www.computerworld.kz/articlekz/11274/>

ТІЛЕПБЕРГЕН А.

Журналистика факультетінің PhD докторанты

ЛАТЫН ӘЛІБИНЕ КӨШУДЕГІ ФОЛЬКЛОРЛЫҚ МҰРАЛАРҒА ҚАТЫСТЫ КЕЙБІР МӘСЕЛЕЛЕР

Бүгінгі таңда мемлекеттік тіл – қазақ тілін кеңінен қолдану жөніндегі кешенді шараларды жүзеге асыру жұмыстары жалғасып келеді. 2025 жылдан бастап әліпбиіміз латын әрпіне көшеді. Бұл – ұлт ретінде дамуымыздың жаңа бір тарихи қадамы болмақ. Мұндай шешім қабылдау – жаңа ұрпақтың ағылшын тілі мен интернетті, әлемдік озық ғылым мен техника ілімін жетік игеруіне, сонымен қатар, қазақ тілін жаңғыртуға, әлемдік биікке көтерілуіне мүмкіндігінше соны жағдай туғызатыны анық.

Түбі бір түркі халықтарының қайсыбірі де жазу-сызуға қазіргі кез осы әріптерді жаратып жүр. Латын әліпбиіне көшудегітағы бір мәселе – осы.

Енді латын әліпбиіне көшудеескерілуге тиіс мәселелерге тоқталмақпыз.

Тілі шұрайлы һәм бай, ұтырлы өз орамдары мол, терең толғамды ойы бар, салт-дәстүр тұнған шығармаларымызды өзге жұртқа қолданысқа енгізілген жаңа әліпбиіміздің таңбаларына транскрипциялау арқылы, компьютердегі жаңа мүмкіндіктер арқылы, таныстырудың да мүмкіндігі туады. Хандық дәуір поэзиясы, басқа да фольклорлық мұраларымыз – мәдениетімізді, ұлттық болмысымызды қапысыз таныстыратын ұлттық брендіміз. Олай болса, латын әліпбиіне алғашқы кезекте XV ғасырдан XX ғасырдың бас кезіне дейінгі қазақ ақын-жырауларының шығармалары мен батырлық және лиро-эпостық жырлары аударылуы қажет демекпіз. Себебін баяндап өтелік.

Жыраулық поэзияның алғашқы өкілдері, кезінде бүкіл даңқы Дешті Қыпшақты аралап кеткен Қодан, Сыпыра жырау, Асан Қайғы, Қазтуған, Доспамбет, Шалкиіз өз заманындағы жаңа әдебиетті жасаушылар әрі ескі мұраларды сабақтастырушылар еді. Бұл тұлғаларға қатысты аңыз әңгімелер, жыр-өлеңдері ноғай, қырғыз, карақалпақ, башқұрт тағы басқа да түркі халықтары арасында да сақталған. Сондай-ақ, қазынамыздың және бір парасы – «Алпамыс», «Қобыланды батыр», «Қамбар батыр», «Ер Тарғын», «Едіге» т.б. қаһармандық һәм лиро-эпостық жырлар «Қозы Көрпеш – Баян сұлу», «Қыз Жібек», «Айман-Шолпан» т.б. көнеден жеткен теңдессіз қымбат жауһарларымыз. Бұларда сөз өнеріміз, салт-дәстүріміз, дүниетанымымыз, тарихымыз көрініс тапқан. Осы атап отырған мұраларымыздыұрпақты ұлттық рухта тәрбиелеудің, санасын биік адамгершілік тұрғыда қалыптаудың, білімін толықтырудың құралы дер едік. Енді пікірімізге айғақ ұсынайық.

Қазақ сөз өнерінің ірі бір тұлғасы – Махамбет Өтемісұлының (1804-1846) поэзиясына шолу жасай кетелік. Оның1836-1838 жылдары Батыс Қазақстанда екі жақты езгіге қарсы Исатай Тайманұлы бастаған көтерілісті белсене қолдап, бас ұраншысы болғанын тарихтан баршамыз жақсы білеміз. Махамбет жауынгерлік қабілетін де, ақындық дарынын да осы жолға арнайды.

Қазақ әдебиетінің ірі өкілдері Бұқар, Дулат шығармаларымен қатар жауынгер ақын Махамбет поэзиясының тілдік стилін зерттеп, талдау жүргізген ғалымдардың бірі – академик Рәбиға Сыздықова еді. Ол: «Махамбет тарихта жырау емес, ақын деген атпен танылды, бірақ әдебиет пен әдеби тілдегі орны жыраулық пен ақындықтың түйіскен жерінде. Ол – жыраулар мектебінің нәрі мен барын алып, оны ақындық дәстүрге қиуластырған қаламгер», – деп баға береді [1, 179].

Шынында да Махамбеттің ақындығына өзіне дейінгі көне түркі поэзиясының, жыраулар шығармаларының ықпал-әсері аз болмаған. Өйткені, туындыларындағы бұрынғы әдебиеттің дәстүрлі үлгілеріне, сөз қолданыстарына, өлең өлшемдеріне куә боламыз. Әрине, өзіне дейінгі әдебиет өкілдерінен тек үйреніп қана қойған жоқ, оны мазмұндық, тілдік, стильдік, көркемдік жағынан байытып, жаңғыртты да.

Қазақтың қаһармандық эпостары, ескілікті батырлық жырлары мен ақын шығармаларының арасындағы көркемдік дәстүр жалғастығын Махамбеттің «Соғыс», «Қызғыш құс», «Мінкен ер» атты т.б. толғаулары нақтылайды.

Махамбет Ноғайлы заманына қатысты туған «Едіге» жырын да үлгі тұтып, ондағы қайсыбір шумақтарды басқаша қып, өзінше бір өрнекпен қайта жаңғырта пайдаланады. Тілге тиек етіп отырған мұрада Тоқтамыс ханның мынадай зары бар былай деп айтатын:

«Қиқулама, қызғыш құс,
Дауысың зарлы, байғұс құс,
Қанатың қушық, мойның бос сенің,
Баттауық толған жылқым жоқ,
Тор толған жұмыртқан,

Етектеп алар ұлым жоқ,
Мен елімден айрылдым,
Сен көліңден айрылсаң,
Сен де мендей боларсың!..» [2, 57]

Осы жыр шумақтарын Махамбеттің «Қызғыш құс» деген белгілі элегиялық туындысымен салыстыра отырып, ой туыстастығына дәлелдер ұсынайық.

«Ау, қызғыш құс, қызғыш құс,
Қанатың қатты мойның бос.
Исатайдан айрылып,
Жалғыздықпен болдым дос.
Ел қорыған мен едім,
Мен де айрылдым елімнен;
Көл қорыған сен едің,
Сен де айрылдың көліңнен.
Аспандап ұшқан қызғыш құс!
Сені көлден айырған –
Лашын құстың тепкіні.
Мені елден айырған –
Хан Жәңгірдің екпіні.
Айтып-айтпай немене,
Құсалықпен өтті ғой,
Махамбеттің көп күні!» [3, 230].

Табиғаттағы тіршілік заңдылықтарының өзіне ұқсас жақтарын алып, солармен салыстыра отырып әсерлі етіп жеткізген. Яғни ақын басынан кешіп отырған жағдайды қызғыш құстың халімен қатар қойып, психологиялық параллелизм арқылы суреттейді. Куә боп отырмыз «Едіге» жырын үлгі еткенімен, оны сөзбе-сөз қайталамайды, қайта шеберлікпен өзгеше реңк беріп, басқаша толғаммен жаңа мазмұнда қалыптаған.

Махамбеттің «Қызғыш құстан» басқа да элегиялы-лирикалық шығармалары әжептәуір. Атап айтсақ, «Жалған дүние», «Аймақ көл», «Жалғыздық».

Махамбеттің тілі – көркем. Әр сөзді ұтырымен тауып қолданады. Ойы нақты. Исатай батырдың өліміне қатысты туған «Мұнар да мұнар, мұнар күн...» деген толғауынан мысал келтірейік бұған. Былай дейді:

«Мұнар да мұнар, мұнар күн,
Бұлттан шыққан шұбар күн,
Буыршын мұзға тайған күн...» [3, 212].

Исатай қазасының қаншалықты ауыр болғанын табаны бұдырлы, өткір тұяқты боп келетін буыршынның мұзға тайған сәтімен бейнелейді. Қарама-қарсы поэтикалық өрнектер тыңдаушысын әсерлендіреді. Осыдан кейін тағы да біршама жайттарды баяндай кеп:

«...Біздің ер Исатай өлген күн,
Он сан байтақ бүлген күн!..», – ауыр қайғыны хабарлайды.
Махамбеттің «Тарланым» аталатын толғауында Исатай батырды былай деп жоқтайды:
«Таудан мұнартып ұшқан тарланым,
Саған ұсынсам қолым жетер ме,
Арызым айтсам өтер ме?
Арыстаным, көп болды-ау
Саған да менің арманым!
Кермиығым, кербезім!
Керіскідей шандозым.
Құландай ащы дауыстым!
Құлжадай айбар мүйіздім!
Қырмызыдай ажарлым!
Хиуадай базарлым!
Теңіздей терең ақылдым!
Тебіренбес ауыр мінездім!
Садағына сары жебені салдырған,
Садағының кірісін

Сары алтынға малдырған,
Тереңнен көзін ойдырған,
Сұр жебелі оғына
Тауықтың жүнін қойдырған,
Маңдайын сары сусар бөрік басқан,
Жауырынына күшеген жүнді оқ шанышқан.
Айқайласа белдік байланған,
Астана жұртын айналған,
Атына тұрман болсам деп,
Жұртына құрбан болсам деп,
Адырнасын ала өгіздей мөңіреткен;
Атқан оғы Еділ – Жайық тең өткен;
Атқанын қардай боратқан,
Көк шыбығын қанды ауыздай жалатқан,
Арыстан еді-ау Исатай!
Бұл фәнидің жүзінде
Арыстан одан кім өткен?!» [3, 216-217]

Мұнда ақын қанды көйлек досын жоқтай отырып, оның портретін аса шеберлікпен сомдаған. Бұл шығарманы қазақ тілі мәдениетінің заңғар биіктігін көрсеткен дарақ шедеврлердің қатарынан дер едік.

Әрине, ақын бірыңғай мұңға беріле де бермейді. «Жайықтың бойы көк шалғын» деген өлеңінде:

«Жайықтың бойы көк шалғын,
Күзерміз де жайлармыз.
Күлісті сынды күреңді
Күдірейтіп күнде байлармыз.

Құдай істі оңдаса,

Ісім жөнге келгенде,

Қамалаған көп дұшпан

Әлі де болса, қойдай қылармын», – деп кейде өршіл романтикаға да ұмтылады [3, 218].

Махамбеттің «Аспандағы бозторғай» толғауына да тоқтала кетейік. Былайша толғапты мұнда:

«Аспандағы бозторғай,

Бозаңда болар ұясы.

Бозаңның түбін су алса,

Қайғыда болар анасы.

Қара лашын, ақ тұйғын,

Қайыңда болар ұясы.

Қайыңның басын жел соқса,

Қайғыда болар анасы.

Айланбастың Алатау,

Бауырында болар саясы.

Тоқсан тарау су ақса,

Дария болар сағасы.

Сан шерулі қол болса,

Батырлар болар ағасы.

Аз сөйлер де, көп тыңдар

Қас асылдың баласы.

Қалы кілем, қара нар

Жарасады қатарға.

Аруана жисаң жарасар

Ұлы күнде сапарға.

Қаумалаған қарындас

Қазақта бар да, менде жоқ,

Арызымды айтарға» [3, 219-220].

Ұясын бозаңның түбіне салса да, биік бәйтерек басына орналастырса да тағдыр жазып тұрса, бәрібір төнетін қауіп-қатердің бары рас дейді. Тыңдаушыға себебін баян қыла отырып, сол жамандық орын алса, одан құтылудың жолы жоқ екенін пайымдатады. Бірақ көкейіндегі дұшпанына қарсы

кайта қол бастасам деген үлкен арманынан бас тартқысы жоқ, соны астарлайды. Алайда айтар арызымды тыңдайтын қарындас жоқ дейді. Қамығады.

Ақын Махамбет Өтемісұлының поэзияға енгізген жаңалықтарын академик, тілші-ғалым Рәбиға Сыздықова былай деп нақтылап атап көрсетеді: «...Махамбеттің өзі қосқан тың образдары қазақ поэтикасына әкелген үлесі болады. Бір ғана ел қамын жеген ердің, халқы үшін күрескен азаматтың образын білдіретін теңеулердің Махамбет бірнеше вариантын ұсынады. Мысалы *қызғыштай болған есіл ер, еркек қойдай бөлініп, қырқарланып өткен ер, таудан мұнартып ұшқан тарланым, кермиық, керіскендей шандозым, қас бәйтерек, шамданса, шалқасынан түсер асау, шамырқанса, шатынап сынар болат, түбін қазған бәйтерек, тауда ойнаған қарт марал, шарға ұстаған қара балта, ақсұңқар құстың сойы, екі тарлан бірі, құстан туған құмай, қарақұстан туған қалықпан, суаруы қанық көк сүңгі* дегендердің барлығы да Исатайдай батырдың, оның соңына ергендердің теңеулері мен метафоралары. Бұлардың ішінде Исатайдан айрылған өзін түбін қазған бәйтерекке теңеуі, көтерліс жеңіліп, арманда қалған күрескер образын ... мұқалған алмасқа, сұғуын таппай тот алған, суыруы қанық көк сүңгіге теңеуі Махамбетке дейінгі поэтика қазынасында болмаған дүниелер. Сол сияқты *қалықпандай қомданып жаумен айқасу, ағыны қатты Жайықты тіземен бұзып өту, қырдан қиқу төгілу (естілу емес, төгілуі), қайраңнан алған шабақтай қия бір соғып ас ету, адырнаны ала өгіздеу мәңгірету, темір қазық жастану, қу толағай бастану* сияқты образдар да соны. Бұлар Махамбет жаңалықтары» [1, 183].

Әрине, бір шағын дипломдық жұмыста Махамбеттің бүкіл еңбегін саралап шығу мүмкін емес. Аттамалап бірер шығармаларының қазақ әдебиеті тарихындағы маңызын ғана баяндап өттік.

Академик Р. Сыздықова «Махамбет өлеңдерінің тілі» деген зерттеуінде ақын жайлы тұжырымын былай деп түйіндепті: «...Махамбет – XIX ғасырдың I жартысындағы қазақ әдеби тілінің әрі қарайғы дамуына үлес қосқан әрі өзіне дейінгі әдеби тіл дәстүрін жинақтап, бар қазынасын кәдеге асырып, жаңа бағытқа бет бұрған суреткер. Ол бағыт Абай негізін қалаған ұлттық жазба әдеби тілге апаратын принциптерді ұстағанынан көрінеді» [1, 184].

Махамбет бабамыздың шығармаларын шөла отырып, бұл пікірдің талассыз ақиқаттығын толық аңдадық. Өлең-толғауларына бойлаған сайын қызықтырып, иірімі өзіне шым-шымдап тарта береді.

Қазақ кітаптарын латын әліпбиіне бірінші кезекте транскрипциялаудың аса қажеттігін айтқан пікірімізді шағын мақаламыздасалмақтаған бір Махамбет ақын шығармасыныңөзі-ақтанымдық, гибраттық бітісімен толық айғақтап тұр.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Сыздықова Р. Қазақ әдеби тілінің тарихы (XV – XIX ғасырлар) – Алматы: «Ана тілі», 1993. – 320 бет.
2. Едіге. Халық эпосы (Текстологиясын қарап, баспаға әзірлеген, алғы сөзін жазған Е. Мағауин). – Алматы: «Айқап», 1993. – 78 бет.
3. Бес ғасыр жырлайды. XV ғасырдан XX ғасырдың бас кезіне дейінгі қазақ ақын-жырауларының шығармалары. Үш томдық. / Жауапты шығарушы М. Байділдаев – Алматы: «Жазушы», 1984. – (Қазақ ССР Ғылым академиясы М. О. Әуезов атындағы Әдебиет және өнер институты). Т. I. / Құраст. М. Мағауин, М. Байділдаев. 1984. – 256 бет.

КАЛДЫБЕКОВА А.Д.

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының оқытушысы, магистр

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

(e-mail:aidanakaldybekova@gmail.com)

ЖАҢА МЕДИА ҒАСЫРЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИА САУАТТЫЛЫҚ

Қазіргі қоғамда медиасыз өмір сүру мүмкін емес болып, адамзаттың маңызды, әдеттегі және бөлінбес бөлшегі ретінде қабылданады. Медианың күннен күнге емес, сағаттан сағатқа да емес, минуттан минутқа дамып, модернизациялануының куәсіміз. Медианың эволюцияланғаны соншалық, әр түрін классификациялап, әрқайсысына арнап мамандықтар, білім бағдарламалар, оқу курстар тіпті жеке-жеке лекциялар мен сабақтар оқытылады. Медианы дәстүрлі және жаңа деп бөліп қарастыруымыз да осы процестің нәтижесі. Осы салада қазіргі таңда медианың функциялары мен қызметтері біраз өзгеріске ұшырап отыр. Мәселен түрлі контенттердің манипуляциялық, агитациялық және радикалды болуы, сонымен қатар ақпараттың жалпы аудиториялық және қолжетімді болып кетуі. Бұл аталған мысалдар тек бірі ғана, басқа да қаншамасы жеткілікті.

Осы мақсатта ғалымдар медианы тұтынушы аудиторияға сауатты болудың қажеттігін алға тартады. Алдымен жалпы сауаттылық дегенді қарастыра кетсек, тек оқи білу және жаза білу мүмкіндігі. Яғни, классикалық тұрғыда сауаттылық тұжырымдамасы жазбаша мәтіндерді оқу мен түсінуге көп мән береді. Жазбаша белгілерді оқу, түсіну және аудару жалпы айтқанда қарапайым сауаттылық қабілеттерді игеру болып табылады. Алайда бұқаралық коммуникацияның пайда болуымен (мысалы, басып шығару, фотосурет, фильм, радио, теледидар, тіпті Интернет), бұл анықтаманың ауқымы кеңейтілді. Адамс және Хамм деректері бойынша сауаттылық анықтамасы сапалы талдау және пайдалану мүмкіндігін қамтып, журналистиканы, кинофильмдерді, суреттерді, радио, теледидарларды және компьютерлік техниканы шебер қолдану барысында ақпарат алмасу. Осыған орай, бұл кеңейтілген анықтама қазіргі уақытта «медиа сауаттылық» деп нақтыланды [1]. Осы тұста, классикалық сауаттылық пен жаңа медиа сауаттылық арасында болған айырмашылықтарды мысалмен келтіруге болады.

Ол үшін жалпы жаңа медиаға тоқтала кетсек. Жаңа медиа жаһандық ақпарат ағымының ең ірі құрылымы болып табылады. Жаңа медиа алаңы дегеніміз Мануэль Кастельстың желі деп айтқан ұйымдасудың жаңа түрі. Желілер ресурстарды икемді және тиісті түрде жинақтауға және пайдалануға мүмкіндік береді. Жаңа медиа-технологиялар арасында ең ірі ғаламдық ақпараттық ағым - бұл әлеуметтік желілер. Жаңа медиа мен әлеуметтік желілер уақыт пен кеңістік ретінде жеке және қоғамдық өмірді түбегейлі өзгертті. Бұл процесті түсіну мен сипаттау үшін жасалған әлеуметтік анықтамаға жүгінетін болсақ, бұны ғаламдық құрылым болып табылатын «желілік қоғамдар» деп атайды. Кастеллс адамдардың бір-бірімен байланысты, ғаламдық және жергілікті ақпарат ағымдары нәтижесінде қалыптасқан желілік қоғамда өмір сүреді деп есептейді [2].

Бүгінгі күні сауаттылық мәселесін екіге бөліп қарастыруға болады. Біріншісі, медиада тарату үшін арналған жазбаша мәтіндерді әзірлеу барысындағы сауаттылықтан гөрі, бұл ақпаратты оқитын, көретін, тындайтын адамдардың сауаттылық мәселесі. Екіншісі - компьютерлік сауаттылық. Компьютерлер мен интернет пайдаланушылар әртүрлі форумдарға (блог, Msn, E-mail, Facebook және т.б.) қатысатын адамдар және классикалық сауаттылықпен салыстырғанда әрі оқырман әрі жазушылар болып табылады. Осы тұста жаңа медианың ерекшелігі әрбір медиа тұтынушы өзі контент жасаушы, яғни ақпарат өндіруші бола алады, Сонымен қатар, ақпаратты өңдеп таратушы функцияларын да атқара алады. Бұл тұрғыдан, сауаттылық мәселесі де өзгерді және медиа сауаттылықтың орнын жаңа медиа технологияларын қамтитын, содай-ақ қолдану және қатысу/креативтілікке негізделген сауаттылық алған болатын. Қысқасы, жаңа медиа кеңістікті тиімді пайдалану туралы білім мен қабілеттер ғана емес, сонымен қатар осы кеңістікте креативтілік қабілетінің де басымдылыққа ие болғандығы анық.

Жаңа медианы дәстүрлі медиадан ерекшелендіретін негізгі элементтерге келіп тоқталатын болсақ, бұл цифрлық, өзара әрекеттесу, мультимедиялық стиль, пайдаланушының медиа мазмұнды өндіруге араласуы, гипермәтін, метрия, ақпараттың тарату және виртуалдандылық ерекшеліктері.

Сондай-ақ, британдық атақты ғалым Кресс Гюнтер де жаңа медиа туралы ғылыми дискуссияларда жаңа медианы интерактивтілік деп сипаттайды. Басқа сөзбен айтқанда, жаңа медианы газет, радио, теледидар, кино болып табылатын дәстүрлі медиадан ерекшелендіретін нәрсе, оның интерактивтілік және мультимедиа формалары [3].

Жаңа медианың ең маңызды ерекшелігі - пайдаланушыға ақпаратты өндіру және жасап шығару немесе ақпаратты жарату мүмкіндігін беру. Жаңа медианың бұл ерекшелігі тек хабарламаларды тұтыну ғана емес, медиа өнімдерді өндірген немесе жасап шығарған және оны таратқан ортақ бір кеңістік екендігі көрсетеді. Байланыс технологияларын өзгеруі нәтижесінде, жаңа медиа пайдаланушыларының ақпараттың мазмұнын қалыптастыруға және оны таратуға тікелей қатысуы пайдаланушының белсенділігінің өсу үрдісін көрсетеді. Бұл жаңа медиа сауаттылық алаңында саяси қатысу, қатысу мәдениеті және коммуникациялық ортаның демократияландырылуы сияқты мәселелер бойынша дискуссияның артуына алып келді. Атап айтқанда, әлеуметтік медиада пайдаланушылардың ақпараттық мазмұнды өндіруге, өзара әрекеттесу арқылы желілерді құруға мүмкіндік берген веб-2.0 қосымшаларының пайда болуы арқылы «пайдаланушылар арқылы пайда болған контент» (*user generated content - UGC*) платформалары кеңінен қолданысқа енді және пайдаланушы термині медиа-теоретиктері арасында қолданыла бастады [4]. Екінші жағынан, тұтынушылардың ақпарат ағымын бақылауда ұстау және басқа тұтынушылармен өзара әрекеттесу үшін түрлі медиа-технологияларды қалай қолдану керектігін үйренулері керек. Жаңа медиа кеңістігі идеялар мен ақпарат мазмұнының еркін қозғалысы болжанып жатқан кезде, тұтынушылар өз мәдениетін қалыптастыруға атсалысу құқықтары үшін әлдеқайда белсендірек күресуде [5].

Жаңа медианың жоғарыда сипатталған барлық ерекшеліктері нәтижесінде жылдам қабылданып, қолданысқа енуі жеке адамның және қоғамдық өмірдің көптеген салаларында жылдам өзгерістердің орын алуына алып келді. Онлайн арналардың әлдеқайда жылдам, бақылауға алынатын және қолданылуы әлдеқайда ыңғайлы болуы нәтижесінде блогтарды жазу, электрондық пошта хат жіберу немесе әлеуметтік желілерде уақыт өткізу сияқты іс-әрекеттер жеке адамның күнделікті өмірінің маңызды бөлігі болып қалыптасты.

Жаңа медиадағы Мердок Университетінің ғалымы Билл Грин жаңа медиа сауаттылығын әлеуметтік тәжірибе ретінде қарастыруға тиіс деп бекітеді. Ол үшін функционалдық, мәдени және критикалық деп жіктелетін үш элементті ұсынады. Функционалды элементтер құрамында басылымдарды және бейнелі ақпараттарды декодтау және кодтау мүмкіндіктеріне ие болу сияқты, байланыс құрушы үшін қажет қабілеттерді қамтиды. Мәдени элементтер сауаттылықты мәдени іс-тәжірибе ретінде түсінуге мүмкіндік береді және белгілі бір мағына қалыптастыру әрекеттерінде бейнеленген мәдени белгілерді оқып білу қабілетін сипаттайды. Модельдің үшінші элементі болып табылатын критикалық ойлау әдеби мәтіндер мен шығармаларды негізге ала отырып критикалық саяси және мәдени қатысуды талап етеді. Негізгі мақсат қарапайым адамдарға бағытталған. аудитория үшін; сонымен қатар мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін ерекше атап өту қажеттілігін білдіреді, сонымен қатар қарапайым халықтан тұратын аудиторияның қажеттіліктерін ерекше атап өту болып табылады. Осылайша, аталмыш сауаттылықтың негіздері – жаңа медиа сауаттылық туралы зерттеулер жүргізетін сарапшыларға арналған нұсқаулық ретінде қолданылғанын атап кетуге болады [6].

Егер бұл 3D моделі жаңа медиа сауаттылығына қолданылса, 1-кестеде келтірілгендей үш элементті алға тартуға болады.

1-кесте

Цифрлық сауаттылықтың функционалдық, мәдени және критикалық өлшемдері (Green В. және Beavis С. Literacy in 3D: An Integrated Perspective in Theory and Practice.).

Функционалды	Түрлі медиа құралдарынан бір нәрсеге байланысты бір түсінікті қалыптастыру үшін қажетті оқу және жазу дағдылары көптеген жағдаларда функционалды болып келеді. Бұл мақсат үшін, алфавитті жазбаларды кодтау, кодты түсіндіру, қозғалыс, бейне ең көп қайталанатын ақпараттың іс-әрекетті түсіну, одан бір мағына қалыптастыру және байланыс құру үшін сандық, яғни диджитал қабілеттерге ие болу деген нәрсе ақпаратқа қалай және қандай жолмен қол жетімді екендігін білу дегенді білдіреді. Функционалдық қабілеттер медиа сауаттылық, компьютерлік сауаттылық және ақпараттық сауаттылық сияқты сауаттылық тұжырымдамаларын қамтиды.
Мәдени	Мәдени түсініктер мен практикалар белгілі бір мәдени және әлеуметтік контекстте цифрлық сауаттылық дағдыларынан тұрады.
Критикалық	Әрекет етуші, күш, өкілдік, дыбыс, әртүрлілік сияқты тақырыптарды қамтитын сандық мәтіндерді және виртуалды кеңістікті критикалық түрде қабылдау.

Бұл кестеде сауаттылықтың әртүрлі өлшемдері сандық сауаттылықпен байланыстырылған кезде пайда болған түсініктер алға тартылған. Көргеніміздей, сауаттылықтың өлшемдері әртүрлі мағынада, жанрда, құрылымда немесе контекстте қарастырылған. Сонымен қатар, сауаттылықты критикалық және іс-әрекет тұрғысынан қарастыратын болсақ, көптеген түрлі теориялар мен ғылыми дисциплиналардың бір арнада тоғысып бірігуінен қалыптасқан болатын.

Медиа құрылымдағы өзгерістер сауаттылығымызды, әдеттерімізді, мәдени және танымдық үрдістер туралы түсініктірімізді өзгертуде. Бұл үдерісте пайда болған әлеуметтік және мәдени қабілеттеріміз/идентификацияларымыз, экономикалық жай-күйіміз және басқа да элементтер жаңа медиа арқылы жаңадан қалыптаса бастады. Жаңа деп отырғанымыз тек қана құрылдардың жаңасы немесе оның ішіндегі қосымшалардың әртүрлілігі немесе әр алуандылығы емес. Жаңа медиа күнделікті өміріміздің бір бөлігі болуы нәтижесінде жаңа медиа сауаттылық түсінігімен қоса интернет сауаттылық, компьютерлік электрондық сауаттылық, цифрлық немесе «digital» сауаттылық, плюралистік сауаттылық сияқты түсініктер де қолданысқа енгізіле бастады. Осыншалықты сауаттылық түсініктерінің қолданысқа кірмесі бұл мәселенің қаншалықты маңызды екенін көрсетеді.

Ал, жаңа медиа сауаттылықты күнделікті өмірдің практикалары контекстінде қарастырған Гюнтер Кресстің пайымдауынша, бұл үрдістердің ресми оқу орындарында әрі күнделікті өмірде мәтін өндіру және оны оқу/бейнелеу сияқты әрекеттермен тікелей байланысты. Аталмыш ғалымдардың

тұжырымдамалары бойынша күннен күнге өрісі кеңейіп келе жатқан жаңа медиа контексінде медиасауттылықты қалыптастыру, бұл сауаттылықты жаңа медианың мазмұнына бейімдеу және медиа саласындағы оқу бағдарламаларын әртүрлі деңгейдегі білім беру жүйесіне енгізу қажеттілігі туындауда.

Аталмыш қажеттіліктерді ескере отырып, алғашқы рет Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Журналистика және саясаттану факультетінің жаңа 2019 жылдың білім бағдарламаларына «Медиасауттылық» пәні міндетті және элективті болып енгізілді. Бұл оқу бағдарламасының нәтижесінде білім алған студенттердің медиа және жаңа медиа туралы ғылыми түсінік және сауаттылық қалыптастыра отырып, медиа кеңістігінде өндіріліп және тартылып жатқан түрлі жағымсыз ақпараттарға қарсы белгілі бір иммунитет қалыптастыру күтілуде. Сонымен қатар, бұл медиасауттылық дәрісін шетелдердегі тәжірибе сияқты жалпы оқу бағдарламасының үздіксіз білім беру жүйесіне енгізілуі керек.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

- 1.Adams, D., & Hamm, M. (2000). Media literacy: Learning in an electronic age. In Issues, ideas and teaching strategies. Springfield, IL: Charles C. Thomas.
- 2.Castells, M.(2004). Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı:Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: İstanbulBilgiÜniversitesiYayınları.
- 3.Kress, G. (2004). Literacy In The New Media Age. London and New York: Routledge.
- 4.Dijk, J. V. (2004). Digital Media.John D.H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger, E. Wartella (Ed.). TheSageHandbook of Media Studies. (s.145-163). London: Sage.
- 5.Jenkins, H. (2001). Digital Renaissance.Convergence?I Diverge. TechnologyReview
- 6.Livingstone, S. (2008). Internet Literacy: Young People’s Negotiation of New Online Opportunities. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected.Tara McPherson.The John D. and Catherine T. (Ed.). MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning.(s. 101–122). Cambridge: MIT Press.

РАХМЕТ К.

М. Қозыбаев атындағы Солтүстік Қазақстан мемлекеттік университеті, Журналистика кафедрасының оқытушысы, магистр

ЖУРНАЛИСТ МАМАНДАРЫН ДАЙЫНДАУДА – МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ МАҢЫЗЫ

Мультимедиа құралдары қоғамның барлық саласына орныға келе, жекелеген индивид және топтық санаға әсер етуші маңызды әлеуметтік ақпарат ұсынушысына айналып, топтық және дербесәлем түсінігін қалыптасырушы фактор ретінде қабылдана бастады. Заманалы бұқаралық коммуникация құралдарының даму деңгейі мен олардың ақпарат тұтынушысына жан-жақты әсер ету ерекшелігі тұлғаның тек қоғамдық өмірінен ғана емес, сонымен қатар әр қолданушы айналысынан да көрініс тапты, ол жеке ақпараттық кеңістік қалыптастырып қана қоймай, индивид өмірінің барлық саласына тікелей араласа алатындығын зор дәлелдей түсті.

Осындай даму жолдарын басынан өткерген жаңа медианың ғылыми айналымда бұқаралық ақпарат құралдарының даму тарихымен байланыстыра зерттеу – оның медиалық табиғаты мен ақпарат тарату пішінін тереңірек тануға да септігін тигізеді деп ойлаймыз. Жаңа технологиялар негізінде ақпарат кеңістігінің ғаламдануы, мультимедиалық құрылғылардың күн өткен сайын кең канат жаюы, интернеттің күнделікті өмірдің барлық саласына деңдеп енуі, медиа-бизнестің өркендеуі, жаңа смартқұрылғылардың барша жұртшылыққа қолжетімді болуы және әлеуметтік желілердің өміріміздің ажырамас бір бөлігіне айналуы – ақпарат феноменін, оның қоғамдағы ықпалын қайта байыптауды қажет ететін келелі құбылыс.

Отандық және шетелдік ғалымдардың журналистика теориясындағы ақпараттану, ақпарат тарату пішіндері мен жанрлар мәселесіне байланысты тұжырымдары салыстырмалы түрде талданады. Сонымен қатар адам баласының барлық деңгейдегі қарым-қатынасына бұқаралық коммуникацияның әсер ету жолдарын айқындайтын әдістемелік мүмкіндіктер, теориялық пікірлер барынша негізделді және одан туындаған мәселелер бедерленіп, сол мәселелерді шешу жолдары көрсетілді. Заманауи адамның жаңа медиа әлемінде ақпаратты тұтынушы және таратушы субъект ретінде қарым-қатынасқа түсу траекториясы мен үлгісі ұсынылады.

Жаңа медианың бір саласы заманауи журналистика - ақпарат жинауда, есеп беруде, сараптама жасауда және [жаналық](#) таратуда белсенді рөл атқарады. Мультимедиа журналистика - БАҚ арқылы ақпарат тарату үздіксіз процесін қарқынды етуге көмектеседі. Осылайша біз сайтта, әлеуметтік жүйенің жеке бетінде немесе блогта бейне, аудио, мәтін өнімдерді орнатып, басқалардың осыны жүктеп алуға немесе өзіндікін қосуға мүмкіндігі жасалынатынын Ұлттық журналистиканың қамын күйттейтін, шындық үшін шырқырайтын, ұлттық құндылықтарды дәріптейтін, басылымдар мен интернет сайттарындағы мәселені тарқатса түйінін шешіп айтатын, керек жерін дөп басып, кесіп айтатын көсем, шешен журналист болыумен қатар, БАҚ мінберіне барар жолда бүгінгі таңда кем болса болмайтын ақпараттық технологиялар жайында тоқталсақ: ғаламтор – мүдделер тоғысатын алаң. Ол саяси, әлеуметтік, бизнес, ғылым, өнер жан-жақты мүдделер алаңы. Дегенмен әлемдік желінің адамзатқа берген үлкен сыйы – медианың тәуелсіздігі. Біз, әрине, әлем елдерінде барлық баспасөз ғаламтор пайда болғалы тәуелсіз деген қағида ұсынбаймыз. Дегенмен бүгінде әлем алақандағыдай ашық. Әлем халықтары (географиялық тұрғыда емес) шекара ұғымынан әлдеқашан ұмытты. Еркін ақпараттық ағынның, тәуелсіз желілердің тосқыны бізге жаңа қағидалар ұсынды. Жаңа ережелер қалыптастырды.

Еліміздегі интернет БАҚ-ғы тағы бір үлкен мәселе, ақпараттық кеңістіктегі парадокс авторлардың белгісіздігі. Халық ауыз әдебиетіндегі фольклорлық шығармалардың авторлары ауыздан-ауызға көшіп, жатталып жетіп, аты-жөндері ұмытылып қалса, бүгінде ақпараттық технологиялардың дамығандығы соншалық кімнің жазып қалдырған жазбасы екендігін ажырату мүмкін емес. Сондай-ақ, мәтін, сурет, аудио, видео т.б материалдарды қанша рет көшірсек те өз еркімізде. Бірақ бастапқы сілтемелердің жоғалуына байланысты кім салған материал екендігін ажырату мүмкін болмайды. Бұл мәселені шешу үшін алдымен нақты интернет-ресурстарын қолдану туралы арнайы құжат қажет деп ойлаймыз. Ақпараттандыру үрдісінің әсерімен жаңа қоғамдық құрылым қалыптасуда. Қоғамды ақпараттандырудың маңызды бағытының бірі – білім беру ісін ақпараттандыру; бұл жаңа ақпарат құралдары мен әдістерін дамыта оқытудың идеяларын жүзеге асыруға оқу-тәрбие үрдісінің барлық деңгейлерін бір-бірімен тығыз байланыста өрістетуге және олардың тиімділігі мен сапасын көтеруге, жастарды жаңа қоғам жағдайында өмір сүруге дайындауға пайдалану деген сөз. Еліміздің білім беру жүйесінде «электронды оқыту» қолға алынуда. Бұл дегеніміз сіздің өміріңіз және ұрпақтарыңыздың өмірі компьютерге тікелей байланысты дегенге сайып келеді. Негізінен мектеп жасынан алған білімі балаға негізгі білім қоры болып табылады. Сондықтан компьютерлендіру, интернеттендіру, ақпараттандыру қызметін мектептен бастап оқыту барысында әр баланы өз алдында жеке компьютермен жұмыс істей алатын шамаға жеткізу керек. ХХІ ғасыр - озық технологиялар ғасыры. Сондықтан, білім беру жүйесінде жаңа технологияларды, мультимедиялық құралдарды тиімді пайдалану заман талабы. Білім беру жүйесінің қай саласы болмасын осы технологияларды кеңінен қолдануда көптеген сапалы нәтижелерге жетуде. Осы мақсатта еліміздің болашағы үшін осынау мүмкіндікті дұрыс пайдалану әрі қоғамды ақпараттандыру қолға алынуда.

Мақсатқа жетуде ғылым мен техниканың қазіргі замандағы озық үлгілерін пайдаланып, әлемдік ақпараттық кеңістікте әр түрлі деңгейдегі ақпараттарды қажетке жарата білу керек. Білім беру жүйесінің негізі – университет болғандықтан, ЖОО-да жаңа технологияларды кеңінен пайдаланудың маңызы ерекше. Сол себепті еліміздің барлық білім беру ошақтары қазіргі озық технологиялармен қамтылып, мультимедиялық заманауи құралдармен жабдықталуда.

Біз технология, мультимедиа туралы жалпы мәліметті қарастырайық. Сөздіктерде «технология» деп, адамдардың нақтылы күрделі үрдісті өзара байланысқан жүйелер, рәсімдер мен операцияларға жіктеу арқылы жүзеге асыру тәсілін айтады. Бұл арада рәсім деп басты үдерісті (немесе оның бір кезеңі) жүзеге асыратын, нақтылы технологияның мәнін білдіретін әрекеттер кешенін айтамыз, ал операция – осы рәсім аясындағы міндеттерді практикалық жағынан шешу жолы.

Интернет журналистиканы оқыту тәжірибесінде ақпараттық технологияны, мультимедиялық құралдарды қолдану кең өріс тапқан. Д. Ш. Матрос пікірі бойынша, кез келген әдіс пен технология ақпараттық технология деп танылады. Сонымен қоса, оқытушыға ең бастысы білім алушылардың қабылдайтын ақпаратын сапалы меңгеруі үшін оны өңдеу жолдарын іздестіру болып табылады. Осылардың барлығына келісе отырып, «оқытудың ақпараттық технологиясы» терминін педагогика ғылымына енгізіп, білім беруде компьютерлік және ақпараттық техникаларды (байланыс құралдары, телекоммуникациялық желілері және т.б.) қолдану екендігін мойындаймыз.

Оқу үдерісін жаңа ақпараттық және бағдарламалық құралдар көмегімен жандандыру «компьютерлік технология» терминін «ақпараттық технология» түсінігімен алмастыруға әкеп соқты.

Сонымен, оқытудың ақпараттық технологиялары дегенімізді тұтас кешенді компьютерлік және басқа да құралдарды қолдануға болатын дидактикалық үдеріс деп танығанмыз жөн.

Жалпы айтқанда, ақпараттандырылған қоғамның талабына сай білім алушы мен білім беруші жаңаша көзқарасты, терең ойлы болу керек. Сондықтан заман талабына сай жас ұрпақты көкірегі ояу, ізденімпаз, өзіндік шығармашылық жұмыспен айналыса алатын дәрежеге жеткізу қоғамның басты бағыттарының бірі. Оқу үрдісінде жаңа ақпараттық-мультимедиалық технологияларды қолдану, әлемдік білім кеңістігіне толығымен еніп, халықаралық деңгейге көтерілуде септігін тигізеді. Сонымен қатар ақпараттық-коммуникация мен мультимедиалық технологиялардың жетістіктерін білім беруге енгізу – жаңа білім стратегиясына көшу болып табылады.

Сандық технологиялар заманында журналистердің міндеттері де, олардың қызметтерінің атаулары да өзгереді.

Журналистік стипендияларды көбіне журналистер емес, бағдарламашылар ала бастаған уақытта, ақпараттық брокерлердің жаңа ұрпағы қалыптасты.

Мультимедиалық журналист болып жұмыс істеу үшін сыни ойлай білу қажет, ал ол тәжірибе жинау арқылы келеді, сондай-ақ фактілік ақпараттық авторлық талдаммен байыту үшін білім қажет. «Кез келген адам дәрігер немесе заңгер бола алмайтыны тәрізді, кез келген жан журналист бола алмайды». Қорыта айтқанда, интернет журналистика дегеніміз – өткен нәрсені сызып тастап, жаңа бір дүние бастау, «ойдан ойыншық құрастыру» деген сөз емес. Бұл – жаңару мен өсу, заман көшіне ілесу. Тек сол ғаламтордың, оның әсерінен туындаған БАҚ-тың жаңа формасы – жаңа медианы өз ой-санамызға лайықтап қолдансақ болғаны. Қазақ баспасөзінде қалыптасқан мектеп пен кәсіби шеберлікті енді интернет-журналистикада да біртіндеп қалыптастыру қажет. Қазірден бастап бұл мәселеге ден қоймасақ, ертеңгі күні бұл «базарға» айналып кетері сөзсіз. Алдымен, заңнан бастау керек сияқты. Сонда ғана ғаламтор журналистикасы дамып, электронды ресурстарды тиімді қолдана алатын боламыз.

Әдебиеттер тізімі:

1. Интернет әлемі. Ш. Қ. Дидар 2004
2. <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/kazakhstan>
3. Рамазан А.. Шетел журналистикасының тарихы: Оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2006.
4. Шөкіш А. Интернет. Алтын орда. 2001.
5. Еркімбаев А. Мультимедиа анықтамалығы. Астана 2013.

БАЛҒАБЕКОВ А.

*М. Қозыбаев атындағы СҚМУ-дың ЭҚЖТ
«Журналистика кафедрасы», журналистика мамандығының
2-курс магистранты*

«ХАБАР» ТЕЛЕДИДАРЫНДАҒЫ ЖАСТАР БАҒДАРЛАМАЛАРЫ

Қазіргі таңдағы алмағайып заманда адам баласы күн санап, тіпті, минут пен секунд санап, жаңашылыққа бой ұрып, білмейтінді білуге талпынып, дүниенің қыр-сырына терең үңілуге бел буған. Дей тұра, болашаққа қадам басып, жол бастағанша дейін, алдымен өз еліннің, туған жерінің тарихын жете игеріп, ұлт мұрасын, мақтанышын қолына шырақ етіп ұстап, терең біліммен қаруланып, аттанған жөн болар. Осы ретте адамзатқа жолсерік бағыт-бағдар көрсетуші бұқаралық ақпарат құралдарының қоғам дамуындағы рөлі анықтала түседі. Ерекше мәдени көрініс ретінде БАҚ рухани және материалдық құндылықтардың дамуына оң ықпал етіп, адамзат өркениетіне баға жетпес үлес қосып келеді. Оның ішінде, телеарналардың атқарар рөлі орасан зор екені даусыз.

Адамзат тарихында том-том болып жазылатын айтулы, аты шулы оқиғалар өтті. Міне, сол қым-қуыт құбылыстардың бәріне экран арқылы көрсетіп тікелей араласып, дүбірлі дүниеге елендей көз тіккен көпшілік көрерменге қажетті ақпарат таратып, жаңалық жеткізумен келеді. Мұның аса абыройлы да, жауапты іс екені бәрімізге де түсінікті. Себебі, адамзат қоғамында хабар-ошардың айрықша орын алатыны аян. Оның үстіне жұртшылық көбінесе дәл осынау бұқаралық ақпарат құралын ерекше қадірлейді. Бір қарағанда аса қарапайым көрінетін телебағдарламалар мерзімді басылымдар мен радиоға қарағанда өте жылдам тарайды және жан-жақтылы ақпарат бере алады.

Міне, ендігі кезектеосы телеарнаның, оның ішінде көрермен талабына сай жұмыс ісеп, көзайымға айналған «Хабар» телеарнасының ақпараттық- сауықтық бағдарламалары болмақ. Тақырыптың өзектілігі. Дәлірек айтсақ, біздің зерттеуіміздің негізгі нысаны 25 жылға жуық дәуір шежіресін бастан өткеріп, ұлттың рухани кемелденуі жолында қалтқысыз қызмет етіп келе жатқан «Хабар» телеарнасынан берілген ақпараттық-танымдық, ойын-сауықтық бағдарламасы. Менің диссертация жұмысы тақырыбы осы болғандықтан, алдымен төмендегі мәселелерді ескерген жөн болар. ақпараттық-танымдық, ойын-сауықтық бағдарламалары қоғам дамуына қаншалықты әсер етеді? Бұл бағдарлама не мақсатпен эфирге дайындалып шығарылды? Оның атқарып отырған функциялары қандай? Бағдарлама нендей тақырыптар төңірегінде әңгіме өрбітеді? Бүгінгі күнде бағдарлама көрермен аудиториясының сұранысын қаншалықты деңгейде қанағаттандырып отыр? Көрермен арасында қандай беделге ие? Бұл бағдарламаның жаңалығы неде? Тақырып алдымен осы аталған сұрақтарға жауап берген ләзім. Диссертация жазу барысында жоғарыдағы аталған сұрақтарға жауап ізделіп, нысанаға алынып отырған объектінің мазмұны мен мәні, бағдарлама жасалуының ішкі сыры, шығармашылық ізденісінің жаңалығы талданады. «Хабар» телеарнасындағы ақпараттық-танымдық, ойын-сауықтық бағдарламалары өзекті тақырып аясында өрбитін, қызықты да өзекті мәселелерді көтеретін бағдарлама әзірленеді. Бір сағат барысында көрермен түрлі ақпаратпен сусындап, рухани жан-дүниесін байытады, көтерілген мәселеге өзіндік ой мен үн қосады. Аталмыш бағдарлама екі бөлімнен құралған. Бір бөлімі ақпараттық-танымдық бағытта жасалса, екінші бір бөлімі ойын-сауықтық болып келеді. Яғни, әр бөлімде ойын арқылы айтылған ақпаратты көрермен санасында қорыту, ойната отырып ойланту басты мақсат етіп алынған.

Бағдарламалар аты затына сай болып келеді. Бағдарламада ұлтымызға қатысты, иісі қазаққа тән келелі мәселелер көтеріледі. Тәуелсіз еліміздің алтын дінгегі – діні, биік тұғыры – тілі, кеңге жайылған туған жер-топырағы, жарқын болашақ кепілі – өскелең ұрпағы, ұлт мүддесі, Отанға деген махаббат, сүйіспеншілік, патриоттық тәрбие – бағдарламалар санының негізгі өзегіне айналған тақырыптар саналады. Біздің мақсатымыз, осындай салмақ-жүгі ауыр тақырыптарды қозғап, халқының жоғын жоқтап, барын бар етіп көрсететін үлкен жобаның – «Хабар» телебағдарламасының атқарар функциясын, жанрларын анықтап, бағдарламалар мазмұнын талдап, таразыға салу болып табылады. Осылайша, бағдарламаның қазақ тележурналистикасындағы алар орны мен маңызы анықталатыны сөзсіз. Қазақ тележурналистикасының теориялық және тәжірибелік мәселелерінің көкейтестілігі диссертация жұмысының тақырыбын таңдауға негіз болды. Қазақ теледидарының Жастар редакциясы көрермен бойына адамгершілік, имандылық, инабаттылық, парасаттылық, еңбекқорлық қасиеттерін сіңіре отырып, ой-өрісін кеңейтіп, эстетикалық танымын өсіре түсу мақсатында қызмет етті. Жастарға қандай да болмасын тәрбие ұрығын сепкен нәрсенің маңызы зор, мәртебесі биік болар анық. Себебі, жастар – егеменді Қазастанның болашағы, тәуелсіздіктің көк туын аспандата ұстар тұғыры. Еліміздің іргесін шайқалтпай, өркениет өресіне жетелеп, гүлдендіру жастардың үлесіне молырақ тиетіні қай қоғамда болмасын айнымас шындық. Сондықтан да аға буын желкілдеп өсіп келе жатқан жас ұрпаққа келешектің кілтін аманат етіп, үлкен үміт артады. Жастар редакциясы тәрбие құралы ретіндегі теледидар мүмкіндігінің шексіздігін дәлелдеп берді. Қоғамдық оқиғаларды қалт жібермей бақылап, елендеп тұрған жастарға ақ, қарасын сарлап, оң бағыт сілтеді, қоғамдық пікр қалыптастрып, жаңа істің жаршысы, жастардың тікелей ұйымдастырушы бола білді. Өз дәуірінің үнін, кезеңінің келбетін нанымды бейнеленеді. Жастар бағдарламасының тарихи иірімдерінен айшықты да ажарлы, көркем де көкейтесті, өткір де өнегелі хабарлардың болғанына көз жеткіземіз. Бағдарламаның қаншалықты беделге ие екендігін анықтау үшін қоғамдық пікірге көп көңіл бөлді, хаттармен жұмыс жасап, аудиторияның талабы, көңіл-күйімен санасты, хабарды көрермендердің жас ерекшелігі мен кәсібіне лайықтап ұсынды. Жастар редакциясы әдебиет пен өнердің, білім мен еңбектің қасиетін таразылаған киелі мекенге айналды. Жастар студиясының қасиетті төріне кімдер келіп, кімдер кетпеген. Хабардың тиімді уақытта көрсетілуі аудиторияның ара салмағына тікелей баяланысты екендігін ескерсек, жастар бағдарламасына деген салқындықтың лебін сезгендей боламыз. Хабарды түсіретін оңды студияның жоқтығы , техникалық мүмкіндіктің шектеулілігі осындай қиындықтарды кесе-көлденең тартты. Бірнеше хабардың жүгін арқалаған тақырып ауқымы өте кең, өнер мен пікірталас бір хабардың бойында тоғысты. Сондықтан, хабардың әр тақырыпты жан-жақты, терең талдауға мүмкіндігі жетпеді, аз уақыттың ішінде әр нәрсенің басын бір шалып, сипай қамшылап, өте шықты, ал мұндай шикілі-пісілі дүниелердің көрермен жастар талғамынан шығуы екіталай.

Қорытынды. Біздің жастар телехабарлары тарихынан тағылым алар тұсымыз көп. Бүгінде сондай қарқын, ықыласпен, ізденіспен хабарлар жасалса, жастар бағдаламасы ендігі өзінің ұмтылған биігінен көрінер еді.

Әдебиеттер:

1. Есназарова А.А. Білім беру қызметінде электронды оқу басылымдарын пайдалану әдістемесі. Қызылорда, 2012 ж.
2. Клеппэль П. Интернет СМИ: За и Против. <http://www.newspack.by/content.php?id=1123>
3. <http://baq.kz>
4. <http://www.ofstrategy.kz/>
5. <http://thenews.kz/2013/01/24/1305876.html>
6. Сұлтан М. Дәурен Қуат: Кәсіби бәсекелестіктің төмендігі қазақ интернет-журналистикасының дамуына тұсау болуда. <http://baq.kz/kk/news/22252>

АДИЛБЕКОВА А.А.

Журналистика факультетінің 2-курс магистранты

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

(e-mail: vip23world25@mail.ru)

Жетекші: филос.ғ.к., доцент Жетпісбаева М.С.

ҚАЗАҚСТАНДА ӨТКЕН ЕҢ АУҚЫМДЫ ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ЖАРЫСТАРДАҒЫ БАСПАСӨЗ ЖӘНЕ PR ҚЫЗМЕТІ

Кіріспе

Баспасөз қызметі мен қоғаммен байланыс – ұйымдардың қоғаммен қарым-қатынас жүйесі, арадағы байланысты реттейтін маңызды салаларның бірі. Бастапқы кезде бұл термин ұйым мен халықтың арасындағы қарым-қатынастың жаңа бір түрі, тиімді қарым-қатынас орнату, қоғамның алдында жағымды көзқарас қалыптастыру мақсатында мекеменің жүзеге асыратын бөлшегі ретінде қолданылды (1,2). Қазіргі таңда бұл терминдер қоғамның барлық салаларында қолданылады – спорт, мәдениет, мемлекеттік ұйымдар және тағы басқа орындарда. Дамыған елдерде баспасөз және PR қызметі кез келген ұйымның әлеуметтік ортамен қарым-қатынас тетігінің ажырамас бөлігіне айналған.

Зерттеу жұмысының өзектілігі – қазіргі таңда спортты жастарды тәрбиелеудің құралы ретінде қарастыруға болады, спортшылардың жеңісі салауатты өмір салтын ұстануға итермелейді. Халықаралық спорт жарыстардағы баспасөз және PR қызметінің жұмысының сапалы болуы өзекті мәселелердің бірі болып табылады.

Жұмыстың мақсаты - халықаралық жарыстардағы баспасөз және PR қызметінің жұмысын зерттеу, үздік тәжірибилерді елімізде пайдалану, біліктілікті шындау мақсатындағы зерттеулер.

Негізгі бөлім

Соңғы жылдардан бері еліміздің аумағында дүниежүзілік дәрежедегі жарыстар көптеп ұйымдастырылуда. Оның басты алғышарты - мемлекеттің қолдауы. 2011 жылдан бастап Азиада, Универсиада, Алматы Туры сынды әлемде мойындалған 2000-нан астам спортшылардың қатысуымен өткен жарыстар Қазақстан атын дүние жүзіне танытты. Солардың бірі де бірегейі *28-ші қысқы Универсиада* ойындарына тоқатала кетсек, яғни бұл әлемдік доданың ұйымдастырылуы кезіндегі баспасөз және PR қызметінің ерекшеліктері елімізде өткен спорт іс-шараларының ең ауқымдысы және ең танымалы.

Универсиаданы мемлекетіміз үшін мақтанарлық орасан зор тарихи оқиға десек болады. Өйткені Қазақстан ТМД елдерінің ішінде ең алғашқы болып қысқы Универсиаданы өткізгелі отыр. Бұл әлемдік дода Аустрия, Болгария, Польша, Франция, Швейцария, Финляндия, АҚШ, Жапония, Корея, Словакия, Қытай, Түркия сияқты алпауыт мемлекеттерде өткен болатын (4). 2011 жыл 29 қарашада Алматы 2017 жылғы 28-Бүкіләлемдік қысқы Универсиаданы қабылдайтын қала статусына ие болды. Универсиадаға қатысуға 12 спорт түрінен 17-28 жастағы аспиранттар, студенттер қатысады. Бұл тек жарыс қана емес, спортты жастар арасында кеңінен насихаттауға бағытталған PR жүйесі (5).

Бүкіләлемдік Универсиада ойындарын бекіткеннен соң, Алматыда арнайы дирекция құрылып, мақсаттар мен міндеттер айқын анықталды. Осы ауқымды жұмыстың басында бұл студенттер жарысын халыққа кеңінен насихаттау тұрды. Сонымен қатар, әлемдік БАҚ басылымдары арқылы

елімізді де таныту мақсаты тұрды. Жалпы халықаралық жарыстардағы шаралардың баспасөз және PR қызметі бірнеше кезеңнен тұрады. Ол Анонстық, іс-шараның барысы және жарыс аяқталғандағы қорытынды кезең (6).

Еліміздің барлық бұқаралық ақпарат көздерінде, телеарналарда Универсиаданы насихаттайтын, ақпаратпен қамтамасыз ететін арнайы бағдарламалар, рубрикалар іске қосылды. Сонымен қатар, Универсиада аясында Алматыда ғана емес, республиканың барлық аймақтарында спорттық-мәдени іс-шаралар өтті. Аудио және видеороликтер, жарнамалық басылым өнімдері кеңінен халыққа ұсынылды. Жарыс алдында Қазақстанның 14 облысы мен 2 қаласында Эстафета Алауы жағылып, жанкүйерлерді дүбірге бөледі. Бұл да PR науқанының бір бөлігі еді.

Сондай-ақ, журналистер арасында байқау өтті. Қысқы Универсиадаға дайындық туралы жарияланған ең үздік материал үшін Қазақстан Республикасы журналистері арасында байқау жеңімпаздары анықталып, үздіктерді бағалы сыйлықтармен марапаттады.

Жалпы Универсиаданың дайындық кезеңі туралы БАҚ беттерінде көптеген материалдар жарияланған болатын. Ақылы да, тегін де мақалалар жарияланып жатты.

Телеаудиториясы 1 млрд-қа жуық Eurosport телеарнасы әлемнің 80 елінде таратылым жүргізіп, Euronews, CNN Asia сынды арналарда бейнероликтерді өз аймағында таратты. 11 күн бойы Qazsport арнасы тікелей эфирде жұмыс жасады (13).

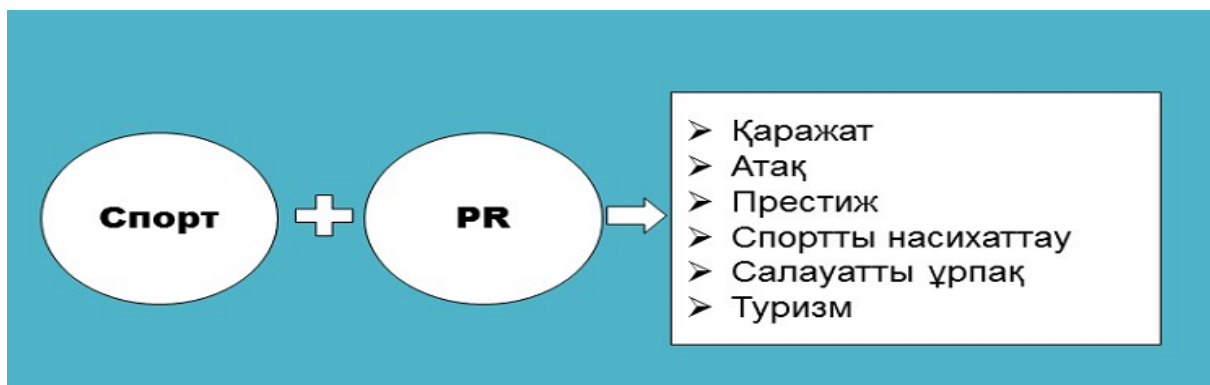
Универсиада кезінде басым көпшілік нон-стоп режимі бойынша жұмыс жасады. Негізі бұл іс-шараның халық үшін әсері орасан зор болды. Алматы қаласының имиджіне бағытталған жарыс алдындағы және барысындағы іс-шаралар тиімді әсерін тигізді. Студенттер ойындарының өзі де аса жоғары деңгейде ұйымдастырылған болатын. Оны лауазымды тұлғалардан бастап, білікті бапкерлер мен майталман мамандар, құрметті меймандар мен қатардағы көп спортшылардың өздері де бірауыздан мойындап отыр. Тіпті, Халықаралық университеттік спорт федерациясы (FISU) Алматыдағы өткен қысқы Универсиаданы тарихтағы ең үздік деп таныды. Осыны да үлкен жетістік деп қабылдаған жөн.

Келесі бір еліміз үшін маңызды әрі ауқымды әлемдік дәрежедегі спорттық дода - Алматы Туры веложарысы. Бұл іс-шараның біркүндік жарыстан екі күндік жарысқа өтуінің өзі еліміздің дүниежүзіне танылуына мүмкіндік берді. Жарыс алдында бірнеше ай бұрын оның PR жұмыстары басталып, Еуроспорт секілді 80-нан астам елде көрсетілетін телеарнаның эфирнен ақпараттық видеосы жүріп жатты. Бұл материал жарыс аяқталғанда да эфирден алынбады. Алматы қаласының туризм саласына да септігін тигізді. Еліміздің белді ақпараттық-танымдық порталдары да ат салысты. Жарыс күндері келген халық саны таңқалдырды, сөреде 1000-нан астам көрермен жиналып, жарыс финалында оның саны артты. Сондай-ақ, Еуроспорт телеарнасы жарысты тікелей эфирде көрсетті (17).

«Алматы Туры» 2013 жылы бастау алған және Орта Азиядағы ең ірі веложарыс болып табылады. Біркүндік «1.2» санатты веложарыс болғандықтан, кәсіби командалар қатыса алмаған. Алайда, енді, UCI келісімімен «Алматы турының» «1.1» кәсіби веложарыс мәртебесін иеленгені, қатысушылар санын біршама арттырды. Біркүндік халықаралық жарыстың мәртебесін көтеру оңай емес, мұндай үдеріс біршама уақытты қажет етеді, оны қарастыру бірнеше немесе ондаған жылдар уақытты алуы мүмкін. «Алматы Туры» сияқты жарыстың деңгейі 2-3 жылда өзгермейді, ондаған жылдарды қажет ететінін біледі. Біз көпкүндік тасжолдағы веложарыс мәртебесін 4 жылдан кейін иелендік, яғни Халықаралық Велосипедшілер Одағы (UCI) біздің велоспорттағы бағытымызды жоғары бағалады. Қазақстанда Азия бойынша жалғыз кәсіби команда бар, біз әлемдік Гранд-турларда бақ сынасамыз, ал елімізде жеткізуге мүмкіндік берді. 2017 жылы «Алматы Туры» алғаш рет екі кезеңде өтті. Егер, бұған дейін халықаралық веложарыс «критериум» форматында өткен болса, яғни, қатысушылар қай жерден бастаса, сол жерден аяқтайды, айналмалы бағытты бірнеше рет жүріп өтеді, ал осы жылы велосипедшілер сөреден мәреге дейінгі қашықтықты, жүздеген километр қалалық жолды қамтитын болады. Айта кетер жайт, жарыс тасжолы түрлі болады: доданың басым бөлігі тегіс асфальтталған Алматының көшелерінде өтеді. Ал жарыстың мәресіне жету үшін қатысушылар таулы аймақты, «Медеу» биіктаудағы мұздайдынының маңын жүріп өтеді, бұл таулы аймақтарда жарысқанды ұнататын велошабандоздар үшін өз «сұрапылын» сезінуге мүмкіндік береді (23). Қатысушылар екі кезеңнің қорытындысы бойынша жалпы жіктеуде жеңіске жету үшін күреседі, бұл жарысты одан да керемет етеді. Сонымен қатар, жарыстың екі күндік форматы спортшыларға Азия Чемпионатында және Олимпиада ойындарында одан әрі біліктілігін алу үшін көп ұпай жинауға мүмкіндік береді.

Қорытынды

Жалпы әлемге танылудың бірден бір жолы ол - спорттық іс-шараларды елде ұйымдастыру, яғни спорт арқылы танылу. Бұл жерде спорт PR құралы ретінде қарастырып, мемлекеттің арнайы көңіл бөліп, спортты халық арасында насихаттау арқылы елдің имиджін көтеру деп түсінуге болады. Қазіргі таңда тіпті спортшылар әнші не басқа да теле жұлдыздарға қарағанда жастарға ықпалы жоғары (26). Егер Қазақстанда осындай іс-шаралардың өтуіне жағдай жасалынып, дұрыс насихатталса, еліміздің спорты ғана емес, туризмнің дамуының алғышарты болмақ. (1 сурет).



1

сурет - Спорт және PR қызметінің нәтижесі

Әдебиеттер:

1. Қазақ энциклопедиясы, 7 том
2. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. - М.: Юнити-Дана, 2017. - 336.
3. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. - М.: Флинта, Наука, 2014. - 476.
4. “Алматы қаласындағы 2017 жылғы 28-ші Дүниежүзілік қысқы Универсиадаға дайындалу және өткізу жөніндегі дирекция” архивтері
5. Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. - Москва: ИЛ, 2014. – 224.
6. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев, В.А.
7. Поляков, А.А. Романов. - М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. - 272.
5. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М.: Академический проект, 2017. - 336.
6. Зельманов, А. Б. Медиа в обществе в социальной сфере / А.Б. Зельманов. - М.: Издательство Михайлова В. А., 2013. - 128.
8. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - М.: Academia, 2016. - 288.
9. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. - М.: Эксмо, 2014. - 336.
10. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. - М.: ИНФРА-М, 2015. – 176.
11. The basics of advertising. Applications and methods of solving them. Manual. - М.: KnoRus, 2016. - 194.
12. Napenkov, V. N. Organizational advertising activities / VN Napenkov, OV Saginova, DV Fyodyunin. - М.: Academy, 2014. - 240.
13. Sinyayeva, I. M. Advertising and communication with the public. Uchebnik / IM Sinyayeva, ON Romanenkova, DA Jiltsov. - М.: Juruth, 2013. - 560.
14. Ushanov, P. B. Media rings. The basic aspects of interconnection with SME and Public Relations / П.В. Ushanov. - М.: Filnta, Science, 2014. - 476.
15. Havin, B. All about the Olympic Games / B. Havin. - М.: Physical culture and sport, 2015. - 608.
16. Frolov, SS Contact with the company in collaboration with the company. Strategy, Communication, Image, Branding / SS Frolov. - Moscow: High school, 2014. - 738.
17. Lubyshva, L.I. Sociology of physical culture and sports / Lyudmila Ivanovna Lubyshva. - Moscow: Academia, 2001. - 240. UDC 796 BBK 75.4 Kx-4
18. Alekseev, S.V. Sports management. Regulation of the organization and conduct of physical culture and sports events: Textbook. / S.V. Alekseev. - М.: UNITI, 2016. – 687.
19. Management and economics of physical culture and sports / M.I. Zolotov [and others]. - Moscow: Academia, 2001. - 432. UDC 796 BBK 65.290 Kx-3
20. Gulyaev, A.K. MS Project 2007 Project Management / A.K. Gulyaev. - SPb.: Korona Vek, 2012. - 480
21. Newton, R. Project Management from A to Z / R. Newton. - М.: Alpina Publisher, 2016. - 180
22. Kupershteyn V. Microsoft Project 2010 in project management. - SPb: BHV-Petersburg, 2011. – 416
23. Ferrand, Alain Olympic Marketing / Alain Ferrand, Jean-Loup Chappelet, Benoit Seguin. - М.: Reed Media, 2013. - 352.

24. Winter Olympic Games - article from the Big Olympic Encyclopedia (M., 2006)
25. Huley, Graham Marketing Strategy and Competitive Positioning / Graham Huley, John Saunders, Nigel Piercy. - M.: Balance Business Books, 2014.
26. Haig, Paul. Marketing Research in Practice. Basic Market Research / Paul Haig, Nick Haig, Carol-Ann Morgan. - M.: Balance Business Books, 2011.

Электрондық әдебиет көздері:

1. Алматы туризмі, даму стратегиясы: <https://visitalmaty.kz/ru/event-calendar>
2. Moscow Business School нұсқаулары: http://www.mbschool.kz/index.php?page=video_categories
3. Press work in OLYMPIC GAMES: <https://www.olympic.org/news/press-releases>
4. Алматыдағы спорттық іс-шаралар: <http://almatysports.kz/>
5. Универсиада ойындарының маңызы, ашылу салтанаты мен жабылу салтанаты: http://www.akorda.kz/kz/official_documents/strategies_and_programs

ҚҰДАЙБЕРГЕНОВА А.

*Журналистика факультетінің 2-курс магистранты
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

**ДІН ТАҚЫРЫБЫНЫҢ БАҚ-ТА ЖАРИЯЛАНУЫНЫҢ
ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Ғылыми жетекшісі: ф.ғ.к., доцент Қосылған Ә.

Сан ғасырлар бойы дін адамзат қоғамының тұтастығын қамтамасыз етудің пәрменді құралы болып келді. Бүгінгі күні әлемдік кеңістікте, әсіресе еліміздегі діннің қоғамдағы алар орны мен рөлі, конфессияаралық татулық мәселесі өте өзекті дүниелердің қатарында. Ақпарат пен қоғамдық пікір баспасөз құралдарының басты құралы екендігін ескере келе, қоғамда діни БАҚ өнімдеріне деген сұраныс артуда. Ал БАҚ өкілдері халыққа діни ақпарат пен жаңалықтарды жүйелі түсіндіріп бере алып отыр ма? Мәселе осында.

Деректерге сүйенсек, 2016 жылдың алғашқы жарты жылдығында шамамен 2200 діни ақпарат жарияланған. 2014 жылы дін тақырыбына қатысты 3650 ақпарат жарық көрсе, 2015 жылы бұл көрсеткіш 5071 санын көрсеткен [1]. Демек, дін тақырыбындағы ақпараттар мен жаңалықтар топтамасының арта түсуі қоғамдағы дінге қатысты мәселелердің өзектілігін көрсетіп қана қоймай, қоғамдық, мемлекеттік, әлемдік көзқарасты қалыптастыруда БАҚ рөлінің жоғары екендігін аңғартуда.

Бүгінгі ақпарат дамыған ХХІ ғасырда алпауыт елдер қарулы соғыссыз-ақ, ақпарат арқылы белгілі бір мүддені көздеген идеологияны насихаттап, кез келген мемлекет тұтастығына қауіп төндіре алады. Сондықтан, дін тақырыбында қалам тербеп жүрген журналистерде діни сауаттың жоғары болғаны абзал. Өйткені, БАҚ өкілдері тарапынан жіберілген қателіктер мен олқылықтар халық арасында түсінбеушілік қалыптастыруы мүмкін. Жүйелеп, сараптап қарасақ, отандық басылым беттерінде қисынсыз тақырыптарға толы діни мақалаларды жиі кездестіруге болады. Бұл жайында Мұфтият өз мәлімдемесінде: «Қазақстан мұсылмандары діни басқармасы халықты дініміздің беделін түсіру, мұсылмандар жайлы жағымсыз пікір қалыптастыру мақсатында қасақана таратылған қауесет сөзді негізсіз жаңалық ретінде жариялаған ақпарат құралдарын айыптайды және мұндай өрескел әрекетке жол бергендерді олардың ар-намысына қалдырады», - [2] деп ескертпе жасаған болатын.

Тағы бір келеңсіздіктің бірі – журналистердің діни терминдерді жете түсінбей, орынсыз қолдануы. Мәселен, кейбір БАҚ-та «шейіт» сөзін «өзін және бейбіт халықты қасақана өлімге қиған» адамдарды сипаттайтын термин ретінде қолданып жүр. Ал шын мәнінде, ислам дінінде бұл - «өмірін дін жолына арнаған, Отанына қызмет етуші» дегенді білдіреді.

Қорыта келе айтпағым, бір қарағанда бұл көзге көрінбейтін азды-көпті қателік болуы мүмкін. Десе де, бұл діни сауаттылықтан бұрын, діни білімі төмен оқырманның ойын одан әрі шатастырып, бұрыс көзқарастарды қалыптастыруы әбден мүмкін. Сондықтан, әр істе жауапкершіліктің жүгін сезінген дұрыс.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

1. БАҚ та діни тақырыптардың жариялануы. <https://stud.kz/referat/show/37216>
2. ҚМДБ мәлімдемесі: арандатушы ақпарат. <https://abai.kz/post/15352>
3. Бейсенбаев Б. Дін және қоғам. – Алматы: Ғылым, 2013, – 259 бет.

ДЖАКУПБАЕВА Г.

*ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және
қоғамдық медиа кафедрасының магистранты
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

Ғылыми жетекші: филол.ғ.д., профессор Шыңғысова Н.Т.

ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ВИРТУАЛДЫ ШЫНДЫҚ ЖӘНЕ ОНЫҢ КӘСІБИ ҚОЛДАНЫЛУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Орта есеппен минут сайын бір жаңа технология жасақталып шығатын қазіргі уақытта ғылымның көз ілестірмес жылдамдықпен дамып келе жатқандығын байқаймыз. Бұл үдеріс адамзат қоғамының кез-келген саласына өзіндік ықпалын тигізіп үлгерді. Ғылыми жабдықтамаларды қажет етпейтін шығармашылық саласын да белгілі бір технологияларсыз елестете де алмаймыз.

Телевизия да 1,5 ғасырдан астам даму кезеңінде үлкен нәтижеге жетіп үлгерді. Кезіндегі магнитті таспадан бүгінгі виртуалды хабар таратуға дейінгі эволюциялық дамуды көруге болады. Дегенмен, виртуалды журналистика енді қалыптасып келе жатқандықтан, көпшілікке таңсық ұғым болып отыр.

Радио, телевизия секілді ақпарат құралдарына қарағанда интернет өзінің 50 миллиондық аудиториясын 4 жылдың ішінде жинап үлгерсе, оның журналистикаға алып келген жаңалығы 2 жылдың ішінде ақпарат кеңістігін жаулап алды. Уақыт өткен сайын заманауи тенденция өміріміздің кез-келген саласына белсенді түрде еніп келеді. Сонымен қатар, ақпарат кеңістігі жаңа мүмкіндіктермен толығуда. Датажурналистика, конвергенті журналистика, интернет журналистика секілді жаңаша салалар ақпараттың аудиторияға барынша жылдам әрі қолайлы форматта берілуіне қызмет етеді. Ал ақпараттың сапалы болуы және көрерменнің барлық қажеттіліктерін, қызығушылықтарын қанағаттандыру мақсатында жаңа технологияларды жетік меңгеріп, мүмкіндіктерін барынша тиімді пайдалануды талап етеді.

Журналистикада бұрын соңды болмаған жаңаша ұғым – виртуалды әлем, жасанды кеңістік, ақпараттың 3D форматы. Ия, бұл терминдер бүгінде ешкімге таңсық емес. Фильмдер, бейне ойындар мен түрлі эксперименттік видеоларда жиі қолданылатын виртуалды кеңістіктің журналистикаға алып келетін жаңалығы қандай?

Түрлі спорттық шаралар, фестивальдер, жиындар, конференциялар және осы секілді көптеген оқиға ошақтарынан тікелей эфирден хабар тарату – үйреншікті әдіс болып қалыптасқан. Ал осы оқиға орындарынан кез-келген көрерменге өзі қатысып отырғандай әсер қалдырып, толық кеңістікті тікелей трансляциялау – жаңаша құбылыс.

Виртуалды ақпарат – адамға ешқандай визуалды шектеусіз кеңістікті толықтай қабылдауына мүмкіндік беретін жаңа әдіс.

Осы уақытқа дейін көптеген компьютерлік ойындарда, гаджеттерде қолданылып келе жатқан виртуалды кеңістіктің журналистикада да өзіндік орны бар екендігін де байқадық.

«Виртуалды» термині латынның «virtualis» - сөзінен шыққан, белгілі бір жағдайларда мүмкін болатын, қолданылатын деген мағынаны білдіреді. «Виртуалдық шындық» ұғымын 70-жылдардың соңында Массачусетс технологиялық институтында ойлап тапты деген дерек бар. Қазіргі кезде өндірісте, халыққа қажетті барлық салалардың бәрінде ақпараттық технологиялардың қолданылуы және олар виртуалды компьютер экранында талапқа сай орындалуда. Солардың маңыздыларының бірі – компьютерлік графика бағдарламалары. Әрбір компьютерлік графикаға арналған бағдарламалар өз мүмкіндіктерімен ерекшеленеді және ол өзінің интерфейсін қолданушыға тез үйренуі, объектілерін басқаруы, қарау бетін өзгерте алу функцияларымен де ерекшеленеді.

Виртуалды кеңістікті жасап шығу үшін, алдымен, арнайы камералар керек. 360 °С градусық кеңістікті толық түсіруге жабдықталған камералар соңғы екі-үш жылдың ішінде жасақталып шығарылуда. Samsung, Google, Apple секілді алпауыт корпорациялар арнайы көзілдірік, мониторингтер,

сонымен қатар, камералардың жобаларымен айналысып жатыр. Оларды тек кино өндірісінде ғана емес, журналистикада да кеңінен пайдалану үшін түрлі жұмыстар атқарылуда.

360 °С градусқа созылған бейнелерді көрсету өте тиімді әдістердің бірі болғанымен, көптеген адамдар оларды шынайы виртуалды шындық ретінде есептемейді. Өйткені, оларға өзара әрекеттесуге немесе құбылысты шынайы сезінуге мүмкіндік берілмейді. «Реал» виртуалды шындық көбінесе компьютерлік немесе 3D графикамен (3D / CGI) бейне ойын қозғалтқышында жұмыс істейді.

IT саласында алдыңғы қатарға шығып, дамуы мен өндіріс жағынан ешкімге дес бермей келе жатқан санаулы бестік бар: Жапония, АҚШ, Қытай, Оңтүстік Корея, Германия. Олардың өндіріп отырған өнімдері, жасап жатқан жаңалықтары адамзат баласы үшін таптырмас мүмкіндіктерді беруде. Мәселен Microsoft ұсынған HoloLens гарнитурасы қымбат болса, Magic Leap жарыққа шыққанымен бәсекелестерінің алдына түсе алар емес. Ал бұл мүмкіндікті ерте пайдаланып кеткен Қытайдың Rokid стартапы AR көзілдірігін ұсынады. Өндіруші орынның жетекшісі Рейнольд Байдың айтуынша, Google AR құрылғысы арқылы нарыққа шыққысы келді, бірақ сәтсіздікке ұшыраған. Қазір басқа әлем, осыдан он жыл бұрынғы жағдаймен салыстыруға келмейді. Кез келген өнімнің құрылымы және құрамы өзгеріске түсіп, барынша адамға ыңғайлы, кішкене күйлерінде өндіріліп жатыр. Көзілдірікті қимыл және дауыс ырғағы арқылы басқаруға болады. Бұл ғана емес онда сенсорлы қабат бар, сол арқылы да жұмыс жасауға болады. Линза мен көзілдірік арасында камера орналасқан, ал көзілдірік әйнегі OLED-дисплеймен жабықталған. Айта кету керек, құрылғы Android операциялық жүйесінің ең керемет түрімен жұмыс жасайдытын виртуалды жабықтамалар да бар.

Арнайы камералармен кеңістікті толық түсіру барысында көптеген қиындықтардың туындайтыны белгілі. Әр ракурсты толық қамтып, қажетті бейнелерді сұрыптау барысында да монтажға көп уақыт жұмсалады. Панорамалық бейнекөріністерге де баса назар аудару қажет.

Дамыған ақпараттық қоғамда замануи коммуникациялық технология ақпараттардың барлық арналарын (мәтінді, бейнені, анимация мен дыбысты) интерактивті тәртіпте, сақтау, тарату, ақпараттарды басып шығару секілді ғаламтордың бірегей ақпарат ортасына айналдырады. Виртуалды әлемде қандай болмасын кез келген заңдылық қолданылса да, ол нақты өмірге ұқсайтын жағдайда ғана біз оны мойындаймыз. Әдетте біз бала күнімізден оттың күйдіретінін, допты қабырғаға лақтырсақ, оның кері секіретінін, тас пен қауырсынның әртүрлі жылдамдықпен құлайтынын білеміз. Егер осының бәрін виртуалды әлемде дәл осылай бере алсақ, онда бұл әлемге түскен адам өзін нақты өмірдегідей сезінетін болады.

Техас штатының студенттерінің дауылдан қорғануға арналған, болжам жасайтын, технология жасағандықтары туралы біраз шетелдік БАҚ-та айтылған болатын. Яғни, қарапайым өмірде қажетті нақты ақпараттарға қол жеткізу үшін сол виртуалды кеңістікті жасап шығудың тиімділігі жөнінде айтылады. Әрине, мұндай нақтылыққа тек компьютер ойындарындағы ұқсастықты алатын болсақ, онда ол соншалықты принципті болмайды. Бірақ физикалық әлемде ұқсастықтар қоршаған ортаны танып-білу мен оны талдауда маңызды орын алады.

Мысалы, дауыл жиі соғатын аймақта қала тұрғызу керектігін елестетіп көрейікші. Мұндай аймақта тұрғызылатын үйдің мықтылығы қандай болуы керек? Адам өміріне қауіпті болмайтындай етіп, қателіктерді жібермей қалай есептеуге болады? Мүмкін компьютерге ол аймақтың физикалық сипаттамасын сала отырып, үйдің үлгісін жасау керек болар. Содан кейін желдің анықталған күшінің үлгісін жасап және оның ғимаратты қирату әсерін қарастыру керек. Егер виртуалды дауыл виртуалды үйлерді қиратса, онда тәжірибенің сәтті аяқталғандығы. Өйткені, ғимараттың сипаттамасын өзгертіп, қайтадан дауылдың әсерін тексеруге болады. Нәтижесінде ол жерге үйлер салу экономикалық тұрғыдан пайдалы ма, жоқ па, оны да алдын ала білуге мүмкіндік бар деген сөз. Компьютер арқылы нақтылықтың көрінісін ұсыну тәжірибелік мағынаға ие болатыны анық.

Компьютерлік техниканың негізінде кеңістік пен уақыттық континуумды адам тілектеріне сай өзгертіп, жаңа әлемді, шындықты қолдан жасалған құрылымды қалыптастыру нәтижесін - виртуалды шындық деп атаймыз.

Бірқалыпты кеңістікті компьютерде модельдеу үшін үшөлшемді модельдеу орталары бар. Мұндай орта кеңістіктің ауқымын пішіндеп, оны әртүрлі нүктелерден бақылауға, нысанды қозғалтып және өзгертуге мүмкіндік береді. Ал шынайы кеңістікті камераға түсіру – виртуалды модельдеуге қарағанда күрделірек.

Мамандардың соңғы кезде жасап жатқан технологияларында оң көзге арналған бейнені және сол көзге арналған бейнемен ажыратылатын арнайы көзілдіріктер арқылы кескінді шынайы жеткізуге

арналған әдістер бар. Біз қоршаған ортаны екі көзіміздің көмегімен көреміз (бинокулярлы көру). Ал ол екеуінің арасы шамамен 5 см-ді құраса, екеуі екі түрлі пішінді қалыптастырады. Егер сіз бір көзіңізді қолыңызбен жауып, екінші көзіңізбен алдыңыздағы пернетақтаға (клавиатура) қарасаңыз да, қолыңызды ауыстырып, тағы қарасаңыз да екі жағдайда да сол бір кескін секілді көрінеді. Дегенмен, бұл екі кескіннің екі түрлі бұрыштан алынғанын біз байқай бермейміз. Бұл құбылыс параллакс деп аталады және ол нысанды тереңдеп көру кезінде маңызды рөл атқарады. Ал адамның миы алынған екі кескінді біріктіріп, қалыпты бір сурет етіп береді. Ғалымдардың айтуынша, егер адам баласында екі ми болғанда, көз кез-келген затты екеуден көрер еді. Виртуалды көрсетіліммен қамтамасыз ететін көзділіктің болашақта компьютерлердің орнын басатыны да тек болашақтың еншісінде екендігі белгілі.

«360°С журналистиканың» дамуына әлемдік компаниялар барынша атсалысып, жас мамандардың жаңалықтарына, ізденістеріне барынша қолдау көрсетіп келеді. Виртуалды журналистиканың қалыптасуына испандық журналистер мен IT мамандарының үлесі зор. 2017 жылы осы тақырыпта әлемдік университеттер мен жас мамандарға арналған арнайы курс жұмысын бастаған болатын. Бүгінде мамандар осы саланы жан-жақты зерттеп, технологиялық жабдықтамаларды жетілдіруде еңбек етіп келеді.

Әр 10-15 жыл сайын жаңа компьютерлік платформа құрастырылып жатыр. Виртуалды шындық пен толыққанды шынайы көрініс виртуалды платформасының басты ерекшелігі болмақ. Бұл жоба үлкен ізденіс, орасан еңбек пен уақытты талап етеді. Осы қарқынмен жалғаса берсе, журналистиканың әлеуметтік шындықтан виртуалды шындыққа айналатын сәтінде алыс емес екендігін айта аламыз.

ДАУЫЛБАЙ М.

*Магистрант факультета журналистики
КазНУ имени аль-Фараби*

СЛОЖНОСТИ НА ПУТИ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ: КАЗАХСТАНСКИЙ ОПЫТ

Научный руководитель: к.филол.н., доцент Мысаева К.

В статье приводятся рассуждения о таком жанре журналистики, как «журналистика данных», в основе которого лежит обработка открытых данных и их использование для создания журналистского материала. Данные могут касаться разнообразных сфер жизни: образование, экономика, политика, наука и многое другое.

Раньше у журналистов был только один источник – живые люди, теперь же появляется дополнительный источник – данные. И к ним нужно относиться с таким же недоверием как и к живому человеку.

Это может быть информация о переписи населения, о росте инфляции или государственного долга за определённый промежуток времени, статистика об изменении уровня бедности в регионах и тому подобное. К данным добавляются традиционные для журналистского арсенала средства: печатный текст, фотографии и тому подобное. Таким образом, сложные для восприятия в своём обычном виде данные, цифры и факты становятся понятными и простыми для аудитории. Придерживаясь мнения, что жанр «журналистика данных», давно распространившийся на Западе, пока не получил такого же признания в странах бывшего СССР, в том числе и в Казахстане. Автор показывает, что причин тому несколько, главные из них – неумение отечественных журналистов работать с «сырыми» цифрами и чрезмерная закрытость как государственных ведомств, так и частного бизнеса.

Советской журналистике, к которой до обретения независимости в 1991 году имела отношение и казахстанская пресса, в числе прочего придавались такие функции, как воспитательная и пропагандистская, а «копание в цифрах», наоборот, не поощрялось – это дело Службы государственной статистики – цифры были необходимы для того, чтобы активно способствовать мифу о неизбежности триумфа коммунизма. А свежие данные по росту безработицы в США и закрытии шахт в Великобритании всегда можно было получить в местных ведомственных организациях.

К сожалению, подобный подход перешёл и на отечественные факультеты журналистики: где учат писать, но не работать с данными. Так например, в отличие от студентов факультета экономики или юриспруденции, будущие журналисты не изучают статистику, математический анализ, или хотя бы основы экономики. Справедливости ради надо отметить, что студенты проходят такой предмет, как информатика (полученные знания забываются потому как не находят область применения). В результате мы получаем журналистов, которые могут блестяще описать страдания многодетной семьи, которой местная администрация никак не выделит положенное жильё. Но тот же журналист будет путать понятия «прибыль» и «выручка», и не сможет объяснить, чем проценты отличаются от процентных пунктов [1].

«Европейский центр журналистики провёл исследование с целью выяснить, чему должны научиться журналисты. Авторы обнаружили, что у журналистов имеет место быть большая готовность выйти за пределы зоны комфорта традиционной журналистики и вкладывать своё время в получение новых знаний и нового опыта. Результаты исследования показали, что журналисты видят возможность, но им требуется некоторая поддержка, чтобы продаться через первоначальные проблемы, удерживающие их от работы с данными. Есть уверенность в том, что если журналистика данных будет в большей степени усвоена, и рабочий процесс, и инструменты, и результаты весьма быстро улучшатся.

Первопроходцы в этом направлении, такие как Guardian, New York Times, Texas Tribune и Die Zeit, продолжают поднимать планку своими основанными на данных статьями и сюжетами» [2] , - считает **Мирко Лоренц**. Мирко Лоренц является одним из ведущих мировых специалистов в журналистике данных. Придуманый им сервис Datawrapper, помогающий журналистам создавать корректные графики и диаграммы, известен во всем мире.

Задача журналистики данных – сделать цифры понятными, и почти всегда добиться этой цели помогает использование инфографики. Множество примеров подобного жанра показывает и новую возможность, когда журналистский материал представлен в виде интерактивной инфографики. Визуальная коммуникация обладает явными преимуществами перед вербальной или письменной формой, она «рассказывает» данные.



Источник: <https://infogram.com/tutorials/>

Журналистика данных как явления – во многом порождение открытого общества, в котором ни государственные ведомства, ни бизнес-структуры не должны создавать препятствия к доступу и запросу данных.

По всему миру, начиная с 2008 года, началось активное движение за открытые данные. Во многих странах появляются порталы открытых данных, содержащие самые разнообразные данные, различающиеся как по количеству, так и по качеству. Появились возможности для того, чтобы проводить анализ на основе этих данных, и эти возможности дали толчок к распространению журналистики данных.

В 2008 году президент США Барак Обама подписал три президентских меморандума, касающихся прозрачности данных и открытого правительства. Открытые данные - это свободно доступные государственные данные, размещенные на портале, с целью их дальнейшего использования и републикации гражданами и бизнесом. Крупнейшие государства и международные организации, такие как ООН, ЕС, ОБСЕ, Всемирный банк, OGP (Open Government Partnership), International Budget Partne [3].

Государственные порталы открытых данных созданы в 23 государствах, в их числе: в США, Великобритании, Сингапуре, Франции, Канаде, Австралии, Сингапуре, Дании и других странах. Лидирующие позиции занимает Великобритания (data.gov.uk), США (data.gov) и Сингапур (data.gov.sg). Успешную реализацию проекта «Открытые данные» демонстрируют страны Европы. Совокупный экономический эффект от приложений, основанных на открытых данных в экономике ЕС-27 оценивается в € 140 млрд в год. В Канаде – доступ к открытым данным позволил провести анализ и обнаружить потери 3,2 млрд. долларов от мошеннических действий с благотворительными фондами. В Великобритании – проект «Куда идут мои деньги?» позволяет

контролировать затраты бюджетных денег. В США – реализован проект, который позволяет найти жилье с учетом продолжительности поездки до работы. В Нидерландах – министерство образования опубликовало все свои обучающие материалы онлайн для повторного использования. К нему стали реже обращаться с вопросами, нагрузка и расходы уменьшились [4].

В 2016 году правительство Казахстана запустило собственный портал открытых данных. Портал **data.egov.kz** работает в рамках более крупного проекта – Электронного правительства Казахстана. Это площадка, которая знакомит граждан государства с данными, которые будут для них полезны в повседневной жизни. Кроме того, они имеют большой потенциал для экономического роста, бизнес-инноваций и создания рабочих мест. Портал открытых данных является ключевым компонентом «Открытого правительства», на котором публикуются данные государственных органов в машиночитаемом формате. При обработке и анализе информация с портала может быть эффективно использована в различных сферах, в частности, в журналистике.

Посетители портала могут ознакомиться с актуальной информацией, предоставленной как центральными, так и местными государственными органами. На момент 14 августа 2017 года на портале Открытого правительства Казахстана (open.egov.kz) опубликовано 2360 наборов открытых данных [5].

Так, например, Национальный банк РК предоставил статистику по межбанковской системе перевода денег, а Министерство национальной экономики – данные о действующих в рамках Евразийского экономического союза специальных защитных, антидемпинговых и компенсационных мерах в отношении третьих стран. Акиматы делятся информацией о социальных объектах, туристических маршрутах, статистикой по промышленности регионов и т.д.

Среди них — сведения о юридических лицах, списки несостоятельных должников, информация о налогоплательщиках, коэффициент рождаемости в стране, административно-территориальное устройство государства и др.

Одним из популярных наборов данных среди пользователей портала стала статистика заболеваний. Представленные данные отражают виды заболеваний в разрезе всех регионов страны с указанием видов и количества заболеваний за 2015 и 2016 гг.

Однако проблема современного мира это не недостаток данных, а их избыток. Умение их анализировать является одним из самых востребованных. К сожалению, казахстанские журналисты не обладают навыками обзора подобного рода данных и, вряд ли, наберётся десяток достойных журналистских материалов написанных в этом жанре.

По мнению Sandra Scucianelli составителя свода правил и навыков, которые должен знать каждый data-журналист. Автор считает, что необходимо знать, как работает государственное управление, как интерпретировать законы, указы и постановления. Если журналист не знает принципов работы учреждений в своей собственной стране, его карьера в журналистике данных быстро зайдет в тупик.

Журналисту необходимо свободно владеть английским языком. Большинство наиболее часто используемых инструментов дата-журналистики доступны только на английском языке. На данный момент разрыв между журналистами, которые благодаря своим языковым навыкам могут воспользоваться всеми ресурсами дата-журналистики, и журналистами, которые, в силу отсутствия этих навыков, не могут, огромен.

Развивать навыки онлайн поиска. Недостаточно просто использовать обычный поиск в Google. Нужно уметь пользоваться преимуществами расширенного поиска по формату, по теме и по дате. Кроме того, так как государства не спешат выкладывать данные в открытом доступе, нужно знать, какие официальные сайты хранят данные.

Навыки создания электронных таблиц. Журналисты должны знать, как обрабатывать числа в Excel или аналогичных программах. Знания математики, а также описательной статистики и статистики вывода. Журналист, страдающий фобией чисел, обязательно столкнется с проблемами при анализе государственного бюджета, налогов или таких тем, как преступность и загрязнение окружающей среды.

Обучение навыкам дата-журналистики – это, в основном, самообучение, отмечает Sandra Scucianelli. Ни одна мировая школа журналистики, за редким исключением, не преподаёт журналистику данных, потому что остро встает необходимость в обучении на практике.

Проекты могут быть трудоемкими и дорогостоящими. Журналисту придется иметь дело с десятками, если не сотнями или даже тысячами форм, текстов и графиков. В дополнение к сюжету, репортаж должен предоставить читателям справочные документы, объяснить методику сбора данных так, чтобы работа была оценена экспертами, а также адекватно иллюстрировать данные [6].

С использованием данных работа журналиста сдвигает свой основной акцент, переключая внимание с задачи быть первым, кто сообщит о чем-то, на задачу быть тем, кто расскажет нам, что может на самом деле означать определённый ход развития событий. Вот почему журналисты должны рассматривать данные как перспективу, как шанс, как удобный случай и благоприятную возможность.

Журналисты, которые осваивают эти процессы на высоком уровне, на собственной шкуре узнают, что создание статей на основе данных, уникальной информации и аналитических наработок, приносит чёткость, разнообразие и перемены, а также облегчение. Меньше предположений, меньше поиска цитат – вместо этого журналист может создать сильную позицию при поддержке данных, и это может в значительной мере повлиять на роль журналистики в целом [7].

Список использованной литературы:

1. Data Journalism Manual (Электронный ресурс) <http://www.odecanet.org/data-journalism-manual/>
2. «Почему журналисты должны использовать данные?», — Мирко Лоренц, DeutscheWelle, (Электронный ресурс) https://ria.ru/files/book/_site/введение_1.html
3. OPEN DATA (Электронный ресурс) <https://www.zerde.gov.kz/activity/center-competencies/open-data/#hcq=oiZfrNq>
4. OPEN DATA. Мировой опыт (Электронный ресурс) <https://www.zerde.gov.kz/activity/center-competencies/open-data/#hcq=oiZfrNq>
5. «Казахстан продолжает публиковать открытые данные» (Электронный ресурс) https://news.rambler.ru/internet/37814539/?utm_content=news&utm_medium=read_more&utm_source=copylink
6. Data journalism: the good, the bad, the ugly (Электронный ресурс) <http://ijnet.org/en/blog/data-journalism-good-bad-and-ugly>
7. Почему журналисты должны использовать данные?», — Мирко Лоренц, DeutscheWelle, (Электронный ресурс) https://ria.ru/files/book/_site/введение_1.html

МАЕМЕРОВА Б.

*ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және қоғамдық медиа
кафедрасының магистранты
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

**ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЭКОЖҮЙЕСІНІҢ
БАҚ-ТАҒЫ ЖАРИЯЛАНУЫ**

Қазақстанның байтақ даласында бірегей экожүйе қалыптасқан. Дала және шөл, шөлейт зоналарында орналасқан аймақтың өзіне тән климаттық, табиғи ерекшеліктері бар. Үлкен аймақта халықтың сирек орналасуына байланысты ландшафтылар мен пайдалы қазбаға да бай. Бірақ бұл табиғи ресурс өз деңгейінде қолданылып жатыр ма, немесе экологиялық апаттан қаншалықты аман? Бұл сауал көпшілікті мазалағанымен, өз деңгейінде атқарылып жатқан шаралар мардымсыз. Сансыз зауыт-фабрикалар салынып, атмосфераның ластануы, мұнай қалдықтарының бей-берекет төгілуі арқылы теңіздегі тіршіліктің жойылуы, табиғи қазбаларды белгілі нормадан тыс пайдалану арқылы ысырап етілуі секілді сансыз проблемаларды кездестіреміз. Олардың шығуы мен туындауына алғышарт болып отырған адами фактордың табиғи апаттың алдын алуға қаншалықты дайын екендігіне ешкім жауап бере алмайтындығы да белгілі.

Қазақстанның үлкен бөлігі құрғақ аймақта орналасқан және оның шамамен 60% аумағы әртүрлі деңгейде шөлдену үдерістеріне ұшыраған. Алдын ала есептеу бойынша, жайылымды жерлердің құлдырауынан, егістіктер эрозиясынан, екінші қайтара тұздану мен басқа себептерден болған шығындар 300 миллиард теңгені құрайды. Табиғи экологиялық жүйелердің бұзылуы, өсімдіктер мен жануарлар әлемінің құлдырауы болған және жағымсыз экологиялық жағдайдың салдарынан халық денсаулығына айтарлықтай зиян келтірген Арал және Семей аймақтары экологиялық апат аймақтары болып жарияланған. Қазіргі кезде бұрынғы Семей полигонына іргелес аймақтарда (71,9 мың адам халқы бар 85 елді мекен) қатерлі ісік аурулары мен халық арасында өлімнің, қан айналымы жүйесі ауруларының, жаңа туған сәбилер арасында туа бітті кемістіктер мен ерте қартаю нәтижесінің жоғары деңгейі анықталған. Арал маңындағы экологиялық апат аймағында әсіресе әйелдер мен балалар арасында асқазан-ішек аурулары мен қанның азаюы, балалар өлімі мен туа бітті ауытқушылықтардың жоғары деңгейі көрініс тапқан.

Қазақстан су ресурстарының үлкен тапшылығы қалыптасқан елдер санатына жатады. Қазіргі кезде су нысандары тау-кен өнеркәсібі, металлургия және химия өнеркәсібі, қалалардың коммуналдық қызметтері кәсіпорындарымен қарқынды түрде ластап, әрі нақты экологиялық қауіп-қатер тудырып отыр. Тым көп ластанған өзендер – Ертіс, Нұра, Сырдария, Іле, Балқаш көлі. Халықты ауызсумен қамтамасыз ететін негізгі көздер болып табылатын жерасты сулары да ластануға ұшыраған. Су нысандарына антропогендік жүктеме мен олардың қалпына келу қабілеттілігі арасындағы теңгерімсіздік экологиялық қолайсыздықтың барлық ірі өзен бассейндеріне тән болуына алып келді, ал су шаруашылықтарының қажеттіліктерін жеткіліксіз қаржыландыру су шаруашылығы нысандарының қанағаттанғысыз техникалық жағдайы мен халықты ауызсумен қамтамасыз ету мәселелерінің ушығуының себебіне айналды. Жерүсті суларының ластану, қоқыстану және жұтаңдау үдерістері жалғасуда, олардың негізгі себебі су қоймаларына тазартылмаған немесе жеткіліксіз тазартылған ағынды сулардың құйылуы болып табылады. Су нысандарына жыл сайынғы түсетін шығындылар шамамен 2,5 миллион тонна құрайды.

Атмосфераға Қазақстанның өнеркәсіп кәсіпорындарының шығындылары жылына шамамен үш миллион тонна құрайды, олардың 85%-і 43 ірі кәсіпорынға келеді. Ауаны автомобиль көлігінің ластануы көлемі аса қауіпті болып саналады, ол республика аумағында автокөлік құралдары санының қарқынды өсуіне байланысты. Бұл мәселе республиканың ірі қалалары үшін өзекті, онда автокөліктің ауа бассейнін ластануына қосқан үлері жалпықалалық шығындылардың 60%-іне және одан да жоғарыға жетеді.

Бірақ еліміздің экожүйесінің БАҚ-та көрініс табуы жоғарыда аталған проблеманың шешімі бола алмаса да, оның алдын алуға аз да болса пайдасы тиер ме еді? Мүмкін. Бірақ экология тақырыбында сөз қозғайтын салалық журналистиканың бүгінгі жағдайы қандай деңгейде деген де сұрақ туындайды. Әрине, сары пресса мен эксклюзивті ақпараттың қатарында экожүйе жайлы мардымды дүние таппаймыз. Мақсатты аудитория болмағандықтан да бұл тақырып сәл кенде қалып қойған да шығар. Дегенмен, табиғат, экология қай уақыт болса да маңызын жоғалтпайтындығын ескергеніміз жөн.

БАҚ-тағы экожүйе жайлы ақпараттарды талдамас бұрын, олардың мазмұндық әрі мақсаттық ерекшеліктері мен тақырып аралуандығына тоқталып өтейік.

Алдымен, экожүйеміздегі ақпараттарды жарнамалық мақсатта жариялау. Қазақстанның экожүйесі қайталанбас табиғи ресурсқа бай. Сол себепті де, еліміздің беделді туристік аймаққа айналуына үлкен мүмкіндігі бар. Соңғы уақытта кең танылып келе жатқан экотуризмнің дамуы, еліміздің экономикалық жағдайына да оң әсерін тигізуі мүмкін. Таулы аймақтардағы экотуризм элементінің түкпір-түкпіріндегі туристердің қызығушылығын тудырып отыр. Ендігі мақсат: қолайлы инфроқұрылым мен насихат.

Экотуризмнің дамуына ықпал ететін негізгі фактор – экотуризмнің БАҚ-тағы насихаты және маркетингі. Осы орайда сапалы контент пен ақпараттық база қалыптастыру арқылы табиғи байлығымызды насихаттай аламыз.

Бүгінде экотуризмнің дамуында сәл де болса жылжу байқалады. Түрлі ассоциациялар құрылып, сайттар жұмыс жасап келеді. Бірақ оларға ақпараттық қолдау қажет. Әрі әлемдік деңгейдегі экотуризм аймақтарына жиі шолу жасап, тәжірибе алмасып отыру да. Осы саланың ең жақсы дамыған мысалы ретінде Норвегия, Швейцария, Коста-Рика, Гонг-Конг секілді аймақтарды атай аламыз. Аталған елдерде экожүйенің дамуы бірегей инфроқұрылым негізінде жүзеге асады.

Қазақстанда экологиялық туризмді дамыту қажеттілігі тек экономикалық фактормен — жаңа жұмыс орындарын ашу, шалғай өңірлердегі жергілікті қоғамдастықтарды дамытумен ғана емес, сонымен бірге әлеуметтік тапсырыспен — халықтың денсаулық және бос уақытын пайдалану проблемасына тұтастай әрі жүйелі түрде мән берумен де түсіндіріледі. Дүниежүзілік туристік ұйым сарапшыларының деректері бойынша соңғы он жылда экологиялық туризм неғұрлым танымал және кез келген мемлекеттің тұрақты даму құралы болып табылады. Расында, экономиканың қарыштап дамуында туризмнің алар орны айрықша. Туристік әлеуетті зерттеу қорытындылары көрсеткендей, Қазақстанның экологиялық туризмді дамыту үшін үлкен мүмкіндіктері бар.

Экожүйенің ақпарат құралдарындағы көрініс табуы экологиялық проблемалармен де тікелей байланысты. Бүгінгі таңда адамзат табиғатты игеруде, ғылым мен техниканың дамуында ғаламат табыстарға жетті. Екінші жағынан өркениеттің дамуымен қатар биосфераның тұрақсыздануы және қоршаған ортаның, табиғи жүйелердің тозу қаупі туындап отыр. Соның салдарынан барынша шиеленіскен жаһандық, ұлттық және жергілікті экомәселелер қалыптасты. Оларды шешуге тек қана Қазақстандықтардың ғана емес, халықаралық, ынтымақтастықты кеңейту жолымен қол жеткізіледі.

Жарты ғасырдан артық уақыт бойы Арал теңізінің жағдайы еліміз үшін ғана емес, әлемнің экологиялық мәселесіне айналып отыр. Ал Семей полигонындағы сансыз жарылыстар мен олардың бүгінгі салдары да экожүйемізге айтарлықтай сызат қалдырды. Каспий қайраңындағы тіршіліктің апатты жағдайда қалуы да алаңдатарлық мәселе.

Қоршаған ортаның зиянды заттармен, техногенді қалдықтарымен ластауда Қазақстанның мына кәсіпорындары ерекше атап өтуге мәжбүрміз: Батыс Қазақстан мұнай-газконденсат кен орындары, Өскемен қорғасын - мырыш комбинаты, Зыряновск полиметалл комбинаты, Жамбыл суперфосфат заводы, Жамбыл фосфор заводы, Балқаш тау-кен комбинаты, Жезқазған тау-кен комбинаты, Павлодар алюминий заводы, Екібастұз энергетикалық комплексі, Қарағанды металлургия заводы, "Фосфор" Шымкент өндірістік бірлестігі, Шымкент қорғасын заводы, т.б.

Республикадағы жұмыс істеп тұрған кәсіпорындарды тазалау қондырғыларының сапасы мен тиімділігі 30%-дан аспайды. Өндіріс сарқынды суларының әсерінен Ертіс, Орал т.б. өзендерінің суы зияндылығы жөнінен нормативтік көрсеткіштерден әлдеқайда асып түседі.

Пайдалы қазбалардың ішінен республикаға ең максималды экономикалық, экологиялық, және әлеуметтік зиян шектіріп отырғаны полиметалл кендері, түсті металлургия, ал микроэлементтерден қорғасын, хром оксиді, марганец және уран. Олардың басым көпшілігі, шикізат күйінде, басқа елдерге жөнелтіліп, дайын өнім мен қымбат бұйымның тиімділігін солар көріп отыр. Біздің маңдайымызға әзірше жазғаны шикізат өндіретін орындардың зиянды қалдықтары мен бүлінген су, ауа, топырақ.

Негізгі мәселелер айқындалғанан кейін, ақпараттық құралдарға арналған негізгі міндеттердің тізбегін ашып қарастырсақ:

- Қазақстандағы экологиялық мәселелерге терең сипаттама жасау;
- Оның адамзат өміріндегі алатын орнын айқындап, маңыздылығын ашу;
- Экологиялық мәселелерді шешу жолындағы жасалынып жатқан зерттеулер мен ізденістерге талдау жасау;
- Экологиялық мәселелерді шешудің тиімді жолдарын айқындау.

Экожүйенің БАҚ-та көрініс табуы осы негізгі екі мақсатта жүзеге асуы тиіс. Табиғи құндылықтарымызды халықаралық деңгейде дамытып, ал экологиялық мәселелерді ақпарат ағынында нақты әрекетке итермелеуші әлеуметтік күш ретінде ұсынған жөн. Нәтижесінде, бірегей салалық журналистика мен экожүйені сақтауға бағытталған сапалы контент пайда болады.

Экологиялық қауіпсіздікті және еліміздің халқының жағдайын жақсарту үшін Қ.Р.-ның экологиялық қауіпсіздігінің 2015-2020 жылдарға арналған концепциясы шығарылды. Жаңа концепцияда экономика және қоғамды экологияландыруға көңіл бөлінген және өнеркәсіп пен ауыл шаруашылығы дамуының салалық бағдарламасын өндіріс күштерін орналастыру сызбасын қала құрылысы және басқа масштабты бағдарламаларды әзірлеген кезде, олардың қоршаған ортаға және халықтың денсаулығына әсері, сұрақтары көрсетілген. Қоршаған ортаның ластануын төмендетудің 2009-2018 жылдарға арналған кешенді бағдарламасын іске асыру арқасында ауа біршама тазарған түрі бар. Мамандар дерегінше, жыл соңына дейін ауаға тасталатын зиянды газдар 8-10 мың тоннаға дейін қысқарады деген болжам жасалған. Жыл сайын атмосфераға 237 мың тонна улы газдар тасталады екен, соның 190 мыңы көліктерге тиесілі. Әзірге, еліміз бойынша Алматы қаласында ғана газанализаторлар мен түтін өлшеу құралдары орнатылған екен. Жыл басынан бері Жол сақшылары мен экологтар 23 мыңнан астам заң бұзушылықтарды анықтап отыр.

2007 жылдың қаңтарында Экологиялық Кодекспен заңнамалық актілер қабылданды. Оның нәтижесінде талаптар қатаңдандырылып, кәсіпорындар «таза», алдыңғы қатарлы технологияларға көшуге мәжбүр болатын болды. Экологиялық Кодекспен қабылданған бұрынғы шектеулі қол жетерлік шығарындылар, эмиссиялардың нормативтері қоршаған ортаның сапасын аумақтың табиғи ерекшеліктерінің есебімен қамтамасыз ету қажет.

Қоршаған ортаны ластағаны үшін төлемдер — табиғат пайдалану процесін реттеу мен бақылаудың құралы болып табылады. Салық Кодексі бойынша, 2002 жылдан бастап, барлық табиғат пайдаланушылардан жиналған қаржы жергілікті бюджетте қалады. Ал жиналған қаржылар қалай пайдаланылады?

Қоршаған ортаны сауықтыру жөніндегі сұрақтар біздің Республикамыздың белгілі бір аумақтарына ғана қатысты емес. Көптеген экологиялық проблемалар бізге мұраға қалды, олар бізге көрші облыстарға да қатысты және транс шекаралық сипат алады. Экологиялық проблемалардың тізілімін жасау табиғатты пайдалануды басқаруын ұйымдастыру үшін стратегиялық жоспарлау

принципі бойынша елеулі қадам болып табылады. Бұл Тізілім бірінші кезекте, жергілікті атқарушы биліктегілермен табиғатты қорғау шараларын жоспарлау жұмыстарын жасауға көмектеседі.

Экологиялық жағдайдың тұрақтануына барлық топтар мен халықтың қолдауы болмаса, оңды нәтижеге жету мүмкін емес.

Қазақстанның экожүйесінің БАҚ-та жариялануына алғышарт бола алатын тағы бір мәселе – халықтың экологиялық сауаттылығын арттыру. Яғни, қоршаған ортаның тазалығы мен табиғи ресурстардың сақталуына тікелей әсер ететін фактор – адам болып табылады. Сол себепті де, адамзаттың экологияны қорғап, табиғи теңдікті сақтап қалуына ықпал ету үшін де ақпараттық қолдаудың маңызы зор. **Бұл жердегі басты мақсат – экологиялық-мәдени, әлеуметтік, құқықтық ой-сананы тәрбиелеу болып табылады.**

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. «Қазақстанның ұлттық экологиялық мәселелері», <http://ikaz.info/aza-stanny-lty-ekologivaly-m-seleleri/>
2. «Қазақстан Республикасының экологиясы», <http://bankreferatov.kz/kazakstan/629-2010-04-03-05-34-05.html>
3. «Қазақстанның экологиялық мәселелері және оны шешудің жолдары», <https://infourok.ru/ord-azastanni-ekologiyali-mseleleri-zhne-oni-sheshudi-zholdari-ilimi-zhoba-bet-1389675.html>

ШАКЕНОВА А.М.

*Журналистика факультетінің магистранты
әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
(e-mail: Shakenova_95@mail.ru)*

ИМИДЖ МӘСЕЛЕСІ ЖӘНЕ БАНК ҚЫЗМЕТІ

«Әр нарсенің ағы мен қарасы бар» деп заманауи ХХІ ғасырымыз жайлы да айта аламыз. Жан-жағымызға зер салып қарасақ, дамыған заман жаңа мүмкіндіктерімен қоса белгілі бір қиыншылықтарды да туғызатынын аңғарамыз. Бүгінгі нарық жағдайына байланысты таңдау – сан-алуан, балама өнімдер – прогрессивті көбеюде, ал бәсекелестік – қатаң түрінде көрініс табуда. Сол себепті, кез-келген ұйым өз орынын нарықта сақтап қалу үшін өз қызметінің кеңістігіндегі беделіне, имиджіне көп көңіл бөлуі қажет. Дәрігерге барар кезде біз танымайтын емханаға емес, көпшілікке жақсы аты шыққан, жақындарымыз барып көрген, сенім ұялататын мекемені таңдаймыз. Танымалдылық, жақсы атының шығуы, сенімділік – бұлардың бәрі имидж құраушылары. Сондай-ақ, қаланың жоғарғы жағына жақынырақ, әдемі жерде, жақсы ауданда орналасқан пәтерлердің құны аумағы тура сондай, бірақ басқа жерде орналасқан пәтерлерден әлде қайда қымбаттырақ болуын да имиджбен түсіндіруге болады. Себебі, қалтасы көтеретін адамдар «престижді» ауданда тұру үшін төлеуге дайын. Сондықтан, имидж қалыптастыру және оны сақтау қоғаммен байланыстың маңызды қызметтерінің бірі.

Бүгінгі күні қоғаммен байланыс өз қызметінде жоғарғы маркетингтік кешендермен тығыз байланысты. Маркетинг ұйымның қызметіндегі немесе нарықтағы өзгерістерді дер кезінде байқап, сәйкесінше әрекет етуге мүмкіндік береді. Американдық Маркетинг Ассоциациясының тұжырымдамасында, маркетинг – жоспарлау және жоспарды іске асыру процесі ретінде баяндалады. Ал оның қызметібаға белгілеу, идеяларды алға жылжыту және іске асыру, сондай-ақ, тауарлар мен қызметтер алмасу арқылы, жеке тұлғалар мен ұйымдардың қажеттіліктерін қанағаттандыру деп белгіленген [1].

Маркетинг қызметі тауарды жылжытуға бағытталады, яғни ол көбінесе брендпен жұмыс жасайды. Маркетинг саласынның қызметінде бренд айрықшамаңызға ие болса, қоғаммен байланыс саласында тура сондай рөлге бедел ие. Ал, беделді қалыптастыратын – имидж. Осы тұста ескере кететін бір маңызды жайт – қоғаммен байланыс қызметі нәтижелі, әрі жемісті болуы үшін тек сенімділікке негізделуі керек. Есімізге түсірейік, қоғаммен байланыстың негізін қалаушы – Айви Лидің үш негізгі принциптерінің алғашқысында «тек шындықты айтыңыз» делінеді. Сол секілді имидждің де жасанды емес, шынайы бейнеден құрылғаны жөн.

Имидж, ағылшын тілінде «image» сөзі «сурет, бейне» деген мағынаны береді. Қоғаммен байланыста бұл қандай да бір тұлғаның немесе ұйымның жұртшылық алдындағы бейнесін, яғни олардың халық көзіндегі образы қандай (жағымды, жағымсыз) болып көрінетінін белгілейді. Имидж адамға көбінесе психологиялық тұрғыдан әсер етеді, ол ұзақ уақыт бойы қалыптасады және көптеген оқиғаларды қамтуы мүмкін. Уикипедия ашық энциклопедиясында имиджді «Имидж көп жағдайларда

алғашқы сатысында, яғни жалпы мәліметті шолып өту кезеңінде аяқталады. Имидж аңдаусыз санада орналасады деп айтуға болады» деп сипаттайды. Сондай-ақ, онда «Имидж – ұлғайтқыш әйнек сияқты, адамның дербес және іскери қасиеттерін қоғамға әлдеқайда жақсы көрсетуге мүмкіндік береді...Имиджеология – аса маңызды прагматикалық тәртіп. Блез Паскаль «көндіру тәсілі» мен «ұнау тәсілі» туралы жазған, және оның айтуы бойынша, соңғы тәсіл адамға ықпал етудің ең тиімдісі екен» делінеді [2].

Имидж қалыптастыру ұзақ уақытты және көп жақты білімді қажет етеді. Ол «ұнату тәсілімен» қалыптасады дедік, бірақ бұл тәсіл жүзеге асу үшін жұртышылық нені ұнататынын, халық талғамының қай жаққа бет бұратынын әрдайым қадағалап отыру қажет. Алынған анализдер негізінде жағымды имиджді қалыптастыру үшін арнайы шаралар қолданып, жұртышылыққа әсер ету мүмкіндігі пайда болады. Имиджді қалыптастыру барысында келесідей әсер етулер байқалады:

1. *Психо-эмоционалды.* Адам мінезінің табиғи алғышарттарына байланысты әсер ету. Барлық адамзат адамгершілік, мейірімділікке құштар, осы қасиеттерге кім ие болса, сол адамзат алдында жағымды образға ие болады. Бұл жерде қоғамда қалыптасқан өзге де стереотиптерді ескеруге болады.

2. *Сенімге кіру.* Жоғарыда айтылып өткен Айви Лидің принциптеріне негізделеді («тек шындықты айтыңыз»). Имиджді қандай етіп көрсетуге тырыссаңыз, сол имиджге лайық болуыңыз қажет. Егер қызмет не тауар асыра сілтеп мақталса, ал шындығында айтылған мақтаулар расталмаса ұйым өз тұтынушыларын, кейін өз сегментін де жоғалтуы мүмкін. Осы тұста сенімді ақтау, не ақтамау мәселесі орын алады. Сондықтан, жарнама барысында, т.б. жағдайларда берілген уәдделер орындалуы қажет.

3. *Қызықтыру әсері.* Адамды не қызықтырады? Біріншілер, өзгелерді не қызықтырса, не жайлы көп айтылса, сол нарсе қызықтырады. Сол себепті, ұйым, қызмет және тауар жайында ақпаратты көптеп және үзкіз беруге тырысу керек. Екіншіден, адамзат өз қажеттіліктерін өтей алатын нәрселерге қызығады. Яғни, тұтынушыға оның белгілі бір мәселесін шешуге ықпал ете алатыныңызды көрсетіп, қызметіңіздің (тауарыңыздың) оған қандай да пайдасын тигізетініне көзін жеткізсеңіз тұтынушыны қызықтыра аласыз деген сөз.

Көріп отырғанымыздай, имидж коммуникация, яғни ұйыммен жұртышылық арасындағы байланыс нәтижесінде туындайтын бейнелерге негізделеді. Бұл бейнелер нарық тұтынушыла–рының ұйым тауарына, қызметіне, белгілі бір әрекеттеріне байланысты қалыптасқан көз-қарастарын білдіреді. Жағымды имиджді қалыптастырып, оны сақтап қалу үшін қоғаммен байланыс мамандары адам санасындағы ассоциациялармен жұмыс жасайды. Ресейлік мамандар өз тәжірибесіндегі имидждің ең маңызды сипаттары ретінде: ұмытылмас ассоциацияны, тартымды ассоциацияны және бірегейлікті атайды.

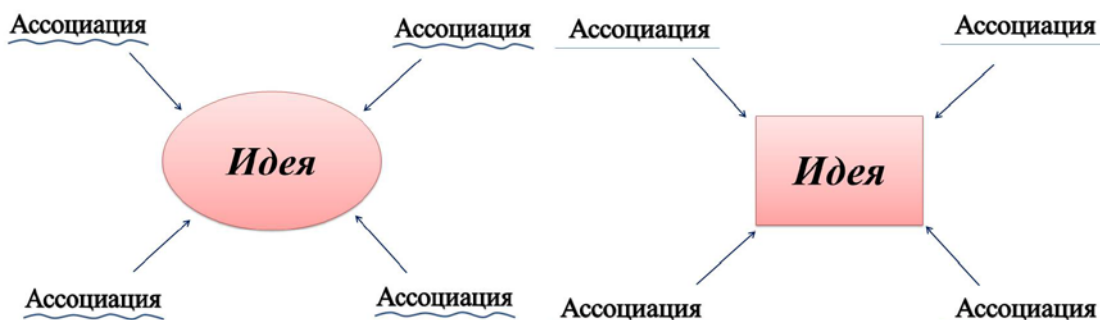
Ұмытылмас ассоциацияны тудыру үшін жарқын образды жасау жеткіліксіз. Қоғам образға тек таңданып ғана қарамай, сонымен қатар оны ұзақ уақыт есінде сақтағаны жөн. Бұл образды дұрыс таңдалынған уақытта, дұрыс белгіленген жерде және тұтынушы қызығушылығын қанағаттандыратындай етіп көрсету қажет. Тұтынушы өз көзімен көрген, яғни тікелей алынған әсердің тереңдігі мен мерзімділігі ұзағырақ болатынын ескерген жөн. Сондықтан тауар мен қызметтің кіршіксіз болуын қамтамасыз ету маңызды.

Тұтынушылар үшін олардың мүддесін қорғайтын ұйым тартымды болып көрінеді. Өз мүддесінің жоғары бағалануы кез-келген тұтынушының психологиялық қажеттілігі. Сол себепті, тұтынушыларға бәсекелестерінен гөрі тартымдырақ көріну үшін өзгелерден тиімдірек, олардың қамын көбірек ойлайтын ұйым болу абзал.

А. Маслоу пирамидасының алғашқы сатыларындағы қажеттіліктер қамтамасыз етілген соң, адамзат рухани қажеттіліктерін өтеуге тырысады. Оның ішіне өзгелерден ерекше болып көріну, айрықша мүмкіндіктер мен қасиеттерге ие болу, қайталанбас нәрселерді иелену де кіреді. Бәсекелестерден артық, өзге ешбір ұйымда жоқ жағдайларды қарастыру арқылы ұйымның бірегейлігін, яғни имидждің нығаюын қамтамасыз етуге болады.

Жоғарыда баяндалған үш сипат негізінде қалыптастырылған бейне имиджге оң әсерін тигізіп, тұтынушылардың санасында өшпес із қалдырады. Яғни, тұтынушылар ұйымның жағымды бейнесін есінде ұзақ уақыт сақтауына және ұйым пайдасына қарай шешім қабылдауына әсер етеді. Дегенмен, имидж әсерлі бола тұра, есте қалуы үшін қарапайым да түсінікті болғаны жөн. Имиджді дұрыс құру үшін ол нақтыланған бір идеяға негізделуі қажет. Бұл идея ұйымның алдына қойған мақсаты, миссиясына немесе ұйым ұсынатын қызметтің, тауардың ең үздік қасиеттеріне байланысты болуы мүмкін. Әр түрлі жолдармен туған ассоциациялар бір идеяны толықтырып, жетілдіріп тұрса ғана басында жоспарланған имидждік бейне анығырақ көрініс табады. Алуан түрлі ассоциациялар

көмегімен бір идея насихатталған соң, тура сол идеяны бірақ өзгеше пішінде жеткізуге болады. Осы қадам арқылы қалыптасқан бейне орнығады, тұрақталады. Сондай-ақ, имиджді алдыға жылжыту шараларының қорытындыларын әрдайым анализдеп отырған жөн. Бұл іс-шараның қаншалықты нәтижелі атқарылып жатқанын тексеруге көмектеседі [3].



Қоғаммен байланыс саласында имиджбен жұмыс жасаудың ең қиыны қаржылық ұйымдарда өтеді. Банк қызметінің өзге ұйымдардан ерекшелігі өзгелердің қаражатымен, яғни бөтен ақшамен жұмыс жасауында.

Банк имиджі – банк қызметкерлерінің, тұтынушыларының, қаржылық кеңістітегі тұлғалардың, серіктестердің, т.б. банк туралы тұрақталған ой-пікірі. Банк өз қызметінде ең көп арқа сүйейтіні – имидж, себебі ол нақты тауарды өндірмейді, тек қызмет көрсетеді. Дегенмен, банк жоғарыда айтып өтен маркетингтің көмегіне де жүгінеді. Жүйелі маркетингтің барлық элементтері банктің макро-және микро-ортасындағы өзгерістерге жылдам жауап беруге жол ашатын, аналитикалық талдаулардан тұрады. Бұл аналитикалық талдауларға мыналар жатады:

- Бәсекелестер анализі;
- Мақсатты аудиторияны нақтылау (потенциалды тұтынушыларды анықтау);
- Коммуникациялық стратегияны әзірлеу;
- Маркетингті іс-әрекеттерді жоспарлау.

Банк қызметінің қоғаммен байланыстағы ерекшеліктерін нақтылайтын болсақ, олар келесідей:

1. Коммерциялық жетістіктің, яғни кірістің беделге тікелей тәуелділігінің анық байқалуы. Сенімді емес қаржылық ұйымға ешкім қаражатын сеніп, тапсырмасы анық.

2. Банк қызметі тұтынушылар үшін ең маңызды нәрсе – ақшамен жұмыс істейді. Нарықтағы өзге қызметтер мен тауарлардың барлығын тұтынушылар ақшаға сатып алады. Ал, банк қызметінде тауар орынын басып, ең маңызды объект болатын ол – ақша.

3. Банк өнімі – абстрактілі, яғни көзге көрінбейді. Сол себепті, банк имиджі мен өнімі өзара тығыз байланысты. Ақша көзге көрінгенімен, ақшаға байланысты түрлі операциялар, оның сақталуы, жинақталуы, аустырылуы т.б. көзге көрінбейді, тек операциялық деңгейде өтеді. Тұтынушылар дүкен сөресінде тұрған тауарды қолына алып, ұстап бағалағандай, банк өнімін бағалай алмайды.

Сол себепті де банк имиджі жағымды болмаса, тұтынушылары да болмайды. Ал тұтынушылар болмаған жағдайда кіріс төмендейді және банк қызметінің еш мәні қалмайды. Банк имиджін сақтауда үш түрлі аудиторияны ерекше елеу керек. Олар: банк қызметкерлері, себебі бұл жерде тауар дүкенде сатылмайды, банк қызметкерлері тұтынушылармен тікелей байланыста жұмыс істейді. Қызметкер жұмысы өнімді болу үшін, олардың мүддесін ескерген жөн. Екінші аудитория бұл – тұтынушылар, себебі тұтынушылар – кіріс көзі, қызмет көрсетудің – негізгі себебі. Үшінші аудиторияны серіктестер мен инвесторлар құрайды, себебі өз қызметі барысында банк осы аудиторияға арқа сүйейді. Банк қызметінің кез-келген тұсы оның имиджіне әсер етеді. Атап айтқанда банк имиджін мыналар айқындайды:

- Офистің көрінісі, бұл жерде қызметкерлер өз жұмыстарын атқарады, тұтынушылар да келіп тұрады.

- Демеушілік, қайырымдылық іс-шаралар (жоғарыда айтылған психо-эмоциялық әсер етуді еске түсірейік).

- Қызметкерлер біліктілігін арттыру. Технологиялар жылдам қарқынмен дамуда, қызметкерлер біліктілігін арттыру жұмыстың өнімділігін арттыруға, заман ағымынан қалып қоймауға септігін тигізеді.

- Қызметкерлердің міне-құлығын қадағалау. Қызметкерлер тұтынушылармен тікелей байланыста болады, сол себепті олардың жағымды мінез-құлықтары мен әдептілігі өте маңызды.

Банк бөлімшелерінде кеңес беруші алдында қызметті бағалауға мүмкіндік беретін құрылғылардың болуын, телефон арқылы сөйлесу барысының жазылатынын қызметкер мінез-құлқын бақылау деп қарастыруға болады.

Сонымен қатар банк имиджіне жағымды әсер ету үшін БАҚ-ты ұтымды пайдалануға болады. БАҚ арқылы имидждің жағымды жақтарын жар салу қажет, потенциалды тұтынушылар БАҚ арқылы ақпаратты иеленеді. Тұтынушылардың көбісі, банкке қатысты кез-келген тұлға банк туралы ойын қызметті тікелей тұтыну арқылы қалыптастырса да, пікірі БАҚ көмегімен өзгеріске ұшырауы мүмкін. Сондай-ақ, түрлі мамандар мен аналитиктердің зерттеуі, пікірі сенім тудыратынын ескерген жөн [4].

Қорытындылай келе, имидждің қоғаммен байланыс саласында елеулі орынға ие екенін, оны қоғаммен байланыстан бөліп, жару мүмкін емес екенін байқаймыз. Имиджді қалыптастыру қоғам психологиясына байланысты білімді, жан-жақты ойлау қабілетін, шыдамдылық пен еңбекқорлықты, мұқият болуды, сондай-ақ ұзақ уақытты қажет етеді. Имиджді жасау барысында көптеген факторларға көңіл бөлген жөн. Оның ішіне – имидждің ассоциациялық сипаты, имидждегі әсер ету, имидж айқындаушылары мен салалық ерекшеліктері, т.б. кіреді. Имиджі қалыптастырып сақтаудағы жалпы процестің өзі күрделі болғанымен, банк ұйымдарындағы имиджбен жұмыстың күрделілігі едәуір артады. Дегенмен, жоғарыда анықталғандай банк қызметінің ең үлкен бөлігі оның имиджіне тәуелді. Бұл банк өнімінің және қызметінің ерекшеліктеріне байланысты.

Әдебиеттер

1. Гольдштейн Г. Я, Катаев А.В. «Маркетинг», Таганрог: ТРТУ, 1999
2. Kk.wikipedia.org
3. Powerbranding.ru
4. www.km.ru

СЛЯМОВА А.

*ЮНЕСКО, халықаралық журналистика және
қоғамдық медиа кафедрасының магистранты
ал-Фараби атындағы ҚазҰУ*

Жетекші: филос.ғ.к., доцент Жетпісбаева М.С.

ТАЯУ ШЫҒЫСТАҒЫ ДАҒДАРЫС: ӘЛЕМДІК БАҚ-ТЫҢ КӨЗІМЕН

БАҚ әрдайым қоғамның келбетін шынайы ашып көрсетіп, билік пен халықтың арасындағы дәнекер болып қызмет етеді. Бірақ қазіргі ақпарат дәуірінде бұл «алтын көпірдің» орнына мүдделер бәсекесі келіп жайғасқандай. Танымал американдық жазушы Роберт Шекли: «Ақпарат майданында шындық әрдайым жеңіліс табады. Өткені, ол тек шындықпен шектеледі. Ал өтірік болса қалағанын айта береді» - деген екен. Сол себепті, ақпаратты басты қару қылып, кез-келген саяси, рухани, мәдени шабуыл жасау – бүгінгі күннің басты бәсекесі.

Ақпараттың саяси аренадағы ықпалы орасан. Ол билік пен халықтың арасына от салып, азамат соғысының туындауына да алғышарт бола алады. Сонымен қатар, елдер арасындағы дипломатиялық байланысты үзіп, белгілі бір мемлекетті шеттетіп, идеологиялық қысым түсіруінде де мүмкіндігі зор.

Ақпараттың елдердің саяси беделіне нұқсан келтірген жағдайға Катар мен араб елдерінің арасындағы кикілжіңді атап көрсетуге болады. Туыстас елдер арасына 2017 жылдың орта тұсында сызат түсіп, дипломатиялық қатынстар үзілген болатын. Салдарынан Катар саяси-экономикалық дағдарысқа ұшырап, елдің жағдайына айтарлықтай нұқсан келді.

Осы дағдарыстың шығуына қандай жағдайлар түрткі болды? Ия, саяси жағынан түрлі себептерді тізбектеп беруге болады. Оларға сәл кейінірек тоқталып өтсек, ал бұл жанжалдың шығуына негізі, бейресми себептің бірі – БАҚ арқылы таратылған жалған ақпарат.

Таяу Шығыс елдерінің басым бөлігі мұсылмандар болғандықтар әлемдік «исламофобияның» да негізгі ошағы осы елдерде. Жаңа мыңжылдықтың басынан жалғасып келетін бұл дерт көптеген елдердің рухани, экономикалық құлдырауына себеп болды. Өкініштісі, оның әлі күнге дейін бір шешімін таба алмай келе жатқандығы.

Әлемдік және отандық БАҚ өкілдерін шолып өтсек, ақпарат ағынында сағат сайын кемінде 3-4 ақпарат осы Таяу Шығыстағы мәселеге байланысты жарияланып тұрады. Яғни, әлемнің назары әлі де осы өңірден ажырай қойған жоқ.

Ақпараттардың басым бөлігінде сансыз әскери шабуылдар, террористердің сансыз жарылыстары мен осы өңірдегі ұлы державалардың мүдде үшін күресі жайлы жазылады.

Сонымен қатар, халықтың нашар хәлі де назардан тыс емес. Халықаралық ақпарат құралдарында Шығыс Африка елдеріндегі ахуалдың күрт нашарлап, жарты миллионға жуық адам ашаршылық салдарынан ажал аузында тұрғандығы хабарланған болатын. Кейін БҰҰ тарапынан гуманитарлық шараларға да түрткі болды. Бірақ БАҚ-тың осы аймақтағы жағдайды жиі сөз еткенімен, саяси-экономикалық жағдай оңалар емес. Кейде сан мыңдаған ақпараттың салдарынан дағдарыс одан ары өршіп, негізгі зардап шегуші тарап назардан тыс қалып қойғандай. Көпшілік осы секілді ақпараттарға немқұрайлы қарай бастап, ақуталдығы жойылмағанымен, үйреншікті құбылысқа айналғандай.

Бірақ Таяу Шығыстағы дағдарыс тек террористік сипат алады деген сөз емес. Осы өңірге кіретін басқа да елдерде дағдарыс басқа да салдар мен себепке ие. Мысалға, жұмыссыздыққа қарсы түрлі ереуілдер ұйымдастырылған болатын. Билік пен халық арасына жік түсіп, азамат соғысына ұласқан жағдайлар да Таяу Шығыс елдеріне таңсық дүние емес.

Билікке қарсы жаппай бас көтерулер болып жатқан елдерде сыбайлас жемқорлықтың тарам-тарам жүйелерінің қалыптасуы заңды құбылыс. Уақыт өте келе, бұл жүйелер ұлттық үкіметтердің қызметінің тиімсіздігіне және халықтың әлеуметтік жағынан жік-жікке бөлінуіне алып келді. Мысалға, Тунисті алайық. Бұл елдегі саяси дағдарыстың басты себептері - жұмыссыздықтың көз ілеспес жылдамдықпен өршуі және сыбайлас жемқорлықтың жоғары деңгейі. Өйткені соңғы жылдары ел экономикасының қомақты бөлігіне екі клан: ел Президенті мен оның жұбайының кланы бақылау жасап келді. Екіншіден, Тунис, Йемен, Мысырдың (Египет) билеушілері халық тарапынан болатын кез келген формадағы наразылықтарды басып-жаншу үшін, күштік құрылымдар мен әкімшілік аппаратқа сүйенетін қатаң тәртіп орнатты.

Қазіргі Таяу Шығыстағы ахуал дереу шешімдерді талап етеді. Дағдарыстың өршіп кеткендігі соншалық, тек белгілі бір мемлекеттердің ғана емес, әлем елдері жұмыла шешуге қажетті проблемаға айналып үлгерді. Дегенмен, қазіргі дағдарысты шешу үшін қысқа мерзімді пайымдаулардан аулақ болу шарт. Болашақтың мүддесіндегі асығыс шешімдер үлкен салдарға себеп болады.

Таяу Шығыстағы қақтығыстар әлем экономикасына да өзіндік әсерін тигізетіндігі белгілі. Ендігі мақсат мүдде үшін айқасты қойып, өшпенділік, діни экстремизм, иллюзиялық «тұрақтылық» пен жемқорлықты жою болып отыр. Адам құқықтарын қорғап, олардың бейбіт өмірге қол жеткізуіне ықпал ету басты міндет екендігін ашып айтқан жөн.

Ең алдымен, Таяу Шығыстағы диктаторлықтан бас тарту керек делінеді кейбір БАҚ өкілдерінде. Әрине, бұл ақпарат АҚШ және оның серіктес мемлекеттерінің ұсынатын шешімнің бірі. Олар осы үкіметтердің қатысуынсыз болуы үшін, оларға сенім артпай немесе сенімді серіктес ретінде қаралмауы керек. Таяу Шығыстағы қоғамдық кәсіпкерлер, азаматтық қоғам белсенділері, еріктілер мен реформаторлар ұсынатын жұртшылықтың көмегіне жүгіну тиімді жолдардың бірі болып отыр. Дегенмен, бұл бағыт адамдарға қауіп төндіретуі қатерін де жасырмаған жөн. Сол себепті, халыққа қорғаныс пен инвестиция қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. *Парсы шығанағындағы араб елдері арасындағы қайшылықтың тамырлары* http://parstoday.com/kk/news/middle_east-i27804
2. *Таяу Шығыстағы дағдарыс: Кінәлі кім?* <https://baq.kz/news/2463>

АБДУНАСЫР Ж.

*Журналистика факультетінің 2-курс магистранты
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ*

Жетекші: филос.ғ.к., доцент Жетпісбаева М.С.

ТҰРАҚТЫ ДАМУДАҒЫ БАҚ РӨЛІ

Бүгінгі таңдағы өркениет даму бағыты біртіндеп өзгеріске ұшырап, әлеуметтік мүдделерге бағыт бұрып, соның ішінде, ерекше, кедейлікті жою, тіршілік сапасын арттыру, сапалы білім беру мен денсаулық сақтау жүйесін қалыптастыруға ауысқан болатын. Байырғыда экономикалық өсіммен ғана өлшенетін – өркениет гүлденісі, қазіргі таңда табиғат пен адамзат арасындағы қарым-қатынасты реттеу ісін жетілдіру мен салалық, құрылымдық даму мәселесін барлық сатыларда арттыруды кешенді түрде жүзеге асыруға көшіп отыр. Аталмыш өзгерістер нәтижесінде «Орнықты даму» тұжырымдамасы пайда болып халықаралық дәрежеде жүзеге аса бастады. Бүгінде өнеркәсіптің өркениетті үлгісін толықтыратын орнықты, әрі әділетті тұжырымдамамен жасақтау қажет. Осылайша орнықты даму тұжырымдама ретінде қалыптасып, қоғам дамуының әлемдік үлгілері мен оның табиғатқа келтірген кері әсерінен туындаған жағымсыз жайларды шешудің бір жолы ретінде қарастырылуда. Қоршаған ортаны қорғау және дамыту жөніндегі халықаралық комиссия (Брандленд Комиссиясы) «Тұрақты даму» терминін, 1987 жылы кеңінен қолданысқа енгізді. Бүкіләлемдік тіршілік ортасы комиссиясы жариялаған «Біздің ортақ болашағымыз» атты хабарламасында келтірген анықтама бойынша орнықты даму деп қазіргі уақыт қажеттіктерін қанағаттандыра отырып, болашақ ұрпақтың өз қажеттіктерін қанағаттандыру қабілеттілігіне қауіп төндірмейтін дамуды айтады. «Біздің ортақ болашағымыз» хабарламасы тіршілік кеңістігіндегі құлдыраудың тұрақты ұлғаюын, кедейліктің кеңейе жайылуын, әлемдегі табиғи қорлар одан әрі азайып, қоршаған ортаның ластануы күшейе түсуінің қиындықтарын болжап қана кетпестен, экономикалық дамудың жаңа кезеңі басталу мүмкіншілігін тауып көрумен қатар оның ақыл-парасатқа негізделі отырып, табиғи қорларды сақтап қана қоймастан, оны көбейте алатындығын көрсеткен. Комиссия пайымдауынша осы бүкіләлемдік шара себебінен адамзат дамуының орнықтылығы мен ғұмыр ұзақтылығы қамтамасыз етіліп, табиғи қорларды үнемді пайдалану жүзеге асырылмақ.

Орнықты даму қарқынын қалыптастыру мақсатын көздеген бағдарламаларда БҰҰ-ның басқа да мүдделес комиссиялары мен агенттіктері, халықаралық ұйымдар белгілі деңгейде қатысқан. Солардың бірі БҰҰ-ның Даму бағдарламасы (UNDP – United Nations Development Program), Халықаралық ауыл шаруашылығын дамыту қоры (IFAD – International Fund for Agricultural Development), БҰҰ-ның тұрғын халық қоры (UNPF – United Nations Population Fund). Тұрақты даму барысын қамтамасыз етудің қағидалары бірқатар еңбектерде талданып келтірілген. Аталмыш концепция құжаттарының көпшілігінде қазіргі қоршаған ортадағы маңызды проблемалар мен ондағы бүлдіруші залал әсерінің бағыт-бағдарын ашып ескерткен.

БҰҰ-ның қоршаған орта және даму туралы бүкіл әлемдік конференциясында қабылданған шешімдер нәтижесі:

БҰҰ-ның 178 мүше елдерінен делегация қатысқан «Дүниежүзілік саммит» деп аталатын БҰҰ қоршаған орта және даму туралы бүкіл әлемдік конференциясы 1992 жылы, маусым айында, Рио-Де-Жанейро қаласында өтті. Дүниежүзілік саммитте қабылданған құжаттар:

- *Қоршаған орта және даму туралы Рио-Де-Жанейро декларациясы (Рио декларациясы);*
- *Ауа райының өзгеруі туралы БҰҰ-ның үлгілік келісімі;*
- *Биологиялық әртүрлілік туралы келісім;*
- *«Таяу міндет 21» бағдарламасы – қатысушылардың көпшілігі бұл құжатты іске асырған жағдайда орнықты дамуға апаратын басты жоспар деп қарастырады.*

Қабылданған құжаттар ішінде «Таяу міндет 21» бағдарламасы ең көлемді және негізгісі болып табылады. Бағдарлама 4 бөлімнен, 40 тараудан тұрады және ол қоршаған ортадағы тепе-теңдікті жақсарты отырып, орнықты дамуға қол жеткізудің шынайы мүмкіншілігін тудыра алады деп есептелуде.

Тұрақты даму негізгі екі, өзара байланысты, ұғымдарды қамтиды:

1) Қажеттілік ұғымы, осы орайдағы басымы – халықтың ең кедей бөлімдерінің өмір сүру қажеттіліктері;

2) Қоршаған ортаны адамзаттың қазіргі және келешектегі қажеттіліктерін қанағаттандыруға арналған шектеулер тұжырымдамасы (технология мен қоғамның ұйымдастырылуына байланысты).

Тұрақты дамудың негізгі мақсаты - адам қажеттіліктері мен ұмтылыстарын қанағаттандыру. Тұрақты даму барша адамның ең маңызды қажеттіліктерін қанағаттандыруды және әрбір адамға жақсы өмірге деген ұмтылысын тең дәрежеде қанағаттандыру мүмкіндігін беруді талап етеді.

Тұрақты даму тұжырымдамасы бес негізгі принциптерге негізделген.

1. Адамзат болашақ ұрпақтардың қажеттіліктерін қанағаттандыру мүмкіндігін есепке ала отырып, бүгінде өмір сүріп жатқан қоғам қажеттіліктерін қанағаттандыру үшін тұрақты және ұзақ мерзімді сипатта дамуға қабілетті.

2. Табиғи ресурстарды пайдаланудағы шектеулер салыстырмалы сипатқа ие. Бұған себеп, бұл шектеулердің қазіргі технология деңгейі және әлеуметтік ұйыммен, сондай-ақ биосфераның адамзат әрекеті салдарымен күресу қабілетіне байланысты.

3. Адамзат негізгі қажеттіліктерін қанағаттандыру және әрбір адамға әрі қарай гүлдене өмір сүруге деген үмітін іске асыруға мүмкіндік беру қажет. Онсыз тұрақты және ұзақ мерзімді даму мүмкін емес. Экологиялық және басқа да апаттардың негізгі себептерінің бірі – әлемдегі, әдеттегі құбылысқа айналған, қайыршылық.

4. Қомақты қаражат иелері (ақшалай және материалды) өмір салты мен планетаның экологиялық мүмкіндіктерін, атап айтқанда, энергияны тұтынуымен үйлестіру қажет.

5. Халық санының өсуі мен мөлшері ғаламдық Жер экожүйесінің өзгермелі өндірістік әлеуетіне сәйкес болуы керек.

Тұрақты дамудың динамикалық сипатына ерекше көңіл бөлініп отыр. Бұл үйлесімнің өзгермейтін жағдайы емес, бұл ресурстарды пайдалану масштабы, инвестиция бағыты, технологиялық дамудың бағыты және институционалдық өзгерістердің қазіргі және болашақтағы қажеттіліктерге сәйкес келетін өзгерістер процесі.

Осы процесстерге жеткізуші тетіктердің бірі ретінде коммуникация маңыздылығы жоғары.

Коммуникация – стратегиялық қарым-қатынас алғышарты және тиімді саясат құралы болып табылады. Байланыс ақпаратпен алмасуға, түрлі көзқарастар мен мүдделер арасындағы консенсусқа қол жеткізуге, ноу-хау, шешімдерді қабылдау және әрекеттер жасауға көмектеседі. Сондықтан, ЭЫДҰ және БҰҰДБ тоғыз негізгі тетіктердің бірі ретінде хабардарлықты арттыру және хабарлаудың маңыздылығын атап көрсетеді. Екі жақты қарым-қатынас кез келген стратегияның «өмірлік күші». Онсыз стратегия табысты болмайды. Әлемдік орнықты даму мақсаттарын жүзеге асыру жолында жаңа көзқарастар және саясаттар қабылданып, көптеген іс-әрекеттер жасалынады, осы орайда бұқаралық ақпарат құралдары маңызды рөлге ие. Бұқаралық ақпарат құралдары халыққа іздеу және есеп беру ғана емес, сонымен бірге өмір сапасын жақсартуға үлкен септігін тигізе алады.

Ауқымды аудиторияны қамту үшін бұқаралық ақпарат құралдарының мүмкіндіктері көптеген мәселелер туралы хабардарлықты арттыруда маңызды рөл атқарады, мүдделі тараптардың белсенді қатысуына да зор әсер тигізеді. Қоғам жағдайын объективті әрі толық көрсететін бірегей құрал – Бұқаралық ақпарат құралдары. БАҚ ғана әлеуметтің даму динамикасына сәйкес ақпаратты жинап, өндіріп, тарата алады. Сондай-ақ, халықты жаңа актілермен және аймақ әкімшілігінің ережелерімен таныстыра отырып, аймақтық БАҚ өкілдері жергілікті билік пен тұрғындар арасында байланыстырушы рөл атқарады. Теледидар, газеттер және де басқа ақпарат көздері себебінен қоғам әлемдік, аймақтық жаңалықтар туралы үнемі хабардар болып отырады. Осыған орай, БАҚ әр адамға қол жетімді әрі қызықты, тартымды болуы қажет.

Қазақстан Республикасы үшін тұрақты дамуға көшу - бұл өзекті мәселе. Табиғи ресурстарды пайдалану арқылы экономиканың өсуі белгілі бір кезеңге дейін ғана жүзеге асуы мүмкін. Қазіргі жағдайда өсу мен даму үшін прогрессивті механизмдер қажет. 2030 жылға дейінгі Қазақстанның даму стратегиясының мақсаттарына жету үшін орнықты даму қажет. Тұрақты даму қағидаты Қазақстан Республикасы Президентінің 2006 жылғы 1 наурыздағы Қазақстан халқына Жолдауында көрсетілгендей, әлемнің бәсекеге қабілетті елу елінің бірі болу стратегиясының негізінде құрылған. Осыған орай мемлекет азаматтарын жалпы әлемдік тұрақты дамуға, соның ішінде өз мемлекетімізді дамытуға әрі әр азаматтың дамуына шақыру, дамуға деген алғашқы қадам. Әрине, бұл процесс БАҚ арқылы жүзеге аспақ.

Оқианава хартиясына сәйкес «Ақпараттық қоғам адамдарға өз әлеуетін кеңінен қолдануға және олардың ұмтылыстарын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Осы мақсатта біз ақпараттық –

коммуникациялық технологиялардың тұрақты экономикалық өсуде, әлеуметтік әл-ауқатты көтеруде, әлеуметтік үйлесімді ынталандыруда, қоршаған ортаға ауыртпалықты төмендету және демократияны нығайтуда, халықаралық бейбітшілік пен тұрақтылықты ашық және жауапты басқаруда қызмет жасауын қамтамасыз етуіміз міндетті. Аталмыш мақсатқа жету, пайда болған проблемаларды шешу тиімді, ұлттық және халықаралық стратегиялар әзірлеуді қажет етеді. Барша адамзаттың, жаһандық ақпараттық қоғам артықшылықтарын, түгел, пайдалану мүмкіндігі болуы тиіс. Ғаламдық ақпараттық қоғамның тұрақтылығы ақпарат пен білімді еркін алмасу, өзара төзімділік пен басқалардың ерекшеліктерін құрметтеу сияқты адам дамуын ынталандыратын демократиялық құндылықтарға негізделген. Ақпараттық технологиялар саласындағы берік саясат пен іс-әрекеттер, бүкіл әлемдік әлеуметтік және экономикалық прогрессті өркендетудегі біздің өзара әрекеттестік әдістерімізді өзгерту мүмкіндігіне ие. Бірлескен саяси ынтымақтастықты қоса, қатысушылар арасындағы тиімді серіктестік, ақпараттық қоғамды ұтымды дамытудың маңызды элементі болып табылады.» [1]

Қоғамды ақпараттандыру және ақпараттық ресурстардың дамуы – ағымдағы қызметті талдау үшін заманауи және өте қажетті құрал, ел экономикасының дамуын болжау және бағалау құралы, өнім мен қызмет сапасының және бәсекеге қабілеттілікті арттырудың, сондай-ақ, тиімді басқару шешімдерін қабылдаудағы білікті қолдауды қамтамасыз ететін, жоғары технологиялық интеграцияланған ортаны құру негізі. Яғни, орнықты дамудың барлық спектрлерінің интегралды негізі.

Тұрақты дамудың және ақпараттық қоғамды қалыптастырудың бірлескен мәселелеріне мемлекеттердің мұқият көңіл бөлуі, алға қойылған міндеттердің орындалуын айтарлықтай жеделдетеді.

Ғалымдар пікірі бойынша, жаңа ақпараттық қоғам технологиясының пайда болуы және XX ғасыр соңғы онжылдығында пайда болған, тұрақты даму жолдарын табу қажеттілігі туралы хабардарлықтың артуы, біздің өмірімізге және XXI ғасырға үлкен әсерін тигізеді.

Т. Шауер былай деп жазады: «Интернет және басқа да компоненттер IST(ақпараттық қоғам технологиялары), мысалы, жаһандық позициялау жүйесі немесе ұялы телефон, әлемдегі ақпарат пен білім алмасуына үлес қосуы себепті, кеңінен танымал болып келеді. Бұл үрдіс XXI ғасырда жалғасатын болады немесе одан да күшейтілетін болады деп күтілуде. Ақпараттық қоғам технологиялары өмірімізге және өмір стилімізге әсер еткен сайын, соғұрлым қоршаған ортаға ауыртпалық артып келеді. Өз кезегінде, ақпараттық қоғам технологиялары айтылмыш жүктемені азайтуда көптеген мүмкіндіктер туғызады.»[2]

Сондықтан жаңа технологияларды қоршаған ортаны қорғау, сондай-ақ әлеуметтік саланы және экономиканы дамыту үшін оңтайлы түрде қолдануға болатынын түсіну маңызды. Ақпараттық қоғамның тұрақты дамуына технологиялардың тиісті әсерін қамтамасыз ету мақсатында, экологияның, қоғамның, экономиканың тұрақтылыққа кешенді әсерін зерттеу қажет.

Пайдаланылған әдебиеттер

1. Окинавская Хартия Глобального Информационного Общества, Окинавский Саммит 2000. — <http://www.mofa.go.jp/policy/economy/summit/2000/documents/charter.html>
2. Schauer T. Influence of Information Society technologies on sustainable development // <http://e-ukraine.org.ua/publications/is/Schauer%20-%20Impact%20of%20IS.htm>
3. Strategic Communication for Sustainable Development A conceptual overview. Printed by Schneller Druck, Reutlingen // Eschborn 2006.
4. Schauer Thomas. The Sustainable Information Society: Vision and Risks, <http://www.clubofrome.at/archive/sustainable-information-society-eng.pdf>
5. Концепция устойчивого развития в контексте глобализации // Мировая экономика и международные отношения. — 2007. — № 6. — С. 66—79 // Материалы научного семинара «Современные проблемы развития».
6. Средства массовой информации как партнеры в сфере образования для устойчивого развития. Учебно-ресурсный комплект. - Б: 2008. - 82с.
7. Tropical coasts// The role of media in sustainable development// vol.10/ ISSN 0117-9756// December 2003
8. <http://el.kz/kz/news/archive/ақпараттық-қоғам-және-интернет>

С.С. Қоңырбаева¹, А.Қ. Құттыбек²

¹п.ғ.к., қауым. профессор м.а.

²«6М010300-Педагогика және психология» 2-курс магистранты

^{1,2}Қазақ ұлттық қыздар педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан, e-mail:
kutybekkyzy.aida@mail.ru

СТУДЕНТ-ЖАСТАРҒА ЖЫНЫСТЫҚ ТӘРБИЕ БЕРУДІҢ ГЕНДЕРЛІК АСПЕКТІЛЕРІ

Аңдатпа

Халқымызда ғасырлар бойы отбасылық өмірдің тірегі мен діңгегі деп саналып келген ұлттық отбасы тәрбиесінің мазмұны мен формалары жыл санап өзгеріп келеді. Ұрпағымызға берілетін тәрбие процестері де өзгеріске ұшырап жатыр. Қазіргі ұлтымыздың қайта өрлеу мен дүниежүзілік жаһандануы, ғарышты игеру заманында, халық педагогикасы мен ұлттық психологияның негізгі қағидаларына сүйене отырып, бүгінгі қазақ халқының дәстүрлі тәрбиесін жастар тәрбиесінде қолдану қажеттілігі туындап отыр. Сондықтан, бұл мақалада отбасындағы тәрбие процесінің мәселелері, соның ішінде жыныстық тәрбие берудің маңыздылығы қарастырылған. Мақала аясында жыныстық тәрбие берудегі отбасылық және білім беру жүйесіндегі мүмкіндіктер мен артықшылықтар, ғылыми болжамдар мен оның шешу жолдары, бұл тақырыпты зерттеушілердің негізгі пікірлеріне сүйене отырып қарастырылды.

Мақалада гендерлік әлеуметтену, жыныстық ерекшеліктер, отбасы тәрбиесі қарастырылып, жыныстық тәрбиемен байланыстылығы анықталды. Жаһандану заманындағы тәрбие үдерісінде жыныстық тәрбиеге басымдылық берілу қажеттілігі көрсетілген.

Түйін сөздер: гендер, гендерлік әлеуметтену, жыныстық тәрбие, отбасы, жастар тәрбиесі.

С.С. Қоңырбаева¹, А.Қ. Құттыбек²

¹к.п.н., и.о. ассоциированного профессора

²магистрант 2 курс «6М010300 – Педагогика и психология»

^{1,2}Казахский национальный женский педагогический университет, Казахстан, г. Алматы, e-mail:
kutybekkyzy.aida@mail.ru

ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ГЕНДЕРНОГО ВОСПИТАНИЯ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Аннотация

С каждым годом меняется содержание и формы национального семейного воспитания, считающиеся на протяжении веков опорой и стволем семейной жизни. Изменяются и воспитательные процессы, передаваемые нашим потомкам. В эпоху возрождения и мировой глобализации современной нации, освоения космоса, исходя из основных принципов народной педагогики и национальной психологии, назрела необходимость использования традиционного воспитания современного казахского народа в воспитании молодежи. Поэтому в данной статье рассматриваются проблемы воспитательного процесса в семье, в том числе важность гендерного воспитания. В рамках статьи были рассмотрены возможности и преимущества семейного и образовательного процесса в гендерном воспитании, научные предположения и пути их решения, основываясь на основных мнениях исследователей этой темы.

В статье рассмотрены гендерная социализация, половые особенности, семейное воспитание, определены связи с гендерным воспитанием. В период глобализации в воспитательном процессе показана необходимость приоритетного подхода к гендерному воспитанию.

Ключевые слова: гендер, гендерная социализация, гендерное воспитание, семья, воспитание молодежи.

S.S. Konyrbaeva¹, A.K. Kuttybek²

¹*Cand. Sci. (Pedagogy), associate professor*

²*«6M010300-Pedagogy and psychology», 2 years master degree*

^{1,2}*Kazakh National Women's Teacher Training University Kazakhstan, Almaty, e-mail: kuttybekkyzy.aida@mail.ru*

GENDER ASPECTS OF GENDER UPBRINGING OF STUDENTS

Abstract

Every year the content and forms of national family education, which for centuries have been considered the backbone and trunk of family life, change. Change and educational processes to be passed on to our descendants. In the renaissance and world globalization of the modern nation, space exploration, based on the basic principles of folk pedagogy and national psychology, there is a need to use the traditional education of the modern Kazakh people in the education of young people. Therefore, this article discusses the problems of the upbringing process in the family, including the importance of gender upbringing. With in the framework of the article the possibilities and advantages of family and educational process in gender education, scientific assumptions and ways to solve them were considered, based on the main opinion of researchers of this topic.

The article deals with gender socialization, sexual characteristics, family education, and the links with gender upbringing. In the period of globalization in the educational process shows the need for a priority approach to gender education.

Keywords: gender, gender socialization, gender upbringing, family, upbringing of youth.

Гендерлік мәселелер – қазіргі заманғы руханияттық ой-толғаныстар мен күнделікті тұрмыс кешудің көпжақты қырларына байланысты туындаған қоғамдық-саяси, рухани-мәдени, экономикалық-әлеуметтік саланы тұтастай қамтитын, жалпы алғанда, антропологиялық тұрпатты ізденістер мен түйткілдердің шынайы өмірмәнділік көрінісі. Ал, жастар, қоғамда орын алып отырған келеңсіз жағдайларды, мәселен, жыныстық ауытқушылықтарды (гомосексуалдылық, бір жынысты неке, т.б.) гендердің аясында жасырып ұстайды. Тіпті, батыстық еліктеулерді (ер адамдардың боянуы, т.б.) де гендермен ұштастырып жүр. Шын мәнінде, гендер – әр жынысқа тән мәдениетпен байланысты көзқарас, мінез-құлық және рөлдер жүйесі [1, 255 б.]. Сол себепті, ұлттық тәрбиені басшылыққа алып, заманауи талаптарын ескере отырып, жыныстық тәрбие беруде дұрыс бағыт-бағдар беру.

Адамзатты жаңа формацияға бағыттау қазіргі кезде өзекті мәселелердің бірі болып отыр. Осыған байланысты қазіргі таңда гендерлік білімнің маңызы артуда. **Қазақстан егемендігінің алғашқы күнінен бастап-ақ мемлекеттік саясаттың бір маңызды құрамдас бөлігі ретінде гендерлік мәселелерді көтерді, жылдан-жылға әлеуметтік-экономикалық құрылым мен демократиялық институттардың жоғары сатыға көтерілуіне байланысты гендерлік мәселе күннен-күнге өзекті тақырыптардың бірі болып келеді.**

Тұңғыш рет гендер (тек) ұғымын ғылыми тіркеске американдық психоаналитик Роберт Столлер 1968 жылы енгізді, ғалым бұл сөзді өзінің «Жыныс және гендер» еңбегінің атына пайдаланды. Жыныс пен гендер арасындағы терминологиялық айырмашылықты нақты айқындап берген Г. Рубин мен Р. Унгердің еңбектері болды.

Гендердің жалпытеориялық мәселесі тұрғысынан қарастырған алдыңғы қатарлы батыс теоретиктеріне жататындар: Л. Аусландер, Дж. Батлер, С. де Бовуар, Р. Брайдотти, Г.Ф. Будде, Э. Голдман, Л. Иригарей, Ю. Кристева, Т. де Лауретис, Н. Менделл, Дж. Ст. Милль, Г. Мур, Г. Рубин, Э. Сиксу, Дж. Скотт, Э. Спенсер, Б. Фридан, Р. Хоф, Б. Хукс, Ю. Эвола, П. Элиот, Ф. Энгельс және т.б.

Гендерлік мәселе мен гендерлік зерттеулермен айналысқан алғашқы Ресейлік зерттеушілер: Н.И. Абукикирова, Г. Брант, О.А. Воронина, С. Жеребкин, И.А. Жеребкина, Е.А. Здравомыслова, Е.М. Зуйкова, Р.И. Ерусланова, Т.А. Клименкова, И.С. Кон, М.М. Малышева, Э.А. Понуждаев, Н.Л. Пушкарева, Л.П. Репина, А.А. Темкина, С.А. Ушакин, Е. Ярская-Смирнова және т.б. Сондай-ақ феминология және гендерология жайында арнайы еңбектер де пайда болды.

Жыныс мәселесіне қатысты сан алуан ғылыми пікірлер мен көзқарастар; З. Фрейд, С. Ушакин, Т. Парсонс, Дж. Мид, француз ғалымдары Мишель Фуко, Жак Лакан, Жак Деррида, Д. А. Нечаевский

еңбектерінде саралап тұжырымдалды. Парсонс ізбасарларының бірі И. Гоффман жыныстың мәдени-әлеуметтік мәнін ашып көрсету мақсатымен гендеризм және гендерлік дисплей терминдерін енгізді.

Гендерлік мәселемен айналысқан отандық философтар: Г. Адаева, С. Қарпықова, З.А. Закаева, С.А. Коновалов, А. Кулсариева, А. Масалимова, Б.Г. Нұржанов, А.Н. Нысанбаев, З.Н. Сарсенбаева, Г.Г. Соловьева, М.Т. Топаева, С. Сүлейменова, Н.А. Усачева, С.М. Шакирова, Қ.Ә. Әбішев, З. Балғымбаева, Ғ. Есім, А. Құлсариева, Ә. Масалимова, М. Орынбеков, С. Қондыбай, Н.Ж. Байтенова, Қ.Ш. Нұрланова, З.Н. Исмағамбетова, Н.Ж. Шаханова, З. Қодар, Н.У. Шеденовалар және т.б.

Сонымен қатар, эгногендерлік зерттеу ауқымында З.М. Қодар, С.И. Оспанов, Б. Аташ, Ж. Тлеуенова, Г. Бектұрғанова, Ш. Әлиев, Қ. Әмірова, С.С. Қоңырбаева, Г. Адаева, О. Қазиев, Ә. Құранбек, С.Б. Бөлекбаев, т.б. сынды зерттеушілер жемісті еңбек сіңіріп жүр.

Ал педагог-ғалымдар Г.Т. Алдамбергенова, Ж.Т. Сарыбекова, Д.Ж. Нөкетаева, С. Қалиев, С.С. Қоңырбаева, М. Оразбаев, С. Ұзақбаева, К. Қожахметова, Ж.Б. Қоянбаевтардың еңбектерінде отбасы тәрбиесінің өзекті мәселелері жан-жақты қарастырылған.

«Гендер ұғымы жыныстың әлеуметтік құрылымы деген мағынаны береді. Гендер қоғамның әйел және еркекке бөлінуінің өзі әлеуметтік өмірдің, жемісі екенін көрсетеді», – деп гендер ұғымын әлеуметтік тұрғыдан қарастырады [2]. Ал, жыныс – баланың тұлғалық даралығын қалыптастырып, танытатын категория [3].

Әлеуметтік психология тұрғысынан қарастырсақ, гендер – еркек пен әйел міндеттері және әлеуметтік ақпаратта әйел мен еркек арасындағы айырмашылықтар өте көп деп сендіретін орныққан мәдени ерекшеліктердің зор ықпалында. Осыған байланысты жастардың гендерлік тәрбиесі – өзекті мәселелердің бірі. Гендерлік тәрбие жоғары оқу орындарының студенттеріне маңызды өмірлік мәні бар, өйткені, осы мәселе бойынша ақпараттың жеткіліксіздігі ортадағы таптаурындардың, дұрыс емес гендерлік көзқарастың, кейде гендерлік рөлдік кикілжіңдер, күйзелістердің пайда болуына соқтырады.

А.С. Макаренконың ойынша, жыныстық тәрбиеде ең бастысы еркек пен әйел арасындағы қарым-қатынасты жолға қою керек. Ал В.А. Сухомлинский жыныстық тәрбиеде ең басты қажеттілік жігіт пен қыз арасындағы үйлесімділік пен өзара сыйластық деп тұжырымдаған. Жыныстық рөлдердің патриархалдық бөліну позициясын ұстанған.

Біздің ойымызша, жоғарыда қарастырылған мәселелердің көпшілігі гендерлік тәрбиенің педагогика саласында антикалық заманнан бастап осы күнге дейін қарастырылып келе жатқандығын айғақтайды. Бүгінгі студентке, болашақ ата-аналар мен тәрбиешілерге, сондай-ақ кәсіби біліміне және бағытына қарамастан, гендерлік мәселе баршаға қызықты, қажетті де маңызды мәселелердің бірі болып қалмақ.

Гендер бұл ерлер мен әйелдер арасындағы өзгешелікті негіздейтін әлеуметтік жыныс мағынасын береді. Ерлер мен әйелдер арасындағы мінез-құлық, алға қойған мақсат, қоршаған әлемді қабылдау тағы сол сияқты мәселелердегі ерекшеліктер гендерлік рөл деп аталады.

Гендерлік әлеуметтену – бұл адамның өз гендерлік рөлін игеру үдерісі [4]. Осы үдеріс арқылы «ер» және «әйел» ұғымына сәйкес қоғамдағы этикет нормаларын, жынысына қатысты құндылықтарды, қажеттіліктерді меңгеруге болады.

Сонымен, гендерлік әлеуметтену – қоғамның жалпы әлеуметтік-мәдени құрылымның құрамдас бір бөлігі ретінде әлеуметтану ғылымында ең аз зерттелген тың тақырыптардың бірі. Қоғамымызда қалыптасқан дәстүрлі отбасы индивидтің алғашқы әлеуметтену институты ретінде қарастырыла отырып, жаңа әлеуметтік-экономикалық жағдайда өмір сүріп жатқан отбасы жыныстар арасындағы гендерлік таптаурындарды сақтайтын, құнды бағыт-бағдар беретін қажеттілік пен өмірлік жоспарлар негізінде құрылған динамикалық топ. Сондықтан да бүгінгі таңда отбасында еркек пен әйелдің рөлдері мен алатын орны туралы жаңа түсініктер қалыптасты [5].

Балалар мен жастарды жыныстық тәрбиелеудің маңызы зор. Тәрбиенің бұл түрі ерте басталғаны жөн. Дұрыс жыныстық тәрбие алған жастардың дендері сау, еңбек қабілеті жоғары, жасына лайық, болашақта дұрыс жақсы отбасын құратын болады. Жыныстық тәрбие бірнеше бағытта жүреді.

Бала өзінің енді ғана тілі шығып, сөздік қорында «Мен» сөзінің пайда болу уақытына сәйкес өзінің қандай жыныс өкілі екендігін біледі, адамдармен қарым-қатынас жасау барысында кімнің-кім екендігін айырады, ұл мен қыздың мінез-құлықтарының әртүрлілігін, сонымен қатар ойын ойнағанда, қандайда бір іс-қимыл жасағанда оларға әртүрлі талаптар қойылатынын түсіне бастайды.

Мектепке дейінгі кезеңдегі баланың жыныстық ерекшелігінің қалыптасу динамикасына байланысты үш кезеңді бөлуге болады: номинативті жыныс – бала өзінің жынысын атай алады, бірақ неліктен бұлай екенін түсіндіре алмайды, өйткені бала жыныстық айырмашылықтың болуын киім

кию үлгісіне, ойын түрлеріне, көп жағдайларда сыртқы белгілеріне қарап біледі. Бала мен қыз өздерінің қалауы бойынша әр түрлі ойындарды таңдай алады, түрлі қызығушылыққа, мінез-құлық стиліне бейімделеді. Жыныстық ерекшелікке байланысты қалыптасып қалған әдет, мінез-құлық жүйесінің принциптері алдағы уақытта да сол қалпында жүзеге асады. Сондықтан, 5-6 жастан кейін жынысқа қатысты рөлдік мінез-құлық түрлерін қалыптасқан жүйеден өзгерту қиынға соғады [6]. 7 жастан бастап баланың жынысқа қатысты екінші рөлдік кезеңге өтуі басталып, сонымен қатар әр жынысқа қатысты мінез-құлық, іс-әрекеттері өзгереді.

Ер бала мен қыз баланың арасындағы жыныстық айырмашылығын дұрыс, мезгілінде түсіндіру мектеп жасына дейін басталады. Анаға, әпке-қарындастарына, сіңлілері мен інілеріне деген көзқарасты қалыптастыру қажет. Оларға сыйлауды, құрметтеуді үйрету отбасындағы әке-шешенің бір-бірімен дұрыс қарым-қатынаста болуынан басталады. Ер балаларға жұмыстың ауырын, қыз балаларға жеңілін жүктеудің негізін кішкентай балаларға дұрыс түсіндірсе ғана, олардың арақатынастары дұрыс қалыптасады, үйлесімді бағытталады. Соның негізінде қате түсініктерден олардың арасында қайшылықтар туып, жалпы жыныстық көзқарастар теріс қалыптасады. Мұнымен қатар, жыныс айырмашылықтарды күтуді, әсіресе кішкентай қыздарға үйрету қажет. Жасөспірімдердің жыныстық жетілу белгілерін дұрыс түсіндірген жөн. Оларда жыныстық қарым-қатынас туралы алғашқы түсінік дұрыс болғанда ғана болашақ отбасы да бақытты, жақсы, үлгілі жанұя болады. Баланың бос уақытын текке кетірмей, пайдалы спортқа, еңбекке баулу керек. Тәрбиенің мұндай түрлері балалар бақшасында, отбасында, мектепте жүргізіледі.

Бастауыш сыныптарда қыздардың жыныстық жетілуі басталады. Осыған орай, қыздардың ер балаларға деген ерекше ынтасы байқалады. Оның үстіне олардың денесінің өсуі күшейіп, өздерімен құрдас ер балалардан ерекшелене бастайды. Сондықтан бастауыш мектептердегі жыныстық тәрбиенің маңызы өте зор. Бастауыш сынып мұғалімдері қыздардың аналарымен байланыса отырып, жыныстық тәрбиені ұйымдастыруы қажет. Осы бастан-ақ ер балалар мен қыздарға жыныстық айырмашылықтар, жыныстық жетілу туралы алғашқы қажетті ұғымдар беріп, бағытты тәрбиені жүргізу керек. Балалардың «сырттан» алатын теріс ұғымдарының алдын алуы қажет. Мұны жыныс ерекшеліктерінің және оның гигиенасының маңызын түсіндіру арқылы іске асыруға болады. Қыз балалардың алғашқы жыныстық жетілу белгілері келгенде, бұл ата-ана үшін, бойжеткеннің өзі үшін – қуанышты жағдай деп қабылдап, қыз балаға оның маңызын, болашақ ана бола алатынын, соған байланысты ер балалармен жынысаралық қарым-қатынастар туралы ашық сөйлесіп, анасы дұрыс түсінік беруінің маңызы зор. Қыз бала өзінің болашақ ана екенін қорқынышты емес, болашақ отбасы үшін, ел үшін, халық үшін маңызды жауапкершілік ретінде түсінуі тиіс. Алғашқы жыныстық жетілу белгілері қыз үшін ауыртпалық емес, мақтаныш ететін жағдайлардың бірі ретінде болуы маңызды.

Жоғары сынып оқушыларына жынысаралық қарым-қатынас туралы арнайы әңгімелерді ер және қыз балалармен жеке-жеке топтастырып өткізу – тәрбиеші-мұғалімнің міндеті. Мұндай әңгімелерді арнайы мамандармен кездестіру арқылы өткізсе, жастардың ұғымы дұрыс қалыптасады, ал маман емес адамдар өз ойын айту арқылы дұрыс түсінік бермеуі мүмкін. Сондықтан, тәрбиеші жоспарлы түрде мамандарды сыныпқа шақырып, жастармен ашық әңгіме, сұхбат түрінде өтуі тиіс. Мамандар жастардың психикасын, жыныстық аурулардың даму барысын, белгілерін, зардаптарын жақсы білгендіктен де дұрыс түсіндіріп айта алады.

Сонымен, балалар мен жастарға жыныстық тәрбие беру – ата-анасы мен мұғалімдердің ғана міндеті емес, бұл қоғамдық тәрбиенің басты функциясының бірі. Жыныстық тәрбиелеуде мектеп пен ата-аналардың олардың бір-біріне сілтеп, уақытында тәрбие бермеуі жыныстық дамудың физиологиясы және ер азамат пен әйелдің қарым-қатынасы жайында теріс түсініктер туып, жағымсыз әдеттерге дағдылануына себеп болады. Кейіннен жас жұбайлардың көбінің отбасындағы өмірдің кемшіліктері олардың бала кезінен дұрыс бағытталған жыныстық тәрбие алмауынан болуы мүмкін деген болжамдар да таңғаларлық жағдай емес. Сонымен бірге, жыныстық тәрбие – мұғалімдер мен тәрбиешілерден, ата-аналардан сыпайылықты, парасаттылықты талап ететін қиын тақырып, өйткені, арнайы білімді, педагогикалық және ата-аналық әдептілікті қажет етеді.

Жыныстық тәрбиені Пайғамбарымыз (с.ғ.с.) бала туыла салысымен-ақ бастаған. Жоғарыда айтып кеткеніміздей, ол бала туыла салысымен жынысына сай киіндіруді жөн санаған. Мұның өзі баланың өсе келе өзінің жынысына сай қасиеттерге бейімделуінде маңызды рөл атқаратыны белгілі. Одан кейінгі кезеңдерде балаларға өз жынысына сай ойындар ойнауына жағдай жасаған абзал. Мысалы, ер балалардың секіріп ойнауларына рұқсат беру керек. Бұл олардың бойында жиналған энергиясын шығаруға көмектеседі, болашақта батырлық сезімін қалыптастырады. Ер балаларға үстін тез кірлететін түстегі киімдерді кидірмеген дұрыс. Шаштарын қыздың шашына ұқсатып өсірмеу қажет.

Оған қыз бала секілді биязы, нәзік болуды үгіттемеу керек. Ал қыз баланы ұлға ұқсатып киіндіру, оны айналасындағыларды ұрып-соғатындай етіп төбелеске үйрету, қыз балаға тән қылықтарына теріс әсер етуі мүмкін. Сондықтан, қыз бен ұл баланы өзіне сай әдеттерге дағдыландырған жөн. Ал бала тәмииз жасына келгеннен бастап жыныстық тәрбиені жүйелі түрде қолға алу қажет. 7-10 жас аралығындағы балалардың тәрбиесіне қатысты Пайғамбарымыздың (с.ғ.с.) айтқан келесі өсиеті мынадай: «Жеті жасқа келгенде, қыз балалар мен ұл балалардың, ағайынды қыз бен ұлдың төсектерін бөлек салындар». Ғалымдар осы хадистің мазмұнына сүйене отырып, жеті жастан бастап балалардың жыныстық айырмашылықтарды саналы түрде аңғара бастайтынын айтады. Сондықтан, олардың осы жастан бастап төсектерін де бөлу керектігін ескертеді. Пайғамбарымыз (с.ғ.с.) балалардың төсектерін бөлу мәселесін он жастағы баланың намазы жайлы айтқан хадисінде де қайталайды: «Балаларың жеті жасқа толғанда намазды әмір етіндер. Он жасына келгенде төсектерін бөлек салындар» [7]. Жеті жастан бастап оларды бөлек төсекке жатқызуға дағдыландыра бастасақ, ал он жасында оларды бөлек жатқызу уәжіп болады. Ғалым Нәуәуи бұл туралы былай дейді: «Қыз және ұл балалар он жасқа толысымен анасы, әкесі және бауырларынан төсегін бөлу – уәжіп». Демек, жеті жасынан бастап баланың жынысына қарай тәрбиеленуін ескеруіміз, ал он жасынан бастап тіпті мұны ата-ана үшін уәжіп дәрежесінде қабылдауымыз керек. Тіпті, кейбір қыз балалардың 9 жасында балиғат жасына кіру мүмкіндігін ескеретін болсақ (яғни, кейбір қыздарға 9 жасында алғашқы жыныстық жетілу белгілері келуі мүмкін, ал сол күннен бастап ол балиғат жасына кірген болып саналады), қыз балалар үшін бұл мәселелерді тіпті ескерусіз қалдырмауымыз керек. Алғашқы жыныстық жетілу белгілері ең ерте келетін жасы 9 жас болғанымен, жалпы алғанда қыз балаларда 11-13 жастарында келеді. Осы кезде анасы қызына оның ағзасындағы өзгерісті түсіндіріп, мұндай жағдайда суға түсуге, велосипед тебуге, ауыр зат көтеруге, спорт жарыстарына қатысуға, салмақ түсіретін жұмыстарға араласуына болмайтынын айтып отыруы керек.

Жеті жасқа дейін балалар ойын баласы ретінде қаралады. Осы жасқа дейін мінез-құлықтарын жыныстарына сай қалыптастыру үшін жағдай жасалуы қажет болатын болса, енді бастауыш мектеп жасына келгенде бала еркеліктен естілікке қарай ойысатындықтан, бұл кезеңдерде балиғат жасына саналы түрде дайындауға болады. Қойған сұрақтарына баланың түсінігіне сай жауап беру керек. Балиғат жасына жақындағанда қыз балаға анасы, ұл балаға әкесі осы жаста болатын физиологиялық өзгерістерді түсіндіргені абзал. Сонда бала өз бойынан сол өзгерістерді көргенде балиғат жасына жеткенін аңғарады. Әрі еңбек тәрбиесінде де осы жастарда қыз балаға анасы жол көрсетсе, ұл баланы әкесі еңбекке баулыса, өздерінің жынысына сай мінез-құлықпен өсері анық. «Шеше көрген тон пішер, әке көрген оқ жонар» деп халқымыз да бекер айтпаса керек. Осы жас аралықтарында баламыздың жыныстық ерекшеліктерін ескере отырып, қыз баланы қызға жарасар сыпайылыққа, ұл баланы ер жігітке сай ептілікке үйретуіміз керек [7].

Халқымыздың маңдай алды жазушысы, жастарға тәрбие берудегі өз орны бар, ұлттық тарихымыздың білгірі Мұхтар Әуезов кейінгі ұрпаққа қалдырған батпан-батпан салмақты, аталы сөздерінің бірінде «Еккенің тікен болса, орғаның балауса болмас» деп қайырады. Қазақтың «не ексең, соны орасың» деген мақалымен үндесіп туған терең ойдың туындысы секілді. Бұл нақылдың астарында терең сыр мен кең мазмұн бүгүлі [8].

Бақшасына ағаш еккісі келген адам жемісті мол беретін мәуелісін таңдайды. Сол секілді ертеңгі күніміз үшін қандай егін егу керек деген сұрақ туындаса, ең алдымен жас ұрпақтың тәрбиесін атар едік. Себебі, келешекте үлкенге сая болар бүгінгінің көшеттері – сол жастар. Жастар рухани қуатты, терең иманды болса, ақылдылық, біліктілік, мәдениеттілік, парасаттылық қасиеттерін бойға жинаса, онда баянды болашақтан күтеріміз көп. Ал жастар рухы семіп, қуаты қайтып, ас ішіп аяқ босатудан, ұрпақ көбейту секілді құлқынның қамынан басқа ештеңе ойламаса, елдің тамырына балта шабылды дей беріңіз.

Ал, тәрбиенің бастауы – отбасы. Себебі, отбасы – адам баласының алтын діңгегі. Өйткені, адам ең алғаш шыр егіп дүниеге келген сәтінен бастап, осында ер жетіп, отбасының тәрбиесін алады. Сондықтан да, отбасы – адамзаттың аса қажетті, әрі қасиетті алтын мектебі.

Отбасындағы жыныстық тәрбие беруге аса жауапкершілікпен қарап, әкелеріміз айбынды, аналарымыз ұлағатты, ұл-қыздарымыз өнегелі болып, зияткер ұлт қалыптасса – бұл Отанымыздың өркениетті даму кепілі.

Пайданылган әдебиеттер тізімі:

1. Бринкерхоф Д., Уейтс Р., Ортега С. Әлеуметтану негіздері, 9-басылым. Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018 жыл - 464 бет.
2. Основы гендерных исследований. Хрестоматия. М., / Моск. центр гендер. исслед., Моск. высш. шк. соц. и экон. наук; [ред. совет: О.А. Воронина (отв. ред.) и др.], Москва: Московский центр гендерных исследований, 2001 г.
3. Нөкетаева Д.Ж., Абдықалықова Г.Н., Бекбосынова М.С., Қодар З.М. және т.б. Гендерологиялық мәселелер. - Алматы: «Қыздар университеті» баспасы, 2014 ж. – 219 б.
4. Клёцина И.С. Гендерная социализация. Учебное пособие. СПб.:РГПУ им. А.И. Герцена, 1998.
5. Лорбер Дж. Пол как социальная категория. Хрестоматия по курсу «Основы гендерных исследований». Под ред. О. А. Ворониной. – М.: МЦГИ, 2000.
6. Гусева Ю.Е. Формирование гендерных представлений и полоролевого поведения у дошкольников в семье и детском саду. Гендерные проблемы в современном общественном сознании. Материалы первой межвузовской студенческой конференции. – СПб.: СЗАГС, НИЯК, 2001.
7. «Исламдағы бала тәрбиесі» мақаласы. Интернет ресурс: <http://www.ihsan.kz/kk/articles/view/5960>
8. Ноғаев А. «Даналық ойдан дән ізде», Алматы: «Көкжиек» баспасы, 2014 ж. – 69 б.

Байбатырова Меруерт Рахмановна

*«6M010300 – Педагогика және психология» 2 – курс магистранты,
Қазақ Мемлекеттік қыздар педагогикалық университеті, Алматы қ., Қазақстан*

БІЛІМ БЕРУ ЖАҒДАЙЫНДА ОҚУШЫЛАРДЫҢ БОЙЫНДА ҚҰНДЫЛЫҚ БАҒДАРДЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ МӘНІ

Түйіндеме

Бұл жұмыста құндылықтарды жіктеу барысында ғалымдар мінез-құлық нормалары және өмірдегі белсенділікке, жақын адамдармен қарым-қатынаста болу және т.б. оқушылардың өмірінде кездесетін құндылықтарға баса назар аударып, сонымен қатар, құндылық бағдардың үш компонентін - ойшылдық немесе когнитивті (оған жеке тұлғаның әлеуметтік тәжірибесі енеді); сезімталдық; мінезділікті анықтап кеңінен қарастырылады. Ғалым С.Ф.Анисимов ұсынған адам үшін шексіз оң әрекеттерді қалыптастыратын құндылықтар (өмір, денсаулық, білім, жетістік, әділдік, мейірімділік және т.б.) кеңінен қарастырылады.

Түйін сөздер: Құндылық, ұлттық құндылықтар, отбасылық құндылықтар, құндылық жүйесі, оқушылар.

Анотация

При классификации ценностей в этой работе ученые считают нормы поведения и жизненную активность, отношения с близкими людьми и т. д. особое внимание в жизни учащихся уделяет жизненным ценностям, а также определяет три компонента ценностной ориентации - мыслительность или когнитивная (в нее входит социальный опыт личности); чувствительность; характерность. Ученый С. Ф.Ценности, формирующие бесконечные положительные поступки для человека, предложенного Анисимовым (жизнь, здоровье, образование, успех, справедливость, милосердие и т. д.) широко рассматривается.

Ключевые слова: Ценности, национальные ценности, семейные ценности, система ценностей, учащиеся.

Annotation

In the classification of values in this work, scientists consider the norms of behavior and life activity, relationships with loved ones, etc. special attention in the life of students pays to life values, and also determines the three components of value orientation - thinking or cognitive (it includes the social experience of the individual); sensitivity; specificity. The scientist S. F. Values forming infinite positive actions for the person offered by Anisimov (life, health, education, success, justice, mercy, etc.) are widely considered.

Key words: Values, national values, family values, system of values, students.

Бүгінгі таңда жас ұрпақты өз халқының тарихын, тегін, салт-дәстүрін, тілін білімін, адамзаттық мәдениетті, адами қасиетті мол терең түсінетін шығармашылық тұлға етіп тәрбиелеу өмір талабы, қоғам қажеттілігі.

Қазақстан Республикасы Білім туралы заңында жас ұрпаққа жан-жақты білім мен тәрбие берудің мемлекеттік саясатының негізгі ұстанымдарын айқындап береді. Олар мыналар: Қазақстан Республикасының барлық адамзатының білім алуға тең құқылығы, әрбір адамзаттың интеллектуалдық дамуы, психо-физиологиялық және жеке басының ерекшеліктері, халық үшін білімнің барлық деңгейіне кең жол ашылуы. Яғни, білім заңында әрбір азаматтың білім алуға құқықтығын негізге ала отырып, оқушы бойына ұлттық құндылық қасиеттерін қалыптастырып, құрметтеуге тәрбиелеуде дидактикалық шарттар яғни оқыту, тәрбиелеу, дамыту, қалыптастыру үрдісін жан-жақты қамту қажеттілігі туындайды. Оқушы бойына ұлттық құндылықтарды қалыптастыру үшін ұлттық мәдениет, салт-дәстүр, халық тағылымдары және т.б. мәселелеріне тоқталып өткеніміз жөн.

Қазіргі уақыттағы білім беру бағдарламаларының мазмұны оқушы тұлғасын қалыптастыруға, дамытуға бағытталған. Оқушылардың білімге құндылық бағдарын қалыптастырудың педагогикалық шарттарын анықтауда философтар В.А.Василенко, А.Г.Здравомыслов т.б. еңбектерінде талдау жасалды. Жан-жақты талдаудың нәтижесінде құнды бағдарлық термині әлеуметтануда алғаш 1964 - 1965 жылдары пайда болған. Әлеуметтану жинақтарында жеке тұлғаның құндылық бағдарын – жеке тұлғаның әлеуметтік құндылыққа, яғни білімге, оқуға, еңбекке, қоғамдық жұмысқа, жанұяға деген құрметті қарым-қатынасын білдіретін ұғым ретінде қарастырылады.

О.Г.Дробницкий және т.б. авторлар өздерінің зерттеулерінде құндылық, құндылық қарым-қатынас, баға, құндылық бағдар ұғымдарының мәнін ашып, түсінік берген. Бұл бағыттағы ізденістер кең көлемде жүрді. Сондай ғалымдардың бірі В.П.Тугаринов құндылықты екі топқа бөліп көрсетеді: өмір құндылығы (өмір, денсаулық, өмір қуанышы, адамдармен қарым-қатынас және т.б.), әлеуметтік-мәдениет құндылығы, әлеуметтік (техника, тұрмыс, тағам, киім т.б.) саяси (қоғамдық тәртіп қауіпсіздік бостандық, теңдік, әділеттілік, адамгершілік) мәдени-рухани (білім, көзқарас, пікір, ғылым, өнер). Сонымен қатар ол тұлғаның отан, еңбек және басқа да жеке құндылықтарын да көрсетеді.

С.Ф.Анисимов адам үшін шексіз оң әрекеттерді қалыптастыратын құндылықтарды (өмір, денсаулық, білім, жетістік, әділдік, мейірімділік және т.б.) ұсынады. Мұндай бағалы құндылықтарға қарама-қарсы жағымсыз құндылықтар (ұятсыздық, ерте өлім, ауру, аштық, мистика және т.б.), тарихи жағдайларға және дүниетаным тұрғысына байланысты саяси идеологиялық, діни, адамгершілік, топтық деп жіктейді. Тарихи-әлеуметтік жағдайда құндылықтарды анықтау жүйесінде рухани құндылықтың беделі ерекше. Қоғамдағы тарихи процестің барысында құндылық жүйелілігі мәдени қоғамның өзегі, рухани өмірдің барлық өкілдерін, қоғамдық сананың барлық түрлерін біріктіретіні анықталды. Құндылықты жіктеу барысында ғалымдар мінез-құлық нормасы өмірдегі белсенділікке, жақын адамдарға қарым-қатынасқа т.б. баса назар аударып, сонымен қатар, құндылық бағдардың үш компонентін - ойшылдық немесе когнитивті (оған жеке тұлғаның әлеуметтік тәжірибесі енеді); сезімталдық; мінезділікті анықтады.

Аталған құндылықтарды мәні мен ерекшеліктеріне қарай жүйелеп, олардың барлық қоғамдық сананың, барлық рухани өмірдің, қоғам мәдениетінің, қоғамдық өндірістің ішкі өзегі болып табылатыны айқын көрінуде.

Құндылық бағдар мәселесін психологтар жеке тұлғаның рухани дамуының негізі және тұлғаның қоғамға, топқа, еңбекке, өзіне-өзі деген саналы қарым-қатынасының тұтас жүйесі ретінде қарастырады. Құндылық бағдар жүйесінде өлшемнің дұрыстығын табу арқылы жеке тұлғаның тұрақты және өзгеріске толы өмірге деген дайындығы, іс-әрекеті көрінеді.

Қоғамдағы адамдар айналасындағы оқиғалардың, адамдарда болатын құбылыстардың мәселесін С.Л.Рубинштейн қарастыра отырып, адамның мінез-құлқын реттеуде құндылықтың атқаратын іс-әрекетін атап көрсетті. Бұл процестің дамуындағы ерекшеліктердің әсерін, С.Л.Рубинштейн өмір сүру барысында құндылықтың аса жоғары бағалануын, оның өз ортасымен және басқа адамдармен қарым-қатынасындағы қайта құрулар, адам өміріндегі диалектикалық заңды нәтижелер болып табылатындығын анықтады. Көптеген философтардың пікірінше, егер белгілі ортада адамда жаңа идеялар қалыптасса, онда жаңа құндылық бағдарлар пайда болады деп пайымдайды.

А.Г.Здравомыслов өзінің тұжырымдамасында, құндылық жүйесі - қоғамдық сананың барлық түріне тән, рухани өндірістің барлық саласын біріктіретін ішкі мәдени өзегі, ал адамгершілік санада -

қайырымдылыққа, шындыққа, сұлулыққа, әділеттілікке және еркіндікке деген сүйіспеншілік сияқты жоғары құндылықтар болып кіріктіріледі деп көрсетеді.

Осыдан қоғамда жаңаша ойлауды өмірдің өзі қажет етуі адамгершілік мораль теориясына сәйкес, құндылыққа бағдардың қалыптасуы қажеттілігі туындайды. Құндылықтар жүйесінің құрылымын ұйымдастыру мәселесін дұрыс түсіну керек; бір құндылықты төмен, екіншісін жоғары шығару емес, құндылықтардың жалпы және бірін-бірі нақтылайтын әр түрлі деңгейлі болатындығын көрсету керек.

Құндылық бағдардың әлеуметтік сипатын, мәдениеттің әр түрлі саласындағы көрінеді және жеке адамдардың әлеуметтік-психологиялық талаптарын байланыстырады.

Сондықтан, құндылықты жіктеу барысында, мінез-құлық нормасы өмірдегі белсенділікке, жақын адамдармен қарым-қатынасқа және т.б. баса назар аудара отырып, құндылық бағдардың үш компонентін - ойшылдық немесе когнитивті (оған жеке тұлғаның әлеуметтік тәжірибесі енеді); сезімталдық; мінезділік айқындалды. Сонымен, жеке тұлғаның мінез-құлықтық формаларын сұрыптай келе, құндылық бағдар жеке тұлғаның қалыптасуының негізі деп түсінуге болады.

Құндылық бағдардың құрылымын төмендегідей сипаттауға болады:

1-деңгей (төмен) көп жағдайда қарапайым мәселелерді құрайтын, төменгі қарапайым нұсқаларды топтастырады.

2-деңгейде эмоционалды (бағалылық); когнитивті (талдайтын); мінез-құлықтық белсенділіктен тұратын әлеуметтік нұсқаулар жинақталады.

3-деңгейде жеке тұлғаның құндылық бағдарының әлеуметтік нұсқауының ерекшеліктері жинақталады.

4-деңгей әлеуметтік белсенділіктің нақты саласына жеке тұлғаның қызығушылығының бағытталуын қамтамасыз ететін жалпы доминантты нұсқауларды айқындайды.

Жеке тұлғаның құндылық бағдары: жеделдету, қалыптасу, қорғану, танымдылық ішкі координациясын орындау сияқты маңызды іс-әрекеттерден тұрады. Сонымен бірге, әлеуметтік-мәдени рөлі мен әлеуметтік мінез-құлық деңгейі тура келетін негізгі тұлғаны анықтайды.

Құндылық бағдары түрлі формаларда құрылады. Оларға: өмірге белсенділігі, қабілеттілігі, өзіне талап қоя білуі, қызығушылығы, құндылық мақсаты жатады. Талапты ішкі қозғалыс ретінде анықтап, генетикалық құндылық, талап пен мүмкіндіктің қанағаттануынан туындайды дейміз. Құндылық бағдарды пайда, таным, тазалық, мейірімділік, әдемілік, қанағаттану, еңбекқорлық, ойшылдық деп бөліп оларға жеке-жеке талдау жасауға болады. Осыдан талаптың оңтайлылығы мен құндылық нақты талапты бекітеді және ол оны орындауға мүмкіндік беретін іскерліктің түрлі көріністерінен байқалады.

Бұл көріністер: еңбек, білім, мәдениет, саясат, құқық, денсаулық-демалысты қарым-қатынас, тұрмысты-жанұялық қарым-қатынас бір арнада бірігеді және оларды айқындайтын іскерлік дағдыларымен ұштасады.

Кейбір теориялық құндылық бағдар процесінің зерттеулерінде құндылық, құнды бағдар категориясына бағынышты және әлеуметтік белсенділікпен байланысты екендігін көрсете отырып, мектеп оқушыларының құндылық бағдарының үш негізгі көрінісін атауға болады:

– қоғамның қазіргі уақыт талабына сай, қоғамдық-саяси дамуына жауап беретін көп қырлы білімге құндылық бағдарын қалыптастыру;

– дүниетанымы қалыптасқан қағидалар негізінде қоғамның әлеуметтік құндылығы идеяларына бағытталған, оқушылардың алдын-ала құндылық бағдарын қалыптастыру;

– мектептегі әртүрлі іс-әрекет түрлеріне, оқыту процесіне және қоғамның әлеуметтік құндылығын меңгеруге бағытталған, оқушылардың әлеуметтік құнды біліктіліктерін қалыптастыру.

Педагогика ғылымында құндылық бағдарды қалыптастыруға үлес қосып, білімді мойындау, талап ету, тәрбиелік ұжым құру сияқты компоненттерге басты назар аударылады. Құндылық бағдардың құрылым компоненті келешек мінез- құлықтың қалыптасу талаптарын дәлелдейді.

Оқушының жеке тұлғалық құрылымы психологиялық даму ерекшелігімен жүзеге асады. Негізгі психологиялық білімділік жасөспірімдер арасында қабілетті, сезімтал тұлғаны қалыптастыру, әлеуметтік құрылымның қоршаған ортамен қарым-қатынасына бейімделу бағытында жүргізіледі. Ол оқушылардың жеке дамуы - құндылық бағдарының құрылымына негізделеді.

Құндылық бағдар оқушылардың әлеуметтік жағдайлары мен іскерлік дағдыларының психологиялық құрылымына бағытталады. Сондай-ақ, құндылық бағдар тұлғаның сапалық жағынан қабілетті болуына мүмкіндік береді.

Жалпы құндылық жеке тұлғада қандай талаптардан тұратынына қарай, адам не үшін өмір сүретіндігін, неге ұмтылатындығын айқындайды.

Адамдардың өмірінде білім рөлінің өсуі, оның тікелей біліктілігіне, іскерлігіне, санасына, белсенділігіне байланысты. Осы тұрғыда адамгершілік, қоғамдық, саяси, діни, әдемілік, парасаттылық құндылықтарының байланысы құрылымын анықтаймыз:

- материалдық-сарамандық бағдар (материалдық пайда);
- рухани - сарамандық бағдар;
- танымдық бағдар (құндылық);
- адамгершілік бағдар (мейірімділік);
- қоғамдық саяси бағдар (қоғамдық баға, саяси-еркіндік, теңдік т.б.);
- діни бағдар.

Осылардың ішінде бағдардың тірегі ретінде білімнің құндылық бағдары болып саналады. Арман - мақсат – саналы пікір құндылық бағдарға қажетті категорияларды ашып көрсетеді; адамның саналылығы мен саналы ой-пікірге өтуі, құндылық қарым-қатынасы құндылық бағдарға сай құрылады. Бағдар мақсатқа, пікірге сүйенеді. Қоғамдық еңбек іскерлікке оқушылардың көзін жеткізу процесін оқытуда жеке білім берудің маңыздылығы көрсетіледі. Білім беруде туындайтын негізгі мәселелер адамгершілік тұрғысынан көз жеткізуге, пікірдің дұрыстығына, әлемдік құндылығына бағытталады.

Сонымен қорыта келгенде, құндылық педагогикада тәрбиемен және жеке тұлғаның дамуымен, оны оқытумен, рухани қалыптасуымен байланысты. Сараптай келіп, жеке тұлғаның білімге құндылық бағдарын қалыптастыру, жүйелі түрде мейірімділік, сұлулық, танымдық сияқты айқындалған тәуелсіз диалектикалық–материалдық қадамдарды бөліп алуға мүмкін болады. Құндылық-адам, еңбек, отан өз бетінше белгіленген философиялық тұжырымдамада диалектикалық материалдық қадамдар. Адамдармен қарым-қатынас кезінде жаңа басқышқа көтерілер сәттілік бола қалса, өмірге ұмтылысы жоғарылап, ол адам бақытты болары сөзсіз.

Тұрмысы жақсы адам айналасындағы қоршаған ортаны өзгертуі мүмкін. Ғалымдардың айтуынша, бақытқа апарар жолдың тағы бір белгісі-түзу жолмен жүру. Өзгені де өзіндей көр ережесін ұстану қажет. Құндылық бағдар жеке тұлғаның құрылымдық элементтеріне лайықты болатын сапалық белгілерден тұрады. Біздер үшін құнды бағдар-саяси, идеялық, адамгершілік, сұлулық т.б. болып табылады.

Сонымен, ғылыми-педагогикалық әдебиеттерге талдау жасап, зерттеу барысында, оқушылардың дүниетанымын кеңейтіп, шығармашылығын тудыратын құндылық – ол білім, білімге деген құндылық бағдардың қалыптасуындағы шешуші рөл атқаратындығы анықталды.

Әдебиеттер

1. Василенко В.А. Цценности и ценностные отношения // Проблемы ценности в философии. – М., 1996. – 33с.
2. Дробницкий О.Г. Мир оживших предметов. – М., 1997. - 44с.
3. Тугаринов В.П. О ценностях жизни и культуры. – Л.: Изд-во. ЛГУ, 2010. – 156с.
4. Анисимов С.Ф. Ценности реальные и мнимые. - М., 1970.- 183с.
- 5.Рубинштейн С.Л. Проблемы общей психологии. – М.: Педагогика, 2002. – 423 с.
6. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. – М., 2000. – 160 с.

МАЗМҰНЫ

Карпов С. Коммуникация и информация в Центральной Азии 2018-2019.....	3
Абазов Р. Образование в интересах устойчивого развития и ИКТ: на примере коммуникации для ЦУР в КазНУ имени аль-Фараби.....	5
Хазбиевич С. Цивилизационный выбор народа.....	8
Медеубекұлы С. Салалық баспасөздің алғашқы қарлығашы.....	13
Shyngyssova N.T., Osanova Zh.O. Optimization of the advertising campaign “Smart city” based on media planning.....	18
Базарбаева Т.А. Перспективы урбанизации в Казахстане в контексте устойчивого развития городов	24
Ахметова Л.С. Медиаобразование в Казахстане: современный период.....	28
Дудинова Е.И., Рожков А.В. Гендерно-сбалансированный подход в медийном пространстве Казахстана	30
Бекболатұлы Ж. Халықаралық журналистика тәжірибесі хақында	37
Тербергенова А.А. Kazakhstan PR-trends: modern system of domestic broadcasting methods	40
Әбжанов Қ. Әлемдік проблемалар және ғылым.....	41
Губашева Д.Т. Профессиональный имидж специалиста в сфере PR.....	44
Mussayeva V.A. United Nations sphere of education: the publication on Kazakhstan Mass Media.....	49
Шамахайұлы Қ. Баспасөз бостандығы – демократияның басты құндылығының бірі.....	53
Иманалиев Ж.О., Болатова Г.Ж. АҚШ-дағы «Нью-Йорк таймс» газетінің даму тенденциялары.....	59
Nurzhanova S.S., Tyumonbaev A.R., Zykov N.A., Alim A., Saduakasov A. Turning the US broadcasting nationality. Transformation of international broadcasting United States.....	61
Нода Л.П., Рожков А.В. Массовые коммуникации и трансформация общества	63
Мамырова К.С. Жарнаманың ұлттық санаға ықпалы.....	66
Әшірбаев Б.Т., Әшірбаева Г.С. Азаматтық журналистика және сөз бостандығы.....	68
Sultanbaeva E.S, Saduakasov A.A., Ongarbayeva M.S., Tuleubayeva B.B. Interaction of media culture with the public consciousness in the process of globalization	71
Мухамедиева Н.Б., Кутпанбаева Ж.Б. Мемлекеттік дағдарысқа қарсы және құрылымдық жанарулардың бес бағыты және қоғаммен байланыс	75
Тербергенова А.А. Journalism and media: modern aspects of interaction.....	77
Ongarbayeva M., Sultanbaeva E.S., Saduakasov A.A. Modern trend in the development of mass communication: information society and ways of development.....	79
Кутпанбаева Ж.Б., Мухамедиева Н.Б. Массовая культура в общественном сознании.....	82
Кудабай А.А. Культурно-средовая компонента современных коммуникаций.....	86
Тахан С.Ш., Угрюмова Б.Б. Особенности PR-воздействия на объект в ходе политических кампаний в Казахстане.....	90
Алтынбек А.С., Тапанова С.Е. Жылқыбай Жағыпарұлының «Арқа ажары» газетіндегі журналистік қызметі.....	92
Есенбекова Ұ.М., Қошанова К.А. Мемлекет пен қоғамның дамуындағы саяси коммуникациялар.....	94
Төлешева Г. Латын Қарпі – маңызды мәселе.....	97
Рахымбаева А.Т. Ағылшын топ студенттерін оқытуда қолданатын әдістер.....	99
Әлімжанова А.Б. Мультимедиалық журналистикадағы визуалды құралдарды қолдану принциптері ..	101
Тілепберген А. Латын әлібине көшудегі фольклорлық мұраларға қатысты кейбір мәселелер	103
Калдыбекова А.Д. Жаңа медиа ғасырындағы жаңа медиа сауаттылық.....	106
Рахмет К. Журналист мамандарын дайындауда – мультимедиалық технологиялардың маңызы	109
Балғабеков А. «Хабар» теледидарындағы жастар бағдарламалары.....	111
Адилбекова А.А. Қазақстанда өткен ең ауқымды халықаралық жарыстардағы баспасөз және PR қызметі.....	113
Құдайбергенова А. Дін тақырыбының БАҚ-та жариялануының өзекті мәселелері.....	116
Джакупбаева Г. Журналистикадағы виртуалды шындық және оның кәсіби қолданылу мүмкіндіктері	117
Дауылбай М. Сложности на пути развития журналистики данных: казахстанский опыт	119
Маемерова Б. Қазақстанның экожүйесінің БАҚ-тағы жариялануы.....	122
Шакенова А.М. Имидж мәселесі және банк қызметі.....	125
Слямова А. Таяу Шығыстағы дағдарыс: әлемдік БАҚ-тың көзімен.....	128
Абдунасыр Ж. Тұрақты дамудағы БАҚ рөлі	130
Қоңырбаева С.С., Құттыбек А.Қ. Студент-жастарға жыныстық тәрбие берудің гендердік аспектілері.....	134
Байбатырова М.Р. Білім беру жағдайында оқушылардың бойында құндылық бағдарды қалыптастырудың мәні.....	138

Ғылыми басылым

«ТҰРАҚТЫ ДАМУ МАҚСАТЫНДА ХАЛЫҚАРАЛЫҚ
ЖУРНАЛИСТИКАНЫ
ОҚЫТУ МОДЕЛЬДЕРІ» (МТІҰ) атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, Қазақстан, 8 сәуір, 2019 жыл

ИБ № 12685

Басуға 03.04.2019 жылы қол қойылды. Формат 60x84 ¹/₁₆.

Көлемі 8,1 б. т. Тапсырыс № 1717. Таралымы 30 дана.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.

Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды.