

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

KazNU BULLETIN

Journalism series

№1 (39)

Алматы
«Қазақ университеті»
2016



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ № 1 (39)



25.11.1999 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Күәлік №956-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудина Е.И., филол.ғ.к. доцент
(Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)

Мысаева Қ.Н., филол. ғ.к., доцент (ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)

Велитченко С.Н., филол.ғ.к., доцент (редактор) (Қазақстан)

Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, И. Федоров атындағы Мәскеу Мемлекеттік баспасөз университетінің ректоры (Ресей)

Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)

Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)
Бекболатұлы Ж., э.ғ.к., проф. м.а, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Нүрғожина Ш.И., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Окай А., профессор, Ыстамбұл университеті (Туркия)

Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)



ҚАЗАҚ
УНИВЕРСИТЕТІ
БАСПА ҮЙІ

Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шаккозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айгүл Алдашева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

Мөлдір Өміртайқызы

Телефон: +7(727)377-34-11

E-mail: Moldir.Omirtaikyzy@kaznu.kz

ИБ №9898

Басуға 12.07.2016 жылы қол қойылды.

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 18.1 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.

Тапсырыс №3400. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің

«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2016

1-бөлім
**ЖУРНАЛИСТИКА:
ҚОҒАМ, ТІЛ, ТАРИХ,
САЯСАТ, ЗАҢ, ЭКОНОМИКА**

Раздел 1
**ЖУРНАЛИСТИКА:
ОБЩЕСТВО, ЯЗЫК, ИСТОРИЯ,
ПОЛИТИКА, ЗАКОН, ЭКОНОМИКА**

Section 1
**JOURNALISM:
SOCIETY, LANGUAGE, HISTORY,
POLICY, LAW, ECONOMY**

Ибраева Г.Ж.

Мотивация изучения журналистики с позиции будущих журналистов (по результатам глобального опроса «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment» 2015-2016 гг.)

Ibrayeva Dr.G.

Motivation of Journalism Studying from the Perspective of Future Journalists (Based on a global survey «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment», 2015-2016)

Ибраева Г.Ж.

Болашақ журналистер тұрғысынан журналистиканы дәлелдеу, зерттеу (жаһандық сауалнама 2015-2016 жж. «Бүкіл әлемдегі журналист студенттерді кәсібилендіру, құбылмалы замандағы жаңа сынақтар мен өзгерістер»)

Автор является участником крупного международного проекта «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment», который изучает мотивы обучения студентов на факультетах журналистики в условиях новых вызовов и перемен. Исследование в Казахстане привело к критическим выводам, как важность динамичного корректирования системы журналистского образования с учетом изменения информационной среды, углубление понимания и использования новых медиа, актуализация аспекта служения журналистики обществу и защиты его интересов в информационном пространстве страны.

Ключевые слова: студенты, журналистское образование, информационная среда, мотивация, новые медиа.

The author is a member of a large international project «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment», which examines the motives of training students in the faculties of journalism in the face of new challenges and changes. Research in Kazakhstan has led to a critical conclusion, as the importance of the dynamic adjustment of journalism education system, with taking into account changes in the information environment, deepening the understanding and use of new media, updating the service aspect of journalism society and protect its interests in the information space of the country.

Key words: students, journalism education, information environment, motivation, new media.

Автор ірі халықаралық жобаның мүшесі болып табылады. Оның атауы «Бүкіл әлемдегі журналист студенттерді кәсібилендіру, құбылмалы замандағы жаңа сынақтар мен өзгерістер». Бұл жоба жас мамандардың журналистика факультеттерінде оқу себептерін зерттейді. Қазақстанда ғылыми-зерттеулердің нәтижесі сыни түрде болды, журналистік білім беру жүйесінің динамикалық маңыздылығы сынға алынды, ақпараттық ортада өзгеруін ескере отырып жаңа медианың түсініктерін және пайдалануды тереңдету қажеттілігі, журналистика қоғамының қызметі аспектіні жаңарту және еліміздің ақпараттық кеңістігінде өз мүддесін қорғау қажеттілігін көрсетті.

Түйін сөздер: студенттер, журналистік білім беру, ақпараттық орта, мотивация, жаңа медиа.

**МОТИВАЦИЯ
ИЗУЧЕНИЯ
ЖУРНАЛИСТИКИ
С ПОЗИЦИИ БУДУЩИХ
ЖУРНАЛИСТОВ
(по результатам
глобального опроса
«Journalism Students
across the Globe Profes-
sionalization, Identity and
Challenges in a Changing
Environment»
2015-2016 гг.).**

Введение

«Журналистика» как специальность была открыта в Казахстане в 1934 году. В КазНУ им. аль-Фараби самый крупный факультет – это журналистики, где обучается около 700 студентов на трех языках: казахском, русском и английском по формуле 4+2+3 (бакалавриат, магистратура, докторантура PhD). Специальность «Журналистика» есть еще в 15-ти государственных и частных университетах. На факультетах журналистики обучается первое поколение, которое родилось и выросло в условиях независимого государства, без идеологии марксизма-ленинизма, стандартов коммунистической партии. Это дети века новых технологий, интернета и частных независимых СМИ. Присоединение Казахстана к Болонской конвенции в 2003 году позволило сотням студентов выезжать на один семестр в европейские и американские вузы, а по государственной программе «Болашак» обучаться в лучших университетах мира. В статье приводятся результаты глобального анкетного опроса «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment» на примере Казахстана.

В глобальном опросе принимали участие студенты факультетов журналистики сорока двух стран мира. Из государств СНГ в проекте участвовали три университета, как МГУ им. М.В. Ломоносова (Россия), Кыргызско-Американский университет (Кыргызстан) и КазНУ им. аль-Фараби (Казахстан). Организаторами опроса являются ученые Клаудиа Мелладо, Университет Сантьяго (Чили) и Фолкер Хануш, университет Технологий Квинследа (Австралия). Критериями выбора факультета журналистики в Казахстане стали: во-первых, численность студентов факультета журналистики; во-вторых, сроки существования специальности «Журналистика» в университете: факультет считается приемником Коммунистического Института Журналистики, созданного еще в 1934 году.

Цели исследования были сфокусированы по следующим направлениям:

– мотивация изучения журналистики с позиции будущих журналистов;

- основные функции журналистики, с точки зрения студентов;
- предпочитаемые направления журналистики;
- готовность студентов соблюдать профессиональные этические нормы;
- отношение студентов к существующим СМИ своей страны;
- самая большая угроза для СМИ в своей стране, с точки зрения студентов.

Был использован анкетный опрос как метод исследования. Анкета для опроса была переведена с английского на казахский и русский языки [1], предлагалась студентам бакалавриата и магистратуры факультета журналистики. Всего в опросе приняли участие 334 студента, что составляет около 50% от общей численности обучающихся. В анкете 35 вопросов, которые были размещены автором в глобальном сервисе онлайн-опросов <https://ru.surveymonkey.com>. Студентам было предложено самостоятельно войти на сайт и ответить на вопросы. В анкете также использовались открытые вопросы, которые позволяют получить дополнительную неформальную информацию. Применение данного метода исследования позволило рассматривать результаты в разных вариантах статистических данных, которые предлагаются данным ресурсом. Программу www.surveymonkey.com используют более 14 млн ученых и исследователей мира, что является показателем качества и достоверности получаемых результатов.

Основные результаты глобального сравнительного исследования будут представлены на научно-теоретической конференции Европейской Ассоциации преподавателей журналистики (ЕЖТА) в Лестере (Великобритания) в июле 2016 года. В данной статье автор рассматривает только один аспект исследования, как «мотивы изучения журналистики с позиции будущих журналистов» Казахстана.

Основная часть

Исследование отношения студентов к своей будущей специальности является важным направлением высшей школы. Мотивы выбора творческих специальностей, в частности журналистики, определялись такими традиционными факторами, как «разнообразие и увлекательность профессии, ее творческий характер, возможность общаться с интересными личностями, быть в курсе событий, настроений и мнен-

ний людей» [2]. Насколько изменились мотивы выбора специальности в настоящее время, когда появились инновационные технологии и новые медиа, когда содержательной тканью журналистики становится не просто текст и его смысл, а визуальность, инфографика, дата-журналистика, такие жанры, как лонгрид и др., когда журналист должен совмещать знания в разных областях медиа и коммуникации.

Теоретико-методологической основой исследования стали эксперименты и практические результаты, полученные в ходе опроса [3] более 4 тысяч студентов факультетов журналистики Австралии, Бразилии, Чили, Мексики, Южной Африки, Испании, Швейцарии и Соединенных Штатов Америки еще в 2011 году. Это исследование показало, что мотивация студентов для получения статуса журналиста, будущие планы и ожидания зависят от национальных контекстов журналистского образования. Для получения более достоверных результатов в 2015-2016 гг. университетами Австралии и Чили было организовано новое масштабное исследование, охватившее практически все континенты земного шара. Казахстан впервые был включен в этот проект [4]. Рассматривая вопрос мотивов, автор также опиралась на труды российских ученых, как С.Г. Корконосенко [5], И.М. Дзялошинский [6] и др. Другим важным источником являются исследования профессора Школы медиа Университета прикладных наук Виндесхайм (нидерланды), руководителя Проекта «Профессиональные компетенции журналиста» Европейской Ассоциации преподавателей журналистики (ЕЖТА) Нико Дрока [7]. В частности, он отмечает, что в условиях технологических и экономических перемен в общественном развитии все 60 школ журналистики из 25 стран Европы, входящих в Европейскую Ассоциацию преподавателей журналистики (ЕЖТА), демонстрируют консенсус по поводу будущего ключевых компетенций журналиста. Эта позиция соответствует Декларации принципов Всемирного совета по журналистскому образованию (WJEC), принятой в Сингапуре (2007 г.): «Журналистика – это глобальная деятельность. Студенты-журналисты должны понять, что несмотря на политические и культурные различия они разделяют общие профессиональные ценности и цели с коллегами из других стран. Поэтому журналистское образование должно предоставить студентам знание из первых рук о том, какова практика журналистики в других странах» [8].

Таким образом, в Казахстане приняли участие в опросе 334 студента факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби. Из них 84,76% бакалавры, 15,24% – магистранты. Студенты 1 курса составили 25,38%, 2 курс – 25,68%, 3 курс – 31,12%, 4 курс – 17,82%. Возраст – от 18 лет до 34 лет. Из них молодые люди

– 29,09%, девушки – 70,91%. Вопросы анкеты были построены таким образом, чтобы, сопоставляя разные ответы, можно было понять истинное мнение студентов по тому или иному вопросу. Вопрос №1 выявлял предпочитаемую в будущем область журналистики. Результаты оказались следующими, см. Таблица №1.

Q1 В какой области Вы бы хотели работать после окончания учебы? (Выберите только один ответ) Егер таңдау сіздің қолыңызда болса, оқуды бітіргеннен кейін қай салада жұмыс істегіңіз келер еді? (бір ғана жауапты таңдау керек)

Ответили: 333 Пропустили: 1

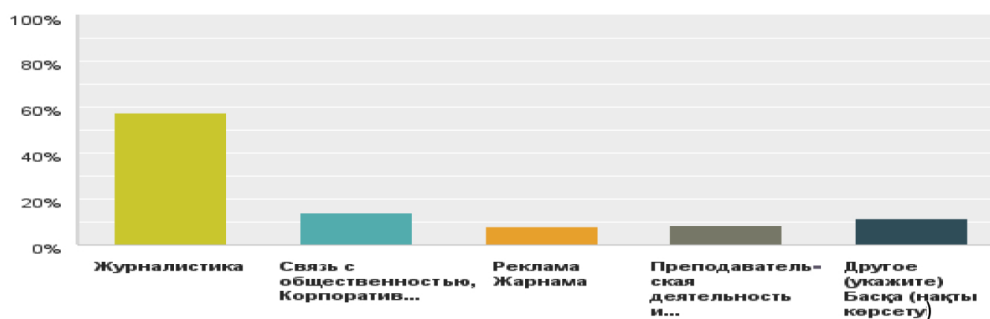


Рисунок 1

ВОПРОС № 1. «В какой области вы бы хотели работать после окончания учебы?». Из опрошенных студентов только 57,36% решили работать в области журналистики, 22,22% хотят заниматься связью с общественностью и рекламой, 8,11% – преподавательской деятельностью, 11,71% – создать собственный бизнес, быть продюсерами, режиссерами. Есть и такие, что мечтают поменять профессию и стать юристами, поступить на другой факультет.

Один из важных вопросов связан с мотивами выбора специальности. Студентам предлагалось около двадцати мотивов деятельности в области журналистики, которые могли бы соответствовать амбициям молодого, предприимчивого и талантливого человека. Каждый мотив имел пять степеней оценки по возрастающей от категории «совсем не важно» до «очень сильно важно». Все мотивы можно сгруппировать по темам как персонально-карьерные, возможность проявления власти, защита интересов государства и простого человека и т.д. Вопрос №6 «Пожалуйста, оцените следующие аспекты с точки зрения того,

насколько они мотивировали Вас изучать Вашу специальность?».

По смысловому поведенческому мотиву можно условно разделить столбцы на две категории со знаком «минус» и со знаком «плюс». Интерпретация результатов может быть разнообразной и дать повод для собственных выводов, поэтому данная таблица проводится полностью. Укажем на некоторые моменты.

Во-первых, приведенные в таблице данные показывают, что студенты в основном выбирают нейтральные варианты ответа «достаточно важно». Например, по этому принципу наибольший процент получил факторы «Степень автономии» (40,49%), «Для борьбы с несправедливостью» (37,12%), «Помочь в становлении государства» (34,65%) «Помочь людям в решении их повседневных задач» (37,08%). Во-вторых, отвечая на вопросы, связанные с личной мотивацией, студенты выбирают такие факторы, как «Возможность путешествовать» (38,91%), «Количество денег, которые можно зарабатывать» (37,12%) «Возможность стать знаменитым» (35,58%), «Удо-

вольствие от писательского труда» (32,52%), «Динамичный образ жизни» (31,58%), «Шанс встретиться с интересными людьми» (31,08%) и т.д. В-третьих, высокие проценты выборки показывают политические факторы, как «Помочь правительству в достижении целей национального развития» (34,96%), «Работать за свободу и демократию» (33,44%) «Привлекать людей во власти к ответственности» (32,11%) и т.д. Анализ показывает, что мотивы

работы в области журналистики тесно связаны со стремлением служить обществу, государству, защищать его интересы и позицию. При этом студенты считают важным реализацию творческого потенциала и получения общественного признания.

Вопрос № 13 несколько провокационный, так как о том, насколько важно будущему журналисту изучать журналистику в университете.

Q6 Пожалуйста, оцените следующие аспекты с точки зрения того, насколько они мотивировали Вас изучать Вашу специальность.Келесі аспектердің журналистика мамандығын зерттеудегі сізге деген әсерін бағалауыңызды өтінеміз.

Отвечили: 334 Пропустили: 0

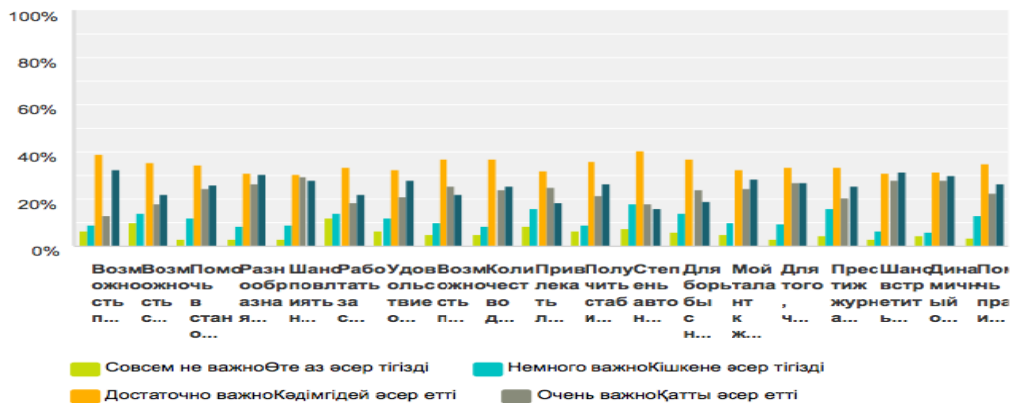


Рисунок 2

53.66% студентов «полностью согласны», что журналистику и коммуникации следует изучать в университетах, «частично согласны» – 25.91%, «частично не согласны» – 12.80%, «полностью не согласны» – 7.62%. То есть более половины студентов приходят к идее обязательного обучения на факультетах журналистики.

Вопрос № 14 связан с предыдущим и обращен к тем студентам, которые «частично» или «полностью не согласны» с мнением, что журналистике следует специально обучаться. Был получен 51 детальный ответ. Ключевыми словами стали следующие: практика (17.65% совпадений мнений), журналист (23.54%),

журналистика (13.73%). Студенты считают, что «практика важнее всего», «таланту излагать свои мысли научить нельзя», «сейчас университетское образование составляет 4 года, а чтобы стать журналистом нужна практика, достаточно 2-х лет обучения». Есть и такое мнение «К примеру, если ты выбрал телевизионную журналистику, но у тебя некрасивая внешность, ужасная дикция, какой бы диплом ты не имел, тебя не допустят вести новостные программы. Считаю, что талант журналиста – это от бога!». Это коррелируется с мнением студентов, что журналистское образование – это сочетание дозированной теории и богатой практики.

Таблица 1

	Совсем не важно Өте аз әсер тігізді	Немного важно Кішкене әсер тігізді	Достаточно важно Көдімгідей әсер етті	Очень важно Қатты әсер етті	Очень сильно важно Өте қатты әсер етті	Всего	Средневзвешенное значение
Возможность путешествовать Саяхаттау мүмкіндігі	6,38% 21	9,12% 30	38,91% 128	13,07% 43	32,52% 107	329	3,56
Возможность стать знаменитым Әйгілі болу мүмкіндігі	10,12% 33	14,11% 46	35,58% 116	18,10% 59	22,09% 72	326	3,28
Помочь в становлении государства Отанымның өркендеуіне көмек беру мүмкіндігі	3,04% 10	11,85% 39	34,65% 114	24,62% 81	25,84% 85	329	3,58
Разнообразная и живая работа Қызық және түрлі жұмыс	3,04% 10	8,51% 28	31,00% 102	26,75% 88	30,70% 101	329	3,74
Шанс повлиять на общественные дела Қоғамдағы істерге әсер тигізу мүмкіндігі	3,07% 10	8,90% 29	30,37% 99	29,45% 96	28,22% 92	326	3,71
Работать за свободу и демократию Еркіндік пен демократия үшін жұмыс істеу	11,96% 39	14,11% 46	33,44% 109	18,71% 61	21,78% 71	326	3,24
Удовольствие от писательского труда Жазушылықтан алатын лыззат	6,44% 21	11,96% 39	32,52% 106	21,17% 69	27,91% 91	326	3,52
Возможность помочь людям в их повседневной жизни Елдерге көмек көрсету мүмкіндігі	5,17% 17	10,03% 33	37,08% 122	25,53% 84	22,19% 73	329	3,50
Количество денег, которые можно заработать Жақсы ақша табу көзі	4,91% 16	8,59% 28	37,12% 121	23,93% 78	25,46% 83	326	3,56
Привлекать людей у власти к ответственности Шенділерді жауапкершілікке тарту	8,56% 28	15,90% 52	32,11% 105	25,08% 82	18,35% 60	327	3,29
Получить стабильную работу Тұрғылықты жұмыс	6,73% 22	9,17% 30	36,09% 118	21,71% 71	26,30% 86	327	3,52
Степень автономии Дербестік деңгейі	7,67% 25	17,79% 58	40,49% 132	18,10% 59	15,95% 52	326	3,17
Для борьбы с несправедливостью Әділетсіздікке қарсы жеке күресім	6,13% 20	13,80% 45	37,12% 121	23,93% 78	19,02% 62	326	3,36
Мой талант к журналистике Менің журналистикалық дарыным	4,92% 16	10,15% 33	32,31% 105	24,31% 79	28,31% 92	325	3,61
Для того, чтобы быть креативным Ерекшелену үшін	3,06% 10	9,48% 31	33,33% 109	26,91% 88	27,22% 89	327	3,66
Престиж журналистики как профессии Журналистиканың мамандық ретіндегі беделі	4,32% 14	16,05% 52	33,64% 109	20,68% 67	25,31% 82	324	3,47
Шанс встретиться с разными людьми Түрлі адамдармен кездесу мүмкіндігі	2,77% 9	6,46% 21	31,08% 101	28,00% 91	31,69% 103	325	3,79
Динамичный образ жизни Серпінді өмір сүру	4,31% 14	6,15% 20	31,38% 102	28,00% 91	30,15% 98	325	3,74
Помочь правительству в достижении целей национального развития Үкіметке ұлттық даму барысындағы менің көмегім	3,67% 12	12,84% 42	34,86% 114	22,32% 73	26,30% 86	327	3,55

Закключение

Таким образом, студенты факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби, представляющие новую плеяду молодых журналистов суверенного казахстанского государства, показывают, что способны самостоя-

тельно и реально оценивать мотивы своего выбора журналистики как профессии. Во-первых, они конкретно представляют, в какой области журналистики они будут работать. Основное направление в журналистике связывают с телевидением, к которому влечет желание творчески работать, реализовать карьерные амбиции,

достигать популярности и славы. Во-вторых, высокий процент составляют студенты, предпочитающие работать в онлайн-среде. Это новый тренд в журналистике Казахстана, который позволит наряду с русскоязычным казахстанским контентом активно продвигать в социальные сети казахскоязычный информационный поток, влияя на общественное сознание и формируя мнение казахстанской медиа среды. В-третьих, мотивы выбора профессии журналиста для казахстанских студентов не только романтика и желание нести добро, они ясно понимают, что за фасадом профессии, тяжелый и сложный труд,

при этом выражают готовность защищать свое государство в информационной сфере, отстаивать его национальные ценности и культурологические приоритеты. В-четвертых, оценивая уровень журналистского образования в стране, студенты ставят серьезные задачи перед системой журналистского образования. В то же время не снижают планку для собственного самосовершенствования и образования, тем самым подтверждая формулу, что современное образование века информации и новых технологий в постоянном и системном получении знаний не только в стенах вузов, но и в повседневной жизни.

Литература

- 1 Перевод на казахский, русский языки с английского и распространение анкеты при поддержке студентов и магистрантов факультета журналистики А. Камал, Т. Абушахман, Г. Исаевой.
- 2 Корконосенко С.Г. Социология журналистики. – М., 2004.
- 3 Folker Hanusch, Claudia Mellado, Priscilla Boshoff & other «Journalism Students' Motivations and Expectations of Their Work in Comparative Perspective» // *Journalism & Mass Communication Educator*. 2014. <http://jmc.sagepub.com/content/early/2014/10/27/1077695814554295>
- 4 <http://www.jstudentsproject.org/p/network.html>
- 5 Корконосенко С.Г. Введение в журналистику. – СПб., 2015.
- 6 Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов // *Социология СМИ и массовых коммуникаций*. – Выпуск №4. – 2011. – <http://www.mediascope.ru/?q=node/952>
- 7 Дрок Нико. Смена профессиональных компетенций в журналистском образовании // *Журналистское образование*. – Выпуск. – №3. – 2011. – <http://www.mediascope.ru/?q=taxonomy/term/330>
- 8 <http://www.aejmc.org/home/events/wje>

References

- 1 Pervod na kazahskij, russkij jazyki s anglijskogo i rasprostranenie ankety pri podderzhke studentov i magistrantov fakul'teta zhurnalistiki A. Kamal, T. Abushahman, G. Isaevoj.
- 2 Korkonosenko S.G. Sociologija zhurnalistiki. – M., 2004.
- 3 Folker Hanusch, Claudia Mellado, Priscilla Boshoff & other «Journalism Students' Motivations and Expectations of Their Work in Comparative Perspective» // *Journalism & Mass Communication Educator*. 2014. <http://jmc.sagepub.com/content/early/2014/10/27/1077695814554295>
- 4 <http://www.jstudentsproject.org/p/network.html>
- 5 Korkonosenko S.G. Vvedenie v zhurnalistiki. – SPb., 2015.
- 6 Dzialoshinskij I.M., Dzialoshinskaja M.I. Desjat' «smertnyh grehov» zhurnalistiki glazami budushih zhurnalistov // *Sociologija SMI i massovyh kommunikacij*. – Vypusk №4. – 2011. – <http://www.mediascope.ru/?q=node/952>
- 7 Drok Niko. Smena professional'nyh kompetencij v zhurnalistskom obrazovanii // *Zhurnalistskoe obrazovanie*. – Vypusk. – №3. – 2011. – <http://www.mediascope.ru/?q=taxonomy/term/330>
- 8 <http://www.aejmc.org/home/events/wje>

Бекболатұлы Ж.
**Ербол Шаймерденұлы –
Қазақстанның тұңғыш кәсіби
баспасөз хатшысы**

Біздің еліміздегі баспасөз қызметі саяси институт ретінде сахнаға 1990 жылдың 7 тамызында ресми түрде шыққанын тарихи деректер дәлелдейді. Бұл күні елдегі билік тұтқасын ұстаған Қазақстан Коммунистік партиясы (ҚКП) Орталық Комитетінің баспасөз орталығын ұйымдастыру жөнінде шешім қабылданды. Баспасөз конференциялары мен брифингтер өткізетін орын ретінде ҚКП Орталық комитеті ғимаратының және «Достық» мейманханасының конференц-залдары белгіленді. 1990 жылдың 12 қыркүйегінде белгілі журналист, ҚКП Орталық комитетінің жауапты қызметкері Ербол Шаймерденұлы Шаймерденов баспасөз хатшысы болып бекітілді. Бұл еліміздің орталық билік органдарының тарихындағы тұңғыш ресми баспасөз қызметі болды. Қоғамымызға жаңалық ала келген ақпараттық институт демократия мен жариялылық бағытындағы нақты қадам ретінде бағаланды.

Түйін сөздер: баспасөз орталығы, баспасөз конференциясы, брифинг, құрылымдық бөлімше, конференц-зал.

Bekbolatuly Zn.
**Erbol Shaymerdenuly – the first
professional press secretary of
Kazakhstan**

The decision on the organization of the press center of the Central Committee of the Communist Party of Kazakhstan was adopted August 7, 1990. Determine the place of press conferences and briefings, conference rooms CPC Central Committee and the hotel «Dostyk» in Alma-Ata. It is recommended to hold a press conference at least once a month, in other cases – as needed. Approved by the State of a new structural unit in the composition of the head – the press secretary, and four consultants. September 12, 1990 Press Secretary was approved E.Sh. Shaimerdenov. This was the first official press office in the history of the central authorities. The emergence of the new for our society Information Institute, was seen as a real step forward in favor of the development of democracy and openness.

Key words: press center, press conference, briefing, a structural unit, a conference room.

Бекболатұлы Ж.
**Ербол Шаймерденұлы –
первый профессиональный
пресс-секретарь Казахстана**

Решение об организации пресс-центра ЦК Компартии Казахстана было принято 7 августа 1990 года. Определены местом проведения пресс-конференций и брифингов конференц-залы ЦК КПК и гостиницы «Достык» в Алма-Ате. Рекомендовано пресс-конференции проводить не реже одного раза в месяц, в остальных случаях – по мере необходимости. Утвержден штат нового структурного подразделения в составе руководителя – пресс-секретаря и четырех консультантов. Через некоторое время, 12 сентября 1990 года пресс-секретарем был утвержден Е.Ш. Шаймерденов. Эта была первая официальная пресс-служба в истории центральных органов власти. Появление нового для нашего общества информационного института было воспринято как реальный шаг в пользу развития демократии и гласности.

Ключевые слова: пресс-центр, пресс-конференция, брифинг, структурное подразделение, конференц-зал.

**ЕРБОЛ
ШАЙМЕРДЕНҰЛЫ –
ҚАЗАҚСТАННЫҢ
ТҰҢҒЫШ КӘСІБИ
БАСПАСӨЗ ХАТШЫСЫ**

Біздің елімізде алғашқы баспасөз қызметтерінің өмірге келуіне жиырмасыншы ғасырдың соңғы онжылдықтарында бұрынғы Кеңестік Социалистік Республикалар Одағында (КСРО) орын алған күрделі қоғамдық-саяси үдерістер себепкер болды. Бұл кезең тарихқа «Қайта құру» деген атпен енген. Өзінің өркениеттік әлеуетін жоғалтқан кеңестік саясат пен экономиканы тығырықтан шығару үшін КСРО-ның бірінші әрі соңғы президенті М.С. Горбачевтің ортаға тастаған осынау бастамасы белгілі бір деңгейде еркін ойлылық пен пікір әралуандығын қамтамасыз етуді көздеді. «Жариялылық» ұранымен жүргізілген саяси науқан мемлекеттің басқарушы, бақылаушы әрі дем беруші орталығы – Коммунистік партия құрылымдарын да қамтыды.

Кеңестер Одағы Коммунистік партиясының (СОКП) қоғамдағы жетекші рөлі жөніндегі КСРО Конституциясының алтыншы бабының және цензура күшінің жойылуы билік құрылымдарын жаңаша жұмыс істеуге мәжбүр етті. Жариялылық пен демократияны дамыту жөнінде қолға алынған жұмысты Кеңестер Одағы халқы мен халықаралық қауымдастық ықпалмен қабылдады. Тарихтың бұрындары жабық болып келген беттерінің – «ақтандақтар ақиқатының» ашылуы Қазақстанда және басқа одақтас республикаларда үлкен рухани өрлеуге жол ашты. Сондай-ақ, 1986 жылы Алматы қаласында болған желтоқсан көтерілісі халық санасын оятып, жастардың саяси ұмтылыстарына серпін берді. Қазақ елінің мемлекеттік егемендігі мен тәуелсіздігі идеясы көтеріліп, ол көп ұзамай ақиқатқа айналды.

Қазақстанда баспасөз қызметінің пайда болып, қалыптасуына жариялылық үдерісі дүмпуімен билік құрылымдарының өз қызметіне ашықтық сипатын беруге тырысуы түрткі болды десек, артық айтқандық емес. Жұртшылықпен, қоғаммен байланыс – PR елдегі қоғамдық қатынастарды демократияландырудың пәрменді құралына, егемен мемлекеттің саяси, әлеуметтік-экономикалық дамуының маңызды факторына айнала бастады.

Біздің еліміздегі баспасөз қызметі саяси институт ретінде сахнаға 1990 жылдың 7 тамызында ресми түрде шыққанын тарихи деректер дәлелдейді. Бұл күні елдегі билік тұтқасын

ұстаған Қазақстан Коммунистік партиясы (ҚКП) Орталық Комитетінің баспасөз орталығын ұйымдастыру жөнінде шешім қабылданды. Баспасөз конференциялары мен брифингтер өткізетін орын ретінде ҚКП Орталық комитеті ғимаратының және «Достық» мейманханасының конференц-залдары белгіленді. Баспасөз конференциялары айына кемінде бір рет өткізу ұсынылды. Жаңа құрылымдық бөлімшенің штаты жетекшілік жасайтын баспасөз хатшысы және төрт кеңесші-консультант құрамында бекітілді. Сондай-ақ баспасөз орталығының материалдық базасын жасау және оның жұмысын техникалық тұрғыдан қамтамасыз ету, «Достық» мейманханасының конференц-залын синхронды (ілеспе) аударма жүйесімен жабдықтау жөнінде тиісті бөлімдер мен қызметтерге тапсырма берілді [1]. Бұдан бір айдан астам уақыт өткеннен кейін, 1990 жылдың 12 қыркүйегінде белгілі журналист, ҚКП Орталық комитетінің жауапты қызметкері Ербол Шаймерденұлы Шаймерденов баспасөз хатшысы болып бекітілді [2]. Бұл еліміздің орталық билік органдарының тарихындағы тұңғыш ресми баспасөз қызметі болды. Қоғамымызға жаңалық ала келген ақпараттық институт демократия мен жариялылық бағытындағы нақты қадам ретінде бағаланды.

Сөйтіп, қарымды қаламгер, Солтүстік Қазақстан облысының «Қызыл ту» (бүгінгі «Солтүстік Қазақстан») және «Социалистік Қазақстан» (бүгінгі «Егемен Қазақстан»), «Қазақ әдебиеті» газеттерінің, «Жұлдыз», «Жалын» журналдарының беттерінде шығармашылық талантымен танылған ақын Ербол Шаймерденұлы еліміздің баспасөз қызметінің алғашқы кірпішін қалады.

Бұл кезеңде елімізде Президент институты енгізілген болатын, Қазақстан Компартиясы Орталық комитетінің бірінші хатшысы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев, сонымен қатар Қазақ КСР Президентінің де қызметін атқаратын. Қазақстан Республикасы өз кезегінде Қазақ Кеңестік Социалистік Республикасының құқықтық мұрагері болып табылатындықтан, Ербол Шаймерденұлын Қазақстан Президентінің бірінші баспасөз хатшысы, еліміздің қоғаммен байланыс тәжірибесі тарихында тұңғыш рет ресми бекітіліп, танылған өкіл, баспасөз қызметінің жетекшісі деп есептеу орынды.

Кейіннен, 1991 жылғы қаңтарда Ғадылбек Минажұлы Шалахметов Қазақ КСР Президентінің баспасөз хатшысы болып, ал 1992 жылдан Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметінің басшысы болып бекітілді [3].

Н. Назарбаевтың 1990-1991 жылдарда Қазақстанның егемендігін, аумақтық тұтастығын қамтамасыз ету жөніндегі тынымсыз қызметі еліміздің шынайы тәуелсіздік алуына негіз қалады. Баспасөз қызметі мемлекет басшысының сан қырлы қам-қарекетін қалың елге таныту бағытында тындырымды тірліктер жасады. 1991 жылғы 3 шілдеде баспасөз қызметі Мәскеу қаласында Президент Н. Назарбаевтың шетел және кеңес журналистеріне арналған баспасөз конференциясын ұйымдастырды. Конференцияға қатысқан шетелдік бұқаралық ақпарат құралдары өкілдерінің саны жағынан болсын, әлемдік баспасөзде жазылу, көрсетілу жағынан болсын бұл аса ауқымды шараға айналды. Шын мәнінде, бұл мәжіліс Қазақстанның әлем жұртшылығы алдындағы медиалық тұсаукесері және елдің тізгінін ұстаған көшбасшының бар бітім-болмысымен жарқырап көрінген сәті болды. Баспасөз хатшысы Е. Шаймерденұлына осы шараны ұйымдастырып, оның жүргізушісі болу бақыты бұйырды. Конференцияға әзірліктің соңғы сатысында баспасөз хатшысы бір апталық іссапармен Мәскеуге келіп, қазақстандық журналистердің баспасөз конференциясына қатысуына қатысты мәселелерді шешумен айналысты.

Баспасөз конференциясы Мәскеудегі жаңадан ашылған «Октябрь» мейманханасының екінші қабатында жергілікті уақытпен 16.00-де басталды. Журналистер өз репортаждарында жазғандарындай, «бұған дейін мұндай басқосуларға осынша халық жиналмаған». Бұл ғимаратта күніне екі-үш баспасөз конференциясы өтетіндігіне қарамастан мәслихатқа қатысқан баспасөз өкілдері өте көп болды. Қазақстан президентімен кездесу алдын ала көрсетілген мерзімі – таңертеңгі 11.00 сағаттан түстен кейінгі 16.00 сағатқа ауыстырылса да шетелдік тілшілердің түгелге жуығы оған қайыра келді. Оларға алты тілде баспасөз хабарламалары, жарнамалық проспектілер таратылды. Келген қонақтардың көбі Президент Н. Назарбаевтың «Молодая гвардия» баспасынан шыққан «Без правых и левых» атты кітабын, орталық «Правда» және «Известия» газеттерінде жуырда басылған сұхбаттарын өздерімен бірге ала келіпті. Залдың әжептәуір кеңдігіне қарамастан тілек білдіргендердің біразына орын жетпеді. Мұның барлығы Н. Назарбаевтың тұлғасына, оның сарабал саясатына деген ынта-ықыластың көрінісі болатын. Журналистер де, саясаткерлер де оны шынайы лидер-көшбасшы деп таныды.

Баспасөз конференциясы екі сағаттай уақытқа созылды. Бірақ, мәслихат аяқталса да,

Қазақстан Президенті самсаған микрофондар мен телекамералар арасынан шыға алмай, сұхбатты жалғастырып жатты. Қытайдың танымал газеті, белгілі жапон телекомпаниясы және немістің салиқалы саяси журналы арнайы қабылдау жөнінде өтініштерін білдіруге асықты. Сондай-ақ тынығатын бөлмеге бас сұққан шетелдік әріптестер де табылып жатты. Нұрсұлтан Әбішұлының берілген сұрақтарға айқын да шынайы жауап қатуына, журналистер қойған сауалдардың барлығына ықыласпен лебіз білдіруіне сүйсінген италиялық журналист шараны ұйымдастырушыларға «Сіздер өз президенттеріңізді сақтаңыздар» деген тілек білдірді.

Баспасөз конференциясында көтерілген мәселелердің дені Одақтық шарттың, дағдарысқа қарсы бағдарламаның, президенттің заңнамалық және саяси бастамаларының төңірегінде болды [4]. Әлемнің әр түкпірінен жиылған қалам қайраткерлері танымал саяси қайраткер – Қазақстан басшысының әралуан тақырыптарға қатысты ой-пікірлерін, ұстанымдарын білуге асықты. Оларды одақтас республикалар басшыларының орталықтың – Мәскеудің қатысуынсыз саммит өткізуі, Семей полигонындағы ядролық сынақтарға қатысты референдум ұйымдастыру, «Демократиялық реформалар қозғалысы» атты қоғамдық ұйым және М. Горбачевтің оның жұмысына қатысуы, Қазақстандағы жер реформасы және казактар қозғалысы, ғалым-экономистер Г. Явлинский мен Н. Абалкиннің экономикалық бағдарламалары, экономика мен саясаттың бірін-бірі толықтыруы және басқа мәселелер жөніндегі Н. Назарбаевтың пікірі қызықтырды. Н. Назарбаев арасында талай құйтұрқы сұрақтар болған сауалдардың барлығына орнықты да толымды жауап қайтарып, қаламгерлер көңілінен шықты. Сұрақтарға берілген жауаптардың ұтымды тұстарын журналистер өз басылымдарының алғашқы беттеріне жариялап, бас тақырып етіп алып жатты. Баспасөз қызметі кейіннен жасаған шолу барысында Н. Назарбаевтың бірқатар тұжырымды пікірлері еліміз бен шет мемлекеттердегі белгілі экономистер мен саясаткерлер ықыласына іліккенін көрсетті.

Е. Шаймерденұлы 1991 жылдың 27 қазанынан 1996 жылдың 15 наурызына дейін Қазақстан Парламентінің баспасөз қызметіне басшылық жасады. Баспасөз хатшысы еліміздің тәуелсіздік алуына және жаңа, егеменді мемлекет құрылуына қатысты көптеген тарихи оқиғалардың куәгері ғана емес, тікелей қатысушы да бол-

ды. Е. Шаймерденұлы Мемлекеттік егемендік туралы Декларация, Қазақстан Республикасының Тәуелсіздігі, Қазақстан Республикасының бірінші және екінші Конституциялары, Қазақстан Республикасының Президенті туралы Заң, Қазақ Кеңес Социалистік Республикасының атауын өзгерту туралы Заң және басқа тағдырлы құжаттар қабылданғаннан кейін іле-шала брифингтер өткізудің бірегей мүмкіндігіне ие болды. Әртүрлі кезеңдерде, XI-XII шақырылған Парламент төрағалары Е.М. Асанбаевпен (1991), С.Ә. Әбділдинмен (1991-1994), Ә.К. Кекілбаевпен (1994-1996) және олардың орынбасарларымен, парламент комитеттерінің төрағаларымен және депутаттармен қоян-қолтық жұмыс істеді. Қазақстан Республикасы Парламентінің баспасөз хатшысы ретінде Қазақстан Республикасының екі палаталы жаңа парламентінің алғашқы спикерлерінің: Сенат төрағасы Ө. Байгелдінің (1996 жылғы 1 ақпан), Мәжіліс төрағасы М.Т. Оспановтың (1996 жылғы 2 ақпан) сайланғаннан кейінгі тұңғыш баспасөз мәслихаттарын өткізді [5].

Баспасөз қызметі Конституциялық Сот төрағасы М. Баймаханов және Орталық Сайлау комиссиясының төрағасы А. Ким лауазымдарына отырысымен олардың алғашқы баспасөз мәслихаттарын өткізді. Бұларды осы аталған мемлекеттік органдар баспасөз қызметі тарихының бастаулары ретінде қарастыруға болады.

Баспасөз қызметі Парламенттің халықаралық қарым-қатынастарына да қызу араласты. Қазақстандық депутаттардың парламентаралық байланыстарын, олардың ТМД Парламентаралық Ассамблеясының жұмысына қатысуын, Парламент төрағалары мен олардың орынбасарларының ресми сапарларын, сондай-ақ халықаралық парламентаралық делегацияларының Қазақстанға келуін, заң шығару және азаматтық қоғамды дамыту мәселелері бойынша халықаралық түрлі ғылыми-тәжірибелік конференцияларды кеңінен жазып, көрсетті. Мәселен, 1993 жылы баспасөз қызметі Еуропа Кеңесі Парламенттік Ассамблеясы делегациясының Алматыдағы баспасөз конференциясын ұйымдастырып, өткізді.

Баспасөз қызметі мемлекеттік деңгейдегі жауапты тапсырмаларды абыроймен орындап жүрді. 1991 жылы Қазақстанның Таулы Қарабақ мәселелерін шешуге арағайын ретінде атсалысуды, 1992 жылы Мемлекеттік рәміздердің ең үздік жобасы үшін байқау ұйымдастыруды, 1993 жылы дүние жүзі казактарының құрылтайын ұйымдастыруға қатысуды және бұқаралық

ақпарат құралдарында жазып көрсетуді атауға болады. Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың 1991 жылғы 10 желтоқсандағы инаугурациясын және 1992 жылғы 6 маусымдағы егемен Қазақстанның жаңа Мемлекеттік рәміздерінің ресми таныстырылу салтанатын баспасөз қызметі жазып, көрсетуді жоғары деңгейде атқара білді. Мұндай мәртебелі міндеттерді жүзеге асырудың сенім тапсырылуы жаңа қоғамдық институт-баспасөз қызметінің кәсіби және азаматтық шеберлігі қалыптасқанына айғақ болады. Сол кездегі Парламенттің баспасөзбен берік те баянды баланыстарын қалыптастыруға Еркін Зікібаев, Ольга Бабий, Серікқали Байменшин мен Серік

Қаражанов сияқты майталман журналистер көп еңбек сіңірді.

Жиырмамыншы ғасырдың 90-шы жылдары еліміздің өзге де ресми баспасөз қызметтері өмірге келген және қалыптасқан кезең болып табылады. Солардың ішінде Әміржан Қосанов басқарған Үкіметтің баспасөз қызметін айырықша атап көрсетуге болады. Жариялылық пен демократияның осынау маңызды институты ел аймақтарында да жедел өркендеп, дамыды. Қазіргі таңда министрліктер мен ведомстволардың, облыстық әкімдіктердің, олардың құрылымдарының барлығының өзіндік баспасөз бөлімдері бар. Бұлар жедел де айқын ақпараттың сенімді көздері болып отыр.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Компартиясы ОК Хатшылығының Қаулысы, «Қазақстан Компартиясы ОК баспасөз қызметі туралы», 1990 ж. 7.08, хаттама №2. – Т. 5.
- 2 Қазақстан Компартиясы ОК Хатшылығының Қаулысы, «Е.Ш. Шаймерденов туралы», 12.09.1990 ж.
- 3 <http://www.enu.kz/professors/prepodavately/shalahmetov/>; <http://www.zakon.kz/person/997>
- 4 Қазақстан Республикасының Тұңғыш Президенті Нұрсұлтан Назарбаев. Қызмет хроникасы. 1990-1991 жж. (М.Б. Касымбеков ред.). – Астана: Деловой Мир Астана, 2010. – 159 б.
- 5 «Заң газеті», №6 (7-13 ақпан), 1996 ж.

References

- 1 Kazakstan Kompartiyasy OK Hatshylygynyn Kaulysy, «Kazakstan Kompartiyasy OK baspasoz kyzmety turaly», 1990 z. 7.08, hattama №2. – T. 5.
- 2 Kazakstan Kompartiyasy OK Hatshylygynyn Kaulysy, «E.S. Shaymerdenov turaly», 12.09.1990 z.
- 3 <http://www.enu.kz/professors/prepodavately/shalahmetov/>; <http://www.zakon.kz/person/997>
- 4 Kazakstan Respublykasynyn Tungish Prezidenty Nursultan Nazarbaev. Kyzmet hronikasy. 1990-1991 zz. (M.B. Kasymbekov red.). – Astana: Delovoy Myr Astana, 2010. –159 b.
- 5 «Zan gazety», №6 (7-13 aqpan), 1996 z.

Қабылғазина К.,
Шакирова М., Орашшаева А.

**Коммуникациялық
кезеңдегі тіл мәселесі**

Тіліміздің қоғамдық қызметі арта түсуде, сондықтан ол күн тәртібінен түспеуі керек. Себебі, немқұрайлылық пен жауапсыздықтан өзге де себептерден тіл нормасының сақталмауы байқалып қалуда. Оның бірі – ауызша сөйлеу мәдениетіне қатысты кемшіліктер. Қарапайым сөйлеуші де, телерадио журналистері мен хабар жүргізушілер де тіліміздің өз табиғатына сай айтылуына мән беруі тиіс. Яғни, тілдің өзіне тән дыбыс құрылысы мен буын жігіне, екпін сақталуына, сөз ырғағына баса мән берілуі керек. Қазақ сөзінің құлаққа естілер әуен-ырғағы табиғи таза болуы, өзіндік үні бұзылмаған жөн. Өйткені қазақ тілінің де өзіне тән сөйлеу заңдылықтары бар. Сөйлеу мәдениеті бүгінгі күн тәртібіне ерекше қойылуы керек, себебі, сөздің дұрыс жазылуы, сөздің орнымен қолдану қандай сауаттылықты қажет етсе, дұрыс айту, сөйлеу мәдениеті де сондай сауаттылықты талап етеді.

Түйін сөздер: сөйлеу мәдениеті, дыбыс құрылысы, сөз ырғағы, сөйлеу заңдылықтары.

Kabylgazina K.,
Shakirova M., Orashshayeva A.

**Language problems
in period of communication**

As the social role of language rises, its relevance in today's agenda should be increased. Indifferent and irresponsible attitude and a number of other reasons, led to violations of the language. This is especially evident in the culture of speech. Any simple saying, whether or TV and radio journalist must observe the rules of language in every word. This is the structure of the sound, syllable types, the correct stress, rhythm, words of a language. It is necessary to adhere to the motive, the rhythm, the natural purity of the language, nature and own tunes of Kazakh word. We must remember that rules exist in order to follow them. Therefore, keeping the culture of speech should be one of the main issues on the agenda. Not only spelling but the order of use of words, pronunciation and conversation requires special literacy

Key words: Indifferent, irresponsible, culture of speech.

Қабылғазина К.,
Шакирова М., Орашшаева А.

**Проблемы языка
в журналистской
коммуникации**

С повышением общественной роли языка возрастает актуальность культуры речи и контроля языковых норм. Безразличное и безответственное отношение приводит к серьезным гуманитарным последствиям. Особенно это проявляется в культуре разговорной речи. Любой говорящий в эфире, будь то телерадиожурналист или ведущий, обязан соблюдать правила и нормы литературного языка – структуру звука, виды слога, правильное ударение, ритм слов языка. Необходимо придерживаться мотива, ритма, естественной чистоты языка, природы и собственной мелодии казахского слова. Для этого и существуют правила речи. Как и правописание, порядок употребления слов, произношение, разговорная речь требуют особой грамотности.

Ключевые слова: нормы языка, культура разговорной речи, правила речи.

**КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ
КЕЗЕҢДЕГІ
ТІЛ МӘСЕЛЕСІ**

Электронды журналистикада сөйлеу мәдениетін сақтау аса маңызды. Дұрыс айтылмаған бір ауыз сөз радионың немесе телевизияның беделіне нұқсан келтіріп, өз аудиториясын бір сәтте жоғалтып алу қаупі әрдайым басым. Сөйлеу мәдениеті, тіл анықтылығына қатысты айтылған Ахмет Байтұрсынұлының мына сөзін назарға алуға болады: «Айтылған лебіз, ашық мағыналы, түсінуге жеңіл, көңілді күдіктендірмейтін болса, тіл анықтығы деген сол болады. Лебіз ашық мағыналы болу үшін айтушы айтар ойын анық танитын болуы керек. Адам анық танитын нәрсесін анық айтады да, көмескі танитын нәрсесін күңгірт айтады». Ахмет Байтұрсынұлы сөздің дұрыс қолданылуы үшін бірнеше шарт қояды: сөз дұрыстығы – әр сөздің, әр сөйлемдердің дұрыс күйінде жұмсалуды; тіл тазалығы – ана тілдің сөзін басқа тілдердің сөзімен шұбарламау; тіл анықтылығы – айтылған, лебіз ашық мағыналы, түсінуге жеңіл болады. Ол үшін айтушы айтатын нәрсені анық тануы тиіс; тіл дәлдігі – ойлаған ұғымға сөз мағынасының сәйкес келуі; тіл көрнектілігі – дерексіз нәрсе, деректі нәрседей, жансыз нәрсе жанды нәрседей суреттелуі тиіс.

Тіл маманы, ғалым Р. Сыздықова «Тіл мәдениеті дегеніміз – сөздерді дұрыс қолдану. Сөйлеу үстінде оларды бір-бірімен қиюластырып, үндестіріп дұрыс айту, емле мен тыныс белгілері ережелерін сақтап айту тілдің ғасырлар бойы сұрыпталып келген ақын-жазушы сияқты сөз зергерлері оюлап берген көркемдігі мен әдеби өрнектерін орнымен қолдану сияқты амал-деректерді қамтиды» деген пікірге сүйенсе, М. Балақаев: «Тіл мәдениеті дегеніміз – сөйлеудегі сыпайылық, ізеттілік қана емес, сонымен қатар ойлылық», – деген анықтама келтіреді.

Кез келген журналист тіл мәдениетін сақтауға міндетті. Тілдің тазалығы, оның құнарлылығы, мәдениеті, алдымен талғамдылық хабарлардан көрінеді. «Әдеби тіл сөйлеу тілінен нәрленсе, баспасөз тілі сөйлеу тіліне әсер етеді. Баспасөз тілінің мәдениетінің дәрежесі әдеби тілдің де, сөйлеу тілінің де сапасы қандай екендігіне өлшем бола алады. Сондықтан телерадио-журналистер тілдік қорды байыту үшін басылымдарды көбірек оқып, тіл тазалығы мен ой дәлдігі, тіл өткірлігі үшін күрес – мәдениет құралы», – деген пікір өз маңызын жоймайды. Сөйлеу мәдениеті мен эстетиканы жетік меңгерген нағыз журналистке тән бірнеше ерекшеліктерді атап өтуге болады: нәзік, се-

зімталдық. Өзін қоршаған өмірден әрқашан тың құпиялар іздеп, айрықша әсер алу, табиғат құбылыстарды ерекше сезіну, түйсіну, сезінген-түйсінген шындығына бейгарап қала алмай, тебірену, көкірегінде сыр ұялату; Жіті бақылағыштық. Нәзік сезім көрген, дәл бақылаумен ұштасып жатады. Мұның өзі журналист табиғатына тән сезімталдық ақиқат шындықты, өмірдің өзіне негізделген мазмұнын танытпақ; Шығармашылық қиял. Бақылап білген, сезген шындықты кең өріске шығаратын қанатты шығармашылық қиял – журналистің серігі. Мұның өзі ойдан шығара білушілік. Ал ойдан шығару жоқ жерде жалпы шебер сөйлеу мүмкін емес. Ойдан қиюластыру үшін адамның көкірегінде ұялаған қоры болуға тиіс, ол қор көп білімнен, зерделіктен, үнемі оқудан, ізденістен қалыптасады; Интуиция. Мәселен, тікелей эфирден сөйлеу есеп шығару емес. Есеп шығарудан белгілі ереже, амал, тәсіл болса, сөз салмағын сақтай сөйлеу табиғи тербелістің, тебіреністің нәтижесі. Бұл арада журналисті салқын ақыл емес, ыстық сезім билемек; Тәжірибе молдығы. Тіршілікте көрген, білгені, ұққан, түйгені көп адамның таланты да күшті, мықты; Парасат пайымы. Сананың саралығы. Құр соқыр сезіммен, бір ғана интуициямен ұзаққа, биікке шырқау, сөз мәйегін қолданып, оны аудиторияның сезімін оята қою мүмкін емес. Шын талантты журналист – жүргізушіге шындықтың парқын білетін сарабал сана, мол парасат керек; Шеберлік қажет. Нағыз кәсіби журналистке тән шеберлік болмаған жерде өз құдіретін түсінетін де, оны өзгеге түсіндіретін де даналық жоқ. Даналық – еңбек сүйгіштік; Шабыттылық. Шалқыған шабыт болмайынша, шеберліктен де ештеңе шықпайды. Шабытсыздық – қабілетсіздік, қабілетсіздік – дарынсыздық, дарынсыздық – талантсыздық. Журналист шабыты кең көлемдегі халық мүддесіне негізделуге, ақиқат өмірге тамыр тартуы тиіс. Сонда сөз өз биігін, мағынасын табады.

Журналистің әдебі мен сөз мәдениеті – қатар жүретін ұғым. Ал журналист әдебі дегеніміз – журналистің абырой-атағын жоғары ұстауы, оған кір келтірмеуі, кәсіби парызы және этикалық нормасы. Сөз мәдениеті қоғам өмірінде адамдармен өзара пікірлесу, түсіну қызметін атқарады. Сондықтан да, тілді оймен байланысты өткір құрал ретінде жұмсай білу үшін оның даму заңдылығын, қазіргі жағдайын, байлығын, негізгі қағидаларына қанық болу керек. Сөз сөйлеушінің ойын, сезімін білдіріп, қана қоймай, оның мінездемесі де болып табылатындықтан, журналистің тәрбиелік деңгейін сөзінің сипатынан байқауға болады. Сөйлеудің қасиеті

– әдептілігі және әдемілігімен қоса, сайып келгенде, жалған айту, өтірік сөйлеу де сөз қадірін кетіреді. Сөйлеуге қатысты тағы бір әдептіліктің түрі – орынды, әділ сөзге тоқтау. Сөз қасиетін танып, мойындау дегеніміз ірілікті, кісілікті білдіреді. Өз заманында Ахмед Иүгінеки «Ақиқат сыйы» атты еңбегінде: «Әдептіліктің басы – аузын бағу». «Ойланып сөйлеген кісінің сөзі – сөздің асылы». Адамгершілік кімде болса, соны ер деп есепте» – деп аталы сөз айтқан. Осындай дана ойлардың кейін бүгінгі журналистер үшін ең бастысы, сөз әдебін сақтап, мәдениеттің биік сатысынан көрінген абзал. Өйткені, ана тілінде сөйлеу, оған деген көзқарас ең зор адамшылық, мәдениеттің, тәрбиеліктің, әдептіліктің өлшемі болып табылады.

Кезінде әдебиет зерттеушісі Мәулен Балақаев өзінің «Қазақ тілі мәдениетінің мәселелері» атты еңбегінде: «Адам тәлім-тәрбиесіз, өнер-білімсіз, іс-әрекетсіз өмір сүрмек емес. Кісі білімді, тәлім-тәрбиені тіл арқылы алады, мәдениетті, өнерді, ғылымды тіл арқылы үйренеді. Қазақ халқы да ежелден шешендікке әуес, тіл өнеріне жетік халық, тіл өнерін басқа өнерден кем санамайды. Осыған орай қазақ халқы тіл өнерінің небір әсем кестелерін, орасан көп тіл байлықтарын тудырды. Соларды игеру, халықтың тіл байлығына мұрагер болу – ана тілін ардақтайтын азаматтың ісі», – деп орынды атап өткен. Сөз мәдениеті үшін күрес – тіл мәдениеті, сайып келгенде, тіл тазалығы, ой дәлдігі үшін күрес. Осы кезекте орыс жазушысы А.М. Горький: «Тіл тазалығы үшін күрес», – десе, жазушы Ф. Мүсірепов: «Мәдениеттілік пен әдептің белгісі жақсы сөйлеуден басталады», – деген пікірге тоқталады.

Президент Н.Ә. Назарбаев «Қазақстанның болашағы – қоғамның идеялық бірлігінде» еңбегінде мемлекеттік қазақ тілінің рөлі туралы былай дейді: «Идеялық бірігудің сындарлы жұмысы арасында қоғамда жоғары тіл мәдениетінің орнығу мәселесі де болуға тиіс. Мемлекеттік тілдің окшаулау, оны басқаларға қарсы қою тұрғысынан емес, қайта керісінше, оның біріктірушілік рөлі тұрғысынан қарау керек. Ол барлық ұлттар мен ұлыстарға қазақ халқының мәдениетін, дәстүрін, әдет-ғұрпын, тыныс-тіршілігін танып-білудің негізгі және мемлекеттік тілмен қатар қазір Еуропа, шығыс тілдерін де үйрену үшін қажетті жағдай жасауға міндетті». (Назарбаев Н.Ә. Қазақстанның болашағы – қоғамның идеялық бірлігінде. Қазақстан – XX ғасыр. – Алматы, 1993)

Сөйлеу мәдениеті, жалпы БАҚ мәдениеті онша жиі көтерілмей жүргені белгілі. Тіліміздің қоғамдық қызметінің арта түсуіне байланысты

ол күн тәртібінен түспеуі керек. Себебі, немқұрайлылық пен жауапсыздықтан өзге де себептерден тіл нормасының сақталмауы байқалып қалуда. Оның бірі – ауызша сөйлеу мәдениетіне қатысты кемшіліктер. Қарапайым сөйлеуші де, телерадио журналистері мен хабар жүргізушілер де тіліміздің өз табиғатына сай айтылуына мән беруі тиіс. Яғни, тілдің өзіне тән дыбыс құрылысы мен буын жігіне, екпін сақталуына, сөз ырғағына баса мән берілуі керек. Қазақ сөзінің құлаққа естілер әуен-ырғағы табиғи таза болуы, өзіндік үні бұзылмаған жөн. Өйткені қазақ тілінің де өзіне тән сөйлеу заңдылықтары бар. Сөйлеу мәдениеті бүгінгі күн тәртібіне ерекше қойылуы керек, себебі, сөздің дұрыс жазылуы, сөздің орнымен қолдану қандай сауаттылықты қажет етсе, дұрыс айту, сөйлеу мәдениеті де сондай сауаттылықты талап етеді. Қазақ тілінің үндестік заңы сақтала бермейді. «Ағылшын тілінің жазылуын, айтылуын, дыбысталуын мойындайсындар, неге қазақ тілінің сондай заңдылықтарын сақтамайсындар?» дегенді студенттерден жиі талап етемін.

Кезінде ғұлама әл-Фарабидің өзі: «Жазуға шеберлік жазуға жетілген адамда ғана болады, ал жазуға жетілу адам оны тамаша етіп орындауға әдеттенгенде болады. Шебер жазу мүмкіншілігі адамда жазу шеберлігін үйренуден бұрын болады, ал жазуға жетіліп үйренгеннен кейін, бұл шеберлік өнерпаздықтың арқасында болады. Шешен сөйлей білу үшін, ең алдымен, ойды дұрыстап, жүйелеп сөйлей білу қажет. Бұлай болмай, ойдың таза, сол қалпында жету неғайбыл», – деп жазады (Әл-Фараби, 1975).

Қазіргі жаһандық дәуірде халықтың ұлттық мәдениетін сақтап қалушы негізгі күштің бірі – бұл БАҚ. Бүгінде Қазақстан БАҚ-ы өзіндік бет-бейнесін сақтап, дамып, қалыптасу үстінде. «Ақпарат нарығында еркіндіктің кең өріс алуы – БАҚ-тың сан жағынан өсуін айқындайды. Оның жағымды жағы – БАҚ-тың жаңа түрлерінің көбеюінде. Соның арқасында ақпараттың жеделді-

гі артты, туындылардың мазмұны, шеберліктері жетілдірілді. Ал оның кері әсері де бар. Ақпарат айдынында бейберекеттілік орын алды. Сапасыз газеттер көбейіп, арзанқол материалдармен кәсіби журналистиканың беделін түсіре бастады». («Журналист этикасы»). Енді радиоарналарда кездесетін кемшін тұстарына тоқталып өтсек. Қазіргі кезеңдегі радиоарналардың тіл мәдениеті мәселелері:

- қазақ тілі деңгейінің төмендігі;
- елімізде қазақ тілінде хабар тарататын телерадио санының аздығы;
- БАҚ саласында өзге де маман иелерінің қызмет істеуі;
- телерадиоарналарда сапасыз хабарлардың берілуі;
- жүргізуші ойын анық жеткізе алмауы;
- сөздерді орын тәртібі арқылы қолдана алмауы;
- сөйлеу барысында ойдың жүйесіздігі;
- хабар барысында жүргізушінің көп кідіріс жасап, айтқан сөзін қайта-қайта қайталауы;
- жүргізушінің «және», «дегенмен», «сонымен қатар» деген сияқты сөздерді көп айтуы;
- жарнама мәтіндерінің қате жазылып, қате берілуі;
- сөйлеу барысында кідіріс жасамау, сөздерге екпінді дұрыс қоймау;
- радиожүргізушілердің эфир алдында өздерін еркін ұстай алмауы.

Ақпараттық-коммуникациялық жаһандану – қазіргі заманғы интеграциялық үрдістердің ішінде аса ықпалдысы. Оған: коммуникациялық мүмкіндіктерді дамыту және ғарыштық кеңістікті ақпарат беру үшін пайдалану; жаһандық ақпарат желілерінің пайда болуы және тез дамуы; адамзат тұрмысындағы көптеген үрдістердің компьютерлендірілуі жатады. Жаһандық өзгерістерге байланысты радионың да форматы біршама өзгерістерге ұшырады. Дегенмен де қоғамдық формациялар қандай өзгеріске түскенімен ұлттық тұтастық, ерекшеліктер, тіл, дін, әдебиет, мәдениет т.б. сақталуы қажет.

Әдебиеттер

- 1 Әл-Фараби. Шығармалар жинағы. – Алматы, 1975.
- 2 Назарбаев Н.Ә. Қазақстанның болашағы – қоғамның идеялық бірлігінде. Қазақстан – XX ғасыр. – Алматы, 1993.
- 3 Балақаев М. «Қазақ тілі мәдениетінің мәселелері». – Алматы, 1970.

References

- 1 AlFarabi, shygarmalar ginagy. – Almaty, 1975.
- 2 Nazarbaev N.A. Kazakhstannyn bolashagy – kogamyyn ideialyk birliginde, Kazakhstan – XX gasyr. – Almaty, 1993.
- 3 Balakaev M. Kazak tilimaseleleri. – Almaty, 1970.

Муканова Г.К.

**Методология и методы
системного мониторинга
медиа Центральной Азии:
зарубежный и
национальный опыт**

Региональные интересы имеют свойство подстраиваться под политические тенденции, и СМИ обязаны выдерживать этические нормы и запросы момента. История отечественной журналистики содержит мало известный опыт «централизации» управления контентом СМИ в XX веке. Автономный статус Казахской республики означал некоторую идеологическую зависимость от Центра. Становлению журналистики как отрасли знания и профессии способствовали политические тренды и традиции устной полемики. Автор высказывает мнение, что государствам Центральной Азии не помешает системная методология мониторинга концентрации и контента СМИ. Проблемные вопросы методики мониторинга могут изучать в рамках образовательных программ студенты-журналисты, магистранты и докторанты.

Ключевые слова: Центральная Азия, СМИ, Мустафа Шокай, Карим Токтабаев, журналистика, пресс-центр, Казпредставительство, методология.

Mukanova G.K.

**Methodology and methods for
media monitoring system of
Central Asia: international and
national experience**

Regional interests tend to adapt to political trends, and the media are obliged to maintain ethical standards and demands of the moment. The history of Kazakh journalism contains little-known experience of «centralization» of the media content management in the twentieth century. The autonomous status of the Kazakh Republic meant some ideological dependence on the Centre. Political trends and traditions orally controversy contributed to the emergence of journalism as a profession and industry knowledge. The author suggests that the Central Asian states will not prevent the system and methodology for monitoring the concentration of media content. Problematic issues of monitoring techniques can be studied in the framework of educational programs, journalists, students, masters and doctoral students.

Key words: Central Asia, the media, Mustafa Shokai, Karim Toktaev, journalism, the press center, Kazpredstavitelstvo, methodology.

Мұқанова Г.К.

**Орталық Азиядағы БАҚ-ты
қадағалау жүйесі әдістемесі
мен әдістері: халықаралық
және ұлттық тәжірибе**

Аймақтық мүдделерге саяси үрдістерге бейімделу сипаты тән, сондықтан БАҚ этикалық нормалар мен уақыт талабын сақтауға міндетті. Отандық журналистиканың тарихында XX ғасырдың бұқаралық ақпарат құралдары мазмұнын басқаруды «орталықтандыру» тәжірибесі аса танымал емес. Қазақ Республикасының дербес автономдық мәртебесі Орталыққа кейбір идеологиялық тәуелділігін білдірді. Журналистиканың білім мен ғылым ошағы ретінде қалыптасуы саяси үрдістер мен ауызекі дау-тартыстардың пайда болуына ықпал етті. Мақала авторы Орталық Азия елдері БАҚ-тың мазмұны мен концентрациясын бақылау жүйесін және әдіснамасын жасау қажеттілігін айтады. Мониторинг әдістемелерін жасауда туындаған мәселелерді білім беру бағдарламалары аясында болашақ журналист-студенттер, магистранттар мен докторанттар зерттеуі мүмкін.

Түйін сөздер: Орталық Азия, бұқаралық ақпарат құралдары, Мұстафа Шоқай, Кәрім Токтабаев, журналистика, баспасөз орталығы, әдістеме.

**МЕТОДОЛОГИЯ И
МЕТОДЫ СИСТЕМОГО
МОНИТОРИНГА
МЕДИА ЦЕНТРАЛЬНОЙ
АЗИИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ
И НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ОПЫТ**

Современный зарубежный опыт учитывает тему методологии мониторинга контента и концентрации СМИ, аналитические доклады специалистов заслушиваются [1], в научных журналах вышли тематические статьи австралийских ученых [2]. По странам СНГ известен перечень сайтов, набирающих популярность мониторинговых агентств: Infostream, Медиалогия, Аналитический Курьер, Смыслография, Media System, IQBuzz, Polpred.com и др. [3]

Казахстанским ученым и вузовским преподавателям важно обратить внимание на развитие исследований в указанном направлении. Определенная работа по кодификации норм права в указанном направлении в республике ведется. Так, Перечень норм законодательства Республики Казахстан для мониторинга средств массовой информации, Правила проведения мониторинга средств массовой информации [4]. Совершенен ли предложенный формат, есть полярные мнения. К примеру, информационное агентство «Казахстан сегодня» между тем опубликовало критические комментарии к централизованному отечественному мониторингу [5].

Современный статус аналитической журналистики в пределах постсоветских государств Центральной Азии еще не утвердил себя в полной мере. Срез публикаций за 25 лет независимости Казахстана внешне напоминает картину начинающего художника. наброски сюжетов, пестрота красок, отсутствие стиля и разброс идейного содержания – лишь малая доля тех замечаний, которые могут предъявить журналистам.

«Четкость» стратега советского строя размыта «штормом» рыночных запросов. Требовательность читательской и пользовательской аудитории многократно возросла. Причины известны: открылись границы бывшего Союза, всевластие Интернета и доступ к иноязычным медиа. Складывается такое ощущение, что политологические оценки в казахстанских СМИ, на откуп главным редакторам печатных СМИ, редакторам спецвыпусков и итоговых ТВ-программ. В то же время политологов готовят во многих вузах республики, однако они не вышли на большой ТВ-экран. Их место заняли историки, философы, в большинстве выпускники советских вузов. Такой

расклад может привести к стагнации собственно журналистского и политологического знания.

К актуализации миссии журналистского мастерства необходимо призывать и смело действовать, привязывая места прохождения учебной и производственной практики обучающихся, к примеру к столичным пресс-центрам. Теоретическая подготовка в обязательном порядке должна закрепляться практическими умениями и навыками: без этой ежедневной работы мысли журналист вряд ли состоится. Современные технологии высвободили журналистов от необходимости преодолевать километры для встречи с собеседником; скайп, мобильные устройства, компьютеры и ноутбуки заменяют контакты визави. Это дает временную «фору», и это время нужно задействовать для совершенствования стиля, с одной стороны, и – поиска и отбора фактов, их компетентного комментирования – с другой. Опыт журналистов старшего поколения не стоит игнорировать; например, у очеркиста А. Нуршаихова есть весьма толковые советы [6].

В первой трети XX века, с трансформацией социально-экономического уклада казахского традиционного хозяйства, имели место катастрофы регионального масштаба: голод 1920-1930-х годов, упадок рентабельности хозяйств, демографический спад. Отражение этих трагедий в СМИ, которые стали сопровождать действия советской администрации, в прозе и стихах, стало раздражать «верхи», Ф. Голощекина. К тому же, к этому времени политэмигрант Мустафа Шокай развернул обличительную публицистику в зарубежных СМИ. Опираясь он на публикации докладов и аналитики в казахстанских газетах и журналах. Публикации М. Шокая, газеты «Ак жол» в Ташкенте, вызвавшие критическое письмо И. Сталина, в некотором роде стали поводом для критики в целом национальной периодической печати и толчком к разбору материалов газет. Патриоты республики, пытаясь отстоять право нации на собственную печать и журналистику, сделали выводы.

В Центральном государственном архиве Республики Казахстан содержится любопытный документ 1932 года. Казахское представительство в Москве, в миссию которого входила координация деятельности на местах с работой центральных органов, даже предложило себя в роли посредника. Это выражалось бы в организации Пресс-центра (!), первого в истории Казахстана, сотрудники которого из состава Казпредставительства организовали бы сбор экспертных мнений у московских ученых, специалистов и т.д.

Из «Основных положений организации Пресс-бюро при Представительстве КАССР в Москве» [7, л. 14] и сопроводительного письма Полпреда Казахской автономии в Москве Токтабаева узнаем, что «В соответствии с решением СНК КАССР от 23 июня с.г. (1932), нами организовано пресс-бюро, основными задачами которого являются: систематическое и плановое освещение вопросов Казахстана в общей и специальной прессе центра; информация казахстанских газет о прохождении вопросов КАССР в центре; информирование Казпредставительства о том, что делается на важнейших участках социалистического строительства Казахстана (по газетным вырезкам и прочим материалам)». В письме говорилось: «Своей работой пресс-бюро охватит все казахские организации, имеющие свои представительства в Москве». Далее следовали практические предложения: «Препровождая при этом копию Положения о пресс-бюро при Казпредставительстве, просим дать директиву всем партийным и советским организациям, наркоматам, новостройкам и крупнейшим предприятиям КАССР оказывать пресс-бюро всемерную помощь в выполнении поставленных перед ним задач».

В заключение в письме подчеркивалось: «Для того, чтобы пресс-бюро могло информировать центральную печать и своевременно ставить в газетах актуальные для Казахстана вопросы, необходимо, чтобы важнейшие казахские организации установили с пресс-бюро тесную и повседневную связь, ставили бы его в известность обо всех актуальных проблемах, сигнализировали бы обо всех вопросах, какие необходимо освещать в руководящей печати Союза». Возникает вопрос, кем был Токтабаев и почему до сих пор мы мало знаем о его вкладе в казахстанскую журналистику? Габдул-Карим (Карим) Дошанович Токтабаев родился в 1892 г. в г. Торгае. По образованию педагог. Начальное образование получил в Торгайском двухклассном русско-казахском училище, которое было основано видным казахским просветителем-педагогом И. Алтынсариним.

В 1909 г. Токтабаев окончил Оренбургскую учительскую семинарию. После окончания семинарии вплоть до октября 1917 г. работал учителем. В этот период он усиленно занимался самообразованием. Токтабаев часто выступал перед земляками и интересовался их нуждами, потребностями, стараясь, по мере возможности, помочь им.

После установления Советской власти в г. Торгае в феврале 1918 г. Токтабаев избирается членом 1-го уездного Совета депутатов. Вступив в члены РКП (б) в 1920 г., Токтабаев работает под руководством А. Джангильдина, выполняя ответственные поручения. К этому периоду относятся работа в «Красном Караване» КирЦИКа и участие в переговорах с членами партии «Алаш Орда». Токтабаев был назначен 2-м военным комиссаром Торгайского уезда, избран делегатом 3-го Всекиргизского съезда Советов в г. Оренбурге. В 1925-1926 гг. Токтабаев работал председателем Семипалатинского губисполкома. Будучи зам. наркома просвещения (1922-1924), наркомпрос (1927), наркомзем (1927-1931), Токтабаев отдал много сил материальной поддержке студентов, обучавшихся в вузах Москвы и Ленинграда. По решению коллегии Наркомзема, им были выделены частные стипендии и единовременные пособия. В 1931-1933 гг. Токтабаев являлся председателем Представительства КазАССР в Москве. Именно тогда он осуществил идею создания первого национального пресс-центра за пределами Казахстана.

О дальнейшей судьбе проекта Пресс-бюро известно немного, поскольку начавшиеся репрессии уничтожили его создателей и исполнителей на местах, многих журналистов. В 1933 г. Токтабаев был арестован, а в апреле-мае 1934 г. осужден ОГПУ на 5 лет исправительных работ в трудовой колонии. Приговор был заменен ссылкой в Воронеж, под негласный надзор, где в 1936 г. Токтабаев скончался при невыясненных обстоятельствах. Только в 1958 г. Токтабаев был реабилитирован, а 15 сентября 1992 г. КНБ и Генпрокуратура РК вынесли заключение о его полной реабилитации [8].

Как государственный и общественный деятель Токтабаев внес значительный вклад в становление и укрепление молодой Казахской республики, в формирование и развитие ее национальных кадров. Архивные данные свидетельствуют о его активной деятельности по развитию просвещения, культуры и сельского хозяйства Казахстана в те трудные и переломные для республики годы. Характерными чертами Токтабаева были профессионализм, строгая логика суждений и поступков, блестящее знание дела. Думается, к выработке идеи имел отношение целый ряд лиц, заинтересованных в защите права казахской нации на самоопределение. Обвинения Центра в «кустарщине», некомпетентности национальных СМИ не были случайны;

партийных боссов задела правдивая статья С. Садвокасова в журнале «Большевик» № 1 за 1928 год. «Разбору» автора и статьи по приказу свыше были посвящены панегирики в республике. Полемические выступления А. Букейханова были пресечены властями еще раньше путем его фактически домашнего ареста. Нависла серьезная угроза над редакторами и сотрудниками национальных СМИ, а создание пресс-бюро было удачной (пусть временным буфером) находкой для снятия напряжения; московские эксперты и виза полпреда некоторым образом создавали защитный «зонтик» над казахскими журналистами.

Механизм работы Пресс-бюро за пределами Казахстана описан в Положении [7, лл. 15 – 17]. По адресу Казпредставительства: г. Москва, ул. Чистые пруды, 11 с мест, из областей Казахстана должны были высылаться проекты статей и очерков, для общего свода и критического анализа. То был пожалуй первый опыт централизации журналистской деятельности, у него были свои недостатки. К примеру, проект оказывался громоздкий и затратный по времени: поезда и почта в те годы работали с перебоями, а правительственный канал оказывался таким образом перегруженным. Специально для обработки корреспонденции отвлекались сотрудники (консультанты по вопросам печати, или по-современному, атташе) Казпредставительства, владевшие казахским и русским языками, как минимум.

Высказывались и критические мнения относительно работы Пресс-бюро; некоторые деятели КазЦИКа считали, что бюро будет дублировать деятельность РОСТА (Российское телеграфное агентство). Но дело в том, что РОСТА занималось примерно тем, чем сейчас занимаются ИА – информационные агентства, т.е. сводом и публикацией кратких новостей и дайджестов, тогда как директор Казпредставительства, инициатор Казпресс-бюро К.Тохтыбаев предполагал методологически выверенную, долгосрочную работу по качественному обновлению аналитической (!) журналистики. Кроме того, в Москве не всегда знали обстановку на местах... Так, партийные органы приступили к содействию работе журналистов; это могло оказать действенную помощь: журналисты и редакции СМИ в Казахстане, повторимся, получали бы выверенную информацию от экспертов Москвы и меньше подвергались партийным разборкам и упрекам в некомпетентности. С другой стороны, этот метод сужал рамки кри-

тического дискурса; так облегчалась цензура и муштра, не допускались фельетон и сатира, как жанры. Т.е. предложенная схема перепроверки материалов для печати имел как позитивные, так и негативные стороны. Если посмотреть шире, в истории внешней политики Казахстана то был первичный опыт создания зарубежного корреспондентского пункта. В составе полпредства формировалось специализированное бюро на уровне современных атташе для мониторинга политически значимых публикаций, для имиджа республики, о чем писал опытный руководитель и патриот Карим Токтабаев. Создание пресс-бюро при Казпредставительстве в Москве фиксировало наступление нового этапа в продвижении имиджа республики. Весомость доли Казахстана в экономике Союза, размеры ее территории и ресурсного потенциала к началу 30-х годов XX века вне сомнения определяли статус региона и диктовали новые решительные подходы к его внешней презентации.

Выводы. Первое в истории Казахстана зарубежное (пусть в рамках СССР) пресс-бюро по замыслу его создателей должно было ясно обозначить (формально – на уровне СМИ) место республики в союзных рамках. То была серьезная заявка националов. Осмысление исторического этапа региональной журналистики с высоты современного знания, исходя из сути мониторинга с позиций объективности, в том числе интересов государства (ср. Информационную политическую стратегию РФ) [9], дает возможность отразить взаимоотношения творца и общества, государства и личности. Методология мониторинга и исследования национальной журналистики XX века в традиционной историографии пока берет отсчет с основания Института журналистики, т.е. 1934 года. Возможно, в ней найдет отражение и история московско-казахского пресс-бюро, создание которого стало толчком к подготовке кадров журналистов на базе КазГУ.

Литература

- 1 Methodology for monitoring media concentration and media content diversity. Report prepared by the Group of Specialists on Media Diversity (MC-S-MD), November 2008/ Directorate General of Human Rights and Legal Affairs Council of Europe Strasbourg, June 2009. [Режим доступа]: <http://www.coe.int/ru/web/freedom-expression>
- 2 Macnamara, Jim. (University of Technology Sydney). Media content analysis: Its use benefits and best practice methodology // Asia Pacific Public Relations Journal. – 2011. – 6(1). – 1–34 pp.
- 3 <http://www.analitika.kz/tz/2400>
- 4 http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31420447
- 5 <http://meta.kz/novosti/kazakhstan/181383-glava-msi-podpisal-ukaz-ob-utverzhenii-metodiki.html>
- 6 Нұршайықов Ә. Мен журналистпін. – Алматы: «Қазақстан», 1977. – 168 б.
- 7 ЦГА РК, г. Алматы. Фонд 30. СНК КАССР. Опись 2. Дело 1087. Материалы об организации Пресс-бюро при Представительстве КазАССР в Москве. Август-декабрь 1932 г. На 164 листах.
- 8 Более подробно биографию К. Токтабаева можно прочесть: [Режим доступа]: <http://kazbook.ru/page170.html>
- 9 Портал внешнеэкономической информации Министерства экономического развития России размещает ежемесячные дайджест-мониторинги СМИ стран мира, в том числе и РК. <http://www.ved.gov.ru/>

References

- 1 Methodology for monitoring media concentration and media content diversity. Report prepared by the Group of Specialists on Media Diversity (MC-S-MD), November 2008/ Directorate General of Human Rights and Legal Affairs Council of Europe Strasbourg, June 2009: <http://www.coe.int/ru/web/freedom-expression>
- 2 Macnamara, Jim. (Sydney). Media content analysis: Its use benefits and best practice methodology // Asia Pacific Public Relations Journal, 2011. – 6(1). – 1–34 pp.
- 3 <http://www.analitika.kz/tz/2400>
- 4 http://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31420447
- 5 <http://meta.kz/novosti/kazakhstan/181383-glava-msi-podpisal-ukaz-ob-utverzhenii-metodiki.html>
- 6 Nurchaikov A. Men Jurnalistpin. – Almati: «Kazakhstan», 1977. – 168 p.
- 7 CGA, Fond 30. SNK KASSR. Opis 2. Delo 1087. 1932. – 164 p.
- 8 <http://kazbook.ru/page170.html>
- 9 <http://www.ved.gov.ru/>

Альжанова А.Б., Жайлхан М.

**Записки А. Вамбери
о Средней Азии**

Статья посвящена изучению Средней Азии венгерским ученым А. Вамбери. Он во время путешествия особое внимание уделил изучению природных условий, истории, этнографии, религии и культуры народов Средней Азии.

Ключевые слова: путешествие, Средняя Азия, записки, А. Вамбери.

Alzhanova A.B., Zhayylhan M.

**Notes by A. Vambery about
Central Asia**

The article is devoted to the study of Central Asia, the Hungarian scientist A. Vambery. He during the trip, particular attention was paid to the study of natural conditions, history, ethnography, religion and culture of the peoples of Central Asia.

Key words: travel, Central Asia, notes, A. Vambery.

Альжанова А.Б., Жайлхан М.

**Орталық Азия туралы
А. Вамберидің жазбалары**

Мақала Венгр ғалымы А. Вамберидің Орталық Азияны зерттеуіне арналған. Ол саяхат кезінде Орталық Азия халқының табиғи жағдайын зерттеуге, олардың тарихына, этнографиясына, дін мен мәдениетіне ерекше назар аударды.

Түйін сөздер: саяхат, Орталық Азия, жазбалар, А. Вамбери.

ЗАПИСКИ А. ВАМБЕРИ О СРЕДНЕЙ АЗИИ

XIX век оказался богат материалами проникновения к ним разнообразных сведений о жизни казахов, казахам – о жизни народов Франции, Англии и других. Существовало несколько основных источников, сведений о народах обширного региона Средней Азии, Казахстана и Западной Сибири. Главным источником сведений служили рукописи восточных авторов на китайском, арабском, персидском и тюркском языках, многие из которых переведены в Европе.

В статье предпринята попытка узнать сведения о событиях из истории казахского народа, духовной жизни, предложенные зарубежными путешественниками, публицистами. Некоторые из этих сведений могут быть источниками при изучении исторического прошлого казахского народа.

В 1863-1864 годах член Венгерской академии ученый-востоковед Арминий Вамбери написал книгу «Путешествие по Средней Азии», завоевав славу «единственного европейца нашего времени, успевшего обойти Среднюю Азию». Она была переведена почти на все европейские языки. Первый русский перевод этой книги (с некоторыми сокращениями) был опубликован в Петербурге в 1865 году. Затем он был дважды переиздан в той же сокращенной редакции в Москве (в 1867 и 1874 гг.).

Полное опасностей и лишений, это путешествие было в духе его эпохи, ознаменованной важными географическими и другими открытиями. XIX век вошел в мировую историю как период, когда взоры европейских политиков, ученых, предпринимателей были прикованы к неизведанным и малодоступным уголкам Азии. Особое внимание уделялось изучению природных условий, истории, этнографии, религии и культуры народов Средней Азии. Интерес к этому загадочному региону подогревался слухами о его несметных богатствах, самородном золоте, диковинных рынках, работоторговле, самобытных обычаях, кочевой вольнице, фанатичных деспотах Хивы, Бухары, Коканда. Огромное значение имело, разумеется, географическое и стратегическое положение региона, граничившего с Россией и индийскими колониальными владениями Великобритании.

Несмотря на знакомство Европы и России со Средней Азией, книга А. Вамбери получила всесветную известность. При-

чину столь большого успеха сам автор объяснял тем, что он не имел «предшественников ни в отношении длины пути, ни в способе его преодоления [1, с. 21]. А. Вамбери был первым европейским путешественником, обошедшим и описавшим почти всю Среднюю Азию. Любознательному страннику удалось проникнуть в отдаленные уголки Востока и в увлекательной форме рассказать об этом.

В середине XIX века во время путешествия А. Вамбери земли низовой Амударьи, части Приаралья и Северного Прикаспия входили в состав Хивинского ханства, населенного в основном узбеками. Потомки бывших кочевых узбеков – кунграты, найманы, кипчаки и другие племена – расселялись вдоль крупных оросительных каналов. Подвластные Хиве туркмены обитали на северозападных границах ханства, а также в нынешней Ташаузской (Дашковузской) области (веляйте) Туркменистана. Узбеки и часть туркмен населяли малочисленные города, где жило и немало сартов – отюреченных по языку потомков древних хорезмийцев. Хивинскими подданными считались и каракалпаки дельты Амударьи, переселившиеся сюда в XVIII – начале XIX в.

Хивинское государство переживало в середине XIX в. нелегкую пору своей истории, характеризовавшуюся непрерывными народными волнениями и междоусобной борьбой. Узбекские, туркменские, каракалпакские племенные вожди и знать стремились захватить политическую власть и установить свое господство над ханством.

Рост крупного землевладения, нещадная эксплуатация в Хиве крестьян и ремесленников вызвали многочисленные протесты, выливавшиеся в крупные мятежи. Упорный характер носила борьба с ханской властью туркмен-йомутов, предводитель которых Ата Мурад в 50-60-х годах XIX в. не раз обращался в Петербург с просьбой о принятии в российское подданство 5. Таково было положение в Хивинском ханстве при Сеид Мухаммед-хане (1856 – 1864), в правлении которого побывал А. Вамбери.

Центральное место в книге А. Вамбери занимает описание Бухарского эмирата. Его территориальное ядро состояло из плодородных земель долин Зеравшана и Кашкадарьи. В пределы ханства входили также левобережье Амударьи в ее среднем течении, некоторые области афганского Туркестана и часть нынешнего Северного Таджикистана. Правившая в Бухаре династия

Мангытов с трудом удерживала в повиновении население своих обширных владений. Фактически самостоятельными или полузависимыми были наместники и беки Шахрисябза, Гиссара, Джизака, Ура-Тюбе, Балха, Меймене, Андхоя.

Бухарское ханство населяли в основном узбеки и таджики, а также туркмены и присырдарьинские казахи. Менее значительные группы кочевого и оседлого населения составляли каракалпаки, занимавшие степные просторы на севере ханства.

Население Бухары, как и Хивы, занималось главным образом земледелием и скотоводством. Около половины жителей вело оседлый образ жизни. Основой сельскохозяйственного производства был труд эксплуатируемых феодалами и государством крестьян, хотя в земледельческом хозяйстве применялся и труд рабов. А. Вамбери сообщает о значительном количестве невольников в Бухаре и Хиве и их потомков, отпущенных на волю.

Бухара играла важную роль в торговых и экономических связях между Россией, странами Западной Азии и Дальнего Востока. Крупными городами эмирата помимо Бухары были Самарканд и Карши, славившиеся искусными ремесленниками. Бухара пользовалась репутацией одного из крупных центров мусульманского богословия.

Бухарский эмират граничил на востоке с другим крупным среднеазиатским государством – Кокандским ханством. Политическим и экономическим центром этого образовавшегося в середине XVIII в. феодального владения была Ферганская долина. К середине XIX в. Кокандское ханство постепенно расширило свою территорию до Памира, среднего течения Сырдарьи, долины реки Или, западного Тянь-Шаня и пределов Кашгара. Между кокандскими и бухарскими правителями шла жестокая и упорная борьба за обладание Ходжендом и прилегающими районами – Ура-Тюбе и Джизака.

Население ханства состояло из оседлых и кочевых народов: узбеков, таджиков, казахов, дунган, киргизов, каракалпаков. Крупными городами, помимо Коканда, были Андижан, Наманган, Маргелан. Жители Ферганской долины и присырдарьинских районов занимались главным образом земледелием, кочевники Южного Казахстана, Семиречья, равнинных и горных районов Припамирья – скотоводством. Население ханства вело оживленную торговлю с Кашгаром, Западной Сибирью, Бухарой, Афганистаном.

Господствующее положение в Кокандском ханстве принадлежало возглавлявшейся династией Минг оседлой и кочевой знати, получавшей содержание из казны и владевшей землями, которые давались за военную и гражданскую службу. Основную категорию земель, как и в Бухарском и Хивинском ханствах, здесь составляли государственные (амляк), частновладельческие (мильк) и вакфные земли. Незначительное количество земель принадлежало сельским общинам, кочевым племенам и крестьянам – мелким собственникам и арендаторам. Земледельцы и скотоводы уплачивали многочисленные налоги, большей частью в натуральной форме. Государство обирало и ремесленников, а также купцов. Существовавшая в ханстве система отдачи налогов на откуп была постоянным источником злоупотребления, произвола и насилия.

Такова была в самых общих чертах историческая панорама Средней Азии во время путешествия А. Вамбери.

Необходимо отметить, что в Западной Европе и в России накануне путешествия А. Вамбери ходили страшные, отпугивающие слухи о Средней Азии. В мировой прессе еще не улеглись страсти вокруг казни в Бухаре двух англичан – Стоддарта и Конолли. Насильственная смерть окружила имена этих британских эмиссаров ореолом «христианских мучеников». В атмосфере подозрительности и враждебности к европейцам, возникшей как реакция на агрессивную политику Англии против Афганистана в первой половине XIX в., тайная поездка облаченного в дервишеский наряд немусульманина в страну, пользовавшуюся репутацией центра «дикого исламского фанатизма», таила в себе огромный риск. Поэтому читателей не могло не заинтересовать трудное и опасное странствие А. Вамбери по Средней Азии. Ценность книги венгерского путешественника состояла также в знании автором основ мусульманской религии, местных обычаев и восточных языков, в первую очередь языков среднеазиатских народов. Поэтому в Европе, мало знакомой с Центральной и Средней Азией, с восторгом приняли труд А. Вамбери. Его записки дали более четкое представление о малоизвестных народах и землях, климате и ландшафте Средней Азии. Особенно много новых сведений книга содержала о туркменах, их происхождении, родоплеменных делениях, быте, обычаях и истории. Она увлекла читателей оригинальностью, свежестью материалов и наблюдений. Книга А. Вамбери воспринималась

как произведение особого, интригующего, занимательно-этнографического жанра.

Записки А. Вамбери не были свободны от некоторых упущений и ошибок. Критики упрекали путешественника в сжатости изложения, отсутствии важных деталей в повествовании о виденных им странах и народах. Эти недостатки автор впоследствии постарался устранить в специальных добавлениях к своему путешествию в Среднюю Азию.

А. Вамбери находился под влиянием господствовавших в его время негативных взглядов на этнопсихологию, историю и религию народов Востока. «Понимание истории Востока, – отмечал академик В.В. Бартольд, – кроме скудности фактических сведений, долгое время затруднялось для европейских ученых предвзятым отношением к предмету исследования. С XVII века под влиянием определившегося в то время превосходства европейской культуры начинается пренебрежительное отношение европейцев к отсталым народам Востока». Поэтому Вамбери допустил ряд ошибочных несправедливых суждений о турках, персах, туркменах, узбеках и других народах; неприятным высокомерием отдают и его рассуждения о религии этих народов – исламе. Вамбери приписывает мусульманским народам «коварство», «бесчеловечность», «дикость» и другие отрицательные черты. Однако приводимые им же конкретные случаи гостеприимства, доброты, отзывчивости людей, с которыми ему довелось общаться во время путешествия, легко опровергают его необъективные суждения.

А. Вамбери долгое время находился под влиянием версии о русской угрозе Британской Индии. Но в период написания книги о своем путешествии он не занимал еще крайних позиций в вопросе об англо-русских противоречиях в Средней Азии. Хотя его отношение к восточной политике Петербурга было осторожным и даже несколько предубежденным, он искренне считал, что именно Россия может содействовать прогрессу посещенных им стран. К такому выводу его подвела реальная жизнь среднеазиатских народов, страдавших от деспотического правления, непрерывных войн, религиозного фанатизма, работорговли, экономической и культурной отсталости. Однако впоследствии, уже после издания труда о своем путешествии и неоднократных посещениях Англии, где он сблизился с рядом консервативно настроенных общественных и политических деятелей, Вамбери стал враждебно относиться к России.

Резкая перемена его взглядов совпала по времени с обострением англо-русских противоречий в 70-80-х годах XIX века. В этот период А. Вамбери часто выступает с англофильскими статьями, лекциями и брошюрами в мировой прессе. Активная защита им колониальных интересов британской короны вызывала то недоумение, то одобрение, но нередко она пробуждала негативную реакцию в Европе. Наполеон III и даже сам лорд Пальмерстон относились скептически к его политическим взглядам, претендовавшим на роль своего рода учебного пособия для западноевропейских правительств. «Мне возражали, – откровенно пишет А. Вамбери, – что говорить, будто Россия стремится к границам Индии, полнейший абсурд, и только смеялись, когда я продолжал упорно твердить, что Англии грозит в Индии опасность со стороны русских» [1, с. 255].

Публицистические работы, изданные А. Вамбери в 70-90-х годах XIX столетия, не принесли ему лавров. Он сам вынужден был констатировать, что его приверженность британским внешнеполитическим интересам оказала «сомнительную услугу» даже самой Англии. В дальнейшем он постепенно отошел от этой чуждой его природным дарованиям и основным интересам деятельности и целиком отдался преподавательской и научной работе. Умер Вамбери в 1913 г. С 1865 г. и до своей кончины он был профессором кафедры восточных языков Пештского, а затем и Пражского университетов.

Неудачный опыт А. Вамбери на поприще ближневосточной «текущей политики» резко контрастирует с прославившим его имя путешествием в Среднюю Азию. «Путешествие в Среднюю Азию» является одним из замечательных памятников историко-географической и этнографической литературы XIX века. Вамбери дал живое и яркое описание природно-экологических условий, особенностей жизни населения Туркмении, Хивинского ханства и Бухарского эмирата, его хозяйственной и социальной жизни. Путешественник отметил большую роль искусственного орошения для экономики всего края, охарактеризовал главные ирригационные системы земледельческих оазисов. Весьма интересны и его зарисовки хозяйства кочевников, самобытных нравов и обычаев скотоводческого населения. Примечательны его сведения о внутренней торговле, а также о торговле с сопредельными восточными странами и европейскими государствами. Путешественник описывает

главные рынки сбыта и называет основные товары, ввозившиеся из России, Англии, Ирана, Афганистана и Синьцзяна. Он отмечает чрезвычайно оживленный характер торговли Хивы, Бухары и Коканда с Астраханью, Оренбургом, Уралом и Южной Сибирью. Отсюда в среднеазиатские ханства поступали сукна, льняные и ситцевые ткани, металлическая посуда, оружие, железо, медь, скобяные изделия. Кокандские, хивинские и бухарские купцы ввозили в Россию хлопок, сухофрукты, скот, шкуры, выделанные кожи и другие товары. Любопытно замечание А. Вамбери о том, что «во всей Средней Азии нет ни одного дома и ни одной кибитки, где нельзя было бы найти какого-либо изделия из России». Русские промышленные изделия, как указывает путешественник, успешно конкурировали с английскими товарами на среднеазиатских рынках.

Весьма интересны приведенные А. Вамбери данные о торговле невольниками и использовании рабского труда в Средней Азии. В одной только Хиве, по его словам, было около 40 тыс. персидских рабов и вольноотпущенников. Многие исследователи считают эти цифры вдвое завышенными, хотя сами при этом искажают его показания [2, с. 164]. В любом случае описание рабства в «Путешествии в Среднюю Азию» заслуживает внимания, так как дает яркое представление о его видах и характере использования невольников в различных отраслях производства и в домашнем хозяйстве. А. Вамбери приводит цены на рабов, говорит о применении их труда в земледелии, скотоводстве, ремесле, при торговых операциях. Однако при этом, как отмечалось выше, он не смог разобраться в социально-экономических и политических причинах работорговли.

Рассказ Вамбери о Бухаре свидетельствует об упадке эмирата в результате междоусобных распрей узбекской аристократии, деспотизма центральной власти, засилья высшего мусульманского духовенства. Путешественник осуждает эмира Насруллу за массовые казни, «попирание чести своих подданных самым возмутительным образом». Несколько лучше выглядит в его глазах Музаффар ад-Дин, но и он отличался крайней жестокостью, «мог запросто казнить человека, даже знатного».

Выводы. В книге А. Вамбери помещены и имеющие познавательное значение описания ряда археологических памятников на территории современных Туркмении и Узбекистана. Запоминаются его рассказы о длинных стенах на юго-восточном побережье Каспийского моря и

слышанная им народная легенда об Александре Македонском. Не лишено интереса и повествование А. Вамбери об исторических памятниках Хивы и Бухары, хотя он допустил неточности и ошибки в их датировке и описании (особенно это касается некоторых деталей знаменитых архитектурных сооружений Самарканда). Сведения А. Вамбери, как указал В.В. Бартольд, важны, например, для воссоздания сильно изменившихся со временем зданий ансамбля Гур-Эмир в Самарканде [3, с. 439-440]. В целом же описание венгерским путешественником исторических памятников Туркмении, Хивы и Бухары послужило дополнительным импульсом для пробуждавшегося в России и Европе общественного и научного интереса к культурному наследию Средней Азии.

Большого внимания заслуживают материалы А. Вамбери, касающиеся живых языков, фольклора и литературы среднеазиатских народов. Их ценность усиливается тем, что он записал исторические предания и ходившие в народе из уст в уста стихи таких поэтов-классиков, как Навои и Махтумкули. Содержащиеся в «Путешествии по Средней Азии» биографические сведения о знаменитом туркменском поэте способствовали дальнейшему изучению его жизни и деятельности. А. Вамбери был в числе первых, кто ознакомил широкие круги европейских читателей с творчеством названных и некоторых других прославленных среднеазиатских поэтов.

Записки А. Вамбери о своих странствиях были настолько уникальны, что его даже заподозрили в подлоге. Столь легко вынесенный некоторыми его критиками приговор в дальнейшем был опровергнут показаниями других европей-

ских и русских путешественников. Постепенно стало ясно, что почти все виденное им собственными глазами достойно читательского доверия.

Вслед за описанием своего путешествия в Среднюю Азию А. Вамбери издал немало других работ, посвященных главным образом филологии и этнической истории Востока. Хотя ему не удалось получить университетского образования, что нередко сказывалось на его научных исследованиях, он был самоотверженным, одаренным и трудолюбивым человеком и оставил потомкам богатое научное наследие. А. Вамбери принадлежат труды по этнологии тюркоязычных народов, лингвистике, культурологии. Им написана также специальная работа о Бухаре и Мавераннахре, но она не получила такого признания, как описание его странствий. Видный русский ориенталист В.В. Григорьев указал на ряд погрешностей в его книге, но вместе с тем подчеркнул исключительную важность привлеченных автором персидских и таджикских рукописей, значительная часть которых была приобретена им в Бухаре. Среди этих манускриптов были сочинения позднесредневековых авторов – Мухаммеда Хайдара, Мир Мухаммеда Амина Бухари, которые не были еще известны европейской науке.

А. Вамбери внес заметный вклад в изучение прошлого народов Средней Азии и Казахстана по материалам письменных источников. Он считал, что со временем Средняя Азия будет играть весьма видную роль между государствами, но при условии благотворного воздействия «европейской цивилизации», когда великие достижения промышленности и сельского хозяйства «пробьют себе дорогу и туда», то есть в Среднюю Азию.

Литература

- 1 Вамбери А. Моя жизнь. – М., 1914. – С. 209, 21, 255.
- 2 Иванов П.П. Очерки по истории Средней Азии (XVI – середина XIX в.). – М., 1958. – С. 164.
- 3 Бартольд В.В. О погребении Тимура // Сочинения. – М., 1964. – Т. 2, ч. 2. – С. 439-440.

References

- 1 Vamberi A. Moya zhizn'. – M., 1914. – S. 209, 21, 255.
- 2 Ivanov P.P. Ocherki po istorii Sredney Azii (XVI – sredina XIX v.). – M., 1958. – S. 164.
- 3 Bartol'd V.V. O pogrebenii Timura // Sochineniya. – M., 1964. – T. 2, ch. 2. – S. 439-440.

Dossybayeva G.K.
**The improving of the system of
Higher education in RK**

The maximum success in modernization of the higher educational system in RK can be achieved in case all program directions of the Government placed into educational policy take all the best possible from positive potential of the US higher educational system in main directions: qualitative selection of school-leavers, qualitative teaching staff, high level of organizing of teaching process, finance provision, development of the infrastructure of the university.

Key words: high school, the process of restructuring, global priorities, integration into the global educational environment, reforming the national education system.

Досыбаева Г.К.
**Қазақстанда жоғары білім
беруді реформалауда жоғары
тиімділікке қол жеткізу**

Әлемдегі заманауи жоғары білім беру стандарттарының дамуы АҚШ тәжірибесіне қызығушылық танытып, оның болашақ кәсіби мамандарды дайындау әдістері ретінде қолданыс табуға мүмкіндік туғызды. Қазақстанның жоғары білім беру тәжірибесін зерттеу барысында елімізде әлемдік тәжірибемен салыстырғанда қайта құру үдерістерінің өте баяу жүргізіліп жатқаны байқалады.

Түйін сөздер: Қазақстанның жоғары мектебі, жоғары білім берудегі қайта құрулар үдерісі, әлемдік басымдылықтар, әлемдік білім беру кеңістігіндегі интеграция, ұлттық білім беруді реформалау.

Досыбаева Г.К.
**Продолжение
реформирования высшего
образования в Казахстане**

Необходимо отметить, что на современном этапе развития высшей школы Казахстана процесс перестройки высшего образования в соответствии с мировыми приоритетами протекает достаточно интенсивно. В связи с тем, что современный этап развития образования в мире характеризуется повышением интереса к опыту высшего образования в США, интенсивным использованием его в профессиональной подготовке будущих специалистов, значительное внимание уделяется успешной интеграции высшего образования Казахстана в мировое образовательное пространство. Следовательно, реформирование национальной системы образования происходит и достигает максимального эффекта.

Ключевые слова: высшая школа, процесс перестройки, мировые приоритеты, интеграция в мировое образовательное пространство, реформирование национальной системы образования.

**THE IMPROVING OF
THE SYSTEM OF HIGHER
EDUCATION IN RK**

In paragraph number 4 which is called «Knowledge and professional skills – the key indicators of modern educational system, training and retraining of the staff with the new course «Kazakhstan – 2050», the Leader of the nation in his Appeal to the nation instructs the Government to provide the development of engineering education and modern technical specialties with awarding international certificates starting from 2013. Professional and technical higher education should focus on maximum satisfaction of current and perspective needs of national economics in specialists. It will solve the problem of employment of people. The higher institutions should not be limited by only educational functions. They should create and develop the applied and scientific – research units. The universities which have been guaranteed the academic autonomy should not be restricted by perfection of their teaching programs, but should develop actively their scientific- research actively [1].

The analysis and study of literature on the given problem have revealed that in the Republic Kazakhstan different aspects of comparative pedagogics, methods of comparative and pedagogical researches, educational policy of the higher education are regarded in various works and researches. Alongside with it the problem of the quality of the educational system of RK, tendencies of its reforming, the issues of globalization and integration, the development of the national model of the higher education are also considered in various scientific works. The detailed and full analysis is carried out in these works. The authors outline their vision of the national model of the education in RK which should take all the best from world experience adding local cultural and educational peculiarities. But in all scientific works the problems and importance of launching of advanced practice and traditions of the western universities into local pedagogical practice have not been solved.

The willingness of RK integration into the world educational community, to acknowledgment of our diplomas and our specialists in the countries of the civilized world make us analyze the US system of higher education, reveal its peculiarities and pay attention to its positive sides. We should not simply fix their positive tendencies in the practical work at the universities of RK. All mentioned above testify the availability of contradiction of the need of RK to the world modern tendencies and real situation of this problem in the

country. The given contradiction has determined the theme of my research: what are the tendencies and peculiarities of the development of the higher education of the USA. So, the subject of my research is the perfection of training and upbringing of the future specialists in the modern higher institutions of RK with the help of combined US experience.

Conducting this research I have developed a hypothesis: if we take the combined experience of the USA and RK we will be able to approach the quality and system of the preparation of the specialists to the world standards as the US educational system is the most successful, competitive and productive.

In accordance with the problem, aim, hypothesis and the subject of the research the following tasks have been put:

To develop scientifically proved conclusions and recommendations on usage of positive experience of the USA for higher educational system of RK.

Thus in the conclusion, the perfection of the teaching process and upbringing of future specialists in modern higher education of Republic Kazakhstan using the combined experience of foreign countries should be based on similar priority directions which can be the basis for RK to enter the world educational community on equal.

Comprehensive analysis of the development of the higher education system of the USA allows to make up the following conclusions:

1. The most important tendencies of the higher educational system in the USA are: globalization, technologization, computerization, internationalization and through these things to strengthen positions at world educational market. The brilliant developments of all these tendencies make US educational system highly competitive all over the world [2].

2. The major indices of high competition of the US higher education are: in the rating of the best world universities 60 of them are from the USA. In the country there is the largest number of outstanding specialists with the world fame and consequently the outstanding fundamental researches which is also testified by the number of Nobel Prize winners (148 persons). The American system of higher education is perfectly harmonized with demands of industry and large corporations, large and small firms and characterized by high quality and efficiency of multilevel preparation of specialists especially in post diploma preparation that all attracts increasing number of students throughout the world [3].

The participation at the educational market as independent players changes basically the nature of the higher education of the USA. From now on

it becomes entrepreneurship: all links of university structure become self-determined on competition and income [4].

Thus, it follows that productively and entrepreneurship are the peculiar features of the modern educational system of the USA which lead to the following conclusions:

- decreasing the importance of systematic fundamentals;

- search for innovation;

- the organization of teaching process with emphasis on interdisciplines, on serious independent work of the students as the main requirements of the quality;

- the qualitative selection of school-leavers through social colleges and highly professional teachers [5].

6. The main problems of the higher educational system of RK which restrain its development are:

- low demand of post-graduates after graduating from universities. The closure of specialties not competitive at market is slowly resolved;

- the system of higher education in RK can't provide outstripping education, can't prepare specialists with orientation on technological progress and specialists able to change briefly their profession.

- low level of specialists' preparation for innovative sphere. There can be mentioned such things as: low level of development of innovative infrastructure of science and education, low innovative direction of educational programs, poor financial provision in all specialties especially technical ones. Besides students take weak part in carrying out state scientific and scientific-technical programs linked with innovative activity, the absence of effective connection of education and science with industry and so on.

- there are significant problems in informatization of higher education. Existing state inter-regional channels do not meet requirements of informatization of education, standard juridical basis is poorly developed and there is lack of electronic products in official language, lack of preparation of specialists in informatics and informational technologies in official language.

To perfect the system of higher education in RK it is reasonable:

- to introduce the multilevel preparation of specialists according to the American model.

The introduction of it will make Kazakhstan:

- competitive in qualitative education that will attract many foreign citizens; – it will integrate such advantages of the American higher education as:

diversity of educational institutions – from small humanitarian colleges to large state and private universities including research and corporative universities the analogues of which there are no in Kazakhstan.

Also it is necessary decentralize the managing of higher institutions and to give them academic freedoms, to select highly professional staff, to raise the role of pedagogical, technical and medical colleges, to put responsibility for sustaining advanced researches on the local bodies. Attention should be paid to charity activities stimulated by tax legislation. It gives the opportunity to the talented students from poor families to get education in the most expensive and prestigious universities of the world, to invite foreign teachers and professors whose intellectual and cultural resources will promote the development of higher institutions of Kazakhstan, adherence to traditions and to raising the image of university.

8. Introduction of decentralization of management in Kazakhstani Universities and providing of academic freedoms will allow:

- to abolish single standards, single teaching plans that restrain creative approach, creative initiative and sound competition between universities for qualitative education;
- to raise the responsibility of the universities

for retraining pedagogical staff for working on new innovative technologies for utmost informatization and computerization of teaching process, for giving a free access of students and professors to informational resources, for application and development of distance education, and forming the market of on-line education of students. The universities should also be responsible for developing finance provision of universities, for developing infrastructures, for raising the image of the university, for developing fundamental and applied researches, for creating new techno parks and techno polices which are to be linking elements between production and education.

- to stimulate innovative activity of universities and its staff on developing more perfect standards, teaching programs and courses according to adequate modern requirements and appliance into teaching process innovative technologies and methods of teaching;

- to continue the work on developing multimedia and electronic textbooks, the use of computer teaching and controlling programs in the teaching process. Also it is necessary to create interdisciplinary courses, and joined programs of teaching and scientific researches with scientific and educational institutions of foreign countries and post-soviet countries. Which provide competition of our post-graduates at the world market.

References

- 1 Kazakhstan Strategy «Kazakhstan-2050»- New political course of the state// Address by the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev to the People of Kazakhstan // Kazakhstanskaya Pravda № 39. – Astana. 2012. – 14 December
- 2 Fedorov, I., Erkovich, S. Higher Education in Russia (2003). To use the world experience appropriately.
- 3 Dzhurinsky A.N. (2004). Internalization of the Higher education in the modern world.
- 4 Zamulin, O.A., Kapustin, B.G., Konstantinovsky D.L. (2004). Transformation of the universities and new approaches to the content and structure of education // journal Higher education today. – №8.
- 5 Denis, M. (2004). The future of the universities in 10 years period.

Дудинова Е.И.,
Мухамадиева Л.И.

**Альтернативные модели
государственных идеологем:
информационные риски**

Dudinova E.I.,
Mukhamadieva L.I.

**Alternative models of state
ideology: information risks**

Дудинова Е.И.,
Мухамадиева Л.И.

**Мемлекеттік идеологияның
баламалық модельдері:
ақпараттық тәуекелділік**

Статья посвящена размышлениям авторов относительно формирования ядра и элементов государственной идеологии в Казахстане, концептуализации базовых основ и составляющих феномена «Казахстанский путь», а также определению уровней и рисков организации информационной поддержки государственных идеологем в СМИ.

Ключевые слова: государственная идеология, информационная поддержка, Казахстанский путь, «Мәңгілік Ел».

The article is devoted to the author's reflections on the formation of the core elements and the state ideology in Kazakhstan, the conceptualization of the basic principles and components of the phenomenon of «Kazakhstan's way», as well as a certain level of risk the organization of information support of the state ideology in the media.

Key words: state ideology, information support, Kazakhstan's way, «Mәngilik El».

Мақалада Қазақстандағы мемлекеттік идеологияның қалыптасуы мен элементтері, «Қазақстандық жолдың» негізгі қағидаттары мен компоненттерінің тұжырымдамасы, ақпараттық қолдау барысында туындайтын бұқаралық ақпарат құралдарындағы мемлекеттік идеологияның тәуекелділік деңгейлерін айқындау жайлы ой тарқатылады.

Түйін сөздер: мемлекеттік идеология, ақпараттық қолдау, Қазақстандық жол, «Мәңгілік Ел».

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВЕННЫХ ИДЕОЛОГЕМ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ РИСКИ

Понимание государственной идеологии как системы знаний и ценностей предполагает целостную структуру включенных в нее элементов разной значимости и сложности. Давая представление о лучшем устройстве будущего общества, к которому должны стремиться граждане, характеризуя современные успехи и исторические достижения, государственная идеология организует мотивацию и поведение как базовых ветвей власти, так и отдельных индивидов.

Создатель термина и науки «идеология» А.Л.К. Дестют де Траси в своей многотомной книге «Элементы идеологии» [1] представляет сложную систему разнообразных идей и их комплексов (сочетаний). Такой подход позволяет понять динамику соотношения и взаимовлияния компонентов идеологии. Предполагает наличие идеологического ядра и разноуровневых компонентов.

Сложность идеологической системы подтверждается обязательной включенностью в нее ряда необходимых составляющих:

- знания, идеи, взгляды. Научные системы, формирующие мировоззренческие и социально-политические ориентации людей (концепции, учения, доктрины, теории);
- ценности, нормы, идеалы, позволяющие не только идентифицировать социально-политическую действительность, но и оценить ее, выработать к ней определенное отношение. «Ценность – это стандарт, на основе которого осуществляется деятельность. Норма – предписание, служащее общим указанием для социального действия. Идеалы выступают как образы желаемой действительности. Сюда входят также элементы политической утопии как совокупность самоценных идеалов, способных влиять на мотивацию деятельности человека в социальной сфере (коммунизм в марксизме-ленинизме, «американская мечта» в американском либерализме);
- цели, убеждения, выраженные в проектах и программах политических действий, которые служат сплочению групп вокруг планов воплощения политических идеалов на практике. Помимо рациональных соображений, поведением людей могут управлять психологические, чувственные стимулы, определен-

ные стереотипы, верования. Поэтому в структуре идеологии присутствует мифологическое начало» [2].

Зарубежные исследователи также выделяют три уровня идеологии, основываясь на степени близости к повседневной жизни: наиболее абстрактный (научный); программно-политический – доктрины, лозунги, пропаганда; актуализированный уровень, выраженный в различных формах политического участия граждан, проявляющихся в виде поддержки либо протеста [2].

Важно также понимать функции современных идеологий. К ним традиционно относят: когнитивную, выполняющую роль политической идентификации; нормативную – очерчивает критерии оценки политических явлений; конструктивную, обозначающую цели, задачи и ориентиры политических действий; прогностическую, мобилизационную, интегративную, коммуникационную, легитимизационную, компенсаторную и др.

Исходя из вышесказанного, можно представлять структуру государственной идеологии в виде динамичной системы, имеющей подвижные компоненты. Причем, для реализации определенных функций требуется усиление конкретного уровня идеологии. Например, компенсаторная функция может реализовываться без активного привлечения абстрактного, научного уровня идеологической системы. И, наоборот, легитимизационная функция реализуется с обязательным привлечением научного уровня осмысления и обоснования государственной идеологии.

Основой устойчивости любой системы выступает ядро, точнее его качества и способность осуществлять центробежную интеграцию. В рамках казахстанской государственной идеологии можно отметить наличие такого ядра, выраженное на ранних сроках становления независимого государства в персонифицированном факторе. Президент Н. Назарбаев аккумулировал в своих книгах, Посланиях, Программах основные концепты государственной идеологии, разрабатывая ее последовательные и базовые характеристики. Ретранслируемое через СМИ или государственные институты власти отношение Лидера Нации к тому или иному вопросу давало оптимальную модель понимания, взвешенную, качественную, адекватную оценку, способствующую когнитивному «принятию» этой модели в обществе. Надо признать, что авторитет Президента не раз ставил точку в спорных вопросах исторического определения, останавливал дезинтеграцию социума.

Примером может служить обострившаяся к 2011 году дискуссия о ношении хиджаба в учебных и официальных учреждениях республики. СМИ сообщали о письмах Президенту и голодовках в поддержку хиджаба, неуверенной позиции Минобразования по данному вопросу. Что говорить, многие казахстанцы и сами не знали, как к этому относиться: принимать как религиозность или дань истории и традициям. На встрече с представителями творческой интеллигенции в Туркестане 11 марта 2011 года Президент четко обозначил свою точку зрения: «Я всегда был против платков и паранджи. Наши женщины никогда не носили их и не прятали лица... Мы с уважением относимся ко всем представителям мусульманства, но у нас своя дорога» [3].

Таким образом, представляя интегрирующее начало, обладающее некоторыми характеристиками идеологического ядра, Президент обозначил не только частное мнение по вопросу религиозных символов в светском государстве, но и укрепил заявленные ранее концепты идеологической политики в Казахстане.

Формирование государственной идеологии в Казахстане условно можно разделить на три этапа. Первый, на наш взгляд, относится к девяностым годам XX столетия и характеризуется двумя периодами: отказа от старой идеологической системы и формированием новых контуров идеологии независимого Казахстана. Второй относится к нулевым годам XXI века и характеризуется поступательными и амбициозными программами успешной интеграции в мировое пространство в качестве сильного и самодостаточного партнера. Третий этап – современный, стартовал в 2012 году с принятием новой парадигмы развития государства – «Стратегии «Казахстан-2050»: Новый политический курс состоявшегося государства».

Современный период характеризуется высоким качеством идеологической платформы, широкой палитрой новых идеологем. Данный термин наиболее адекватно отражает структуру и смысл новых понятий, вводимых или реабилитированных в сознании казахстанских граждан. Термин далеко не новый, впервые использовался в 70-ых годах XX столетия для обозначения объективно существующих форм идеологии [4] и сегодня употребляется в научных исследованиях по истории, философии, политологии и лингвистике.

Если в первые годы независимости казахстанцы опирались на традиционные составляющие: идеологемы-понятия (такие, как народ,

флаг, гимн, демократия); идеологемы-гештальты (свобода, равенство); идеологемы-архетипы (Абай, Чокан Валиханов, Каныш Сатпаев). То сегодня появились идеологемы-фреймы [5] (Азиада, Универсиада, спорт, съезд, Мажилис). Также легко мы оперируем понятными и широко изучаемыми новоидеологемами – Казахстанский путь, «Мәңгілік Ел», Астана, G-Global, «Зеленый Мост», ЭКСПО-2017, толерантность, гражданская идентичность, народ Казахстана и др.

Использование реактуализованных идеологем говорит о преемственности идеологических концептов. Однако их частое использование приводит к снижению уровня воздействия.

Возвращаясь к вопросу о ядре государственной идеологии, надо отметить, что под ядром (базисом) обычно понимают «самую сердцевину (сущность, квинтэссенцию) идеологии – так называемую «национальную идею» или «идеологическую парадигму», которая может быть сформулирована одной фразой [6]. Однако в Казахстане данный сценарий не сложился. Одной фразой, по примеру страны восходящего солнца, «Японцы – это одна семья», отечественную национальную идею выразить не удалось. Данный феномен рождается в народе сам собой, без давления извне или сверху. Его принимают все, самостоятельно и добровольно.

Именно национальная идея может и должна выступать ядром государственной идеологии, являться ориентиром для всей государственной машины. В нашем случае, в идеологическое ядро входят сразу несколько компонентов: патриотизм, авторитет Президента, государственный язык и другие. Трудно утверждать, какой именно концепт дольше будет находиться на ближайшей орбите идеологического ядра. Однако сегодня заметно наполнение современного идеологического контента новыми сильными идеологемами, что делает систему более устойчивой, самостоятельной, менее зависимой от персонификации и личности, в нашем случае, Президента. Это говорит о взрослении идеологической системы Казахстана. При такой модели каждый чиновник и гражданин, опираясь на общепринятые концепты идеологии, способен сформировать свое мнение и качественно ретранслировать его. С Главы государства частично снимается непосильная нагрузка вынесения морального приговора по каждой общественно-важной проблеме. Часть полномочий переносится на правительство и местные органы управления. Пожалуй, это признак демократических тенденций в государственной идеологии Казахстана.

Как закономерно считает заведующий отделом Института философии и политологии МОН РК Кадыржанов Р.К., «Вкратце национальную идею Казахстана можно определить как комплекс мировоззренческих ориентаций, ценностей, идеалов и т.п., направленных на формирование и интеграцию нации в Казахстане [7].

По вопросу сути и понимания казахстанской национальной идеи уже не первое десятилетие идут споры, ведутся исследования. Ученые пытаются формулировать ту самую квинтэссенцию идеологии. Однако политической и научной воли оказывается недостаточно. По мнению ряда авторов, само понятие «национальная идея» схоже с концептом «политического мифа» и должно рождаться непосредственно самим народом, как своеобразный общественный договор, который все принимают и соглашаются ему следовать. Как отметил российский политолог С.Л. Худиев [8]: «У США определенно есть четко заявленный (и провозглашаемый как некое священное благовестие) набор идей и принципов, которые определяют, как жители этой страны видят свое место в истории, почему они считают себя обязанными соблюдать законы своей страны, доверять ее правительству, гордиться ее флагом, платить налоги, служить в армии и умирать по приказу. Вполне внятная идеология есть и у Евросоюза – люди подробно объясняют, в чем они видят смысл существования своего сообщества. Есть национальные идеологии – системы символов, образов, повествований, установок, которые учат людей ценить свою принадлежность к национальному телу и трудиться на общее благо».

Важно также понимать, что эффективность национальной идеи будет крайне низкой, если она оторвана от реальной действительности, не принята народом на уровне ментальном, когнитивном. Ученые сформулировали ряд обязательных требований к национальной идее [9]: универсальность, должна рассматриваться как ценность в мировом масштабе; позитивность, аполитичность, наднациональность, внекультурность, гражданская унифицированность; устойчивость к воздействию альтернативных идеологий; неофициальность продвижения. Как отмечает Л.Р. Каратаева: «Основным пространством продвижения национальной идеи является неофициальное пространство. Главными элементами системы информационно-пропагандистской кампании по продвижению национальной идеи являются граждане. Ролевые функции граждан включают в себя и генерирование инфоповодов, и участие в процессе комму-

никативного обсуждения, они также исполняют роли «героев» информационных поводов [8].

Таким образом, надо обладать определенной долей смелости, чтобы однозначно утверждать, что некоторые из существующих ранее концептов государственной идеологии могут безапелляционно претендовать на статус и право называться национальной идеей Казахстана.

Нурсултан Назарбаев, выступая на торжественном заседании 14 декабря 2013 года, посвященном Дню независимости, назвал семь бесценных достояний народа: священная и достойная страна – Мәңгілік Ел; единство народа; исконная культура и родной язык; индустриально-инновационная экономика; общество всеобщего труда; столица Астана; глобальная ответственность и инициативы [10]. На наш взгляд, это мудрое и взвешенное понимание системы государственной идеологии, способной сплотить граждан в осознании осознанной необходимости единства.

Возможно, весь спектр названных выше идеологем на сегодня может быть отражен в одной базовой величине – понятии «Казахстанский Путь», предложенном Президентом РК Н.А. Назарбаевым в книге «Казахстанский путь» (Караганда, 2006), расширенном и введенном в политологический тезаурус в Послании Главы государства народу Казахстана 17 января 2014 года «Казахстанский путь – 2050: Единая цель, единые интересы, единое будущее».

Данное понятие включает в себя разноуровневые системы: историческую, экономическую, идеологическую, культурологическую и др. В силу своей универсальности понятие способно охарактеризовать целый комплекс идеологических лексем: государственная идеология, национальная идея, исторический путь развития Казахстана, особый статус, стабильное государство, межконфессиональное и межнациональное согласие и др.

Исследование Казахстанского пути происходило на протяжении всего периода существования государства. Однако понимание его феноменальности и специфичности пришло относительно недавно. На данном этапе понятие «Казахстанский Путь» выводится на новый уровень понимания. Жизнестойкость и жизнеспособность любой идеи зависят от готовности общества к претворению ее в реальность. А это во много зависит от здорового духа нации, от наличия духовного стрежня общества, от политической образованности народа. Обоснованно можно предположить, что все это может быть сформировано посредством патриотизма, ретранслируемого СМИ. И в этом смысле, информационная поддержка данного понятия избавлена от определенных рисков, связанных с введением новых идеологем, не соответствующих общенациональному пониманию сути национальной идеи казахстанцев.

Литература

- 1 Дестют де Траси А.-Л.-К. Основы идеологии. Идеология в собственном смысле слова. Академический Проект; Альма Матер, 2013. – 334 с.
- 2 Екадумова, И.И. Основы идеологии белорусского государства / И.И. Екадумова, А.И. Кузнецова. – Минск: Тетра Системс, 2012. – 128 с.
- 3 Назарбаев высказался против хиджаба и паранджи // http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazarbaev-vyiskazalsya-protiv-hidjaba-i-parandji-180922/
- 4 Бахтин М.М. Слово в романе // Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. – М.: Художественная литература, 1975.
- 5 Малышева Е.Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Журнал Политическая лингвистика, Россия. – 4(30) 2009. – С. 37.
- 6 Пласковицкий А.Л. Элементы и уровни государственной идеологии. – <http://plas.by/filosof/pv/elemideo.php>
- 7 Кадыржанов Р.К. Национальная идея и национальная политика в современном Казахстане // Сб. «Казахстанская модель межэтнического согласия: проблемы и перспективы». – Алматы: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте РК, 2007.
- 8 Худиев С.Л. О государственной идеологии – <http://radonezh.ru/analytics/o-gosudarstvennoy-ideologii-83514.html>
- 9 Каратаева Л. Р. Продвижение национальной идеи «Мәңгілік Ел» в информационном пространстве // «Казахстан-Спектр». – № 3, (73). – 2015. – С. 41.
- 10 Участие в торжественном собрании, посвященном Дню Независимости Республики Казахстан. – http://www.akorda.kz/ru/events/astana_kazakhstan/participation_in_events/page_215548_uchastie-v-torzhestvennom-sobranii-posvyashchennom-dnyu-nezavisimosti-respubliki-kazakhstan

References

- 1 Destjot de Trasi A.-L.-K. Osnovy ideologii. Ideologija v sobstvennom smysle slova. Akademicheskij Proekt; Al'ma Mater, 2013. – 334 s.
- 2 Ekadumova, I.I. Osnovy ideologii belorusskogo gosudarstva / I.I. Ekadumova, A.I. Kuznecova. – Minsk: Tetra Systems, 2012. – 128 s.
- 3 Nazarbaev vyskazalsja protiv hidzhaba i parandzhi // http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/nazarbaev-vyiskazalsya-protiv-hidjaba-i-parandji-180922/
- 4 Bahtin M.M. Slovo v romane // Bahtin M.M. Voprosy literatury i jestetiki. – M.: Hudozhestvennaja literatura, 1975.
- 5 Malysheva E.G. Ideologema kak lingvokognitivnyj fenomen: opredelenie i klassifikacija // Zhurnal Politicheskaja lingvistika, Rossiya. – 4(30)'2009. – S. 37.
- 6 Plaskovickij A.L. Jelementy i urovni gosudarstvennoj ideologii. – <http://plas.by/filosof/pv/elemideo.php>
- 7 Kadyrzhanov R.K. Nacional'naja ideja i nacional'naja politika v sovremennom Kazahstane // Sb. «Kazahstanskaja model' mezhetnicheskogo soglasija: problemy i perspektivy». – Almaty: Kazahstanskij institut strategicheskikh issledovanij pri Prezidente RK, 2007.
- 8 Hudiev S.L. O gosudarstvennoj ideologii – <http://radonezh.ru/analytics/o-gosudarstvennoj-ideologii-83514.html>
- 9 Karataeva L. R Prodvizhenie nacional'noj idei «Mәngilik El» v informacionnom prostranstve // «Kazahstan-Spekt» – №3, (73). – 2015. – S. 41.
- 10 Uchastie v torzhestvennom sobranii, posvjashhenom Dnju Nezavisimosti Respubliki Kazahstan. – http://www.akorda.kz/ru/events/astana_kazahstan/participation_in_events/page_215548_uchastie-v-torzhestvennom-sobranii-posvyashchenom-dnyu-nezavisimosti-respubliki-kazahstan

Сейітжанов З.Н.,
Оспанова А.А.
Журналистің бір қыры

Әдебиетке өткен ғасырдың 60 жылдардың ішінде келген ақынның бірі – Н.Хасенов. Оның «Сырлы толқын», «Туған топырақ», «Жасырынбақ», «Ай-Таңсық», «Күмбез», «Нұрлы кітап», «Мен сенің ұлыңмын», «Ақ түнек», «Жарқын жастық» т.б. жыр жинақтары жарық көрген. Мақалада ақынның аталған кітаптарында жарық көрген шығармалары алғаш рет талданады. Ақынның лирикалары тақырып-мазмұны жағынан және идеялық-көркемдік сипаты тұрғысынан жан-жақты қарастырылады. Атап өтерлік нәрсе – оның балалық шағы соғыс жылдарымен тұспа-тұс өткен. Сондықтан соғыс әкелген қиындықтарды көзімен көрген, жанымен сезінген. Сонымен бірге ақынның ата-анасы ерте қайтыс болғандықтан, жетімдіктің де зардабын аз тартпаған. Ақын өлеңдерінде өмірдің осы қиындықтары мейлінше нанымды, ұтымды жырланған. Бір сөзбен айтқанда, ақын лирикаларының тақырыбы Отан, Туған жер, соғыс жылдарынан кейінгі қиын жылдардың сыр суреті мейлінше көркем тілмен жырланған.

Түйін сөздер: әдебиет, поэма, лирик, эпик, ақын.

Seitzhanov Z.N.,
Ospanova A.A.
Feature journalist

One of the greatest poets who came to literature in the 60s of the – N. Khasenov. Published his collections of poems such as «the Syrly Colin», «Tugan Topira», «Asarina», «Al-Tasy», «Cubes», «Nurly kitap», «Men can Lyman», «AK TNC», «Zharkyn zhastyk». The paper first analyses the works published in collections of the poet. Considers thematic, ideological and artistic features of the lyrical work. On the writer's work was influenced by his childhood, which took place side by side with war. The poet has experienced and felt all the difficulties of war. Due to the early death of parents, he had the opportunity to experience the complexity of being an orphan. In his works, the poet convincingly and winningly describes the difficulties of life experienced by them. In short, lyrics are the author touches upon the topics of the Fatherland, the homeland, the difficulties of the postwar period.

Key words: literature, poem, lyric, epic, poet.

Сейтжанов З.Н.,
Оспанова А.А.
Особенности журналиста

Один из выдающихся поэтов, пришедших в литературу в 60-х годах XX столетия – Н. Хасенов. Известные сборники его стихов: «Сырлы толқын», «Туған топырақ», «Жасырынбақ», «Ай-Таңсық», «Күмбез», «Нұрлы кітап», «Мен сенің ұлыңмын», «Ақтүнек», «Жарқын жастық». В статье впервые с научных позиций исследуются произведения Н. Хасенова. Рассматриваются сюжетно-тематические, идейно-художественные особенности его лирических произведений. В своих произведениях поэт убедительно и искренне описывает жизненные трудности, пережитые им. Лирика автора затрагивает темы Отечества, Родины, трудности послевоенного периода, сельского хозяйства.

Ключевые слова: литература, поэма, лирик, эпик, поэт.

ЖУРНАЛИСТІҢ БІР ҚЫРЫ

Н. Хасенов әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетін бітірген. Кезінде беделді басылым «Қазақ әдебиеті» газетінде қызмет атқарған. Ол әрі журналист, әрі ақын ретінде көпке танылған еді. Бұл дүниеден озған марқұмның шығармашылығы туралы ой-пікір айтылмаған екен. Сондықтан біз осы мақалада алғаш рет оның поэзиясына пікір білдіруді жөн көрдік.

Әдебиетке алпысыншы жылдардың ішінде келген ақынның бірі – Нұркенже Хасенов. Шығыс Қазақстан (бұрынғы Семей) облысы, Аякөз ауданы, Шолпан аулында дүниеге келген. Оның «Сырлы толқын», «Туған топырақ», «Жасырынбақ», «Ай-Таңсық», «Күмбез», «Нұрлы кітап», «Мен сенің ұлыңмын», «Ақ түнек», «Жарқын жастық» т.б. жыр жинақтары жарық көрген.

Соғыс жылдары (1943 ж.) дүние есігін ашқан ақын тағдыры оңай болмағанға ұқсайды. Ол балалықтың алаңсыз бақытын да басынан өткермейді. Соғыстан кейінгі ауыр кезең тез есейтеді. Бірде бар, бірде жоқ жұпыны тірліктің сан сырын көзімен көреді, жанымен сезінеді.

Жұмысына кетеді ерте кәрі әжем,
Мен де өзімше бір әжетке жарағам.
Күнделікті нәпақамыз таба нан
Тірлігіміз қол диірменге қараған, –

деген жолдар лирикалық кейіпкердің және ол өмір сүрген ортаның да хал-жағдайынан хабардар етері хақ. Яғни сол кездің реалистік сипатын айқын аңғарамыз.

Егер қол диірменнің құлағына жабысып бір дорба бидайды тартпаса, басқа талғажау етер талшық жоқ. Соғыстан соңғы жоқшылық кезеңнің ауыр көріністерін сыршылдықпен табиғи бейнелейді. Бір дорба бидайды тарту міндетіне айналған баланың ойнауға да мүмкіндігі жоқ және бұл бір баланың ғана емес, көптің басына түскен ауыртпалық. Осы өлеңде ақынның өзіндік үн-мәнері аңғарылмай қалмайды.

Кәрі ана ерте кетеді, кеш келеді. Басқа амал да жоқ. Сондықтан алаңсыз ойынды ұмытқан бала «көзінің жасын бір сығып» бір таба нан үшін әрекет етеді.

Соғыс баяғыда аяқталған, заман өзгерген. Сонда да ақын «көз алдымда тұрады сол диірмен» деп түйіндеуі өте орын-

ды. «Ашаршылықта татқан құйқаның дәмі кетпек емес». Бақытты балалығын ұрлаған жаралы жылдардың тауқыметіне көнбегенде қайтеді? Ақын өмірдің шынайы сәттерін ұтымды жырлайды. Осындай өлеңдері арқылы оның тағдырын да тануға болады. Бұл жыр жолдары ақын өмірінің бір үзік сыры десек те артық емес.

Нұркенже біраз өлеңдерінде соғыс жылдарының шындығын суреттеуге ден қойған, ауыр кездің ауыртпалықтарына үңіледі. «Кемпірлер» өлеңінде:

Соғыс жылы. Қалың ер атойлаған,
(Жеңеміз деп фашистер қате ойлаған)
Келіншектер сондағы келіншектер
Егін егіп, қой бағып, ат айдаған, –

дейді. Ақан өлеңі жасандылықтан ада, қайта барынша шыншылдығымен бағалы.

Ақын «біздің бала күніміз» өлеңінде де соғыстың зардаптарын тартқан үлкен-кіші азаматтардың әрекетіне қанықтыра түседі. Бір үйдегі бірнеше бала ағасының етігін кезекпен киеді. Басқадай мүмкіндік те жоқ.

Етігін ағасының кезек келіп,
Кигенге қуанатын қара бала.
Ертемен кететінбіз тезек теріп
Бір септік тигізбек боп кәрі анаға, –

дейтін жыр жолдары сол тұстағы жүдеу тұрмыс-тіршіліктің бір көрінісі. Бұл талайлардың басындағы тағдыр тауқыметі. Соғыс зардабы кете қоймаса да, жеңіске жеткен халықтың үміті көп, еңсесі биік, рухы жоғары.

Ақын поэзиясында салмақты ой, шынайы сыр жатады. Оқырманға өмірдің анық ақиқатын сездіре де біледі, сендіре де біледі.

Н. Хасеновтың «Майдангер», «Туысқандар қабыры басында», «Вьетнамдық солдаттың хаты», «Музейдегі қарулар», «Тыныштық керек», «Әлия», «Жарылмаған бомбалар» өлеңдерінде бейбіт күннің шырқы бұзылмай, кешегі қан майданның қайталанбауын тілейді.

Жетім, жесір былай тұрсын тіпті түндігі жабылып, түтіні өшкендер де аз болмаған. Ақын өткен өмірдің ащы шындығын ақындық тапқырлықпен жырлай біледі. Ол соғыс тауқыметін татып өсті. Бұл жай оның жырларына із-таңбасын түсірмеуі мүмкін емес. Аталған өлеңдерде нақтылық пен шынайылық басым. Лирикалық қаһарман көптің көкіректегі ойын дөп басқан.

Нұркенже – соғысты көрмесе де, оның әкелген мұң-наласын бір кісідей сезіп өскен ақын.

Өмір бойы қара жолға қараумен өткен аналардың қайғы-зарын көзімен көрген, құлағымен естіген. Бұл топтағы өлеңдерінің бәрі нанымдылығымен ерекшеленетін шыншыл да сыршыл туындылар екені аян.

Атамекен – туған жердің қадір-қасиетін сезінбейтін, оны өзінің жырына арқау етпейтін ақын болмайтын шығар, сірә? Нұркенже Хасеновтың де бір шоғыр өлеңдері туып-өскен өңірге арналыпты. Бұл ретте оның «Ай», «Таңсық», «Атамекен Тораңғы», «Тарбағатай», «Қарағанды», «Екібастұз», «Ауылға бардым», «Жаса, Гүлістаным», «Отан-әке», «Даланы аңсау» т.б. өлеңдерін айтуға болады. Кейбір өлеңдерінде алма-кезек ауысқан көңіл күйі көрінеді. Туған жерге деген сағыныш психологиялық кейіптегі лирикалық қаһарманды бірде елжіретеді, бірде егілтеді. Енді бірде «арқа сүйер асқар тауым» деп еміренеді. Ұшқан ұяға оралған ақын сабырдан айрылып, қайта балаға айналып кеткендей.

Аман екен гүл терген қыраттарым,
Бұлақ бардым, оңаша жырақ бардым.
Күліп тұрып даламда жылап та алдым
Жылап тұрып даламда сыр ақтардым.

Бұл өлең ақынның жан-сырынан біршама хабар береді. Қуаныш пен мұңы қатар өрілген жан толқынысын аңғартады. «Күліп тұрып даламда жылап та алдым» деген сөзіне шұбасыз сенеміз.

Ақын жанына сая болған туған жерінің амандығына алаңдайды. Көптен көрмей сағынып жеткен даласына шынын да, сырын да іркіліссіз ашып, ағынан ақтарылады. Сөзбен де, көзбен де аялайды.

Оның туған жерге деген тебіренісі мейлінше табиғи. «Лирика мылқау түйсікке тіл бітіреді» (Г.П. Струбе) деп бекер айтпаған-ау.

Енді бірде лирикалық қаһарман алыс сапарға аттанады, «Солтүстіктің теңізін кешіп, сәулесін жамылады». Өйткені Отан қорғау оңай міндет емес-ті. Бірақ қайда жүрсе де көңілінде жалғыз нәрсе тұрады. Ол – туған жер, өскен ел. Ойын осылай түйіндеу өлеңге ұтымды сипат дарытады. «Тырнардай тізілген» көп күндерді өткізіп, аяулы ауылына оралады. Алабұртқан ақын көңілі сан-саққа жүгіріп, әлде бір қуаныш көңіліне дем бергендей болады.

Мен оралдым бір алыс сапарымнан,
Қай қырында қалды екен балалығым.

Ет жүрегі елжірей аңқылдаған ақынның сыры да, мұңы да ешқандай шұба келтірмейді.

Балалық шақтың сүрлеу-соқпағы қалған жерге деген шынайы сезімін ұғамыз.

Н. Хасенов «Тарбағатай» атты өлеңінде де өзі туып-өскен, жалынды жастығы өткен өңірге деген іңкәрлігін тартымды жырлайды.

Жасынан жанына арман ұялатып, сан қырлы сыр ұқтырған, үнемі көз алдында тұратын еңселі тау жанына жақын-ақ. Алыс кетсе түсіне кіреді, жақын жүрсе жаны рахат табады. Ақын Тарбағатай тауы мен ақбас Алатауын бөле-жара қарамайды. Екеуін қатар алып суреттейтін өлеңнен самалдай сағыныш сазы еседі.

Ақын өзі туған ауылынан бастап атамекенді ерекше сүйіспеншілікпен биікке көтере жырлайды.

Жайсаң далам, адал сүйген пендең мен,
Еш мекенді саған мүлде теңгермен, –

деген жолдар көңіл-күй пернелерін дөп басады әрі ақын болмысы да ашыла түседі.

Сан қырлы сұлулықты бойына жинап, өнер адамдарының сезімін тербейтін мәңгілік тақырыптың бірі – табиғат. Ақынның екі-ақ шумақтан тұратын «Ақшамда» деп аталатын өлеңін оқығанда әдемі әсерде боласың. Көктемнің жанға жайлы кеші бар сын-сымбатымен көз алдыға келеді.

Қолдарын жайып терек көкке биік,
Шұғыласын алды күн шетке жиып.
Өз отына өзі әлі жанып болмай
Аспан жатыр батыста өртке күйіп.

Бір сәттік мезгілдің суретін тартымды да тапқыр бейнелей білген. Ақын кешкі мезгіл суретін өзінше сезіп, өзінше өрнектеуге ден қойған.

Ақын «Боран» атты өлеңінде боранның өзгеше сипатын терең сезінеді және түрлі көркемдік тәсілдер арқылы басқа кейіпте елестетеді.

Қалың қол боп беткейде,
Төніп келе жатады.
Сансыз елік боп кейде
Өріп келе жатады, –

десе, «Жел» өлеңінде осындай тәсілді қолданады.

Ақын көптеген өлеңдерінде адамның іс-әрекетін табиғатқа көшіріп жандандыра суреттейді. Табиғат құбылыстарын образ дәрежесіне көтерген – кейіптеу тәсілі. Табиғаттың әр мезгіліне тың сипат, шырай дарытады.

Нұркенже мұрасының тақырыптық ауқым-аясы кең. Ақын туындыларының мазмұнын тереңдетіп, ажарын ашып, эстетикалық әсерін арттыратын тапқырлықпен қолданылған көріктеу құралдары (теңеу, эпитет, метафора, кейіптеу, ауыстыру т.б.) жиі ұшырасып отырады. Әсіресе пейзаждық лирикаларында табиғаттың дәл суретін берсе, кейде адам әрекетімен теңестіре жырлайды. Қалай десек те оның шығармаларынан «көңіл толқынын, жүректің лүпілін» (З. Ахметов) сеземіз. Ақын өмірдің көлеңкелі кірін емес, ізгілік нұрын жырлауға ден қойған. Он шақты жыр кітабын шығарған ақынның өз дауысы, өз соқпағы бары кәміл. Біз осы шағын мақаламызда ақынның мұралары жайында пікір білдіруді парыз санадық.

Әміров Ә.Ж., Әлімтаева Л.Т.,
Бісенбаев А.Қ.

**Қазақ баспасөзі және
терминология мәселесі**

Баспасөз тілдің өмір сүруінің, қызмет етуінің бір көрінісі – ақпарат көзі ғана емес, сонымен қатар тілді дұрыс сөйлеу мен жазу мәдениетін қалыптастыру құралы да.

Баспасөздің ғылым мен техника және өнеркәсіп саласындағы арнаулы сөздерді, терминдерді қалыптастырудағы рөлі ерекше. Осы себепті де біз мақалада қазақ баспасөзінің терминологияны қалыптастырудағы қызметіне тоқталып, жан-жақты қарастыруға ұмтылыс жасадық. Бұл орайда алғашқы қазақ газеттерінен бастап қазіргі кезге дейінгі жарық көріп жүрген газеттер зерттеу нысанына алынды. Әр кезеңде жарық көрген газеттер және онда қолданылған терминдер жеке-жеке қарастырылды. Соңғы жылдардағы газет беттерінде қолданылған терминдердің қандай амал-тәсілдер арқылы жасалғаны айқындалды. Дыбыстық ерекшеліктерімізге сәйкес жасалған және ұлт тіліне әлі аударыла қоймаған терминдер жөнінде де сөз болды. Сонымен қатар баспасөз беттерінде термин қалыптастыру барысында орын алған кемшіліктер анықталды.

Түйін сөздер: термин, терминология, терминология мәселесі, қазақ баспасөзі, газет, термин жасау, термин қалыптастыру.

Amirov A.Zh., Alimtaeva L.T.,
Bisenbaev A.K.

**Kazakh press and the issue of
terminology**

The press is not only a source of information – reflection of existence, functioning of language, and also means of formation of the correct Kazakh speech and writing.

The press occupies a special role in formation of special words, terms in the sphere of science and technics and industry. It served as the reason of our attempt in this article to consider functions of the press in formation of the Kazakh terminology. In this regard newspapers starting with the first Kazakh newspapers to today's were the object of the research. The newspapers of the different periods and terms used in them were considered separately. It was revealed, what methods and techniques were used in formation of the terms on pages of newspapers of recent years. In the article it was mentioned about the terms formed according to our sound features and the ones not translated into the national language yet. And also the mistakes made in the course of formation of terms on the pages of the press were defined.

Key words: term, terminology, the issue of terminology, Kazakh press, newspaper, term formation.

Амиров А.Ж., Алимтаева Л.Т.,
Бісенбаев А.Қ.

**Казахская пресса и проблемы
терминологии**

Пресса не только источник информации, но и сфера существования, функционирования языка, формирования правильной казахской речи и письма.

Пресса занимает особую роль в формировании специальных слов, терминов в сфере науки, техники и промышленности. Авторы статьи предприняли попытку рассмотреть функции прессы в формировании казахской терминологии. В этой связи объектом исследования стали газеты, начиная с первых казахских газет до современных. Печатные издания разных периодов и термины, используемые в них, были рассмотрены отдельно. Было выявлено, какие методы и приемы были использованы в образовании терминов на страницах газет последних лет.

В статье также изучаются термины, составленные по звуковым особенностям и еще не переведенные на национальный язык. Также были определены ошибки журналистов, допущенные в процессе формирования терминов.

Ключевые слова: термин, терминология, язык, казахская пресса, газета, терминообразование.

ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІ ЖӘНЕ ТЕРМИНОЛОГИЯ МӘСЕЛЕСІ

Термин қалыптастыруға әсер етуші бірнеше маңызды факторлар бар екендігін мойындасақ, солардың арасында БАҚ құралдарының, оның ішінде қазақ баспасөзінің де алар орны айрықша және өзінің даму тарихында қазақ баспасөзі көптеген терминдерді қалыптастыра алғаны мәлім.

Қазақ тіліндегі тұңғыш газет 1870 жылы 28 сәуірде Ташкент қаласында «Түркістан уәлаяты газеті» деген атпен басылып шықты.

Бұл газеттің қазақ тілінде шыққан тұңғыш газет екендігін көрсетіп, оны халыққа жеткізген Ү. Субханбердина болатын: Ол өз еңбегінде «Қазақ төңкерісінен бұрын қазақ тілінде шыққан басылымдар» «Түркістан уәлаяты газетінен басталды» – дейді [1, 4].

«Түркістан уәлаяты газетінен» кейін қазақ тілінде шығарылған газет «Дала уәлаяты газеті» болды. Бұл газет Омбы қаласында 1888 жылдың 1 қаңтарынан бастап, 1902 жылдың 12 сәуіріне дейін шығып тұрған.

Ұлттық баспасөзіміздің алғашқы қарлығаштары – «Түркістан уәлаяты газеті» мен «Дала уәлаяты газеттерінің» шығуы қазақ халқының өткен ғасырдағы мәдени өміріндегі елеулі оқиға болды.

Ұлт тілінде баспасөздің шығуы ең алдымен қазақтың жазба әдеби тілінің дамуына аса зор ықпал жасады, қазақ тілінде бұрын болмаған қоғамдық-публицистикалық, ғылыми-көпшілік әдебиеттер стильдерінің негізі қаланып, ресми іс-қағаздары стилі одан әрі жетілді. Аударма тәжірибесінің бастапқы қадамы жасалынды [2, 56].

Осы аталған газет беттерінен біз терминдердің алғашқы қалыптаса бастаған кезеңін көреміз. Газет беттерінде әр түрлі ғылыми, публицистикалық материалдардың көп болуымен байланысты ғылымның белгілі салаларына қатысты терминдік мағынадағы орыс сөздерінің ұғымын халыққа жеткізу қажеттілігі туа бастады. Бұл жағдайда газет редакциясы көбіне оны қазақ ұғымында бұрыннан бар сөздер арқылы түсіндірме жолымен аударып беруге тырысқан [3,93]-дей келе Б. Әбілқасымов алғашқы газеттерде қалыптасқан терминдерді үш топқа бөліп қарастырады.

1. Жалпы ғылымға, оқу ағартуға байланысты терминдер: ғылым (наука), ағаш су ғылымы (ботаника), тау-тас ғылымы (горное дело), ғұлама (профессор), шәкірт (ученик), мадрис (преподаватель) т.б.

2. Лингвистикалық терминдер: лұғат (тіл), әуез (дыбыс), хәріф (әріп), әліфби (алфавит), қағда (ереже) т.б.

3. Заң ісімен байланысты терминдер: суд, жаза (наказание), абақты (тюрма), жазакер, жауапкер (обвиняемый), іс (дело), куә (свидетель), ыхтияр (право) т.б.

Бұл аударма терминдердің кейбірі, нақтырақ айтқанда заң саласына қатысты терминдер сәтті балама ретінде тілімізге еніп, қазіргі күнде белсенді түрде қолданылып (жаза – наказание, іс – дело, куә – свидетель т.б.) жүрген болса, ал бірқатар терминдер аударған сөздің мағынасын дәл бере алмай қолданыстан шығып қалғаны байқалады. Бұны заңды деп те қарауға болатын шығар, оның бір себебі ретінде терминдерді аудару мәселесінің енді ғана қолға алына бастағанын, ал ендігі бір себебі ретінде бұл кезде әрбір ғылым саласына қатысты білгір мамандардың да аз болғанын айтар едік.

«Түркістан уәлаяты газеті» мен «Дала уәлаяты газеттерінен» кейін «Қазақ газеті» (1907), «Серке» (1907), «Дала», «Айқап» (1911 – 1915), «Қазақстан» (1911 – 1913), «Қазақ» (1913 – 1918), «Алаш» (1916 – 1917), «Тіршілік» (1917 – 1918), «Ұран» (1917) және бұдан басқа «Ауыл», «Ақ жол», «Еңбекші қазақ», «Еңбекші жас», «Кедей», «Кедей сөзі», «Қызыл әскер», «Қызыл Қазақстан», «Қызыл ту», «Жас қайрат», «Жаңа мектеп», «Жаңа әдебиет», «Шолпан» және т.б. газет, журналдар жарық көре бастады. Бұл газет беттерінде *пән сөзі (термин), кеңес (совет), қарыз (заем), заң (закон), зауыт (завод), құн (стоимость), қор (фонд), өлке (край), әдіс (метод)* және басқа да терминдер қолданылған.

1910-30 жылдардағы баспасөз беттерінде бір ұғымды білдіру үшін бірнеше сөздің жарыса қолданылуы кездесіп отырды. Мысалы, *председатель – бастық – төраға, жоба – жол – проект, право – құқық – пұрсат* т.б.

Бұл кездері баспасөз беттерінде жарыспа сөздердің орын алуының өзіндік себептері болған еді. Қоғамдағы өзгерістерге байланысты еніп жататын жаңа атаулар қай тілде болсын бірден қалыптасып, сіңісіп кете бермейтіні мәлім. Бұған қоса бұл кезеңде жасалған терминдерді сүзгіден өткізіп, белгілі бір жүйеге түсіріп, біріздендіріп отыратын арнаулы терминологиялық комиссияның да болмағаны белгілі жайт.

Кеңес кезеңінде де баспасөз жұмысының қарқын ала бастағанын төменде берілген газеттер арқылы көрсете аламыз. Яғни, бұл кезеңде шығып тұрған газеттер мыналар еді: Ақтөбе комсомолы (1934-35), Алға (1938-49), Алға жауға қарсы (1938-39), Түрксиб (1936-41), Қызыл Түркістан (1931-45), Оңтүстік Қазақстан (1932 жылдан шыға бастады), Социалистік Қазақстан (1932-90), Жаңа ауыл (1932-49), Қызылту (1938-89), Сауатты болуға көмекші (1939-41), Үлгілі жұмысшы (1936-41), Екпінді (1939-62), Екпінді Алтай (1937-56), Қарағанды комсомолы (1937-41), Балқаш балықшысы (1937-55), Отан үшін (1942-53), Отан үшін ұрысқа (1944), Сталин туы (1943-44), Дабыл (1943), Қазақстан пионері (1946-89), Қазақстан мұғалімі (1952 жылдан шыға бастады), Көмірші магистраль (1955-57), Алғабас (1957-59), Лениншіл (1957-90), Қазақстан баспасөзі (1957-60), Тың шұғыласы (1962-90), Жаршы (196-63), Батыс Қазақстан (1962-65), Село жаңалығы (1962-90), Коммунизм жолы (1963-90), Коммунистік еңбек (1963-90), Ертіс (1963-66), Жетісу шұғыласы (1962-93), Арқа еңбеккері (1963-93), Қызыл құм (1963-90), Малды өңір (1963-80), Жаңа дария (1965-90), Эмба (1965-74), Шамшырақ (1966-99), Шұғыла (1966 жылдан шыға бастады), Алатау жұлдызы (1966-90), Тоқымашы (1967-90), Мақташы (1970-88), Балқаш өңірі (1973-91), Алматы ақшамы (1988 жылдан шыға бастады) т.б.

Терминдерді ұлт тілі негізінде қалыптастыруда бұл кезеңде жарық көрген газеттердің өзіндік үлесі бар екені дау туғызбаса керек.

Ұлт тілінде жасалған *тың игеруші, гарышкер, аялдама, саяжай, бәсеке, құрылғы, шығарма, хабарлама* т.б. толып жатқан терминдер осы кезеңге тән, осы кезеңнің тілдік сипатын танытатын белгілер.

Бұл сияқты жаңа терминдер 1959-63 жылдар аралығында мемлекеттік терминология комиссиясының бекітуімен басылып шыққан 12 томдық орысша-қазақша терминологиялық сөздікте түгелдей берілген.

Жалпы алғанда бұл кезеңнің термин қалыптастыру барысында өзіндік ерекшелігі болды. Бұл кезеңде термин жасаудың принциптері ұсынылды және соның негізінде терминологияда жүйелілік орын ала бастады. Алайда бұл кезеңде терминдерді ұлт тілінде жасап, қалыптастырудан гөрі, орыс тілі не болмаса орыс тілі арқылы еніп жатқан шет тілі терминдерін қолдану орын алды.

Ал еліміз егемендігін алып, тіліміз мемлекеттік мәртебеге ие болған уақыттан бері ұлт ті-

лінде термин жасау және қалыптастыру қажеттілігі туралы жиі айтыла бастады.

Сондай пікірдің бірін академик Ә.Қайдаров өз еңбегінде былай деп келтіреді: «Тіл-тілдердің арасында ортақ интернационализмдер болмаса немесе аз болса, ғылым дамымайды, ғылыми қарым-қатынас үзіледі» деп байбалам салудың бәрі бекер. Жер жүзіндегі терминдік ұғымдардың бәрін шет тілі сөздері арқылы емес, өз тілінің негізінде меңгеріп, ғылым мен техниканы дамытып отырған қытай, жапон т.б. халықтарды біз жақсы білеміз. Демек ортақ интернационализмдердің қажеттігі ең алдымен елдің саяси-әлеуметтік жағдайына, әр тілдің өз мүмкіншілігіне байланысты екен [48,22].

Бұл жөнінде ғалым Б.Қалиұлы да нақтырақ айтады: Егер ана тілімізді қадірлейміз, қастерлейміз десек, оның өзіндік ерекшелігін келер ұрпаққа бұзбай жеткізгіміз келсе, бұдан бұлай қазақ тілінің терминдерін де қазақша жасағанымыз абзал. Осы жолда мүмкін болған жолдардың бәрін де пайдаланғанымыз жөн [49, 123].

Терминолог ғалым Ш.Құрманбайұлының айтуынша да ешбір ұлттың тілін термин жасауға мүмкіндігі жетпейтін тіл деуге болмайды. Мәселе ұлт тілін термин шығармашылығында пайдалануға байланысты. Терминжасам процесінде өз тілімізді пайдаланбай өзге тілдерден дайын терминдерді өзгеріссіз қабылдай берсек, онда әрине тіліміз ғылыми ұғымдарды атау бейімделіп терминологиямыз ұлт тілінде жасалынбайды» [50,14].

Міне осы сияқты толып жатқан пікірлердің негізінде кейінгі жылдары халықаралық мәні бар сөздерге балама табу талабы күшейе бастады. Нәтижесінде көптеген терминдердің ұлт тілінде жасалып, қалыптасқандығы баршамызға белгілі.

Жалпы жаңа сөздер, жаңа терминдер ең алғаш баспасөз беттерінде қолданыла келе, сүзгіден өте отырып, сөздік құрамға еніп жатады. Яғни, терминдердің сұрыпталуына ықпал ететін құралдардың бірі – баспасөз құралдары болып табылады.

Тәуелсіздік алған уақыттан бері қарай қазақ тілінде шығатын газет-журналдардың саны бұрынғыға қарағанда әлдеқайда арта түсті, сонымен бірге сапасының да артуына жағдай туды.

Кеңес кезеңіндегі баспасөз терминдерді қолдану барысында орыс тіліне басымдық берген, ұраншыл бағытта жарық көріп келген болса, ал соңғы жылдары, дәлірек айтқанда 1990 жылдардан бастап шыға бастаған газет-журналдар жаңа заман лебімен келген

жаңалықтармен жаңаша түрлене, жаңаша сөйлей бастады.

Газеттердің аты да жаңаша жаңғырды. Мысалы, Социалистік Қазақстан – Егемен Қазақстан, Лениншіл жас – Жас Алаш болып өзгерді.

Жалпы соңғы жылдары шыға бастаған газеттер: Ана тілі, Азат, Азия даусы, Азия транзит, Ақбосаға, Әділет, Байланыс, Базар, Жас Алаш, Жас Қазақ, Жерұйық, Жеті жарғы, Заң газеті, Заман Қазақстан, Егемен Қазақстан, Қазақ батырлары, Қазақ елі, Қазыналы, Қарқара, Сақшы, Сол дат, Түркістан, Ұлан, Ұран, Хабар, Халық кеңесі т.б. болып келеді.

Кейінгі кездегі газет беттерінен *айып, аумақ, әкім, баж, бәсеке, гарыш, даңғыл, делдал, кеден, кеңес, қаржы қор, құн, нарық, несие, үрдіс* сияқты толып жатқан ұлт тілінде жасалған терминдерді кездестіруге болады. Мұнан басқа жұрнақ жалғану арқылы жасалған *демеуші, төреші, айырым, апталық, белсенділік, кепілдік, зейнеткер, мерейгер, ардагер, заңгер, бапкер, талапкер, кәсіпкер, әдіскер, басылым, келісім, сұраным, түсім, жылнама, есімнама, тарихнама, дыбысхана, дәрісхана, демеуші, жарнама, тарихнама, перзентхана, дәрісхана, дыбысхана, жазылу, жариялау, жекешелендіру, қадағалау, негіздеу, нұсқау, пайымдау, тәркілеу, тіркеу* т.б.терминдердің және сөздердің бірігуі арқылы жасалған *атамекен, бейнежазба, зейнетақы, мекенжай, отбасы, пікірсайыс, пікірталас, иссапар, төраға, елбасы, төлқұжат, кепілақы, біртұтас, біржолғы, бірауыздан, біріздендіру, басқосу, құқықтану, көкейкесті, тұсаукесер, ізбасар* т.б. терминдердің, сондай-ақ сөз тіркесі арқылы жасалған *Ақсақалдар алқасы, Ардагерлер кеңесі, валюта тұрлаулығы, шарт талаптары, шаруа шаруашылығы, әкімшілік акт, әкімшілік алымдар, депутаттық кеңес, жалгерлік ақы, жауынгерлік тапсырма, заңнамалық келісімдер, материалдық игілік, нарықтық экономика, Жоғарғы кеңес, заңның ұлықтылығы, ерік білдіру, есеп айырысу, қаржы бөлу, сенім білдіру, сенімсіздік білдіру, іс жүргізу* т.б. терминдердің газет беттерінде кең қолданысқа ие болғандығын байқауымызға болады.

Қазіргі мерзімді баспасөз тілі – буындық қысқартудың жаңа үлгілерін жасап, қалыптастыруда елеулі белсенділік танытып отыр. Мәселен, 1990 жылға дейін норма ретінде бағаланып келген *колхоз, совхоз* терминдерінің соңғы жылдары қазақша баламаларын қалыптастыруға негіз болған – күнделікті газет-журналдардың тілі.

Баспасөз беттерінде мұндай қысқарған сөздердің үлгілерін алғаш рет 1990 жылдардан ке-

йін қолданған «Егемен Қазақстан» газеті болды. Қазіргі уақытта бұл қысқартулар жалпыхалыққа түсінікті болып, әдеби тілдік нормаға айналып отыр: кеңшар – кеңестік шаруашылық (совхоз); ұжымшар – ұжымдық шаруашылық (колхоз); т.б.

Газет беттерінде сәтті жасалып бірден қолданысқа еніп кеткен терминдермен қатар дұрыс алынбаған не жарыспалы терминдердің де бар екені, мәселен, «семья» сөзінің баламасы ретінде алынған «отбасы» терминімен қатар «жанұя» сөзінің; «микрорайон» деген сөзге алынған «шағынудан» атауымен қатар «мөлтекаудан», «ықшамаудан» сөздерінің; «рынок» сөзінің орнына «нарық», «базар» атауларының; «председатель» сөзіне балама ретінде бекітілген «төраға» терминімен бірге «төрапа» сөзінің және тағы басқа осындай баламалардың жарыса қолданылғаны байқалады.

Сондай-ақ газет беттеріндегі кейбір терминдердің терминком ресми түрде бекітіп берген қазақша баламалары бола тұрса да тұрақты

қолданылмай, олардың бұрынғы шет тіліндегі нұсқалары да жарыса қолданылған: көлік – транспорт, шығармашылық – творчество, түйін – резюме, мәтін – текст т.б.

Кейінгі кездегі газет беттерінен дыбыстық ерекшеліктерімізге икемдеу негізінде жасалған *зауыт, тауар, пошта, режим, әртіс* және т.б. атауларды кездестіруге болады.

Баспасөз беттерінде әлі аудармасы табыла қоймаған сөздер де кездесіп отырады. Ал ол сөздердің көпшілігі экономика саласына байланысты болып келгендігі байқалады. Мысалы, біз қарап өткен газеттердің беттерінде *акция, банк, бюджет, валюта, макроэкономика, инвестиция, фирма* т.б. экономикалық терминдер мол жұмсалған. Мұның бір себебі қазіргі нарықтық экономикаға байланысты деп білеміз.

Қорыта айтқанда, баспасөз – терминнің көпшілік талқысынан өтіп, сұрыпталуы және терминдердің тағы да көпшілікке таныс болып, қолданысқа түсуі үшін аса маңызды рөл атқаратын өзіндік сүзгі.

Әдебиеттер

- 1 Субханбердина Ү. «Айқап» бетіндегі мақалалар мен хат-хабарлар. – Алматы: Қазмембас, 1961. – 156 б.
- 2 Әбілқасымов Б. XIX ғасырдың екінші жартысындағы қазақ әдеби тілі. – Алматы: Ғылым, 1982. – 244 б.
- 3 Әбілқасымов Б. Алғашқы қазақ газеттерінің тілі. – Алматы: Ғылым, 1971. – 188 б.
- 4 Қайдаров Ә. Қазақ терминологиясына жаңаша көзқарас. – Алматы: Рауан, 1993. – 44 б.
- 5 Қалиев Б. Қазақ тілінің көкейкесті мәселелері. – Алматы: Дайк-Пресс, 1997. – 150 б.
- 6 Құрманбайұлы Ш. Қазақ лексикасының терминденуі. – Алматы: Ғылым, 1998. – 208 б.

Referenses

- 1 Subhaberdina Ү. «Aikap» betyndeги makalalar men hat-habarlar. – Almaty: Khazmembas, 1961. – 156.
- 2 Abylkhasymov B. XIX gasyrdyn ekyynshi zhartsindagy kazak adebi tyly. – Almaty: Gylym, 1982. – 244 б.
- 3 Abylkhasymov B. Algashky kazak gazetterinyn tyly. – Almaty: Gylym, 1971. – 188 б.
- 4 Khaidarov A. Kazak terminologiyasina zhanasha kozkaras. – Almaty: Rauan, 1993. – 44 б.
- 5 Khaliev B. Kazak tylynyn kokeitesty maselelery. – Almaty: Daik-Press. 1997. – 150 б.
- 6 Khurmanbayuli SH. Kazak leksikasynintermindenui. – Almaty: Gylym, 1998. – 208 б.

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Барлыбаева С.Х.,
Тлепбергенова А.А.

**Конвергенция
коммуникационного процесса**

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

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

Barlybayeva S.Kh.,
Tlepbergenova A.A.

**Convergence
of communication process**

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

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

Барлыбаева С.Х.,
Тілепбергенова А.А.

**Коммуникациялық
үдерістердің конвергенциясы**

Мақалада Қазақстандағы ақпараттық индустрияның дамуы, елдегі бұқаралық коммуникациялардың жаңа тенденциялары туралы жазылған. Бұл тұтастық пен ықпалдастық коммуникациялық жүйе мен бұқаралық коммуникация құралдарын өзгертеді. Нақты интеграциялану арқылы ақпараттық индустрия кеңістігі кеңейе түсіп, дәстүрлі БАҚ секторлары ығыстырылып шығарылады да жаңа медиалық жүйелер құрылады.

Түйін сөздер: ақпараттық индустрия, ғаламдастыру, бұқаралық коммуникация, интеграция және ақпараттық Қазақстан.

КОНВЕРГЕНЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОЦЕССА

Особенностью современных масс-медиа стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить массовую и личностную формы коммуникаций, массовые и немассовые средства информации. Потребление новых медиа имеет более индивидуальный характер. Новые медиа увеличивают возможности коммуникации. Электронные медиа предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания.

Новая эпоха создает и новую глобальную коммуникационную сферу. Под глобализацией средств массовой информации понимают:

- глобализацию рынков, т.е. возникновение универсального спроса на медиапродукты и новые технологии со стороны потребителей различных стран;
- глобализацию организации производства, когда в различных странах используются одни и те же модели организации медиа бизнеса, включая методы производства, применение технологий;
- глобализацию модели финансирования [1].

На движение информационных потоков уже не оказывают существенного влияния государственные границы. Сейчас границы государства определяются не пограничными столбами, а тем информационным пространством, которое развивает и распространяет данное государство. Изменилась скорость доставки информации, идет процесс формирования новых трудовых ресурсов за счет увеличения количества занятых в информационной индустрии.

Массовая информация, коммуникация приобретают глобальный характер, ее развитие и совершенствование становятся важными факторами прогресса общества благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям (ИКТ). Потенциал ИКТ уже входит в число государственных приоритетов. В стране растет производство информационных продуктов и услуг. В XXI веке бизнес информационных технологий стал одним из наиболее процветающим. Ежегодно отрасль информационных технологий в Казахстане растет на 13-18%. Изменения в жизни казахстанского общества, вызываемые

распространением ИКТ, носят экономический, социально-политический и культурный характер.

Разные виды телевидения, видеоинформация, компьютерные игры, компакт-диски, ноутбуки, банкоматы, мобильные телефоны, цифровые фотоаппараты, кинокамеры, пластиковые карточки, факсы, телексы, электронные устройства защиты и безопасности, дистанционные пульты, видеонаблюдение, различная мультимедийная продукция – это все наша сегодняшняя жизнь. «Включенность» в мир ИКТ стала реальным фактором социальной мобильности, социальной обеспеченности и защищенности.

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

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

Интернет и процесс конвергенции послужили толчком для развития новых средств массовой коммуникации и изменили медиаландшафт, информационное пространство XXI века. Свободный рынок идей в эпоху глобальной информационной инфраструктуры все больше определяется коммерческими целями, которые и диктуют стремление к либерализации. Исследователь С.Л. Уразова выявляет ряд характеристик, обуславливающих преобразование медийного рынка, которые показывают причинную связь возникновения конвергентных процессов. Вот некоторые из них:

1. Смена мономедийной среды на мультимедийную.

2. Замена классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в СМК.

3. Возникает новая форма коммуникации – интерактивность.

4. Процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта [2].

В отличие от традиционных СМИ пользователи Интернета из пассивных реципиентов информации превращаются в ее активных преобразователей, создателей и распространителей. Цифровая, мультимедийная интерактивная коммуникационная технология становится более доступной в разных регионах мира. «Интеграция всех видов коммуникации на основе волоконно-оптического кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества» [3].

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

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

Исследователь И.Балахнин к новым медиа относит: свободные площадки для публикации материалов, например, Википедия; разнообразные сервисы для stand-alone блогов, таких как WorldPress или Blogger; площадки для того, чтобы делиться разнообразным контентом: YouTube – для видео, Flickr – для фотографий, Slideshare – для презентаций; платформы для организации дискуссий, локальные форумы; социальные сети: Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, мой мир и др.; микроблоги – Twitter, Plurk и др.; агрегаторы социальной информации, например, FriendFeed; лайвкасты – сервисы, позволяющие смотреть и комментировать в прямом эфире трансляции различных событий или программ [4].

Глобальный информационный процесс сильно повлиял на развитие национальных ме-

диа. Особенностью новых медиа стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить массовую и личностную форму коммуникаций. Новые СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. Они дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие блогосферы, социальных сетей, мобильного Интернета, цифрового, интерактивного вещания, за которыми – будущее коммуникации.

Для новых СМИ характерна растущая скорость, взаимосвязанность и двусторонний (интерактивный) характер электронной коммуникации. Информационно-технологическая революция активизировала развитие новых медиа, конвергентной журналистики. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление развития новых СМИ республики в эпоху конвергенции.

Глобальное распространение информации и коммуникации создает возможности для свободного общения на разных уровнях: вертикальном, горизонтальном, сетевом, массовом и индивидуальном. Модели изменения медиасистем в Казахстане и за рубежом становятся похожими, а тенденция конвергенции играет в этом процессе важную роль.

Традиционная журналистика под воздействием активного развития новых информационных технологий, современных трендов массовой коммуникации становится конвергентной журналистикой. В настоящее время можно выделить две основные тенденции в деятельности конвергентной редакции: это главенствующая роль координатора, собирающего и распределяющего темы, новости, информацию. А также универсализация репортеров на местах, которые должны уметь собирать информацию для всех видов СМИ: записывать комментарии на аудио- и видеоносители, писать материалы для Интернет-СМИ и газет, готовить фоторепортажи.

Журналисты должны расширять спектр своей профессиональной деятельности: сегодня он готовит содержание для Интернета, завтра – пишет телетексты, послезавтра – материал для основного СМИ. Это ведет к реальному освоению мультимедийности, созданию «универсального» журналиста, способного работать в любом мультимедийном формате, владея определенной тематикой.

На базе учебной телестудии им. М.К. Барманкулова факультета журналистики КазНУ

им.Аль-Фараби ведутся занятия по следующим дисциплинам телевизионной журналистики: «Тележурналистика», «Технология подготовки телепередач», «Практический курс подготовки телерепортажа», «Мастерство телеведущего» и многие другие предметы.

Используя современное цифровое оборудование, студенты учатся готовить телевизионные, радиоматериалы: интервью, репортажи, заметки, телесюжеты и программы. Одновременно с подготовкой телерадиоматериалов, студенты факультета журналистики готовят и сетевые материалы, т.е. Интернет-продукцию, информационные новостные выпуски, которые готовятся раз в неделю на двух языках: казахском и русском. Таким образом студенты имеют возможность готовить материалы в разных форматах: в телевизионном, радионном, газетном и сетевом-Интернет-формате.

Казахстанские СМИ активно внедряют конвергентные, мультимедийные редакции. Практически все крупные медиахолдинги стали создавать мультимедийные пространства. Конвергентная редакция позволяет готовить более полноценные материалы, сочетающие в себе глубину газетной журналистики, эмоциональность видео и онлайн-интерактивность.

Конвергенция как понятие начинает доминировать в медиаменеджменте, включая и производство контента. Существенно влияя на сбор, создание и распространение информационного продукта, конвергенция не только кардинально изменяет подходы к управлению информацией, принципиально реконструируя организационную структуру СМИ, но и формирует новую модель журналистики. Отсюда и новые требования при подготовке конвергентных журналистов.

Создание различных медийных информационных контекстов требует особого умения, профессионального журналистского мастерства. Мультимедийные журналисты быстрее и активнее переходят на конвергентную журналистику, т.к. подготовка ТВ материалов требует знания техники, различного телевизионного оборудования, монтажа. А эти навыки и умения служат основой овладения мультимедийной журналистикой, позволяют быстрее перенимать знания в области газетного, издательского, фото дела, а также Интернет-дизайна, сетевого контента.

Конвергенция – это и слияние рынков. Современная индустрия СМИ движется ко все большей интеграции с телекоммуникационным сектором, производством бытовой техники, информационными технологиями. В результате

создается новый интегрированный рынок, на котором неразрывными связями скрепляются мультимедийные услуги, сетевое обслуживание, создание программных продуктов.

В настоящее время электронные СМИ, новые медиа влияют на нашу жизнь гораздо сильнее,

чем другие виды коммуникации, отсюда быстро меняющиеся ценностные ориентиры, потребительские запросы. Социально-экономические изменения казахстанского общества определили направление коммуникационного развития в эпоху конвергенции.

Литература

- 1 Кирия И.В. «Цифровой раскол» и глобализация СМИ и ИКТ // Вестник МГУ. Серия 10-Журналистика. – 2005. – №4. – С. 49.
- 2 Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде: методическое пособие. – М.: ИПК, 2010. – С. 11.
- 3 Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1998. – № 1. – С. 36.
- 4 Балахнин И. Горизонтальный мир: экономика, инновация, новые медиа//<http://www.Arcbook.ru>, 2011.

References

- 1 Kiriya I.B. The «digital bread» and globalization of mass media and information-communication technologies//Bulletin of MSU. Section –Journalism, 2005.-#4-P.49.
- 2 Urazova S.L. Convergence journalism in digital media sphere: Methodical textbook.-M., 2010-P.11.
- 3 Kolesnik S.G. The main tendencies of development TV broadcasting in USA (1995-1996)// Bulletin of MSU. Section 10–Journalism, 1998-#1-P.36.
- 4 Balakhnin I. Horizont world: economy, innovation, new media// <http://www.Arcbook.ru>, 2011.

Мысаева Қ.Н.

**Жаңа медианың
қалыптасуы мен дамуындағы
шетелдік тәжірибелер**

Мақалада жаңа медианың даму ерекшеліктері және дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарымен салыстырыла қарастырылады. Әлемдегі жаңа медианың қалыптасуы мен дамуына нақты мысалдар келтіреді. Жаңа медиа дамуы жайлы ғалымдардың теориялық еңбектеріне сүйене отырып, тәжірибемен байланыстырады. Сонымен қатар, мақалада жаңа медиа ұсынған жаңа мүмкіндіктер туралы ақпараттар берілген.

Түйін сөздер: жаңа медиа, әлеуметтік желі, дәстүрлі БАҚ, жаңа медианың қоғамдағы рөлі.

Myssayeva K.N.

**International experience in the
formation and development of
new media**

The article discusses the differences between the new media and traditional media. The author gives specific examples of the formation and development of new media in the world. Based on the theoretical work of scientists on the development of new media which is connected in practice work. Additionally, this article contains information about the new opportunities offered by new media.

Key words: new media, social media, traditional media, the role of social media on society.

Мысаева К.Н.

**Международный опыт
формирования и развития
новых медиа**

В статье рассматриваются отличия новых медиа от традиционных СМИ. Автор приводит конкретные примеры формирования и развития новых медиа в мире. На основе анализа теоретических работ отечественных и зарубежных ученых изучается практический опыт использования и функционирования новых медиа. Кроме того, статья содержит сведения о новых возможностях, предлагаемых новыми средствами массовой информации.

Ключевые слова: новые медиа, социальные сети, традиционные СМИ, роль новых медиа в обществе.

**ЖАҢА МЕДИАНЫҢ
ҚАЛЫПТАСУЫ
МЕН ДАМУЫНДАҒЫ
ШЕТЕЛДІК
ТӘЖІРИБЕЛЕР**

Жаңа медианың даму барысына болжау жасаудың өзектілігі бірнеше себептермен тығыз байланысты. Алғашқысы – дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары, яғни баспасөз, радио, телевидениенің заман талабына сай «ескі» медиа» қатарына қосылуы. Оларды ескіргендер қатарына қосу себебі, қазіргі заман адамының ақпаратпен қамтамасыз етудегі талабын толығымен қанағаттандыра алмауында. Адамдар қазіргі ақпарат құралдарынан классикалық немесе дәстүрлі болсын ақпараттық аштықты жедел, шынайы және толығымен қамтамасыз етуді талап етіп отыр.

Екінші себеп – сандық технологияның қарыштап дамуы. Қазіргі кезде дүниеге келген сәбиді біз сандық немесе digital бала дүниеге келді деп жатқандарын жиі естиміз. Соңғы технологиялық үрдістер қалтаға сиып кететін қорап көлеміндегі мобильді телефон құралының көмегімен бір уақытта бірнеше медиа арналарды қарауға мүмкіндік беруде. Сол құралдың экранынан бейне трансляцияларды, радио ақпараттарды, жаңалықтарды қарап, күнделікті бір мезетте оқып, көріп, естіп отыруға қолжетімділік бар. Яғни қалта телефоны біздің өзімізге күнделікті қажетті айна мен тарақпен теңесіп, бірақ олардан да маңызды құралға айналды. Қазір адамдар қалтасында бет орамалдың немесе айна, тарақтың бар жоғын іздемеуі мүмкін, алайда, мобильді телефонсыз өмірді елестете алмайды.

Үшіншіден, қазіргі ақпарат тұтынушылар дәстүрлі медиа секілді ұсынған дүниемен қанағаттанып қоймайды, олар өздеріне қажетті ақпаратты жинақтағанды, бақылағанды, тіптен медиа ағынға өзіндік үн қосқанды қалайды. Мысалы, интернеттегі пайдаланушылардың ұсынған өнімдері негізінде видеохостингтер, фотохостингтер, подкаст, блог, Вики, әлеуметтік желілер және т.б. көптеген ресурстар құралды. Яғни мазмұнның иесі сол дүниені тұтынушылардың өздері болып табылады. VoD (Video on Demand) немесе тапсырыс бойынша видео – болашақта киноиндустрия нарығындағы DVD дискілерді жалға беру қызметін алмастыратын сегментке айналады. Дамыған елдердің тәжірибесіне сүйену арқылы өзіміздің жаңа медиа саласындағы ары қарай даму бағыттарын үйреніп, анықтауға және болашақта оны тәжірибеде қолдануға болады. Қазіргі кездегі жаңа медианың әлемдегі даму жағдайын осылай салыс-

тыра қарастыру тиімді болмақ. Ең маңыздысы әлемдік жаңа медиа нарығының жағдайын түсіну арқылы олардың өзімізде қолдануға мүмкін болатын тұстарын пайдалану.

Сонымен әлемдегі жаңа медиа дегеніміз не? Әлемдегі жаңа медиа ұғымы сандық медиамен тығыз байланысты. Мәселен, неміс журналисі Дитрих Ратцке жаңа медианы: «ақпаратты жинақтау, өңдеу, сақтау және таратуда қолданылатын жаңа немесе жаңартылған ескі технологияларды пайдалануға негізделген барлық құралдар және медиа» деп атап көрсетеді. Германияда жаңа медиа ұғымы жаңа, әсіресе сандық технологияларды өмірдің өнер, журналистика, жарнама және т.б. әр түрлі салаларында қолдану бағыты ретінде қабылданған.

Әлемдегі жаңа медианың қалыптасуы мен дамуына нақты мысал ретінде келесідей тізімді ұсынуға болады:

- Интернет
- Электронды кітаптар (оқуға арналған құрал, электронды қағаз)
- Digital Radio (интернет радио)
- Сандық телевидение (кабельдік, спутниктік)
 - Видео ойындар (компьютерлік, мобильдік)
 - Мобильді байланыс (дыбыстаудың телематикалық қызметінен басқа қосымша қызметтері)
 - Медиа-фасад (светодиодтік панелдер, проекциялар және т.б.)
 - Киноиндустрия (фильмдер, видеоблогтер)

Жоғарыда келтірілген тізімге әлі де жаңа бағыттар қосылуы сөзсіз. Ақпараттық технологияның дамуы күнделікті сағат сайын жаңа өзгерістер әкелуде. Медиа өнімдерді «дем алдыратын» және «ойландыратын» деп екіге бөліп қарастыруға болады. Өнімдердің алғашқы түріне коммуникацияның классикалық немесе дәстүрлі түрлерін: кітап, фильм, телетранциялар, радио бағдарламаларды атауға болады. Бұларды тұтынуға адамдар ақпарат жасау үдерісіне қатыспайды, тек ұсынған өнімді тұтынады.

Екіншісі, «ойландыратын» немесе «алға жетелейтін» медиа өнімдер тұтынушыдан өнімді жасау мен түзетуге қатысуын талап етеді. Жаңа медианың өндірген өнімдері осы санаттағы ақпараттарға сәйкес. Мұнда блогтар, кабельдік телевидение, видеоойындар т.б. атауға болады.

Internetworld stats сайтының статистикасы бойынша қазіргі кезде жер бетіндегі 1,8 млрд. халық интернетті пайдаланады. Бұл жер шары тұрғындарының небары 26,6%-ы. 2000 жылдан бастап интернет тұтынушылар саны 400%-ды

құрады, яғни 10 жыл ішінде жер бетінде белсенді интернет тұтынушылар саны 4 есеге артты.

Әлемдегі интернеттің классикалық медианы ауыстыратын ең танымал және негізгі қызметін былайша бөліп қарастыруға болады:

- Негізгі медиа арна, ақпарат жеткізуші – жаңалықтар, фото, видео, ақпарат, ғылым, көңіл көтеруші және т.б.

• Әр түрлі мазмұндағы ақпаратты сақтау орыны:

- o Фото (Flickr, Photobucket)
- o Видео (Youtube)
- o Өмірден алынған оқиғалар (Blogger, WordPress)
- o Әуесқойшылық тізімі (del.icio.us, dig, StumbleUpon)
- o Құжаттар (GoogleDocs)
- o Есте сақтауға тиіс іс шаралар тізімі (Remember the Milk)

- Алыстағы достарыңмен байланыс (e-mail, Skype, ICQ, MSN)

- Әлеуметтік байланысты қолдау (Facebook, MySpace, Bebo)

- Ақпарат іздеу (Google, Wikipedia, WhitePages)

Өз сайтыңды жасау мүмкіндігіне ерекше назар аудару қажет, мысалы, Yahoo sites арқылы және оны өзіңнің маңызды деп есептейтін мазмұнмен толтыру арқылы жеке шағын Интернет БАҚ ашуына болады.

Жаңа сандық медианың көптеген заман талабына сай келмейтін қызмет көрсетулерді біртіндеп ауыстырып жатқанын ерекше айту керек. Мысалы:

- Amazon.com көптеген кітап дүкендерінің қызметін ауыстыруда.

- Youtube және Flickr видео ресурстар мен фотосуреттерге ақылы түрде қолжетімді қызметтерді ауыстырды.

- Youtube мазмұны бойынша тек 25% ғана әуесқойлар видеосынан тұрады, ал негізгі мазмұн – кәсіби видеоматериалдар: сериалдар, видео блогтар, өз жазылушылары бар арналар – олар өздерінің телесериалдарға балама сериалдарды жасауда.

- Классикалық қағаз нұсқадағы кітаптарды электронды кітаптар мен электронды қағаздар алмастыруда, PoD (Print on demand) немесе өз қажетіңе қарай пайдалан қызметі пайда болды.

- iStore біртіндеп дүкендерден CD дискілерді сатып алуды азайтты, сонымен қоса бұл сервис iPhone және iPod Touch үшін электронды кітаптарды сатып алуға мүмкіндік беруде.

Жалпы алғанда жаңа медиа негізгі үш санат: сандық код, интерактивтілік және интеграция

арқылы анықталады. Мұнда сандық код негізгі болып есептеледі, себебі интерактивтілік пен интеграция сол арқылы қызмет етеді. Интеграция менеджмент, мазмұн және тұтыну деңгейінде бірдей қызмет етеді. Яғни, жаңа медиа жағдайында медианы: телевидение, радио, интернет газеттерді бір бірінен ажыратпаймыз. Себебі, бұлар бір феноменнің әр түрлі қыры болып танылған. Қазір бұл дәстүрлі медианың әрқайсысы сандық мазмұн негізінде басқаларының сипатына еніп, қызметін жүзеге асыруда. Интерактивтілік тұтынушының мазмұнға тікелей белсене араласып, тіптен оның толық құқықты авторы болуға ұмтылуына байланысты. Яғни, дәстүрлі медида мазмұн азаматтардың дифференцияланбаған үлкен тобына арнап әлеуметтік институттардың көмегімен жасалып, мемлекетке немесе жеке тұлғаларға тиесілі арналар арқылы таратылса, қазір барлық арналарға қолжетімді және мазмұнды интернет желісінің кез келген тұтынушысы барлығына бірдей және еркін тарата алады. Сондықтан, интерактивтілік – бұл жаңа медианың ең маңызды сипаты және оның аясында мазмұнға кез келгеннің ықпал ету мүмкіндігі бар. Сонымен қоса, хабарламаны жасаған тұлға мен тұтынушы арасындағы шекара жоғалады.

Бұл қазіргі кезде ең көп қолданылатын анықтама. Алайда, көптеген зерттеушілер жаңа медиа феноменінің жаңашылдығын жоққа шығарып, сандық кодтаудан басқа барлық элементтердің жаңа медианың ғасыры басталған 1991 жылға дейін алдыңғы ғасырларда пайда болғанын айтады. 1991 жыл бізге интернет желісі ретінде белгілі болған коммерциялық ақпарат тарату құралы қызметімен есте сақталған.

Сондай-ақ, жаңа медиаға қатысты зерттеулер американдық зерттеуші Лев Мановичке тиесілі. Ол жаңа медианың негізгі 5 санатын анықтайды. Лев Манович жаңа медиа анықтамасы негізіне компьютерлік мәдениет, компьютерлік бағдарлама логикасына назар аударады. Оның пікірінше, тұтынушылар көп назар аудармайтын компьютерлік бағдарлама логикасы жаңа медиа мазмұнына абсолютті драматикалық ықпал етеді. Яғни, ғалымның негізгі ойы машиналардың бар дүниені шағын қалыпқа келтіруімен байланысты. Кез келген мазмұн, мейлі ол көркем және символикалық болса да, біз оны мазмұнға және оны қабылдаушыға тікелей ықпал ететін арнайы бір компьютерлік бағдарлама формасында аламыз. Және бұл мазмұн коммуникацияның барлық түрлерін және кез келген символикалық өнімді, мейлі ол өнер туындысы болсын немесе жаңалық болсын қабылдауды өзгертеді.

Зерттеуші Манович бүгінгі күні басқаша ойлау (креативтілік) деңгейінің маңызға ие екенін ерекше атайды, дегенмен, барлығы оны бір уақытта дайын элементтерден пазл құрастырғандай жасап жатқанын айтады. Яғни сандық элементтер Желіде дайын формасында бар. Тұтынушыларға қажеттісі – осы элементтер жинағынан жаңа өзіндік комбинация құрастыру. Осылайша, бізде креативтілік деңгейі қарқынмен дамыды және кеңінен таралды, бірақ сонымен қоса бұрын біз «шығармашылық» деген сөзбен атаған дүниелер – мұндай феномендерде азайды, себебі, кез келген медиалық хабарлама (тіпті жай ғана символикалық өнім) иесі өз туындысын мазмұнға арналған дайын, алдын ала бағдарламаланған дүние негізінде жасайды.

Лев Мановичтің екіншіден назар аударғаны, *мәдени транскодтау (cultural transcoding)*. Бұл жоғарыда айтылып кеткендей кез келген мазмұнның символикалық өнімінің негізінде компьютерлік бағдарлама бар. Компьютерлік бағдарламаларды өзгерту арқылы кез келген мазмұнды өзгерту мүмкіндігі тұрақсыздықты, бір хабарламаның, туындының бірнеше вариативтілігін береді, біздің медиамен өзара қарым-қатынасымызда тіптен өзгеше элемент енгізеді.

Мысалға сіз қазір Италияның атақты суретшілерінің осыған дейін қол жеткізе алмаған суреттерінен коллаж құрастыра аласыз және ол сіздің жеке өзіңіздің туындыңыз болып есептеледі. Бұл жағдайда, сіз осы уақытқа дейін белгілі бір мекендерде қолжетімді болған мәдениетті өзіңізге қабылдайсыз және бір мезгілде оған өзіңіздің түсінігіңізді қосасыз. Бұл үдеріс шексіз, ол жалғаса береді және шекарасыз, мұның кез келген мазмұнға қатысы бар. Манович бұған ерекше назар аударады және ол бұл үдеріс қауіпті немесе жаман деген баға бермейді. Оның пікірінше, бұл басқаша мәдениеттің қалыптасуы және оның алғашқы нәтижелері де белгілі, бірақ біздің оған жете мән бермейтінімізді айтады.

Осы тұрғыдан алғанда, Мановичтің пікірі – технологиялық детерминизмнің жаңа формасы. Оның Маршалл Маклюэнді үнемі мысалға келтіру немесе сілтеме жасауы кездейсоқ емес. Атап айтқанда, Лев Мановичтің соңғы мақалаларының бірі «Компьютерлік бағдарлама дегеніміз хабарлама» (*Software is the message*) деп аталады. Бұл Маршалл Маклюэннің «Медиум дегеніміз хабарлама» (*medium is the message*) атты мақаласымен ұқсас. Маклюэн компьютерлер жайлы айтпағанымен, оның басқа феномендер туралы айтқандары желілік феномендерді

талдауға қолайлы. Егер Маклюэн кезінде деректерді жіберу құралы дегеніміз хабарламаның өзі деп айтса, Лев Манович оны өзара қарым-қатынасқа өзгертіп: бағдарлама дегеніміз хабарлама деп атап көрсетеді. Яғни, біздің әлеммен бөлісетін коммуникациядағы мазмұн, кез келген хабарламаларға қатыстының барлығы қандай компьютерлік бағдарламаны пайдалануымызбен тығыз байланысты. Сондықтан, *компьютерлік бағдарлама (software)* факторы белгісіз, тек арнайы мамандар тобы үшін қызықты технологиялық деңгейден медиа саласына қатысы бар кез келгеннің хабардар болуы керек деген деңгейге өтті. Егер бағдарламаны түсінбесең, онда осы құрылғы яғни *компьютерлік бағдарламаның (software)* құлына айналасың.

Тағы бір зерттеуші Генри Дженкинстің пікірі жаңа медианың технологиялық қыры, яғни компьютерлік бағдарламаға емес, интерактивтілікке байланысты. Дженкинс медиа мазмұнды жасаудағы кез келгеннің, яғни тұтынушының, тыңдарманның және көрерменнің рөліне, оның күннен күнге артуына назар аударады. Және ол қазіргі кезде ақпаратты таратушы мен тұтынушы арасында ешқандай шекара жоқ екенін атап өтеді. Және ақпарат түсінігі жалпы алғанда релевантты емес, яғни барлық ақпарат коммуникацияға айналған.

Осылайша Дженкинс өзінің *Қатысу мәдениеті (Participatory Culture)* түсінігін енгізе келе, жаңа медианың әлеуметтік аспектілеріне назар аударады, бүгінгі таңда аудиторияны бағдарламалау мүмкін емес – аудитория әрдайым өзіне өзі бағдарлама жасаумен айналысады. Сондықтан, осы факторды елемей саяси және экономикалық бастамалардың жүзеге аспауына әкеліп соғады.

Бұл нені білдіреді? Бұл дегеніміз қазіргі кезде барлығы бірдей тұтынатын, талқылайтын, жоққа шығаратын, мақтайтын әмбебап өнім шығару мүмкін емес. Медиалық өнімнің өзі оның тұжырымдамаларына қатысушылар, хабарламаның тыңдармандары және көрермендері енгізілуі тиіс. Олар белсенді қатысушы болуы тиіс және оларға арнайы шағын ғана кеңістік емес өздері пайдалануға арналған мазмұнды жасауға негізгі кеңістікті бөлу керек. Сонымен, қазіргі кезде жаңа медиа жағдайында медиа хабарламаларды жасау логикасы толығымен өзгереді: бұл мазмұн жасау емес, мазмұн өндіруші болып есептелетін құрылымды құру болып табылады. Осы тұрғыдан алғанда, менеджерлер мен саясаткерлер үшін ең бастысы адамдарды өзі жинап, өзі мазмұн құратын механизмді табу.

Мұндай феномендер «трансмедиа» сөзімен бірігеді.

Сонымен «трансмедиа» қандай ұғым. Зерттеушілердің де бұған көзқарасы әр түрлі. Дженкинстің пікірінше, трансмедиа – бұл арнайы бірнеше платформаларға жіктелген және егер сіз бір ғана платформада болсаңыз, мазмұнын анықтау мүмкін емес, яғни бірнеше платформаны қатар пайдалануды қажет ететін медиалық жоба. Мұнда тұтынушылардың қатысуы маңызды. Мәселен, трансмедиялық жобаларды жасаушылар жобада тұтынушылардың мазмұнды өз бетімен дамытуына арналған, яғни жоба жасаушының ойына келмеген дүниені тұтынушының өздері жасауына арналған арнайы бағдарламаланған стратегиялық лакундер жасайды.

Яғни мұндай өнімдерде тіптен күтпеген кездейсоқтық және бақылай алмаушылық бар.

Біз трансмедиа деп атағанды Дженкинс *трансмедиа оқиғаларды баяндау* деп атаған, басқаша айтқанда, «оқиғаны баяндап беру» – тұтынушылардың қатысуымен мультиплатформаны жасау.

Трансмедиялық жобалар жасау біздің негізгі мәселелердің бірі, сондықтан, мұнда жағдай негізінен әлеуметтік екенін түсінуіміз қажет. Мұнда біз негізінен қазақстандық аудиторияның мәселелеріне, әлеуметтанушылардың пікіріне назар аударуымыз қажет. Әрине, экономикалық бастамаларда бұл жобаның (*transmedia storytelling* – бұл экономикалық өте тиімді жобалар) жүзеге аспауы біздің технологиялық дайындығымыздың жоқтығынан емес, оған қатысушылардың әлеуметтік тұрғыда дайын еместігінде. Бұл жобаға қатысу бүгінгі күннің талабы.

Жаңа медианың қоғамдағы орыны

Жаңа медиа дайын ақпаратты тұтынушылар тарапынан пайдалы және заманауи болғанымен, оның екінші тұсы мазмұны өндірушілер де солар болып табылады. Жаңа медиада өнімді өндірушілердің (жасаушылардың) міндеті қарапайым және оның бір себебі коммерциялық пайда табу. Мәселен, ақпарат таратушы жаңа арнаның ақылы қызметі шектеулі, ол жарнамалық ақпараттарды тарату арқылы ақы төлегеннен кейін жаңа медиаға қатысы жоқ қызмет көрсетуге қол жеткізуі мүмкін. Жаңа медиада жарнамаға көп жағдайда ірі (кей жағдайда медианың өз қожайыны) немесе өте шағын компаниялар тапсырыс береді. Бірінші топтағы тапсырыс берушілер арқылы сіз барлық мүмкін болатын маңызды ортаға таныласыз. Және ең бастысы бұған олардың жарнамалық және маркетингтік бюджеті жеткілікті. Ал, екінші топтағы тапсы-

рыс берушілер үшін бұл кедейлік, жарнамалық бюджеттің мардымсыздығы, стандарттық емес шешімдерді қабылдаумен салыстырғанда тиімділіктің төмендеуі себебінен маңызды. Осы сала мамандары немесе арнайы құрылған ірі желілік агенттіктердің бөлімдеріндегі жарнамалық агенттіктер жаңа медиалық шешімдерді жасап, оны жүзеге асыруда. Әрине, жаңа медиа дамуы қарқынды елдерде осы салаға маманданған арнайы қоғамдастықтар қызмет етеді. Олар әрдайым жаңа медианы дамытуды болжау тақырыбында арнайы семинар, конференция, көрмелер ұйымдастырып, тәжірибе, пікір аламынады. Жаңа медианы дамытудың

технологиялық және сандық қамтамасыз етуден басқа оның құқықтық негіздері мен мемлекеттік қолдауға назар аударған маңызды. Осы тұрғыдан алғанда, әлемде жаңа медиа бойынша жобаларды қолдайтын және қаржылай көмек көрсететін ұйымдар саны аз емес. Мәселен, жақында Германияда жаңа медианы реттеудің заңдық ресімдеу тақырыбында пікірталастар басталды.

Осыған орай, бүгінде ақпараттық қоғам талабына сай жаңа медианы қалыптастыру мен дамытуға қатысты әлемдік озық тәжірибелерге сүйене отырып, арнайы жобаларға қатысу маңызды болып табылады.

References

- 1 <http://www.newmediatrendwatch.com/>
- 2 http://www.australiacouncil.gov.au/writersguide/The_new_media_industry
- 3 <http://www.fonerbooks.com/booksale.htm>
- 4 <http://www.telegraph.co.uk/connected/main.jhtml?xml=/connected/2008/05/27/dlgoog127.xml>
- 5 <http://www.webpronews.com/topnews/2008/01/28/books-most-purchased-item-online>
- 6 http://www.openebook.org/doc_library/industrystats.htm
- 7 http://www.gdaa.com.au/docs/GDAA_Industry_Profile_Report_221106.pdf
- 8 http://www.australiacouncil.gov.au/writersguide/The_new_media_industry/the_new_media_industry_references
- 9 <http://www.aimia.com.au/>
- 10 <http://www.gdaa.com.au/>
- 11 <http://csb.aftrs.edu.au/>
- 12 http://www.digitalcrossroads.com.au/entrepreneur_mentoring.php
- 13 <http://www.slideshare.net/mredondo/tipologa-de-los-nuevos-medios-digitales>
- 14 <http://www.uv.es/demopode/libro1/>
- 15 <http://www.sceu.frba.utn.edu.ar/>
- 16 <http://lapolillacubana.nireblog.com/cat/medios-alternativos>
- 17 <http://emprededores.cybermedios.org/?p=65>
- 18 <http://hypermedia.univ-paris8.fr/>
- 19 <http://paragraphe.info/>
- 20 <http://www.priceminister.com/offer/buy/263706/Wolton-Dominique-Internet-Et-Apres-Livre.html>
- 21 http://books.google.fr/books?id=thE2QVcLI7YC&dq=les+Blogs.+Nouveau+m%C3%A9dia+pour+tous+livre&printsec=frontcover&source=bn&hl=ru&ei=F4ywS8L2I1Lu-Ab9hL2xDQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&ved=0CBYQ6AEwAw#v=onepage&q=&f=false
- 22 <http://www.eyrolles.com/Entreprise/Livre/nouveaux-medias-9782874960925>
- 23 <http://www.priceminister.com/offer/buy/89657308/gilles-delavaud-nouveaux-medias-nouveaux-contenus-livre.html>
- 24 <http://www.etmaintenant.com/>
- 25 <http://www.webwave.fr/>
- 26 http://www.cosmoworlds.com/new_media.htm
- 27 <http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/marketing-advertising/5253708-1.html>
- 28 <http://en.prosiebensat1.com/pressezentrum/prosiebensat1mediaag/meldung/index.php?method=pmview&pmid=28320&plattform=prosiebensat1mediaag>
- 29 <http://faz-community.faz.net/blogs/netzkonom/archive/2008/05/26/eric-schmidt.aspx>
- 30 <http://www.austrade.gov.au/Digital-media-to-Germany/default.aspx#sitetop>
- 31 http://de.wikipedia.org/wiki/Neue_Medien
- 32 <http://www.newmediatrendwatch.com/>
- 33 http://www.australiacouncil.gov.au/writersguide/The_new_media_industry/the_new_media_industry_references

Велитченко С.Н.
**Медиаобразование и
конвергентные технологии
трансляции информации:
опыт Казахстана**

В статье рассматривается роль медиаобразования в современном мире с точки зрения развития конвергентных технологий и формирования национальной медиасистемы. Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники. Автор отмечает, что в Казахстане стоит задача формирования инновационных методов управления медийными ресурсами.

Ключевые слова: медиа, медиаобразование, медиаграмотность, информация, информационные технологии.

Velitchenko S.N.
**Media education and information
broadcast convergence
technology: experience of
Kazakhstan**

The article discusses the role of media in the modern world in terms of the development of convergent technologies and the formation of a national media system. Media education in the modern world is seen as a process of development of the personality with the help and on the material of the mass media (the media) with a view to creating a culture of communication with the media, creativity, communication skills, critical thinking, perception skills, interpretation, analysis and evaluation of media texts, teaching different forms expression using technology. The author notes that the task of formation of innovative media resources management in Kazakhstan.

Key words: media, media education, media literacy, information, information technology.

Велитченко С.Н.
**Медиа білім беру және ақпарат
таратудың конвергентті
технологиялары:
Қазақстандағы тәжірибе**

Мақалада медиа білім беру конвергентті технологиялар мен ұлттық медианы қалыптастыруды дамыту тұрғысынан қарастырылады. Қазіргі кездегі медиа білім беру бұқаралық коммуникация құралдары (медиа) көмегімен жеке тұлғаны дамытушы үдеріс ретінде қолданылады. Медиатехникалардың көмегімен медиа мәтіндерді оқу, қабылдау, түсіну, талдау жасау және қарым-қатынас мәдениетін қалыптастырудағы медиа білім беру зор маңызға ие. Автор Қазақстанда медиаресурстарды басқарудың инновациялық әдістерін қалыптастыру міндеті тұрғанын атап өтеді.

Түйін сөздер: медиа, медиа білім беру, медиа сауаттылық, ақпарат, ақпараттық технологиялар.

**МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ
И КОНВЕРГЕНТНЫЕ
ТЕХНОЛОГИИ
ТРАНСЛЯЦИИ
ИНФОРМАЦИИ: ОПЫТ
КАЗАХСТАНА**

В настоящее время медиа- и информативное образование выступает важнейшей частью формирования личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа). Сегодня в СМИ произошли серьезные изменения: рост интернет-журналистики; смена ролевых функций (читатель – журналист); появление новых медианосителей; появление новых веб-платформ и др. Это диктует необходимость изучения и повышения медиаграмотности, правильного и адекватного восприятия массовой информации с изучением её влияния на развитие общества в целом и на формирование отдельной личности.

Суть новой информационной среды не только в мультимедийности, но и в интерактивности, что заставляет кардинально пересмотреть устаревшую модель медиа и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами нового информационного общества. В этом случае также возникает необходимость в инновационном обучении журналистов, оснащении новой техникой.

Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии. Об этом было заявлено еще в 1999 в материалах конференции ЮНЕСКО Education for the Media and the Digital Age (Вена, 1999), «медиаобразование связано со всеми видами медиа оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми» и др.

Медиаресурсы государства, транслируя информационные потоки по заданным направлениям, играют значительную роль в трансформации духовной жизни людей, формируют ценностные приоритеты населения и регулируют их функционирование. По мнению Э. Тоффлера, знания и информация стали важнейшим ресурсом управления: «информация – это катализатор изменений, происходящих на любом уровне. Вот что делает её власть такой устрашающей». Организованное государством медиапространство усиливает властные ресурсы политической системы, позволяет превратить противников в союзников, убедить людей в значимости пропагандируемых ценностей.

Документы ЮНЕСКО определяют медиаобразование (англ. mediaeducation от лат. media – средства) следующим образом: «Медиаобразование (mediaeducation) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как: 1) анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты; 2) определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст; 3) интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа; 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории; 5) получить возможность свободного доступа к медиа как для восприятия, так и для продукции. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию и является инструментом поддержки демократии [1].

Медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники.

Очень часто в зарубежной литературе встречается термин «медиаграмотность» (*medialiteracy*). Оксфордская энциклопедия дает этому понятию следующее определение: «Медиаграмотность» (*medialiteracy*) – процесс подготовки медиаграмотного человека, обладающего развитой способностью к восприятию, созданию, анализу, оценке медиатекстов, к пониманию социокультурного и политического контекста функционирования медиа в современном мире, кодовых и репрезентационных систем, используемых медиа; жизнь такого человека в обществе и мире связана с гражданской ответственностью» [2].

Медиакомпетентность личности – это совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей (показатели: мотивационный,

контактный, информационный, перцептивный, интерпретационный/оценочный, практико-операционный/деятельностный, креативный), способствующих выбору, использованию, критическому анализу, оценке, созданию и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме.

Медиаобразование, медиаграмотность и медиакомпетентность тесно связаны друг с другом (некоторые педагоги считают даже, что это синонимы; вариант: медиаграмотность/медиакомпетентность – знания и умения человека, полученные в результате медиаобразования), они помогают людям активно использовать возможности информационного поля телевидения, радио, видео, кинематографа, прессы, Интернета; лучше понять медийный язык.

Для современного общества наиболее актуальны идеи свободы и демократии суверенной личности, прав и свобод граждан, роли свободной прессы. Сегодняшняя действительность показывает, что человечество вступило в новую информационную фазу своего развития. Информационное воздействие СМИ на государство, общество, гражданина сейчас более эффективно и экономично, чем политическое, экономическое и даже военное. Информация становится реальной силой, и влияние средств массовой информации на человека и общественное сознание становится одной из главных причин развития культурных ценностей человека и общества, искусства и науки, нравственности и духовности, образования и воспитания подрастающего поколения.

С конца 60-х годов XX века и до наших дней предложено множество научных гипотез того, что такое информационное общество. При всём разнообразии акцентов, степени внимания, уделяемого тем или иным технологическим, экономическим или социальным процессам, информационное общество рассматривается в рамках основных концепций как обладающее по крайней мере следующими характеристиками. Прежде всего, это высокий уровень развития компьютерной техники, информационных и телекоммуникационных технологий, наличие мощной информационной инфраструктуры. Отсюда – такая важная черта информационного общества, как увеличение возможностей доступа к информации для всё более широкого круга людей. Наконец, практически все концепции и программы развития информационного общества исходят из того, что информация и знания

становятся в информационную эпоху стратегическим ресурсом общества, сопоставимым по значению с ресурсами природными, людскими и финансовыми.

Массовая коммуникация, как известно, является средством формирования «моделей» социальной реальности, циркулирующих в обществе. Коммуникативные отношения и существование системы значений, определяющие способ бытия социальной реальности, являются предметом изучения ряда социально-философских теорий (Т. Парсонс, М. Вебер, П. Бурдьё, Ю. Хабермас). В результате анализа представлений в масс-медиа социально-политических интересов появились теории массовой коммуникации или массовой информации (К. Левин, У. Шрамм, Т. Питерсон) и получил широкое распространение термин «медиазация политики», характеризующий взаимосвязь медийной и политической систем, изменение самого содержания политики под влиянием медиа.

С точки зрения лингвистов, медиазация – это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных структур познания и представления реальности, возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством [4]. Таким образом, в широком смысле медиазация – это возрастание объема и роли процессов распространения и получения опосредованной информации, заменяющей непосредственный опыт людей.

Реструктуризация информационной сферы прессы обуславливает изменение самого понятия «информация». Сегодня оно представляет собой не сумму слов, образов, восприятий, а целостный интегрированный субъект. Информационное поле СМИ автономно формирует мифы и стереотипы, оказывающие определяющее влияние на образ мыслей людей и характер восприятия ими действительности, позволяет перестраивать человеческое сознание. Сейчас, когда СМИ обладают монопольным правом на создание нужной им картины мира, под сомнение ставится один из основополагающих принципов классической концепции демократии – свобода получения и распространения информации. Отличительная особенность нашего времени – переход к новому состоянию общества, которое характеризуется резким повышением роли информационных процессов и, в частности, созданием целой индустрии производства информации.

Пути развития современного общества, скорость и направление социальных и политических изменений во многом определяются параметрами медиапространства и развитием медиа и медийной техники. Так, медиапространство уже создает вектор трансформации механизмов формирования политического поля через изменение базовых технологий взаимодействия государства и общества. Можно утверждать, что современное состояние национального медиапространства определяется степенью интегрированности в региональное и мировое медиапространство; темпами развития информационно-компьютерных технологий медиаотраслей.

В связи с вхождением в мировое информационное пространство, объявлением Казахстана открытым государством, распространением Интернета в стране резко возросло количество источников самой разной информации. Соответственно, информационный ландшафт не однозначен по контенту, психологическому и эмоциональному воздействию, по качеству изготовления и формам подачи. Аудитория, не имеющая опыт потребления информационного продукта, часто не взыскательна, использует самые простые и, порой просто вредные каналы информации, что влияет на формирование личности, его оценки и гражданскую позицию. Особенно это важно в молодежной и подростковой аудитории. Не менее важен также и полиэтничный аспект, которым характеризуется аудитория Казахстана.

Выводы. Развитие медиаобразования непосредственно связано с формированием медиазнаний и медиакомпетенциями с использованием конвергентных технологий трансляции информации. Анализ практики ряда развитых стран, использующих медиаобразование в контексте национальной информационной безопасности, определяет значимость разработки технологий в сфере медиа, а также задачи казахстанской науки по развитию медиаобразования.

Исходя из результатов исследования, представляется возможным выделить следующие аспекты развития медиаобразования в Республике Казахстан:

- 1) разработка исследовательского материала, проведение эмпирических исследований в аспекте формирования и развития медиаобразования в Казахстане;
- 2) выявление базовых составляющих медиаграмотности, системы ценностей, предпочтения медиаисточников;

3) определение новейших конвергентных технологий, влияющих на повышение качества трансляции казахстанских национальных духовных ценностей, разработка оригинальных методик и обучающих программ для сотрудников масс-медиа.

Значимость исследованной темы на национальном уровне определяется:

а) проведением мониторинга формирования медиасистемы Казахстана в эпоху цифровых технологий;

б) необходимостью обоснования социально-структурных аспектов медиапространства Казахстана;

в) совершенствованием системы управления медийными ресурсами в контексте становления гражданского общества;

г) разработкой механизмов функционирования информационного общества.

Значимость темы исследования в международном масштабе определяется:

а) разработкой новейших технологий в медиаобразовании Казахстана в рамках вхождения в мировое информационное пространство;

б) исследованием специфики социально-культурных аспектов мирового медиапространства;

в) формированием нового механизма информационно-коммуникативного воздействия на общество.

г) развитием национальных государственных ценностей, направленных на развитие индивидуума.

Социальный спрос в реализации проекта развития медиаобразования и получении его результатов определяется:

а) необходимостью совершенствования механизмов трансляции и восприятия информации;

б) эффектом в оздоровлении морально-психологического состояния общества.

в) разработкой информационно-коммуникационных технологий, направленных на развитие национальной медиасистемы Казахстана;

г) разработкой инновационных методов управления медийными ресурсами;

д) в прогнозировании перспективы становления национального медиапространства Казахстана.

Результаты подобного исследования применимы в разработке научных концепций в сфере развития медиаобразования как составляющей гражданского общества и развития инновационного потенциала; в реализации государственной информационной политики, направленной на обеспечение национальной безопасности; в использовании информационно-коммуникативных технологий, влияющих на развитие политической культуры казахстанцев от личностно-национального до массово-общественного сознания; в деятельности национальных, международных центров, которые используют достижения медиаобразования в ситуации предупреждения и предотвращения общественных конфликтов; в области массовой коммуникации, политологии, социологии, культурологии.

Литература

- 1 Жилавская И. О современной концепции медиаинформационной грамотности и медиаобразования // <http://mic.org.ru>
- 2 Корконосенко С. Преподаем журналистику. Профессиональное и массовое медиаобразование. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2010.
- 3 Медийная и информационная грамотность: программа обучения педагогов. – М.: Институт ЮНЕСКО по информационным технологиям в образовании, 2012.

References

- 1 Zhilavskaya I.O. O sovremennoi konceptzii mediainformazionnoi gramotnosti I mediaobrazovania//<http://mic.org.ru>
- 2 Korkonosenko S. Prepodaem journalistiku. Professsionalnoe I massovoe mediaobrazovanie. – SPb.: Izd-vo Mihailova, 2010
- 3 Mediinaya I informazionnaya gramotnost: programma obuchenia pedagogov. – M.: Institut UNESCO po infrmazionnym technologiam v obrazovanii, 2012

Ошанова О.Ж.
**Бұқаралық ақпарат құқығы
жүйесіндегі журналистің
құқықтық мәртебесі**

Бұл мақалада құқықтық журналистиканың теориялық мәселелерінің бір тармағы болып табылатын журналистің құқықтық мәртебесі жан-жақты сарапталып, оның заңдық негіздері нақты деректер негізінде талданады.

Бүгінгі күнде көпшіліктің ғана емес, жалпы салалық мамандардың құқықтық сауаттылығын арттыру күн тәртібіне қойылып, әрі қоғам дамуының қажеттілігі ретінде мойындалуда. Осыған орай ел мүддесіне қызмет етер журналистердің де құқықтық міндеттері мен жауапкершіліктерінің заң негізінде бекітіліп, бұл қағидалардың олардың кәсіби негізде еркін әрі тиімді шығармашылық бағытта жұмыс істеуіне қаншалықты деңгейде ықпал ететінін анықтау қажеттілігі де туындап отыр. Ғалым О.Ж. Ошанова өз мақаласында осы жоғарыда аталған мәселелерді зерттеу нысанына алып, өзіндік тұжырымдар жасаған.

Мақалада журналистің мәртебесі БАҚ мәртебесінен туындайтындығы нақты дәлелдер негізінде тұжырымдалған, сонымен қатар автор журналист үшін ұстанар қағида «көпшілік мүддесін өз мүддесінен жоғары қою» болып табылатындығын жақсы көрсете білген.

Түйін сөздер: БАҚ, журналист, құқық, мәртебе, кәсіби борыш.

Oshanova O.J.
**The legal status of journalist on
media rights system**

This research evaluates the legal status of the rights of journalists on the media system. The author in the article shows the features of the creative work of the journalist and the realization of professional special interests in the status of the journalist, which derived from the specificity of its social role. The article also discusses the most important properties which together distinguish journalism from other professions, and above all about its artistic character and the public service elements. The article also provides an overview on the recently published study about the legal status of the rights of journalists on the media system.

Key words: mass media, journalist, regulation, law, rights, legal status.

Ошанова О.Ж.
**Правовой статус журналиста
в системе права массовой
информации**

В статье автор рассказывает о правовом статусе журналиста в системе права массовой информации, изучает характерные черты творческой работы журналиста и пути реализации профессиональных особых интересов в статусе журналиста, которые производны от специфики его социальной роли.

В статье также рассматривается вопрос о тех важнейших свойствах, которые отличают журналистику от других профессий, и прежде всего о ее творческом характере и элементах публичной службы.

В статье также содержится обзор недавно опубликованных исследований о правовом статусе журналиста в системе права массовой информации.

Ключевые слова: СМИ, журналист, правовой статус, закон, права.

**БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ
ҚҰҚЫҒЫ
ЖҮЙЕСİNДЕГІ
ЖУРНАЛИСТІҢ
ҚҰҚЫҚТЫҚ МӘРТЕБЕСІ**

Журналистің мәртебесі туралы айтқанда оның БАҚ мәртебесінен туындайтындығын алдыңғы кезекте ескерген жөн. ҚР «БАҚ туралы заңында» журналиске мынандай анықтама берілген: «Бұқаралық ақпарат құралының өкілі – еңбек қатынастары немесе өзге де шарттық қатынастар негізінде бұқаралық ақпарат құралы үшін хабарламалар мен материалдар жинау, оларды өңдеу және әзірлеу жөніндегі қызметті жүзеге асыратын жеке тұлға» (1-тарау, 9)[1].

Егерде БАҚ-тағы қызметтің ең маңызды бөлігі – аудиторияға ең соңғы, нақты әрі толыққанды және көпшілікті қызықтыратын жаңалықтарды жеткізу болса, ал *журналист үшін* қоғамның бұқаралық ақпарат инфрақұрылымының негізгі қызмет атқарушы бөлшегі ретінде, ең бастысы – *өзінің білімді, білу және түсіну құқығыңды басқа адамдардың игілігіне қызмет ету жолында сарп ету, сонымен қатар көпшілік мүддесін өз мүддеңнен жоғары қою болып табылады.*

ҚР Конституциясының 20-бабында әр азамат алу және тарату түріндегі ақпарат алу құқығының субъектісі ретінде танылған («Әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға құқығы бар») [2]. Бұл орайда қосарымыз, әр азаматтың нақты оқиғалар туралы журналистер ұсынған ақпараттардың дәлелденгенін, олардағы пікірлердің қасақана бұрмаланбағандығын және олардың қызметтерінің нақты бір мүдделі топтар мен билік тарапының қатысуынсыз іске асырылғандығын талап ету құқығы бар.

Журналистің мәртебесі туралы айтқанда, оның әлеуметтік рөлінен туындайтын ерекше кәсіби мүдделердің де іске асырылатындығын ескеру керек. Бұл жерде журналистерді басқа кәсіп иелерінен даралап тұратын және оның шығармашылық мінез-құлқын және көпшілік мүддесіне қызмет ету (public service) бағытынан туындайтын ең маңызды деген мінездемелер мен қабілеттер жиынтығы туралы сөз қозғалады. Бұл орайда көрегенді заңшығарушы органдардың міндеттері алға тартылады, бір жағынан алғанда, олар шығармашылық еркіндігіне кепілдік беретін қағидалар орнатып және журналистің әлеуметтік функциясын тиімді атқара алатындай жағдай жасауы керек, екінші жағынан – қоғамдық борышын атқарушы және өзінің аудиториясы алдында жауап беретін тұлға ретінде өзінің кәсі-

би міндеттерін атқару кезінде жоғары деңгейдегі құқықтық қорғау қызметімен қамтамасыз етілулері тиіс. Журналистік этика туралы ПАСЕ-нің 1003 (1993) резолюциясында «журналистика туралы әңгіме қозғағанда оның БАҚ-пен тығыз байланыста екенін естен шығармау керек, өйткені БАҚ корпоративтік құрылымының бір бөлшегі болып табылады және ішінара баспагер, меншік иесі және журналистер арасындағы айырмашылықтарды айыра білу қажет. Бұл орайда БАҚ бостандығын қорғау мәселесімен қатар БАҚ ішіндегі еркіндік те қорғанысты қажет етеді, сонымен қатар жан жақтан болатын қысымдардың да алдын алу керек» – деп көрсетілген [3].

Бүгінгі күнде журналистің құқықтары мен міндеттері «БАҚ туралы заңның» 5-тарауының нормаларымен анықталады. Бұл жерде тұжырымдалған құқықтар мен міндеттерді *үш топқа* жіктеуге болады:

1) ақпарат алу барысында туындайтын құқықтар мен міндеттер;

2) ақпаратты тарату кезінде туындайтын құқықтар мен міндеттер;

3) бұқаралық ақпарат құралын әзірлеу және жарыққа шығару кезінде туындайтын құқықтар мен міндеттер.

Бірінші топқа ақпаратты іздеу және жинау барысында іске асырылатын құқықтар мен міндеттер кіреді:

– ақпаратты іздестіруді жүзеге асыру, сұрату, алу құқығы (20-бап, 1);

– мемлекеттік органдарға, барлық меншік нысандарындағы ұйымдарға бару құқығы;

– өзінің қызмет бабындағы міндеттерін жүзеге асыруға байланысты лауазымды адамдарының қабылдауында болу, жабық шара өткізу туралы шешім қабылданғаннан басқа жағдайда өзін тіркеген орган өткізетін барлық шараларға қатысу құқығы (20-бап, 2);

– құжаттар мен материалдардың мемлекеттік құпиялар болып табылатын мәліметтері бар үзінділерін қоспағанда, олармен танысуға рұқсат алу құқығы (20-бап, 5);

– Қазақстан Республикасының заң актілерінде тыйым салынған жағдайларды қоспағанда, жазбалар, соның ішінде оларды дыбыс-бейне техникасын, кино-фото түсіру құралдарын пайдалана отырып жасау құқығы (20-бап, 3);

– журналистің куәлігін көрсету арқылы дүлей апаттар болған аудандарда, митингілер мен демонстрацияларда, сондай-ақ қоғамдық, топтық және жеке мүдделер мен наразылықтарды өзге де білдіру нысандарына қатысу құқығы (20-бап, 4);

– алынатын ақпараттың дұрыстығын тексеру құқығы (20-бап, 6);

– ақпарат ұсынған адамдардың авторлығын көрсету туралы олар жасаған өтініштерді қанағаттандыру міндеті (21-бап, 3);

– авторлық және ақпарат көздерінің құпиясы соттың талап етуімен жарияланған жағдайларды қоспағанда, бұл құпияларды сақтау құқығы (20-бап, 10);

– алынған ақпараттық материалдарды тексеру кезінде мамандарға жүгіну құқығы (20-бап, 7);

– азаматтармен сұхбат жүргізген кезде дыбыс- немесе бейнежазбаны пайдалануға келісім алу міндеті (21-бап, 4-1 т.).

Екінші топқа ақпаратты журналистен БАҚ-тың аудиториясына жеткізу үдерісі кезінде іске асырылатын құқықтар мен міндеттер кіреді:

1) ақпаратты тарату құқығы (20-бап, 1);

2) өзі дайындаған хабарлар мен материалдарға қолын қойып, шартты атын (бүркеншік атын) көрсетіп тарату құқығы (20-бап, 8);

3) материалдың мазмұны редакциялық түзетуден кейін журналистің жеке сеніміне қайшы келсе, оған өз қолы қойылып жариялануынан бас тарту құқығы (20-бап, 9);

4) шындыққа сәйкес келмейтін ақпаратты таратпау міндеті (21-бап, 2 т.);

5) жеке және заңды тұлғалардың заңды құқықтары мен мүдделерін құрметтеу міндеті (21-бап, 4 т.).

Үшінші топқа БАҚ өнімін әзірлеу және жарыққа шығару үдерісі кезінде редакцияның ішінде іске асырылатын құқықтар мен міндеттер топтастырылады:

1) материалдың мазмұны редакциялық түзетуден кейін журналистің жеке сеніміне қайшы келсе, оған өз қолы қойылып жариялануынан бас тарту құқығы (20-бап, 9);

2) Қазақстан Республикасының заңдарын басшылыққа ала отырып, өзі шарттық қатынастарда тұрған бұқаралық ақпарат құралының қызмет бағдарламасын жүзеге асыру міндеті (21-бап, 1 т.).

Жоғарыда аталған журналистің құқықтары және міндеттерімен қоса мына жайттарды баса айтып өткен жөн, ол Заңда көрсетілген «жеке және заңды тұлғалардың заңды құқықтары мен мүдделерін құрметтеу» (21-бап, 4 т.) және «Қазақстан Республикасының заңдарына сәйкес өзіне жүктелген өзге де міндеттерді орындау міндеттері» (21-бап, 5 т.).

Журналистің заңды кәсіптік қызметіне кедергі жасау Қазақстан Республикасының заң-

дарында белгіленген жауаптылыққа әкеп соғады (25-бап, 3 т.), ол – ҚР «Қылмыстық кодексінің» [4] «Журналистің заңды кәсіби қызметіне кедергі жасау» деп аталатын 158-бабы:

1. Журналисті ақпаратты таратуға не таратудан бас тартуға мәжбүрлеу жолымен, сол сияқты журналистің заңды кәсіптік қызметін орындауына кедергі жасайтын не оны осындай мүмкіндіктен толық айыратын жағдай туғызу жолымен оның заңды кәсіптік қызметіне кедергі жасау – бір жүз айлық есептік көрсеткішке дейінгі мөлшерде айыппұл салуға не сол мөлшерде түзеу жұмыстарына не бір жүз жиырма сағатқа дейінгі мерзімге қоғамдық жұмыстарға тартуға не қырық бес тәулікке дейінгі мерзімге қамаққа алуға жазаланады.

2. Адам өзінің қызмет бабын пайдалана отырып жасаған, сол сияқты журналиске немесе оның жақындарына қатысты күш қолданып немесе оны қолдану қатерін төндіріп не олардың мүлкін бүлдіріп немесе жойып жасалған дәл сол іс-әрекет – белгілі бір лауазымдарды атқару немесе белгілі бір қызметпен айналысу құқығынан үш жылға дейінгі мерзімге айыра отырып немесе онсыз, екі мың айлық есептік көрсеткішке дейінгі мөлшерде айыппұл салуға не сол мөлшерде түзеу жұмыстарына не екі жылға дейінгі мерзімге бас бостандығын шектеуге не сол мерзімге бас бостандығынан айыруға жазаланады.

ҚР Қылмыстық кодексінің (2014 жылғы 3 шілде №226 – V) «Негізді тәуекел ету» атты 36-бабында: «1. Қоғамға пайдалы мақсатқа қол жеткізу үшін негізді тәуекел ету кезінде осы Кодекспен қорғалатын мүдделерге зиян келтіру қылмыстық құқық бұзушылық болып табылмайды. 2. Егер көрсетілген мақсатқа тәуекелмен байланыссыз әрекеттермен (әрекетсіздікпен) қол жеткізілмейтін болса және тәуекелге жол берген адам осы Кодекспен қорғалатын мүдделерге зиян келтірілуін болғызбау үшін жеткілікті шаралар қолданған болса, тәуекел ету негізді деп танылады. 3. Егер тәуекел ету адамдардың өміріне немесе денсаулығына қатер төндірумен, экологиялық апат, қоғамдық кесапат немесе өзге де ауыр зардаптар қатерімен көрінеу ұштасқан болса, тәуекел ету негізді деп танылмайды» – деп тұжырымдалған.

ҚР «БАҚ туралы Заңында» журналистің қоғамдық борышын атқарушы тұлға ретінде өз беделін, атақ-абыройын, денсаулығы, өмірі мен мүлкін қорғау құқығы туралы бір ауыз сөз жоқ. Ресейдің заңында бұл мәселе туралы арнаулы бап бар, РФ «БАҚ туралы Заңы», 4-тарау, 49-бап [5]. Бұл журналист қызметіне қатысты заңда

көрсетілген қағидаларды жоғарыда атап өткен топтардың ешқайсысына жатқыза алмайсыз, өйткені бұлардың ақпарат алу немесе ақпарат тарату және БАҚ өнімін өндіру мен жарыққа шығару мәселелерінің барлығына тікелей қатысы бар.

ҚР Қылмыстық кодексінде қызмет барысында қоғамдық пайдалы мақсатқа қол жеткізу үшін жеке басыңды қауіп-қатерге тігу, бұл – негізделген тәуекел іс түріне жатқызылады әрі бұл журналистің заңды түрде кәсіби қызметін атқару барысында орын алса, заңды деп танылады, бірақ бұл жағдайда журналист қылмыстық заң негізінде қорғалатын мүдделерге зиян келтірмеудің мүмкіншіліктерін барынша қарастыруы керек. Егер бұл іс көптеген адамдардың өміріне қауіп-қатер төндіретіндей және экологиялық апаттар немесе қоғамдық кесапаттардың тууына себепші болса, онда мұндай тәуекелге бару негізсіз деп танылады.

Бұл жоғарыда аталған заңдағы журналистің өзі хабарлайтын ақпараттың шынайылығын тексеру құқығы мен сол хабарлайтын ақпараттың дұрыстығын тексеру міндеті деген қағидалардың арасалмағы көңіл аудартады. Журналисті азаматтардың ақпарат алу құқығын іске асыру кезіндегі дәнекерші ретінде тани отырып, оның рөлін мынандай тізбекте қарастыруға болады: «факт – ақпарат көзі – журналист – аудитория». Журналист оқиғаны өз көзімен көріп, тікелей куәгері болған жағдайда, ол өз көзімен көрген және құлағымен естіген жайттарды шынайы түрде аудиторияға жеткізуге міндетті. Сонымен қатар мақала жазу немесе ақпарат беру барысында өзі куәгер болған оқиғаның қаншалықты дәрежеде толыққанды әрі нақты жеткізілгенін тексеруі тиіс. Өйткені оқиғаны көзбен көру бір басқа, ал оны сол бар болмысымен шынайы түрде қағазға түсіріп әрі көпшілікке жеткізе білу келесі кезектегі маңызды мәселе болып табылады, бұл жерде журналистің жаза білу шеберлігі мен эфир арқылы түсінікті тілде баяндай білу тәжірибесі қажет.

Бірақ көп жағдайларда журналист оқиғаның тікелей куәгері бола бермейді, өзіне қажетті ақпаратты басқа ақпарат көздерінен немесе лауазымды қызметкерлерден алып жатады. Бұл жағдайда журналистің белгілі бір ақпарат көзінен алған хабардың дұрыстығын тексеруге құқығы бар. Мысалы, бір лауазымды қызмет иесі журналист сұраныс жіберген ақпарат бойынша жауап берді дейік, бұл жағдайда журналистің хатта көрсетілген мәліметтерге сенімсіздік танытып, оның қаншалықты дәрежеде шынайы

екендігіне көз жеткізу үшін тексеруге құқы бар. Бұл журналистің міндеті емес, бұл журналистің құқығы болып танылады.

Егер журналист аудиторияға өзі басқа ақпарат көздері арқылы алған хабарды, ақпарат көзін көрсете отырып хабарласа, онда ақпараттың дұрыстығын тексеру оның міндеті болып табылады. Бұл жағдайда ол оқиғаның куәгері рөлін атқарады және куәгер ретінде хабарлаған ақпараттың дұрыстығына жауап беруге міндетті. Сол себепті де заңда журналистің өз атынан немесе редакция атынан таратылған ақпараттың дұрыстығын тексеруге міндетті деп нақтырақ тұжырымдалғаны дұрыс болар еді. Егер ақпарат көзі нақты әрі сенім тудыратын болған жағдайда да олар шындыққа жанаспайтын мәліметтердің таратылуына жол берсе, бұл жағдайда журналист жауапкершіліктен босатылады.

Бұқаралық ақпарат құралдарының жауапкершілігін үш топқа жіктеуге болады:

Біріншіден, қоғам алдындағы, бұл ақпарат саласында тұлғалардың, азаматтық қоғамның және мемлекеттің мүдделерін қорғауға бағытталған заңдар аясында іске асады.

Екіншіден, аудитория алдындағы, бұл жерде азаматтар «жұртшылық» деген атаудан ажырап «аудитория» деген ұғым аясында топтасады, олар БАҚ-тың өнімін селкос тұтынушылар қатарынан емес, керісінше олар ақпаратқа, пікірлер мен жарнамаларға деген қажеттілік пен ұсыныстың нарықтық механизмдері арқылы редакция саясатын құруға ықпал етуші адамдар.

Үшіншіден, кәсіби қоғамдастық алдындағы, қалыптасқан жалпыға бірдей заңдылықтар мен кәсіби этикаларды сақтау шарты.

Бұқаралық ақпарат еркіндігі БАҚ-тағы пікіралуандылығының сақталуымен тікелей байланысты, ол дегеніміз – Конституцияда көрсетілген идеологиялық және саяси пікірлердің әр түрлілігі. Ақпараттық плюрализм дегеніміз, бір жағынан алғанда түрлі ақпарат көздеріне қол жеткізе алатын, БАҚ өнімін еркін шығара алатын, әрі тарата алатын тәуелсіз, автономды бұқаралық ақпарат құралдарының көптігі болса, екінші жағынан, БАҚ өкілдері өз еріктерімен тұжырымдаған реттеу нормаларын құрметтей әрі редакциялық тәуелсіздікті сақтай отырып, түрлі саяси, әлеуметтік, діни және мәдени көзқарастарды көрсете білу, жариялау.

Журналистердің кәсіби қызметтерін атқаруына байланысты және олардың құқықтық мәртебесін анықтайтын еліміздің заңдық жүйесін жан-жақты қарастыра келе, ел мүддесіне қызмет етер журналистердің заң негізінде бекітілген құқықтық міндеттері мен жауапкершіліктерінің әлі де болса толықтыруды әрі саралауды қажет екендігіне көз жеткіздік. Сонымен қатар бұл зерттеулер, заң жүзінде бекітілген қағидалардың журналистердің кәсіби негізде еркін әрі тиімді шығармашылық бағытта жұмыс істеуіне қаншалықты деңгейде ықпал етіп отырғандығын анықтау қажеттігі мәселесінің туындап отырғандығын да көрсетеді.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасының «БАҚ туралы Заңы» / adilet.zan.kz сайты
- 2 Қазақстан Республикасының Конституциясы / adilet.zan.kz сайты
- 3 Федотов М. Прововые основы журналистики. – М.: Гуманит. Изд. Центр Центр ВЛАДОС, 2002. – 157 стр.
- 4 Қазақстан Республикасының Қылмыстық кодексі / adilet.zan.kz сайты
- 5 Закон Российской Федерации о средствах массовой информации, 27 декабря, 1991 год, №2124-1

References

- 1 Kazakhstan Respublikasynyn «BAK turaly Zany»/ adilet.zan.kz saity.
- 2 Kazakhstan RespublikasynynKonstitutsiasy / adilet.zan.kz saity.
- 3 Fedotov M. Provovyeosnobyzhurnalistiky. – M.: Gumanit. izd. Centr VLADOS, 2002. – 157 str.
- 4 Kazakhstan Respublikasynyn Kylmystyk kodeksy / adilet.zan.kz saity.
- 5 Zakon Rossiiskoy Federacy o sredstvah massoboy informatcy, 27 dekabr, 1991 god, №2124-1

Zhurtbay N.T., Zhumabaeva A.K.

Solution of environmental problems through the media: Case of Kazakhstan

The XXI century – a time of concern for the international community in environmental issues, climate change, desertification, destruction of the ecological balance, which are severe in Kazakhstan. The gradual disappearance of the Aral Sea ecological disaster of the Semipalatinsk test site, and other problems have caused the whole international community, starting with the UN, to work actively with national governments to influence the culture of power in the area of sustainable development, including through the media.

Key words: Kazakhstan, Almaty, environment, ecology, media, method.

Жұртбай Н.Т., Жұмабаева А.

Экологиялық мәселелерді бұқаралық ақпарат құралдары арқылы зерттеу әдісі: Қазақстан негізінде

XXI ғасыр – әлемдік қауымдастықтың қоршаған орта, климат өзгерісі, құрғақшылық, табиғат тепе-теңдігінің бұзылу мәселелерімен алаңдаулы кезеңі. Бұл мәселелер Қазақстанда кеңінен көрініс алып отыр. Арал теңізінің тартылуы, Семей полигонының экологиялық қасіреті, сол сияқты басқа мәселелер БҰҰ-дан бастап, бүкіл әлем қоғамын ұлттық мемлекеттермен жұмыс істетіп, тұрақты даму саласында мемлекет басшылығының мәдениетіне ықпал етеді, соның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының жұмысын атап өту керек.

Түйін сөздер: Қазақстан, Алматы, қоршаған орта, экология, медиа, әдіс.

Жұртбай Н.Т., Жұмабаева А.

Метод исследования экологических проблем через средства массовой информации: на примере Казахстана

XXI век – это время обеспокоенности мирового сообщества вопросами окружающей среды, изменения климата, опустынивания, разрушения экологического баланса, которые ярко проявляются и в Казахстане. Постепенное исчезновение Аральского моря, экологическое бедствие Семипалатинского полигона и другие проблемы заставляют все мировое сообщество, начиная с ООН, активно работать с национальными правительствами, влиять на культуру власти в области устойчивого развития, в том числе через средства массовой информации.

Ключевые слова: Казахстан, Алматы, окружающая среда, экология, медиа, метод.

**SOLUTION OF
ENVIRONMENTAL
PROBLEMS THROUGH
THE MEDIA: CASE OF
KAZAKHSTAN****Introduction**

Anders Hansen reminds us that: 'Communication is central to how we come to know, and to know about, the environment and environmental issues, and the major communication media are a central public arena through which we become aware of environmental issues and the way they are addressed, contested and resolved' (Hansen, 2011, p.9).

Media (and Communication and Cultural) Studies research and teaching plays a central role in understanding how environmental issues are constructed, contested, understood and acted upon. Yet, the importance of mediated communication in understanding the environment appears not to be getting through to our students. One obvious answer is to explore the status of the environment as a topic of concern within the discipline – thus, we could turn around the question and ask, where is 'the environment' within Media Studies research? Hansen correctly claims that since the 1990s, and during the last decade in particular, environmental communication research has matured into an established field. However, it is still a relatively small subsection of Media and Communication Studies. This is evident when we take a brief look at the number of book publications on environment and media produced over the last 20 years. In the UK and USA, these include: Anders Hansen (ed), *The Mass Media and Environmental Issues*(1993); Alison Anderson, *Media, Culture and Environment* (1997); Barbara Adam, Stuart Allan, and Cynthia Carter (eds), *Environmental Risks and the Media* (2000); Robert Cox, *Environmental Communication and the Public Sphere* (2006); Julia B. Corbett, *Communicating Nature* (2006); Tammy Boyce and Justin Lewis (eds.), *Climate Change and the Media* (2009); Libby Lester, *Media and Environment* (2010); and Anders Hansen, *Environment, Media and Communication* (2010). This constitutes a very small amount over such a long period of time. Research often sets the agenda for teaching. Is it any wonder then that students do not think matters of the environment and sustainability are central to the discipline?

Main body

The thematic justification: Nowadays is that generally speaking, the environmental situation is the biggest problem in Kazakhstan today. It is opinion that the topic of the environment is pivotal for our society. This difficulty begs the people of Kazakhstan to be unified. In the process, the most important factor is the media which educates the people environmentally and develops green thinking.

Object of research: the print media in Kazakhstan. First there were the newspapers «Dala ualayatynyn gazetii» (1888-1902 gg.), «Kazak» (1913-1918 gg.) «Saryarka» (1917-1918 gg.). And the first magazines «Aykap» (1912-1914 gg.), «Abai» (1917-1918 gg.) «Sholpan» (1922-1923 gg.), «Jas Turkistan» (1929-1939 gg.), «Sana» (1923-1924 gg.), «Tan» (1924-1925 gg.). These were followed by the modern Kazakh national newspapers «Egemen Kazakhstan», «Ulan» and the regional newspapers «Evening Almaty», «My City» (Oskemen), and electronic websites devoted to environmental issues.

Subject of research: printed material concerning the handling of regional and national environmental problems, examining the existence of the media's influence on the past and present environmental situation.

Aims and goals of the research thesis: In this work the content of print media in Kazakhstan, related to the ecological situation will be examined. Historical-typological analysis of the development of the materials covered in Kazakh publications from the XIX century to the present, allowing the dynamics of the development process of environmental topics in Kazakh journalism, to be seen, uncovering its advantages and disadvantages, and showing the potential for further development.

- A brief historical and typological analysis of the emergence and development of the themes of ecology in the Kazakh press, starting with the publication of the XIX century to the present;

- Genre and thematic typology utilized in Kazakh journalism covering environmental problems;

- Regional print media informed the public concerning the existence of ecological problems;

- A comparative historical and typological content analysis of newspaper articles, revealing the dynamics of environmental issues in Kazakh journalism;

- The role and place of journalism in the formation and development of ecological culture;

- Genre and thematic originality in the journalistic skills of Kazakh writers covering ecological areas;

- The impact of the printed journalism on Kazakhstan's environmental themes.

Methodological basis is the use of quantitative research methods, using computer programs such as SSPS, as well as the methods of comparative, historical-comparative and genre-themed, typological analysis of newspaper articles of Kazakh journalism.

Scientific novelty of this study. Subject offered authors not previously included as extensive historical and thematic range, and did not offer the use of new research methods that allow to consider the problem both vertically and horizontally, that is, in historical and typological and thematic aspects.

This allows scholar the following novel conclusions from the research:

- In the traditional sense of the nomadic culture of peace, this work is the first to deal with the process of formation, the development of environmental topics in the Kazakh press.

- This is the first time that journalistic materials were systematically examined in regards to the disclosing of the causes of environmental disasters and their consequences.

- For the first time provides a comprehensive assessment of the role and importance of Kazakhstani journalism from the perspective of environmental activity;

- First proposed genre typology and thematic content analysis of newspaper materials designed for different age groups of the population of Kazakhstan;

- Compared for the first time, in terms of their effectiveness, the Kazakh press publications on environmental issues;

- First examined, from the aspect of journalistic skill, Kazakh journalists specializing in environmental topics.

- For the first time, a comparative content analysis of media materials on environmental issues from the perspective of decision-making by public authorities, and the impact of the media on environmental education and culture.

The scientific and practical significance of this research justifies the demand for special lecture courses in the faculties of journalism, political science, universities, and institutes of public administration as well as the work of journalists and media editors.

As a teaching tool, this study will serve as a guide for conferences, seminars on environmental topics,

and can be used by state and public organizations, and specialized think tanks researching environmental issues.

Human activity has a huge impact on the environment. Economic theory states that the society from time immemorial operates on four-link model, which includes the production, distribution, exchange and consumption of material goods. Economic theory states that the society from time immemorial operates on four-link model, which includes the production, distribution, exchange and consumption of material goods.

Impact on the environment in order to create the necessary wealth, and their continued consumption, of course, are an essential condition for the survival and development of our civilization.

Unfortunately we have not learned to produce and consume in a way as to avoid a negative impact on the environment.

Toxic industrial waste, illegal logging of forests, pollution of water bodies, and mountains of everyday domestic garbage in the cities as a result of irresponsible consumption. – All of these are the realities of today. It is not in any particular country, instead it is spread throughout the world.

Now is the time when high human industrial consumption is a prerequisite of its existence. It destroys nature's demand for balance of the environment, forming this road to destruction.

Environmental problems are not new issues to the world community. This is a globally ranked concern of high priority. In all of the world the investment towards this issue is growing.

Now is the time when high human industrial consumption is a prerequisite of its existence. It destroys countless demands of balance from the environment, forming this road to destruction.

The world ocean «greenhouse effect» movement is in the center of public attention. Commodity factors have active efforts to develop and implement green technologies of industrial activity.

High human industrial consumption is a prerequisite of its existence.

That's countless demands destroy balance of the environment, forming a destructive nature.

Create active effort to develop and implement green technologies of industrial activity. Varied effects of the conflict between man and nature have led to slow climate change on the planet. And it has become an inescapable, present ecological crisis that has no choice but to be addressed.

Thus, despite all efforts to change the situation for the better, the sad epithet «global» environmental challenges, retains their validity.

The environment and maintaining a balance with nature is becoming more acute.

The solution to these problems is beyond independent organizations, and current efforts; the issue needs larger attention. This problem has become more important and should be discussed and solved at the level of the state, political parties, education, and all parts of society.

Conclusion

Environmental problems unfortunately are very common in Kazakhstan. Widespread production of raw materials (oil, gas, uranium, mercury, copper, lead, zinc, brass, steel, coal, etc.) on an industrial scale. The Aral Sea has been declared a zone of ecological disaster, which threatens to disappear from the face of the earth. Active reduction of water levels in Lake Balkhash. The testing of nuclear bombs which were held in Semey, Azgyr, and Baikonur, cosmodrome activities, brought a great irreversible damage to flora and fauna in the general environment.

The genesis of the formation of the ecological aspects of the media:

1. Nomads period of formation and the traditional approach of environmental awareness in society;
2. Period of the formation of the Kazakh media ecology theme (1888-1918);
3. Period of Kazakh political media coverage environmental theme (1917-1930);
4. Soviet Kazakh newspapers printed environmental topics and concerns raised during the period (1930-1980);
5. Environmental raised by an informal social movements and non-governmental organizations active in media publications of the period (1980-1991);
6. Independent media themes regional features and aspects considered classified is classified as the period covered.

Kazakh mass media publications devoted to the ecological system, TV broadcasts, radio broadcasts, creative, different, content and genre searches reasonable. Discussions of environmental issues and discourse, different views and opinions, their direction and effectiveness, the stability of the themes and principles, the impact of the government, environmental education and culture, which is reflected in issues such as the impact of the formation of a stable conclude that does not allow.

References

- 1 Hansen A. Environment, Media and Communication.- London: Изд. Routledge, 2010. – 424 p.
- 2 Hansen A. Media and the Environment.- London and New York: Изд. Routledge, 1993. – 206 p.
- 3 Lester L. Media and Environment. – Cambridge: Изд. Polity Press, 2010. – 205 p.
- 4 Allan S., Adam B., Carter C. Environmental risks and the media. – New York: Изд. Routledge, 2000. – 283 p.
- 5 Anderson A. Media, Culture and the Environment. – London: Изд. USL Press, 1997. – 239 p.
- 6 Anderson A. Media, Environment and the Network Society. – New York: Изд. Palgrave Macmillan, 2014, – 184 p.
- 7 Blewitt J. Media, ecology and conservation : using the media to protect the world's wildlife and ecosystems. -Totnes, Devon: Изд. Green Books, 2010. – 208 p.
- 8 LaMay C. L., Dennis E. E. Media and the environment. – Washington, D.C.: Изд. Island Press, 1991. – 265 p.
- 9 Sachs Jeffrey D. The Price of Civilization: Reawakening American Virtue and Prosperity. – New York: Изд. Random House Trade Paperbacks. 2012, – 352 p.
- 10 Sachs Jeffrey D. The End of Poverty: Economic Possibilities for Our Time. – New York: Изд. Penguin Books./Reprint edition. 2006, – 416 p.
- 11 Norman J. Vig and Michael E. Kraft Environmental Policy. /4th ed. Washington, DC: CQ Press, – 406 p.
- 12 Lutter, R., 2000. Developing Countries' Greenhouse Emissions: Uncertainty and Implications for Participation in the Kyoto Protocol. The Energy Journal, Vol. 21, No. 4. Date Views 14.03.2014 www.jstor.org/stable/41322901
- 13 Doyle J. What's the environment got to do with Media Studies?': exploring the possibilities and challenges for curriculum development in higher education // ADM-HEA Networks.-2011, summer. -№ 14(4).
- 14 Thomas L.J. This Incomparable Land: A Guide to American Nature Writing. – Minneapolis: 2001. – 296 p.

Есенбек Ж.Б.
**Түркия мемлекетінің банк
секторларындағы
PR қызметі**

Мақалада автор Түркия мемлекетінің банк секторларындағы PR қызметі туралы зерттеулерін сөз етеді. Түркия банк секторларындағы PR қызметі технологияларының тәжірибедегі қолданылуы талданған. Автор мақалада түркиялық ғалымдардың теориялық және практикалық ғылыми еңбектеріне сүйене отырып, банк секторларындағы PR қызметінің басым бағыттары жөнінде тұжырымдамалар келтірген. Түркияның қаржы саласындағы банктер туралы ақпарат тарататын басылымдарды кесте арқылы көрсеткен.

Түйін сөздер: PR, банк, қаржы, активтер.

Esenbek Zh.B.
**PR activities of the banking
sectors in Turkey**

The author considers the research on Turkish banking sector problems in carrying out work related with PR. Explore different techniques of PR. Based on the theoretical and practical scientific works of Turkish experts, the author identifies the main directions of PR-activity in banking services. The role of the media in spreading this activity.

Key words: PR, banking, finance, assets.

Есенбек Ж.Б.
**PR-деятельность банковских
секторов в Турции**

В статье автор рассматривает исследования проблем банковского сектора Турции в сфере PR. Исследуются различные технологии проведения PR. Опираясь на теоретические и практические труды турецких специалистов, автор выявляет основные направления PR-деятельности в сфере банковских услуг. Показана роль СМИ в распространении данной деятельности.

Ключевые слова: PR, банк, финансы, активы.

ТҮРКИЯ МЕМЛЕКЕТІНІҢ БАНК СЕКТОРЛАРЫНДАҒЫ PR ҚЫЗМЕТІ

Бүгінде банк секторы қарқынмен дамыған мемлекеттердің бірі – Түркия мемлекеті десек қателеспейміз. Себебі, Түркия банктері жарнама мен маркетингті, сонымен қатар, PR қызметін ұйымдастыруды жоғарғы деңгейге жеткізді. Тақырыпты талдамас бұрын банк секторларындағы қаржылық PR-дың мақсаттары мен қызметтерін түсіндіре кетейік.

Түркиялық зерттеуші Ф.Гечикли қаржы құрылымындағы PR қызметіне байланысты төмендегідей өзінің көзқарасын білдіреді. Оның пікірінше, «қаржылық PR-дың соңғы жылдары маңызы артты. Қаржылық PR – қаржы, салымшы, индустрия және фирмалар арасындағы коммуникация болып табылады. Қаржылық PR – БАҚ және мемлекетпен, үкіметпен позитивті байланыс құру үшін жасалатын қызмет.

Қаржы саласындағы PR мамандарына:

- саясат, әлеуметтік мәселелер, орта және экономикалық оқиғалар туралы ақпарат иесі болу;
- шұғыл-қаржыгерлік тұжырымдарында ақпарат иесі болу;
- биржа мәселелерін білу;
- үкімет қадамын бақылау;
- биржаға байланысты шара қолдануларды бақылау;
- қаржы саласындағы техникалық ақпараттар иесі болу;
- ақпараттардағы қаржылық талдау жасау қабілетіне ие болу;
- фирманың беделін арттыру кіреді» [1, S. 130].

Автор қаржылық PR-дың мақсатын орынды көрсеткен. Себебі, банктердегі PR қызметі қаржылық PR-ға жатады.

Негізгі бөлім. Түркия Республикасында бірінші түрік банкі «Дерсадет» («Dersadet») деген атпен 1847 жылы құрылды. Осман билігі Галатадан келген қаржыгерлерге ең алғаш қаржы ұйымын Стамбұлда құруға рұқсат берді. Бұл ұйым «Стамбұл банкі» деген атпен белгілі болып, Осман империясында барлық қаржы істерімен айналысты.

1900 жылдардың басына қарай Түркияда мүмкіндіктері және қызмет көрсету аймағы әртүрлі банктер пайда бола бастады. Қазіргі таңда Түркияның банк жүйесі жақсы мүмкіндіктерге ие және монополияға қарсы саясатын тиімді атқаруда.

«Түркияда қазіргі таңда банктердің 10 мың филиалы бар. Оның 400-і исламдық банктердің филиалдары. Олардың

нарықтағы үлесі 5 пайызды құрайды», – дейді М. Бегюн. Оның айтуынша, исламдық қаржыландыруда Түркияда салықтық ынталандыру жоқ. 2010 жылы онда 10 миллион доллардың алғашқы нұсқасы шығарылды.

Түрік банктерінің арасында жекеменшік ұйымдар көп, дегенмен олардың жұмысы түрік қоғамына да, өздеріне де тиімді. Төменде халық арасында беделге ие банктердің тізімі көрсетілген:

- «Garanti Banka» – жекеменшік банк.
- «İş Bankası» – жартылай жекеменшік және жартылай Түркияның мемлекеттік банкі.
- «Yapı Kredi» – жекеменшік банк.
- «ZiraatBank» – мемлекеттік банк.
- «HalkBank» – Түркияның мемлекеттік банкі.
- «Denizbank» – жекеменшік банк.
- «Akbank» – жекеменшік банк.
- «Finans Bank» – жекеменшік банк.

Зерттеу барысында осылардың арасынан халық арасында беделі ерекше жоғары деген екі банкке тоқталмақпыз. Себебі, бұл банктер басқа банктермен салыстырғанда PR қызметіне жоғары деңгейде көңіл бөледі.

«Япы Креди» көлемі жағынан Түркиядағы төртінші банк болып табылады. Ол 1944 жылы құрылған болатын. Банктің басты ұстанатын бағыттарының бірі – клиенттерге қызмет көрсетуді ұрпақтан-ұрпаққа жеткізу, сондықтан бұл бағытта алдыңғы қатардағы банк болып табылады. «Япы Креди» «The Banker» және әлемнің басқа да қаржы мекемелерінің айтуы бойынша Түркияның ең үздік банкі деп танылған.

«Япы Креди» банкі өз өнімдерінің сапасын және өзінің 9,6 миллион клиенттік базасына қызмет көрсету сапасын жоғары деңгейде ұстап тұр. Банктің филиалдық желісі Түркияның барлық аумағын қамтитын және жас мамандарды қолдайтын 932 бірліктен тұрады. Одан басқа «Япы Креди» банкі 2847 банкоматты қоса алғанда қаражатты жеткізудің кең тараған желісі жұмыс істейді.

Сату және қаржы қызметтер бойынша «Япы Креди» банкі 2007-2013 жж. арасында Еуропаның ең үздік банкі аталды[2].

Әрине, осы орайда бұл банктің рейтингтерінің көтерілуіне банк PR қызметінің алатын рөлі орасан.

Зерттеуші М. Морли PR-да интернет дағдарысы жағдайында соңғы екі жылда ақпарат алмасудың ең тиімді коммуникациялық құралына айналды», – деп атап көрсетеді [3, P.75]. Осы ретте «Япы Креди» банкінің PR

мамандары интернет сайттарына банк туралы кеңінен ақпараттар берген.

Ал Түркиядағы келесі ірі банктерінің бірі – «Garanti» банкі. «Garanti» банкі 1946 жылы құрылған, активі 2013 жылдың 30 маусымындағы мәліметтер бойынша 103 000 000 000 АҚШ долларын құрайтын, көлемі жағынан Түркиядағы екінші жекеменшік банк болып табылады. Банк қаржы тобына интеграцияланған, банк секторының корпоративті, коммерциялық, шағын және орта бизнесті, төлем жүйелерін қамтитын әр сегментінде жұмыс атқарады.

«Garanti» банктің Түркиядағы 950 және 6 шетелдік филиалдарындағы (Кипр, Люксембург, Мальта, Лондон, Дюссельдорф, Шанхай) 18 мың қызметкер 12 миллион клиентке қызмет көрсетеді.

Түркиядағы бес коммерциялық банктің негізгі көрсеткіштері (коммерциялық банктердің жалпы активтер, депозиттер және несиелер сомасынан иеленетін %-ы бойынша) төмендегі кестеде келтірілген.

1-кесте – Түркия банктерінің әр жылдардағы көрсеткіші

Бесірібанк	2002	2006	2009
Активтер	58	62	63
Депозиттер	61	63	66
Несиелер	55	56	58

Экономиканың нақты секторын несиелеу бойынша операциялардың дамуы 2001 жылғы дағдарыстан кейін банк секторы активтерінің артуына әкелді. Соңғы бірнеше жыл бойы несиелеу көрсеткіштерінің абсолютті, сондай-ақ ЖІӨ-ге қатысты мәні (2002 ж. 14%-дан 2010 ж. 41%-ға дейін) де күрт өскенін байқауға болады.

Несие портфеліндегі өнеркәсіптік сектор несиелерінің үлесі 37%-ды, сауда саласы 13%-ды, қызмет көрсету саласы 13%-ды және құрылыс саласы 7%-ды құрады [4].

Жоғарыда келтірілген мысалдардан «Garanti» банкінде инвесторлармен байланыс орнатуда PR мамандары жұмыс атқарғанын аңғара аламыз.

Тақырыпты жалғастыратын болсақ, түркиялық зерттеуші Н.Е. Калионның пайымдауынша, «көрмелер әлеуметтік-экономикалық, техникалық мақсатта бірнеше қызметтер мен тауарларды танытатын құрал болып табылады. Көрмелер уақытша, күнделікті, жылжымалы және халықаралық болып бөлінеді» [5, S. 291].

Біздің пайымдауымызша, «Garanti» банкі PR мамандары банк туралы аталған көрмелерді ұйымдастыруда басқа банктерге қарағанда белсенді.

Ұлыбритания зерттеушісі А. Сикер: «Қаржылық PR мамандарына күндік бағдарламаларды жасау және оны басқару, БАҚ-пен жиналыстар өткізу және талданған ұсынымдар жасау жүктеледі. Сонымен қатар PR мамандары міндетіне жылдық есептерді дайындау кіреді. Қаржылық PR маманы құрылым жетекшісінің хабарламаларын дайындауға жәрдем көрсетеді. Жылдық есептер фирманың имиджінің басты көрсеткіші болып есептелінеді», – деп атап көрсетеді [6, S. 295].

Автордың пікіріне сәйкес «Garanti» банкінің жылдық есептерінен банк имиджін байқауымызға болады.

Ұлыбританиялық зерттеушісі Н. Стоун: «Ақпараттарды жинау, компания табысы, маркетингтік зерттеулер, кестелер, ұйымдағы PR қызметіне кіретін мысалдар болып табылады», – деп атап көрсетеді [7, P. 118]. Бұл автордың тұжырымына сәйкес Түркиядағы аталмыш банктер маркетингтік зерттеулерді үздік жүргізген.

Американдық зерттеуші Ж.В. Павлик медиа-рилейшнзға байланысты мынадай тұжырым жасайды. Оның тұжырымынша: «PR-дағы фундаменталды қарым-қатынастың ең бірегейі БАҚ-тағы тәжірибе саналады. PR мамандары өздерінің хабарларын қоғамға таратуы тікелей БАҚ-қа байланысты», – деп атап көрсетеді [8, P. 58]. Автордың пікіріне сәйкес Түркиядағы жоғарыдағы аталған банктер БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас жасайды.

Түркиялық келесі зерттеушілер Айдемір Окай мен Айла Окай PR маманы жасайтын мақала жайында мынадай ой-тұжырымын ұсынады. Авторлардың пікірінше, «мақала жазу» – PR маманының маңызды жұмыстарының бірі. Мақала жазу баспасөз бюллетеньдерін жазудан гөрі маңыздырақ. Негізгі мақаланың екі түрі бар. Біріншісі, бастапқы хабар түріндегі дайындалған қысқа бюллетеньдер. Екіншісі, көлемді және егжей-тегжейлі жазылған мақалалар болып есептелінеді» [9, S. 24].

Авторлардың пайымдауларына сәйкес, «Япы Креди» мен «Garanti» банкі туралы жазылған әртүрлі мақалаларды төмендегі басылымдардан көруімізге болады. Жалпы Түркия мемлекетіндегі басылымдарды негізінен күндік басылымдар, апталық басылымдар, 15 күндік басылымдар, айлық басылымдар болып төрт топқа бөліп қарастыруымызға болады.

Біз атап көрсеткен жоғарыдағы банк теросы басылымдарға өз қызметтері мен табыстары жөніндегі ақпараттарды жиі жариялап отырады. Банктердің атқаратын қызметтері мен тыныс-тіршілігі жайында жазылған имидждік мақалаларды көптеп кездестіруге болады. Түркиядағы басылымдар жайындағы жалпы ақпаратты төмендегі кестеден көруімізге болады.

2-кесте – Түркиядағы басылымдар

Күндік басылымдар	Апталық басылымдар	15 күндік басылымдар	Айлық басылымдар
Akit Akşam Cumhuriyet Damga Dünya Erzurum Gazetesi Evrensel Fanatik Gözlem Güneş Hürriyet Merhaba Milli Gazete Radikal Resmi Gazete Sabah Şok Star Ticaret The Turkish Daily News Türkiye Yeni Asır Yeni Asya Yeni Şafak Zaman	Alem Barometre Büyük Kurultay Kurtuluş Madyatör Sosyalist İktidar Takip Yeni Harman Eko Haber	Menemennin Sesi	Ekonomik Durum

Ескерту – Кесте Dr. Okay A., Okay A. *Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. – İstanbul, 2012. – S. 24-248 еңбегі негізінде жасалынды

Түркия банктері жарнама мен маркетинг қызметін қолдануда оқ бойы алда, сонымен қатар, PR қызметін ұйымдастыруды анағұрлым жетілдірген. Оны біз жоғарыдағы келтірілген мысалдардан көруімізге болады. Түркиялық банктердің тағы бір артықшылығы – медиарилейшнзбен жұмыс жоғарғы деңгейде. Күнделікті бұқаралық ақпарат құралдарына әсіресе, теледидарға сауатты ақпараттарды, бағдарламаларды жиі жариялайды. Теледидар арқылы банк рейтингтері мен басшылардың халыққа жолдаулары

үнемі ұсынылады, стратегиялары мен ондағы Түркия банктеріндегі PR қызметінің басым- болып жатқан ағымдағы жаңалықтар халық дықтары да, міне, осында. назарынан еш тыс қалмайды.

References

- 1 Geçikli F. Halkla İlişkiler ve İletişim. – İstanbul, 2010. – S. 130.
- 2 The official site of «Yapı kredi» //http://www.yapikredi.com.tr.
- 3 Morley M. How to manage your global reputation. – Chippenham:Wiltshire, 1998.– P. 75.
- 4 The official site of «Garanti» // http://www.garanti.com.tr.
- 5 Kalyon N.Y. Halkla İlişkiler ve İletişim. –Ankara, 2012. – S. 291.
- 6 TheakerA. Halkla İlişkilerin Elkitabı. – İstanbul, 2006. – S. 295.
- 7 Stone N. How to manage Public relations Practical guidelines for effective PR management. – England, 1991. – P. 118.
- 8 Pavlik J.V. Public relations What Research Tell Us. – London, 1987. – P. 58.
- 9 Dr. Okay A., Okay A. Halkla ilişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları. – İstanbul, 2012. – S. 24.

Афанасьева (Горская) Е.А.

**Медиаподотчетность и контент
новых медиа: новое прочтение
модели саморегулирования**

Интернет и социальные сети глубоко изменили практику подотчетности СМИ и ее инструментарий. Автор статьи поднимает вопрос соотношения понятий «медиаответственности» и «медиаподотчетности». Определяет медиаподотчетность как обобщенную концепцию, проявляющую себя в зависимости медиа от государственных, общественных и политических институтов как на уровне контроля, так и на уровне ответственности. Бессистемный характер регулирования контента сети дает повод говорить о приоритетности модели саморегулирования.

Ключевые слова: медиаконтент, новые медиа, медиаподотчетность, медиаответственность, медиатранспарентность, саморегулирование, медиарегулирование, общественный интерес.

Afanasieva (Horska) E.A.

**Media accountability and new
media content: a new model of
self regulation**

The mass media transparency becomes an important component of control over media content today. It allows users to react quickly and aggressively for assessment the activities of mass media. However the Internet and social networks changed practice of the accountability of media. The tools of the accountability of new mass media in a network is the traditional ethical codes, councils of the press, ombudsmen and also new possibilities as comments on the sites, blogs, likes, media criticism on social networks. With creation of civil journalism increases the needs for responsible journalism. In articles the terms «media responsibility» and «media accountability», used in different scientific concepts of mass communication are compared. The author defines «media accountability» as the generalized concept which is shown in dependence of mass media from state, public and political institutes at the level of control and on a level of responsibility. Regulation of content in a network is unsystematic. It gives a reason to speak about regulation impossibility by the state and a priority of self-regulation.

Key words: New media, media responsibility, media accountability, media content, self – regulation, media governance, public interest.

Афанасьева (Горская) Е.А.

**Медиа есептілік және жаңа
медиа мазмұны: өзін-өзі
реттеудің жаңа моделі**

Интернет және әлеуметтік желілер БАҚ-тың және оның қолданатын құралдарының есептілік тәжірибесін айтарлықтай өзгертті. Мақала авторы «медиа жауапкершілік» және «медиа есептілік» түсініктерінің ерекшеліктеріне тоқталады. Медиа есептілік түсінігін мемлекеттік, қоғамдық және саяси институттарға тәуелді медианы бақылау және жауапкершілік деңгейінде қарастырудың ортақ тұжырымдамасы ретінде анықтайды. Желідегі мазмұнды реттеудің жүйесіздігі өзін-өзі реттеушілік моделінің басымдылығын көрсетеді.

Түйін сөздер: медиа мазмұн, жаңа медиа, медиа есептілік, медиа жауапкершілік, медиатранспаренттілік, өзін-өзі реттеу, медиа реттеу, қоғамдық мүдде.

**МЕДИАПОДОТЧЕТ-
НОСТЬ И КОНТЕНТ
НОВЫХ МЕДИА:
НОВОЕ ПРОЧТЕНИЕ
МОДЕЛИ
САМОРЕГУЛИРОВАНИЯ****Введение**

Вместе со стремительным развитием сетевого информационного пространства и ассимиляцией в нем средств массовой информации растет потребность в свободной и ответственной журналистике. Именно это сочетание как мощный мотивационный регулятор было предложено еще в 1956 году в «теории социальной ответственности прессы», разработанной Ф.С. Сибертом, В. Шраммом и Т. Питерсоном [1]. Однако в условиях жесткой конкуренции за внимание аудитории и появления колоссальных возможностей, которые открывают перед СМИ цифровые технологии, акцент постепенно смещается от ответственности к приоритету свободы. Последняя все чаще становится ширмой для обхода этой самой ответственности. По убеждению социолога массовых коммуникаций, профессора Ж. Чалаби, существует много оттенков свободы: свобода слова, свобода от подотчетности, право на неприкосновенность частной жизни и т.д. [2]. Какие же из этих свобод являются приоритетными именно для новых медиа? От ответа на этот вопрос зависит то, как мы понимаем медиаответственность и на каких принципах будет выстраиваться система контроля за контентом медиа в сети.

Средства массовой информации, по словам американского теоретика журналистики Ф. Сиберта, отражают ту систему социального контроля, с помощью которой регулируются отношения между отдельными людьми и общественными институтами [1, с. 16]. Бессистемный характер регулирования контента сети дает повод говорить о приоритетности модели саморегулирования. Однако и она с развитием гражданской журналистики подвергается пересмотру. *Цель нашей статьи* – оценить, насколько оправдана модель саморегулирования контента новых медиа в контексте реализации концепции медиаподотчетности. Как внутренние медиарегуляторы вписываются в современное понимание медиа и роли профессиональной журналистики в структуре медийного пространства. Очевидно, что реформирование традиционных механизмов должно базироваться на тщательном изучении предыдущих практик и усвоении ошибок негативного опыта.

Сегодня открытость медиа становится важной составляющей контроля над медиаконтентом. Социально активная интернет-аудитория требует достоверной и точной информации для получения объективной картины мира и принятия обоснованных гражданских решений. Она позволяет пользователям быстро реагировать и активно включаться в процесс оценки деятельности СМИ. Мы уже отмечали [3, с. 91], что аудитория выступает своеобразным этическим барометром: с помощью лайков выражает солидарность с автором, положительно или отрицательно реагирует на публикации, оставляя свои комментарии, реплики и опровержения (в случае ошибки). Впрочем, по мнению аналитиков, новые формы общественного контроля неравномерно развиты в разных странах, что приводит к отсутствию их четкого разграничения в нормативных концепциях массовой коммуникации.

В западной науке понимание подконтрольности нашло отображение сразу в нескольких терминах – *медиаответственность* (англ. – *media responsibility*), *медиапрозрачность* (англ. – *media transparency*) и *медиаподотчетность* (англ. – *media accountability*). Очевидно, что эти понятия семантически не тождественны. *Медиаответственность* предполагает отведение журналистике роли «сторожевого пса» и инструмента обеспечения распространения культурных и общечеловеческих ценностей для поддержания демократических процессов в мире. Впрочем, ответственность как понятие, относящееся к правовой плоскости, вызывает стойкую ассоциацию если не с наказанием, то по крайней мере с последствиями, которые находятся в зоне, возложенной на СМИ или взятой на себя самостоятельно (например, гражданская журналистика) готовности отвечать за совершенные действия, поступки и их последствия*. Потенциальная ответственность выступает мощным мотивационным стимулом и контроллером для медиапродукта. *Медиапрозрачность* или прозрачность медиа предполагает открытость СМИ перед обществом, что собственно наиболее ярко проявляется в их контенте (информация о политической ангажированности, владельцах и финансировании медиа – не так часто становится достоянием общественности). Ответственность с этим подходом хотя и не исключается, но и непосредственно не вытекает из открытости. Среди названных терминов ме-

диаподотчетность можно рассматривать как своеобразный компромисс между открытостью медиа и их ответственностью. В то же время толкование этого понятия является объектом научных дискуссий. Так, дифференцировать понятия подотчетности и ответственности пытались Д. Притчард [4], Т. Эбервейн [5], В. Бэбкок [6], Дж. Еттема, Д. МакКуил [7] и др. Западные научные школы видят в медиаподотчетности определенную линию поведения СМИ, направленную на принесение пользы обществу. Британские исследователи М. Фейнтак и М. Варне [8] отмечают, что регулирование СМИ традиционно основано на претензии «общественного интереса» или «обслуживании общества», но в условиях технологического развития оно все больше оспаривается рыночными регуляторами и интересами медиахолдингов. Мы склонны рассматривать медиаподотчетность как *обобщенную концепцию, проявляющую себя в зависимости СМИ от государственных, общественных и политических институтов, как на уровне контроля, так и на уровне ответственности.*

Основываясь на этом понимании подотчетности, необходимо определить, насколько оно соотносится с моделью саморегулирования и какие коррективы в нее привносит. В своей книге «Медиаподотчетность и свобода печати» известный теоретик массовой коммуникации Д. МакКуил, рассматривая историческое и философское корни этого понятия, утверждает, что принцип подотчетности СМИ включает не только ограничения и обязательства, но и уход от форм государственного регулирования сектора, который может обеспечивать модель саморегулирования [7].

Результаты и аргументация

Модель саморегулирования: историческая ретроспектива. Модель саморегулирования первично сформировалась в США и впоследствии была поддержана и трансформирована странами Европейского Союза. Традиционно приоритетами модели была возможность ее адаптации к потребностям отрасли. Ведь ее представители лучше правительственных структур знают о проблемах медиаиндустрии. Кроме того, правила и нормы, установленные саморегулированием, имеют высокую мобильность по сравнению с «неповоротливой» бюрократической машиной и пересматриваются в зависимости от изменений экономического и потребительского климата на медиарынке. Американский

* Цит. по: Энциклопедия социологии: Antinazi, 2009.

профессор А. Кэмпбелл обращает внимание на широкий спектр толкований этой концепции, в корне меняющих как сами принципы модели так и мотивационную основу ее распространения. В узком смысле этого слова саморегулирование – процесс делегирования государственных полномочий медиаорганизациям. Однако и сама медиаиндустрия заинтересована в использовании модели, позволяющей оперативно реагировать на контентные запросы потребителей и, в результате, дает дополнительные бонусы в конкурентной борьбе на рынке [9]. Исходя из этого, принципы саморегулирования традиционно ориентировались на поощрение и поддержку медиапроизводителя [10]. То, что модель имеет тесную связь с производителем медиапродукта и является альтернативой политическому вмешательству в медиаконтент, по убеждению исследователя проблем цифрового медиaprостранства Д. Тамбини, обеспечивает ее привлекательность для самих СМИ [11]. В то же время именно ее близость к медиаорганизациям и вызывает беспокойство у скептиков, видящих в этом угрозу объективной защите общественных интересов. Журналист и редактор Д. Бейкер даже обвиняет медиаотрасль в том, что ее представители часто «путают саморегулирование с самообслуживанием» [10, с. 93-94]. Сомневается он и в результативности санкций, которые могут быть применимы к медиаорганизации-нарушителю по модели саморегулирования. Ведь денежный штраф или угроза исключения из профессиональной медиаассоциации вряд ли можно считать достаточными регуляторными инструментами [10, с. 110]. М. Дуглас предлагает альтернативную модель «аудиторского саморегулирования» (audited self-regulation), согласно которой функции проверки соблюдения установленных прав и норм распределяются между самими неправительственными организациями и соответствующим государственным агентством [12].

Однако традиционные формы модели саморегулирования нельзя перенести на новые медиа без адаптации. Их ориентация на корпоративное мышление предполагает, что связь с аудиторией за периметром медиа происходит через профессиональные ассоциации (союзы журналистов, ассоциации вещателей и т.д.). Механизмы модели выстраивались еще во времена «догражданского» общества и основаны на старой схеме, где в процессе регулирования участвуют представители профессиональной сферы, изредка, профессиональные ассоциации. При этом непосредственно

потребители информации не имеют права голоса в регулировании контента, который они собственно и потребляют. Сегодняшняя аудитория играет важную роль в процессе масс-медийной коммуникации, поэтому ее игнорирование только тормозит развитие новых медиа. По мнению канадской журналистки Дж. Ребик, недостаточное внимание СМИ к своим потребителям приведет к их изоляции от глобального общественного диалога: «до тех пор пока СМИ считают, что могут самостоятельно определять вкусы аудитории, и знают, что именно является правильным, они не смогут пользоваться человеческим коллективным разумом. Это совершенно другая культура и совсем другой способ понимания информации» [13, с. 146]. Адаптация моделей регулирования к новым условиям должна строиться в гармонии с пониманием сути саморегулирования медиаконтента самим обществом, учетом его интересов. Сегодня бизнес-модели СМИ строятся на новых принципах, при которых потребитель может диктовать медиаредакционную политику, начиная от спроса на тот или иной контент и заканчивая участием в его непосредственном создании.

Обычно это требует и от самого потребителя высокого уровня социальной ответственности. Говоря о модели саморегулирования, профессор права Т. Харди в свое время употребил понятие «самопомощь». Ее низкий уровень, по мнению исследователя, проявляется в односторонних действиях потребителя, который, в свою очередь, должен стать эффективным звеном саморегулирования, руководствуясь лозунгом «если вам не нравится это, не делайте такого же» [14]. Мы можем провести параллель с современной активной аудиторией, которая, возмущаясь увеличением уровня отрицательного (нецензурного, инвективного) и опасного (порнография, насилие) контента, в то же время позволяет себе оставлять комментарии под публикациями, содержащими нецензурную лексику и шокирующие фото.

Медиаподотчетность и контроль за контентом со стороны потребителей становится составляющей европейской адаптивной формы «со-регулирования» (co-regulation), что дает возможность сохранения оптимального баланса интересов государства и пользователей сети. Среди европейских тенденций – распространение независимых национальных органов саморегулирования, которые работают в публичной сфере. Одним из таких представителей является Global Network Initiative (www.globalnetworkinitiative.org), функционирующая с 2008 года.

К инструментам медиаподотчетности в цифровую эпоху можно отнести (следуя за С. Фенглером):

– *Штатные инструменты медиаподотчетности*: советы прессы, омбудсмены, медиакритика, обратная связь с редакцией и др.

– *Инновационные инструменты*: редакционные блоги, веб-трансляция внутриредакционных заседаний, он-лайн омбудсмены, общественные обсуждения, форумы и площадки для медиакритики в социальных сетях.

Ключевыми в вопросе успеха модели саморегулирования в новых медиа (по аналогии с предложенными А. Кэмпбелл) являются пять факторов:

- наличие отраслевых стимулов;
- возможность государственного регулирования (в случаях где саморегулирования недостаточно);
- введение четких этических и профессиональных стандартов, которые могут быть применены к цифровой медиасреде;

- участие общественности;
- четкая организационная структура [9, с. 772].

Суммируя приведенные параметры, можем предложить обновленную модель саморегулирования контента новых медиа, которая не только учитывает технологические особенности сетевой коммуникации, но и коррелируется с концепцией медиаподотчетности. К ее инструментам относятся (см. Схема 1):

– *На идеологическом уровне*: государственная информационная политика.

– *На уровне контроля общественности*: комментарии и блоги пользователей, форумы и площадки медиакритики в социальных сетях.

– *На организационном уровне*: омбудсмены, юридические отделы.

– *На профессиональном уровне*: кодексы профессиональных ассоциаций, редакционные рекомендации, должностные инструкции.

– *На личном уровне*: самоцензура, система ценностей индивида (журналиста, фотографа и т.д.).

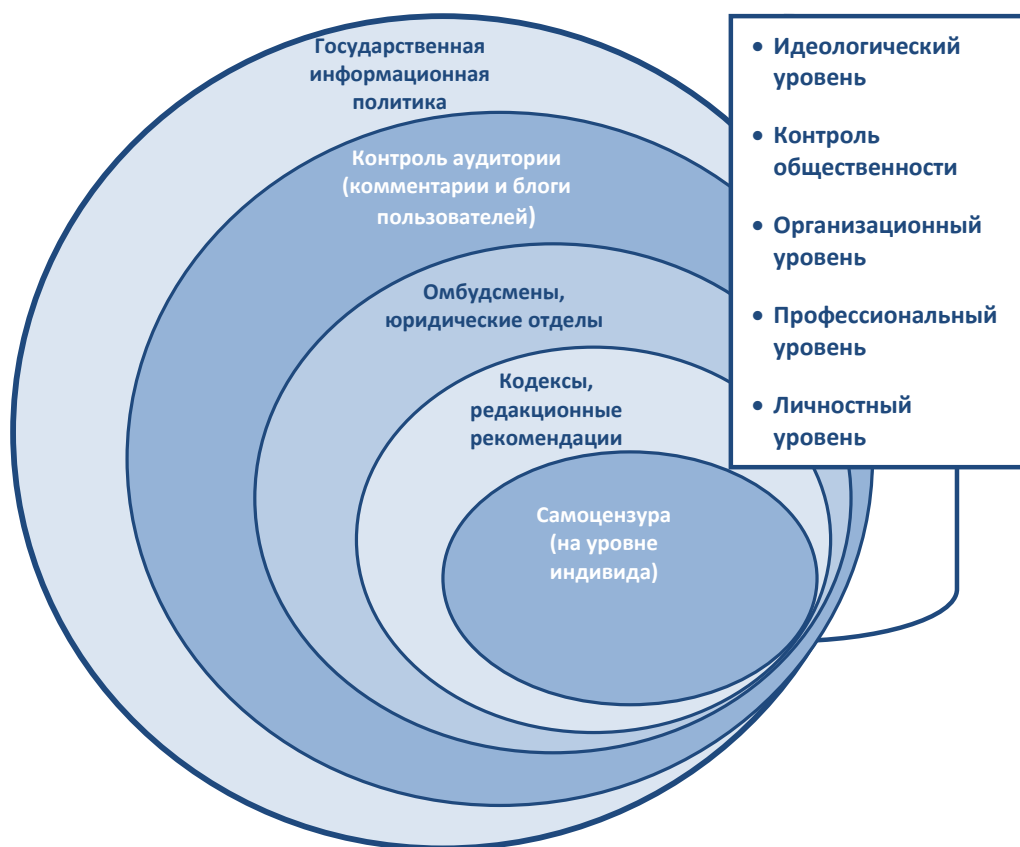


Схема 1 – Медиаподотчетность (по модели саморегулирования)

Выводы

Как видим, модель саморегулирования в новых медиа – это сложная многокомпонентная система, эффективность которой обеспечивается контролем за медиаконтентом на всех уровнях. Практикой СМИ выработаны механизмы подотчетности, включенные в этические кодексы и профессиональные стандарты. Однако в современном медиаландшафте их оказалось недостаточно. Новыми инструментами медиаподотчетности могут стать как реплицированные с традиционной модели (общественные обсуждения и онлайн омбудсмены), так и присущие только сети (блоги, комментарии на сайтах). Пользователи СМИ могут собраться в социальной сети для критического обсуждения материалов или принять участие в Skype-конференциях или Twitter-дискуссиях с редакцией СМИ.

Хотя теме саморегулирования медиа в научных кругах уделяется достаточное внимание, ее соотношение с подотчетностью в контексте развития гражданской журналистики оставляет открытыми вопросы их ответственности. Когнитивная мобилизация аудитории, нашедшая свое отражение в изменении ролей автор-потребитель, ставит перед регуляторами новые вопросы: если журналист является подконтрольным аудитории, то кто осуществляет контроль за самой аудиторией, берет на себя функции журналистики? Проблемы медиаподотчетности блогеров, разработки норм цифровой медиаэтики и мотивации для их соблюдения непрофессиональными авторами – эти вопросы являются лишь вершиной айсберга, что под натиском глобализации и дигитализации как от глобального потепления, постепенно высвобождаются и выводятся на поверхность новой цифровой медиасредой.

Литература

- 1 Сиберт Ф. Четыре теории прессы / Ф. Сиберт, У. Шрамм, Т. Питерсон. – М.: Национальный институт прессы. Из-во «Вагриус», 1998. – 224 с.
- 2 Chalaby J. New media, new freedoms, new threats // *Gazette*. – 62 (1). – 2001. – 19–29.
- 3 Афанасьева Е. Создание и распространение контента: этические регуляторы в цифровом медиaprостранстве // *Журналистский ежегодник*. – 2014. – №3. – С. 89-91.
- 4 Pritchard D. Introduction: The Process of Media Accountability. In: Pritchard, D. (ed.). *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics and the Law*. – Bloomington: Indiana University Press, 2000. – Pp. 1–10.
- 5 Eberwein T., Fengler S., Lauk E. / Tanja Leppik-Bork (eds.) *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. – Herbert von Halem Verlag: Köln, 2011.
- 6 Babcock William A. *Media Accountability. Who Will Watch the Watchdog in the Twitter Age?* –Routledge Taylor & Francis Group, 2012.
- 7 McQuail D. *Media Accountability and Freedom of Publication*. – Oxford: Oxford University Press, 2003.
- 8 Feintuck, Mike & Varney, Mike *Media Regulation, Public Interest and the Law*. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- 9 Campbell Angela J. *Self-Regulation and the Media* // *Federal Communications Law Journal*. – Volume 51. – Issue 3. – 5-1-1999.
- 10 *Privacy and self-regulation in the information age: Report* [Electronic resource] / US Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, 1997. – Reference: <http://www.ntia.doc.gov/report/1997/privacy-and-self-regulation-information-age>. – Accessed: 12.02.2015.
- 11 Tambini D. *Self-Regulation of the Media* // *The International Encyclopedia of Communication*. – 2008.
- 12 Douglas C. Michael Federal Agency Use of Audited Self-Regulation as a Regulatory Technique, 47 ADMIN. L. REV. 171, 181-82 (1995); AYRES & BRAITHWAMIE, supra note 16.)
- 13 Tapscott Don, Williams Anthony D. *Wikinomics*. – Penguin Group, 2007.
- 14 Hardy Trotter *The Proper Legal Regime for «Cyberspace»* // *University of Pittsburgh Law Review*. – 1994. – 993 p.

References

- 1 Siebert F. *Four theories press/ Fred Siebert, Theodore Peterson, and Wilbur Schramm*. – University of Illinois Press, 1956. – 153 p.
- 2 Chalaby J. New media, new freedoms, new threats // *Gazette*. – 62 (1). – 2001. – 19–29.
- 3 Afanasieva (Horska) K. Creation and distribution of content: ethical regulators in the digital media space // *Journalist Yearbook*. – 2014. – №3. – С. 89-91.
- 4 Pritchard D. Introduction: The Process of Media Accountability. In: Pritchard, D. (ed.). *Holding the Media Accountable: Citizens, Ethics and the Law*. – Bloomington: Indiana University Press, 2000. – Pp. 1–10.
- 5 Eberwein T., Fengler S., Lauk E. / Tanja Leppik-Bork (eds.) *Mapping Media Accountability – in Europe and Beyond*. – Herbert von Halem Verlag: Köln, 2011.

- 6 Babcock William A. *Media Accountability. Who Will Watch the Watchdog in the Twitter Age?* –Routledge Taylor & Francis Group, 2012 .
- 7 McQuail D. *Media Accountability and Freedom of Publication*. Oxford: Oxford University Press, 2003.
- 8 Feintuck, Mike & Varney, Mike *Media Regulation, Public Interest and the Law*. – Edinburgh: Edinburgh University Press, 2006.
- 9 Campbell Angela J. *Self-Regulation and the Media* // *Federal Communications Law Journal*. – Volume 51. – Issue 3. – 5-1-1999.
- 10 *Privacy and self-regulation in the information age: Report* [Electronic resource] / US Department of Commerce, National Telecommunications and Information Administration, 1997. – Reference : <http://www.ntia.doc.gov/report/1997/privacy-and-self-regulation-information-age>. – Accessed: 12.02.2015.
- 11 Tambini D. *Self-Regulation of the Media* // *The International Encyclopedia of Communication*. – 2008.
- 12 Douglas C. Michael Federal Agency Use of Audited Self-Regulation as a Regulatory Technique, 47 *ADMIN. L. REV.* 171, 181-82 (1995); AYRES & BRAITHWAMIE, *supra* note 16.)
- 13 Tapscott Don, Williams Anthony D. *Wikinomics*. – Penguin Group, 2007.
- 14 Hardy Trotter *The Proper Legal Regime for «Cyberspace»* // *University of Pittsburgh Law Review*. – 1994. – 993 p.

Муסיнова А.А.

**Первый этап внедрения MOOK
в Казахском национальном
университете
имени аль-Фараби**

Moussinova A.A.

**The first phase of implementation
of the MOOC in the Al-Faraby
Kazakh National University**

Муסיнова Ә.А.

**Әл-Фараби атындағы Қазақ
ұлттық университетінде ЖАОК
іске асырудың бірінші кезеңі**

В статье рассматривается специфика массовых открытых онлайн-курсов: история их возникновения в мировой образовательной практике и начальный этап внедрения MOOK на платформе Open edX в Казахском национальном университете имени аль-Фараби. Анализируются связанные с этим процессом технологические и методические вопросы. Предлагаются пути решения проблем.

Ключевые слова: MOOK, Open edX, массовые открытые онлайн-курсы, электронное обучение, дистанционное образование, курс, студенты, слушатели.

The article deals with the specifics of massive open online course: the history of their appearance in the world of educational practice and the initial stage of implementation MOOC on Open edX platform in the Al-Farabi Kazakh National University. Analyzed technological and methodological issues related to this process. Offered the ways of solving problems.

Key words: MOOC, Open edX, massive open online course, e-learning, distance education, the course, the students.

Бұл мақала жаппай ашық онлайн-курс ерекшеліктеріне назар аударады: оқу практикасы әлемдегі олардың пайда болу тарихы және әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде Open edX платформасында жүзеге асыру ЖАОК бастапқы кезеңі қарастырылады. Бұл үдеріске қатысты технологиялық және әдістемелік мәселелерін талдайды. Проблемаларды шешу жолдары ұсынылады.

Түйін сөздер: ЖАОК, Open edX, жаппай ашық онлайн-курс, электронды оқыту, қашықтықтан білім беру, курс, студенттер, оқушылар.

ПЕРВЫЙ ЭТАП ВНЕДРЕНИЯ МООК В КАЗАХСКОМ НАЦИОНАЛЬНОМ УНИВЕРСИТЕТЕ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ

Введение

Массовые университетские онлайн-курсы – блестящая идея. И даже несмотря на то, что процент бросивших учебу на таких программах пока очень высок – сложно перестроится и научиться работать вне аудитории, без наставника, по принципу «только ты и монитор компьютера» – по мнению многих экспертов, именно за системой онлайн – будущее мирового образования.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби – один из первых в Казахстане присоединился к МООС-движению. При организации электронного обучения для учреждений образования первым стоит вопрос выбора платформы. Выбор специалистов КазНУ им. аль-Фараби пал на платформу Open edX – совместный некоммерческий продукт Массачусетского технологического института, Гарвардского университета и Калифорнийского университета в Беркли. Одно перечисление участников проекта говорит о высочайшем качестве продукта, который они предлагают в сфере образования.

В 2015 году Центр дистанционного образования (ЦДО) КазНУ им. аль-Фараби запустил несколько пилотных онлайн курсов по естественным дисциплинам и журналистике.

Аббревиатура МООС расшифровывается как *massive open online course*, в переводе на русский язык – *массовые открытые онлайн-курсы* или МООК. Курсы завоевывают невероятную популярность среди пользователей Интернета, так как стали платформой для размещения бесплатных онлайн-курсов лучших преподавателей престижных университетов мира. То есть слушателю предоставляется возможность абсолютно бесплатно прослушать курс. Оплачивается только сертификат, если набран проходной балл по итогам контрольных и итогового экзамена. Сертификат выдается по желанию студента.

Взрыв популярности пришелся на 2012 год, который издание The New York Times назвало годом МООК. Связано это было с появлением в Интернете таких открытых образовательных ресурсов, как Open edX, Coursera, Udacity и Khan Academy. Coursera после запуска в январе 2012, к ноябрю того же года собрала 1,7 млн. подписчиков – быстрее чем Facebook. Многие ведущие университеты мира начали представлять свои отк-

рытые курсы в MOOC ресурсах с целью привлечения лучших потенциальных студентов и демонстрации своего уровня широкому кругу зарегистрированных там пользователей.

Стремительный рост феномена «массового сетевого обучения», активное участие в этом процессе ведущих высших учебных заведений мира способствовали расширению сферы научных исследований этой проблемы, а термин «массовый открытый дистанционный курс» приобрел несколько иное значение в организационном и смысловом аспектах.

Сам термин Massive Open Online Course предложили в 2008 году два исследователя Брайан Александр и Дэйв Кормье в результате работы над курсом «Connectivism & Connective knowledge». Общее название курсов этого типа образуется из четырех отдельных терминов:

- *massive* (массовый) – для проведения курса требуется большое количество участников;
- *open* (открытый) – курс является бесплатным и любой человек в любой момент может присоединиться к нему. Как правило, в этих курсах используется открытое программное обеспечение и бесплатные сервисы web 2.0;
- *online* (дистанционный, тип онлайн) – материалы курса и результаты совместной работы находятся в сети Интернет в открытом для участников доступе;
- *course* (курс) – подразумевается соответствующая структура курса, правила работы и общие цели [1].

В 2012-2014 годах сотрудники механико-математического факультета КазНУ им. аль-Фараби вместе с коллегами из Венского технического университета и Технического университета Мюнхена реализовывали проект Teaching Competency and Infrastructure for e-Learning and Retraining (CANDI).

В ходе реализации казахстанские преподаватели посетили Вену, где сотрудники Открытого университета (Open University) обучали наших коллег снимать видеоуроки и делать монтаж. Участвуя в этом проекте, декан механико-математического факультета Дархан Жумаканович Ахмед-Заки узнал о возможности бесплатного использования платформы Open edX.

Став в 2013 году проректором по учебной работе, он предложил выбрать Open edX для организации онлайн-курсов.

В рамках Концепции развития системы дистанционного образования в КазНУ им. аль-Фараби от 24 октября 2013 года ЦДО универси-

тета начал внедрять мировой опыт применения дистанционных образовательных технологий (ДОТ) на данной платформе.

По состоянию на начало 2016 года установлен первый вариант системы и частично загружены несколько курсов. Это «Физические задачи с доцентом Владимиром Кашкаровым» и «Мехника», подготовленные доцентом кафедры теплофизики и технической физики Владимиром Кашкаровым в сотрудничестве с сотрудниками ЦДО.

Содержание курса «Теория вероятностей» и задания к нему подготовила доцент кафедры фундаментальной математики Ирина Ковалева. Этот курс для учеников старших классов, а также для всех желающих повысить свой образовательный уровень. Старший преподаватель кафедры печати и электронных СМИ Асель Мусинова, и.о. доцента Айгерим Айльжанова при участии профессора Сагымбая Козыбаева подготовили курс «История казахской журналистики».

Эти курсы пока предназначены для учащихся Виртуальной академии школ и студентов университета. Планируется постепенно пополнять контент сайта дистанционными курсами для студентов заочного отделения и обучающихся по академической мобильности, а также видеозаписями открытых курсов летнего семестра и лекций приглашенных профессоров.

Для каждого курса разрабатывается учебно-методический комплекс дисциплины. Длительность курса до 6 недель или 6 модулей. В неделю слушателям предлагается от одной до трех видеолекций. Лекция делится на тематические части по 5-15 минут для более эффективного усвоения. Также возможна загрузка отдельных частей лекций в виде текстового документа с рисунками, таблицами и другими наглядными материалами.

После каждой части студенту предлагается тест с пятью вариантами ответов для закрепления пройденного материала. Имеется три попытки отправки решения, после чего слушатель нажимает кнопку «показать ответ» и видит верный вариант. За ответы слушателю начисляются баллы, и он постоянно может наблюдать график своего прогресса на курсе. Прилагаются краткие конспекты лекций с гиперссылками на источники информации о понятиях и персонах, встречающихся в тексте.

Контент каждого курса варьируется зависимости от специализации. Так, по естественным дисциплинам в методических указаниях подробно разбирается решение 5-6 задач.

В перспективе планируется выдача сертификатов успешно окончившим полный курс на платформе MOOK КазНУ им. аль-Фараби.

Хотя на сегодняшний день пилотно внедрено только три курса, уже можно привести первые результаты. Яркий пример – это курс «Теория вероятностей» доцента Ирины Ковалевой, на который в осеннем семестре 2015 года записались 258 человек. В их числе учащиеся Назарбаев интеллектуальных школ и других средних учебных заведений республики с физико-математическим уклоном. Полностью курс прошли примерно 10% зарегистрированных пользователей. Они набрали не менее 50 пороговых баллов из 100 возможных, выполняя задания и отвечая на тесты. По исследованиям статистических показателей MOOK, эта цифра является приемлемой.

В курсе участвовали и студенты КазНУ им. аль-Фараби дневной формы обучения, которые параллельно изучали дисциплину «Теория вероятностей и математическая статистика (ТВ и МС)», так как этот онлайн-курс включает в себя первую часть университетского курса ТВ и МС в немного облегченной форме. По словам Ирина Ковалевой, данные студенты изъявили желание, помимо посещения занятий по ТВ и МС, также закрепить изучение предмета, занимаясь дополнительно на онлайн-курсе. После проведения анализа преподавателем было замечено, что студенты, прослушавшие онлайн-лекции, лучше сдали тесты первого рубежного контроля, нежели те, которые не записались на курс.

В дальнейшем курс будет совершенствоваться и обновляться с учетом результатов планируемого онлайн-опроса слушателей, участвовавших в курсе. Уже исправлено несколько несоответствий в результате бесед со слушателями курса на имеющемся в нем форуме. Во втором полугодии учебного года планируется повторный запуск курса.

Курс «История казахской журналистики», над которым работаю я вместе с и.о. доцентом Альжановой А.Б. при участии профессора Козыбаева С.К., пока самый трудоемкий в силу того, что я прибегаю к помощи телестудии факультета журналистики только для видеозаписи лекции. Монтаж полностью осуществляю самостоятельно, овладев техникой видеомонтажа в программе PinnacleStudio, CamtasiaStudio, AdobePremierPro. В связи с трудоемкостью и масштабностью создание курса заняло больше года. Связано это с тем, что, например, в видеолекции по естественным дисциплинам, где в основе лежит решение задач, важны только

доски, с которыми работает лектор и его жесты, а также показ лабораторного опыта.

Гуманитарное направление требует богатого иллюстративного ряда. Поиск, сбор и монтаж документальных фотографий, видеоклипов, подготовка слайдов, демонстрирующих основные факты, даты, персоны, занимает очень много времени. К тому же программы видеомонтажа осваивались мною практически самостоятельно, что также требовало больших временных и энергетических затрат.

Готовые части видеолекции сдаются в ЦДО, где специалисты загружают их сначала в YouTube, а затем на странице курса в MOOK КазНУ им. аль-Фараби, делается ссылка на адрес размещения данного видео в YouTube. В результате видео становится доступным к просмотру. Лекция может состоять из нескольких частей хронометражом по 5-15 минут. Общая продолжительность одной лекции – 30-50 минут. Но это в идеальном варианте. Пока разные лекции имеют разный хронометраж, так как понимание специфики организации курса приходило постепенно, по ходу работы. Не все части лекции должны быть обязательно представлены в видеоформате. Платформа OpenedX дает возможность загружать отдельные части в виде текстов в Microsoft Word, здесь же у вас могут быть представлены рисунки, таблицы и другой наглядный материал. В Microsoft Word готовятся и тесты к каждой части.

Тесты преподаватель может загружать в edXStudio самостоятельно, овладев навыками работы с данным веб-приложением, которое используется для создания и регулирования структуры курса не только одним участником, но и каждым членом команды, участвующей в его подготовке. В нашем случае видео загружают сотрудники ЦДО, я же пока освоила только загрузку тестов. В идеальном варианте преподаватель должен научиться самостоятельно формировать всю структуру курса, загружая видео, текстовые файлы, формируя тесты к отдельным частям лекции, то есть полностью контролируя процесс создания и функционирования своего курса.

Отдельно необходимо сказать о вариантах видеозаписи.

ТВ-формат. Это постановочный образовательный фильм по телевизионным стандартам. Пишется в студии, много подсъёмов, активная аудитория, много дублей.

Дистанционное образование. Постановочные короткие видеотрекеры по 10-15 минут

с логическим началом и концом. Особенность в том, что такие записи могут быть созданы без участия аудитории, одним планом, или скринкастом – это цифровая видеозапись информации, выводимой на экран компьютера, также известная как *video screen capture* (досл. «видеозахват экрана»). Часто сопровождается голосовыми комментариями [2].

Скринкаст позволяет благодаря видеозахвату экрана передавать для широкой аудитории видеопоток с записью происходящего на компьютере пользователя. Особенностью его является возможность задействовать сразу несколько «каналов восприятия информации»: зрительный, моторный и слуховой. Поэтому при записи используют веб-камеры.

Данный вариант условно называют «говорящая голова»: лектор начитывает лекцию, используя веб-камеру. Свое изображение он может поместить в определенную часть экрана: справа или слева – в нижней или верхней его части – по собственному выбору. Свободное пространство монитора используется для демонстрации методического материала: слайдов, таблиц, инфографики, видео и т.д. То есть студент не только наблюдает происходящее на экране, читает информацию со слайдов, слышит голос лектора, но и видит преподавателя.

Лектор в кадре с точки зрения психологов – оптимальный формат видеолекции, так как студент видит реального носителя информации, а не просто слушает отстраненный голос, от чего быстро падает уровень концентрированности слушателя.

Для подготовки лекций в данном формате от лектора требуется полная переработка подачи своего материала. На текущий момент данный формат является трендом.

Хроникальная (репортажная) видеозапись. На видео фиксируется лекция, которая читается в академическом формате 50 – 90 минут (иногда с перерывом): лектор работает с привычной аудиторией, получая минимум вопросов из зала. Специальной переработки лекционный материал не требует.

Поскольку постановочные лекции финансово затратны, не все лекторы могут работать перед видеокамерой, нет времени на переработку лекционного материала в сжатый формат, то для большинства преподавателей хроникальная запись видеолекции может быть приемлемым вариантом. Хотя для дистанционного образования они не всегда подходят в силу большого хронометража.

Исключения могут составить сложные лекции, которые просто невозможно переработать в «легкий» дистанционный формат [3].

Интервью. Это тоже разновидность видеолекции, которая часто используется в университетских курсах, демонстрируемых на платформе Open edX. Лектор приглашает к разговору эксперта, задает вопросы по теме лекции, получает обстоятельные подробные ответы. Видеолекция-интервью также дробится на 5-15-минутные тематические блоки, к которым готовятся тестовые вопросы для закрепления материала.

В случае с работой над курсом «История казахской журналистики» были апробированы все виды записи видеолекций, кроме хроникальной, так как шел поиск варианта оптимальной подачи информации. По этой причине курс пока не выглядит цельным и законченным. Не все лекции отвечают стандартам и по качеству видеоряда, так как запись осуществляли разные операторы с разным уровнем профессионализма. Поэтому работу над курсом нельзя назвать завершенной. Это долгий и кропотливый процесс. Тем более, что впереди общение со слушателями на форуме, где будут высказываться замечания, пожелания, которые будут учитываться и исправляться.

Заключение

В ходе запуска онлайн-курсов возникает достаточно много проблем. Прежде всего они связаны с отсутствием у преподавателей опыта работы с новыми технологиями при подготовке онлайн-лекций и недостаточной технической базой ЦДО. Однако это дело времени, тем более, что директор ЦДО Ермек Алимжанов прикладывает все усилия, чтобы вывести Центр на новый уровень: постепенно закупается необходимое оборудование для создания профессиональных видеостудии и аудиостудии, на стадии оформления документов идет процесс преобразования Центра в Институт дистанционного образования – автономную от Департамента академического образования структуру.

В отчете RFCA Rating о высшем образовании сказано: «Дистанционное обучение должно использовать как возможности глобальных коммуникаций, так и возможности внутривузовских телекоммуникаций. Эти технологии в области создания знаний – один из важнейших факторов расширения доступа к нему более широких масс граждан и широкого вовлечения населения

в реформирование образования как важнейшего институционального элемента общества».

Но потенциал внутривузовских телекоммуникаций может быть полноценно использован только при условии овладения новыми технологиями профессорско-преподавательского состава. Ведь одним из основных условий повышения качества высшего образования и тем более его модернизации является обеспечение высокого уровня профессиональных знаний преподавателей, осуществляющих образовательный процесс. Поэтому сейчас на повестке дня проведение семинаров для преподавателей, на которых мы будем знакомить их с программами видео- и аудиозаписи с экрана монитора, работе перед камерой, технике монтажа и другим техникам.

А пока ЦДО оказывает техническую поддержку всем желающим преподавателям. В планах открытие собственной телевизионной и звукозаписывающей студий, их полное техническое и кадровое оснащение.

Еще одна проблема – это мотивация преподавателей к созданию курсов. Пока эта очень сложная, скрупулезная, требующая много времени и сил работа оценивается только баллами в индикативном плане. Но идет работа над тем, чтобы автор мог зарабатывать на своем курсе.

Вопросы, касающиеся стоимости, затрачиваемого времени и необходимого персонала на разработку одного MOOK курса, – одни из важных и решающих моментов при планировании и создании курса.

Ответы на эти вопросы будут разными в зависимости от типа MOOK, региона или стран, а также устоявшихся взглядов на труд преподавателей и персонала в этих странах. По сведениям директора ЦДО Ермека Алимжанова, средняя цена разработки одного MOOK курса в западных странах (Европа и США) варьируется от около 39 000 до выше чем 325 000 долларов США. В России, для сравнения, создание одного MOOK оценили на 0,8-1 млн. российских рублей. Точной цифры по Казахстану нет. Что касается времени, то подготовка одного курса занимает от 3 месяцев до 1-1,5 лет. Все зависит от уровня сложности выбранного вида записи и монтажа лекции.

Процесс очень непростой, но каждому преподавателю необходимо осваивать данные технологии, ведь с ростом популярности MOOK во всем мире возросла роль электронного обучения на всех уровнях образования.

В планах Министерства образования и науки РК запустить Национальную MOOK платформу, где будут размещаться прошедшие экспертизу онлайн-курсы разных вузов Казахстана, соответствующие университетской программе для перезачета кредитов. В перспективе авторы курсов будут получать гонорар за каждый запрошенный сертификат.

По мнению исследователей MOOK Ли Юань и Стефана Пауэлла, за последние годы процесс социальной адаптации Интернет-технологий изменился в связи с распространением и более широким их использованием в более экономически развитых странах. Однако, с точки зрения распространения MOOK как образовательного подхода, существует риск того, что сегодняшний энтузиазм вокруг MOOK исходит от отдельной группы образованных людей, разбирающихся в компьютерных технологиях: «Эти люди способны направлять сложный, порой запутанный процесс онлайн-обучения. В целом, существуют некоторые опасения касательно педагогики и качества, существующих MOOK, с явным разделением между подходами, основанными на процессе обучения и содержании. Некоторые MOOK имеют философскую мотивацию, а некоторые рассматривают их как выгодный бизнес. Однако в обоих случаях трудность состоит в том, чтобы найти реальную, пригодную модель, которая обусловит непрерывное развитие MOOK» [4].

Идет осмысление методов обучения с использованием электронных образовательных ресурсов. Опыт Открытого университета (TheOpenUniversity) и других продвинутых вузов в электронном образовании показал, что при правильном применении современных информационных и коммуникационных технологий в разработке образовательного ресурса и курса в целом можно создать электронный курс или программу обучения, которая по качеству не будет уступать традиционным аналогам. При этом появится возможность сэкономить на ресурсах и времени, позволив преподавательскому составу заниматься со студентами индивидуально, что непременно повысит уровень знаний учащихся в учебных заведениях. Конечно, система онлайн-образования во всем мире и в Казахстане, в частности, только зарождается, а потому постоянно корректируется. Но развивается и совершенствуется она довольно быстро, и, безусловно, именно за ней образование предстоящих 50 лет.

Литература

- 1 Бугайчук К. (2013) Массовые открытые дистанционные курсы: история, типология, перспективы // Высшее образование в России. – № 3. – 2013. – С. 148–155.
- 2 Мозолевская А.Н. (2011) Скринкастинг как элемент образовательной технологии – Проблемы и перспективы развития регионального отраслевого университетского комплекса ИрГУПС. – Иркутск: ИрГУПС, 2011. – 156 с.
- 3 Сомов Я. (2013) Об особенностях видеосъемки лекций – <https://habrahabr.ru/company/lektorium/blog/186004/>– Дата обращения к ресурсу 27 февраля 2016 года).
- 4 Iuan' L., Pauell S. (2013) MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education – <http://publications.cetis.org.uk/wp-content/uploads/2013/03/MOOCs-and-Open-Education.pdf> – Дата obrashcheniia k resursu 27 fevralia 2016 goda.

References

- 1 Bugaichuk K. (2013) Massive open online courses: history, typology, perspectives [Massovye otkrytye distantsionnye kursy: istoriia, tipologiia, perspektivy] // Vysshee obrazovanie v Rossii .– № 3. – 2013. – S. 148–155. (In Russian)
- 2 Mozolevskaia A.N. (2011) Screencast as an element of educational technology [Skrinkasting kak element obrazovatel'noi tekhnologii] – Problemy i perspektivy razvitiia regional'nogo otraslevogo universitetskogo kompleksa IrGUPS. – Irkutsk: IrGUPS, 2011. – 156 s. (In Russian)
- 3 Somov Y. (2013) On peculiarities of video lectures [Ob osobennostiakh videos'emki lektсии] – <https://habrahabr.ru/company/lektorium/blog/186004/> – Data obrashcheniia k resursu 27 fevralia 2016 goda). (In Russian)
- 4 Iuan' L., Pauell S. (2013) MOOCs and Open Education: Implications for Higher Education – <http://publications.cetis.org.uk/wp-content/uploads/2013/03/MOOCs-and-Open-Education.pdf> –Data obrashcheniia k resursu 27 fevralia 2016 goda).

Жайлова Н.Т., Смакова А.А.,
Негизбаева М.О.

**Роль социальных медиа
и PR-продвижения в спорте**

В статье говорится о PR и SMM-коммуникациях как современных и эффективных инструментах продвижения спортсменов и спортивных организаций. Рассматриваются преимущества и недостатки социальных медиа в проведении спортивных PR-кампаний.

Ключевые слова: PR-коммуникации, спорт, социальные медиа, социальные сети, амбассадор.

Zhailova D.N., Smakova A.A.,
Negizbayeva M.O.

**The role of social media and
PR-promotion in the sport**

This article is about PR and SMM-communications as a modern and effective tool for promoting athletes and sports organizations, and also advantages and disadvantages of social media in organization of sports PR-companies.

Key words: PR-communications, sport, social media, social networks, ambassador.

Жайлова Н.Т., Смакова А.А.,
Негизбаева М.О.

**Спорттағы әлеуметтік медиа
және PR-насихаттаудың рөлі**

Бұл мақалада спортшылар мен спорт ұйымдарын көпшілікке насихаттау мен таныту мақсатында PR мен SMM-коммуникациялар заманауи әрі тиімді құрал ретінде қарастырылады. Сонымен қатар, спорттық PR-компания ұйымдастырудағы әлеуметтік медиа артықшылықтары мен кемшіліктері жайлы сөз қозғалған.

Түйін сөздер: PR-байланыс, спорт, әлеуметтік медиа, әлеуметтік желілер, амбассадор.

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА И PR-ПРОДВИЖЕНИЯ В СПОРТЕ

В эпоху стремительного прогресса информационных технологий перед человечеством раскрылись новые грани возможного. Скорость и доступность нужной информации по средствам глобальной сети, усовершенствованные мобильные гаджеты и приложения играют значимую роль в повседневной жизни каждого из нас, все больше упрочняя свои позиции.

Сегодня практически все мы представляем собой медиа. Едва ступив в пределы социальной сети, мы становимся неким посредником, то есть распространителем информации. Цели пребывания в социальных сетях казахстанцев не отличаются от потребителей социальных сетей из любой другой страны мира. Главные действия пользователей социальных медиа связаны с личными отношениями и развлечениями. Так, одни, например, посещают социальные медиа для общения с друзьями и знакомыми, другие смотрят фотографии, читают новости друзей и знакомых, некоторые смотрят ролики и фильмы, слушают музыку, совершают покупки или играют в игры. Именно поэтому социальным медиа интересен контент, который генерируют SMM-специалисты, ведь интересный контент – это и есть один из способов развлечений.

На казахстанском рынке труда с каждым годом растет потребность в людях новых профессий. За последние годы особенно резко возросла потребность в SMM-специалистах. Компании на казахстанском рынке стараются иметь специалиста по социальным сетям. По мнению отечественного агентства по ведению рекламных Интернет-кампаний «4DClick», на сегодняшний день и в условиях сегодняшних реалий: SMM на аутсорсе – вчерашний день. Для компании выгодно иметь собственный, если не SMM-отдел, то хотя бы SMM-менеджер. Во-первых, собственный SMM-менеджер лучше мотивирован, поскольку он «пропитан духом компании» (при правильном климате в коллективе), он участвует во всех мероприятиях и у него больше простора для креатива, больше стимулов для бодрости, полезных статусов. Во-вторых, SMM-отдел – это структура, которая анализирует действия конкурентов в Сети, постоянно накапливает опыт, читая зарубежные кейсы, посещает вебинары. Собственный SMM-отдел знает все ценности компании, быстро реагирует на жалобы пользователей.

Особое место занимают интернет-ресурсы и социальные сети, благодаря которым есть возможность читать и узнавать обо всем, что происходит в мире, не выходя за пределы дома. По некоторым данным «всемирной паутины», более 40% населения земного шара общается посредством социальных сетей, среди которых самые популярные Фейсбук, Твиттер, Вконтакте и Инстаграм [1].

В Казахстане пока бизнес предпочитает более привычные методы продвижения, но социальные медиа и здесь набирают все большую популярность, а учитывая, что в прошлом году число пользователей социальными медиа в нашей стране выросло почти в два раза, можно предположить, что эта тенденция будет усиливаться с каждым годом.

Сегодня социальные сети – это не только средство общения и развлечения, но и эффективный инструмент PR-технологий, который активно используется при реализации задач в коммерческих и государственных структурах. Они позволяют выстраивать непосредственную коммуникацию с целевой аудиторией, минуя традиционные средства массовой информации. Таким образом, напрямую контактируя с потребителями товара или услуги, стало возможным проводить мониторинг отзывов и мнений, корректировать нежелательные стереотипы и продвигать бренд организации.

Такой метод сегодня активно используется и в спортивной индустрии. Спорт – это товар массового потребления, и он нуждается в PR не меньше других коммерческих организаций. Для достижения положительной репутации спортивной организации, имиджа спортсмена, а также для общей популяризации физической культуры и здорового образа жизни на государственном уровне очень важна постоянная и грамотная поддержка связи с общественностью. Спортивные организации и клубы, распространяя информацию, последние новости через социальные сети, преподносят своим болельщикам и читателям всю самую важную информацию там, где они и так проводят значительное количество времени, то есть в социальных сетях, тем самым снимая с болельщика необходимость проверять официальные сайты организаций в поисках новостей.

Этот метод работает, и очень удобен как для читателя, так и для организации. Социальные сети – канал обратной связи, который позволяет слышать потребителей и оперативно реагировать на события в их среде. Так как большинство официальных сайтов клубов закрыто для

комментариев, социальные сети для спортивных организаций – возможность получать мнения потребителей и отвечать на их вопросы и просьбы в формате, который на официальном ресурсе смотрелось бы неуместно. Спортивные организации могут переносить на платформы социальных сетей под видом приложений свои билетные программы и магазины, попадаясь на глаза пользователю чаще и увеличивая потенциал продаж. Сообщество спортивных организаций в социальной сети активное и дружелюбное – отличный потенциал для спонсоров, возможность донести свое послание до потребителей, пользуясь нестандартными, а значит, более выразительными методами.

По мнению российского блогера, маркетолога и специалиста в сфере коммуникаций Аси Шалимовой, существует несколько способов продвижения спортивной организации при помощи социальных сетей [2]:

- Нужно постоянно находиться в контакте с посетителями своих страниц, обновлять страницы не менее раза в день.

- Изучить формат социальной сети и принять существующие правила: объем текста, оформление ссылок, теги, пользовательский сленг и «играть» по этим правилам.

- Перемешивать официальные новости и новости спонсоров, то есть информацию, которая интересна клубу, с информацией, которая интересна посетителям страницы.

- Общаться с пользователями, реагировать если не на каждый вопрос, то хотя бы на некий тренд.

- Приносить пользователям пользу, напоминать о времени начала матча, открытии продажи билетов, новых поступлениях в магазин.

- Быть открытой площадкой для интересных дискуссий, инициировать и направлять их.

- Сохранять человеческое лицо, общаться с болельщиками, как человек, а не как официальная структура, признавать свои ошибки.

- Публиковать эксклюзив, а не просто дублировать официальный сайт.

- Играть с болельщиками, потому что социальные сети – это само по себе – игра, организовывать конкурсы, розыгрыши.

Увеличивая аудиторию в своих аккаунтах в социальных сетях, спортивные организации могут добиться уменьшения затрат на рекламу, что влечет за собой рост финансовой стабильности – важнейшего показателя, который характеризует успешность современного спортивного клуба.

Пять плюсов продвижения спортивных организаций, клубов при помощи социальных сетей [3]:

1. Социальные сети не требуют финансовых вложений. Регистрация аккаунтов во всех популярных сетях ничего не стоит.

2. В социальных сетях высока степень вовлечения пользователя в диалог. Пользователи привыкли комментировать действия друзей, вступать в дискуссии. Также они будут себя вести и по отношению к новостям брендов.

3. Информация в социальных сетях распространяется быстрее, чем в традиционных СМИ. Интерфейс позволяет разместить новость быстрее, чем на сайте, и с помощью пользователей максимально расширить аудиторию, которая увидит новость. На все громкие события социальные сети реагируют быстрее, чем традиционные средства массовой информации.

4. Целевые аудитории – болельщики, спонсоры, СМИ – гораздо чаще пользуются социальными сетями, чем официальными веб-страницами организации. Нужно быть там, где есть аудитория. Тем более, эту аудиторию всегда можно перенаправить на сайт, и это надежнее и приятнее, чем покупать переходы.

5. В социальных сетях легко проводить первоначальные исследования и отслеживать тренды, ведь у каждого пользователя есть профиль, где указаны интересы и увлечения. Эта информация может стать отличным бесплатным источником вдохновения для новых акций.

Негативные стороны пользования социальных сетей:

– Участие в социальных сетях отнимает время. Несмотря на всю простоту и возможности, с аудиторией нужно постоянно общаться, поддерживать интерес.

– Участие в социальных сетях предполагает, что придется получать неприятные вопросы и негативные комментарии, нужно быть готовым к этому.

– Официальная страница бренда в сети – такое же СМИ, как и официальный сайт, и ничто не мешает журналистам ссылаться на новости и комментарии клубов в социальных сетях, как на официальные. Об этом нужно помнить и за этим следить.

– Необходимо постоянно создавать контент для социальной сети. Это также отнимает время, иногда и ресурсы дизайнеров, фотографов, видеооператоров.

Спортивные мероприятия и соревнования посещают тысячи людей, а через экран синего монитора и в социальных сетях за этими со-

бытиями наблюдают миллионы. Спортсменов, тренеров, членов национальных сборных знают по именам, узнают в лицо. Они являются примером для подражания и многие наблюдают за их карьерой, мечтая получить автограф, сфотографироваться или получить в подарок подписанные кумиром спортивные атрибуты.

На сегодняшний день все звезды спортивного Олимпа имеют свои личные страницы в социальных сетях. Особой популярностью среди всех социальных сетей пользуется платформа «Инстаграм». Например, у казахстанской волейболистки Сабины Алтынбековой только в этой социальной сети 555 000 подписчиков, у двукратного Олимпийского чемпиона по тяжелой атлетике Ильи Ильина 268 000 подписчиков, а у бронзового призера Олимпийских игр в Сочи Дениса Тена больше 84700 подписчиков, и их количество с каждым днем только увеличивается.

Ежедневно подписчики получают информацию от своих кумиров об их процессе тренировок, о новых событиях как спортивной, так и в личной жизни их героев. Спортсмены могут написать пост о здоровом образе жизни и правильном питании, с чего они начинают свой день, чем занимаются и так далее. Нередко на этих страницах можно наблюдать определенную рекламу, будь это упоминание названия спонсоров предстоящих соревнований, или же название того или иного бренда спортивной принадлежности или одежды.

Например, Илья Ильин является амбассадором известного корейского бренда LG, тем самым он регулярно пишет посты, связанные с этой маркой, и настоятельно рекомендует своим подписчикам его аккаунта приобрести тот или иной товар этой марки. Со стороны подписчиков идет обратная реакция, они доверяют своему кумиру, он для них пример, и они решают последовать примеру спортсмена и приобрести такую же вещь. Заключение договора с той или иной компанией позволяет спортсменам получить прибыль от рекламы в социальной сети, ну а бренд тем самым пополняет ряды своих новых клиентов.

Результативность PR-деятельности в социальных медиа в отличии от прямой рекламы и классического PR возможно измерить. Существуют различные программы, с помощью которых можно получить отчеты об эффективности социальной медиакмпании. Существует множество различных инструментов, которые активно используются для этого, включая статистические показатели в реальном времени

и отчеты по трафику в блогах и сайтах; упоминания и перепосты в блогах и социальных сервисах (Twitter, Facebook, ЖЖ и т.п.); статистику пользовательских комментариев; количество кликов по ссылкам на корпоративный сайт. Есть также возможность создать цифровую панель для отслеживания показателей компании в социальных медиа. Как пример можно упомянуть Google Trends, Google Analytics или Twitter Search.

Выводы. Инновации продолжают диктовать миру свои условия, и неоспоримым остается тот факт, что для поддержания или достижения успеха необходимо прилагать все усилия, чтобы идти в ногу со временем и условиями рынка, который открывает все новые и новые горизонты. Роль социальных сетей в современном мире многогранна. Продажи в социальных сетях – это не будущее, а уже настоящее.

Литература

- 1 Диков А.В. Интернет и Веб 2.0: учебное пособие. – 2-е изд. – М.: Директ-Медиа, 2012. – С. 32.
- 2 Андреев. А. В социальных сетях спорт обладает значительным преимуществом перед многими бизнесами. [Электрон. ресурс]. – 2016. – URL.: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html> (28.01.2016).
- 3 Соловьев Л. PR в Интернете, или что должен знать специалист по связям с общественностью, работая во Всемирной Сети // Интернет-маркетинг. – 2003 – № 1. – С. 29-33.

References

- 1 Dikov Internet and Web 2.0: Textbook. – 2nd ed. – M.: Direct Media, 2012. – P. 32
- 2 Andreev. A. Social networks Sports has a significant advantage over a lot of business. [Electron. resource]. – 2016. – URL.: <http://www.sports.ru/tribuna/blogs/nfpmru/101644.html> (28.01.2016)
- 3 Soloviev L. PR in the Internet, or what should know public relations specialist working on the World Wide Web // Internet marketing. – 2003 – № 1. – S. 29-33.

3-бөлім
КӨСЕМСӨЗ ЖӘНЕ КӨРКЕМСӨЗ

Раздел 3
ЛИТЕРАТУРА И ПУБЛИЦИСТИКА

Section 3
LITERATURE AND JOURNALISM

Сердәлі Б.К.
**Баспасөз релиздерінің
жанрлық ерекшеліктері**

Мақалада баспасөз релиздерін әзірлеу әдіснамасы, түрлері мен типтері, жанрлық ерекшеліктері, оларды форматтау тәсілдері қарастырылады. Баспасөз релиздерінің бэкграундер, ньюс-релиз сияқты заманауи түрлері нақты мысалдар арқылы сөз болады. Баспасөз релизін әзірлеу тек мәтінді құрап шығумен ғана шектелмейтіні, оның өзіне тән формасы мен мазмұнының, әдіс-айласының бар екені дәлелденеді. Тәжірибеде баспасөз хатшылары алдын ала мекеменің медиа-құрылымдарға арналған медиа-китін жасап алады. Ол көбіне пакет түрінде немесе папка, брошюра сипатында әзірленеді. Мұндай құжаттық әдісті таңдап алған баспасөз қызметі, сөз жоқ, әрбір әзірленген релиздің тиімділігіне қол жеткізеді. Осы мәселе де мақалада ақпарат таратуға қатысты негізгі жүйелер негізінде дәйектеледі.

Түйін сөздер: баспасөз релизі, бэкграундер, ньюс-релиз, ақпарат, жанр.

Serdali B.K.
**Genre features of the press
release**

The article deals with genre features press releases prepared by the press-service. The main factors influencing the selection and organization of materials for the press-service, the author considers the redundancy information and genre isolation text. The first sign is realized in the text of the release through a variety of repetitions, allowing an association to improve the company's name and the scope of its activities. The second sign is expressed in the same type used phrases.

Key words: Press release, bekgraunder, news release, information, genre.

Сердали Б.К.
**Жанровые особенности
пресс-релиза**

В статье рассматриваются жанровые особенности пресс-релизов, подготовленных пресс-службами. Основными жанрообразующими факторами, оказывающими влияние на отбор и организацию материалов для пресс-служб, автор считает избыточность информации и жанровую замкнутость текста. Первый признак реализуется в тексте релизов с помощью разнообразных повторов, позволяющих улучшить ассоциативную связь названия компании и сферы ее деятельности. Второй признак выражается в однотипности используемых фраз.

Ключевые слова: пресс-релиз, бэкграундер, ньюс-релиз, информация, жанр.

Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті,
Қазақстан Республикасы, Түркістан қ.
E-mail: aksari@mail.ru

БАСПАСӨЗ РЕЛИЗДЕРІНІҢ ЖАНРЛЫҚ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

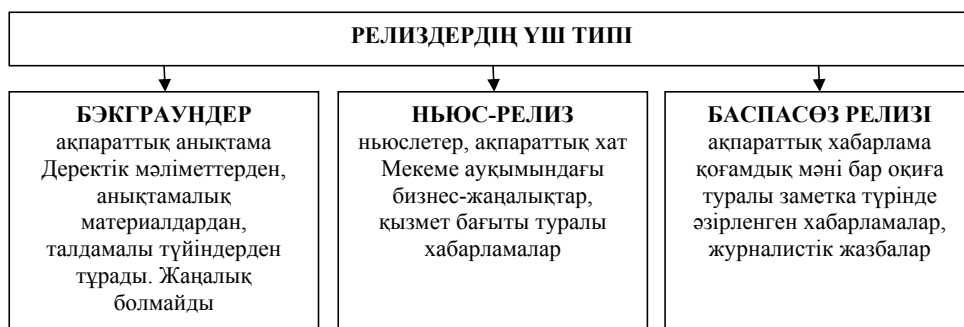
Баспасөз релизі (баспасөз хабарламасы) – бұл баспасөз үшін арнайы әзірленген мекеме хабарламасы екенін біз жақсы білеміз. Ағылшын тіліндегі аудармасы – баспасөзге арналған жарияланым. Яғни, жариялау үшін әзірленген ақпарат деген мағынада. Бірақ, сол қарапайым хабарламаны әзірлеудің өзіне қаншама күш-жігер жұмсалатынын екінің бірі біле бермейді. Мәселен, бәріміз де бокстың жанкүйеріміз, алайда рингке тек кәсіпқой боксшылардың ғана шығатыны ақиқат болатыны сияқты, баспасөз релизін де санаулы мамандар ғана жаза алады. Баспасөз релизін дайындауды жай ғана «ойын» санайтын әріптестеріміз де жоқ емес. «Қазіргі ақпарат құралдарындағы журналистика пресс-релиз деңгейінде деп білеміз. Демек, сол пресс-релизді дайындаған кеңсе қызметкері мен оны көшіріп басқан газет қызметкерінің арасындағы кәсіби деңгейде еш айырмашылық жоқ» дейді белгілі журналист Қайнар Олжай «Айқын» газетіне берген сұхбаттарының бірінде [1]. Алайда, әлеуметтік зерттеулерге сүйенсек, Қазақстанда баспасөз релизін сауатты жаза алатын мамандар саны 2 мыңға да жетпейді екен. Ал сол сауатты әзірленген баспасөз релиздерінің қалам түртпей баспа бетін көретіндері одан екі есе кем.

Әрине, баспасөзде жариялау үшін бұдан да өзге түрлі жанрларда жазылған жарияланымдардың болатынын біз жақсы білеміз. Осыдан келіп «журналист өз ақпаратын қалаған жанрында жаза алатын болса, баспасөз релизі не үшін қажет?» деген жансақ пікірлер туындап жатады. Оның үстіне баспасөз релизімен қабат «бэкграундер», «нюслетер», «нюс-релиз», «медиа-релиз», «факт-парақша», «досье», «анықтама» сияқты терминдер де қолданылып жатады. Осыған қарағанда, баспасөз релизінің өзіне тән ерекшелігінің бар екені ақиқат.

Қазір журналистика ғылымында баспасөз үшін әзірленген хабарламалар топтамасын жинақта прелиз деп атау дәстүрге айналып келеді. Релиздердің бізге мәлім үш түрі бар:

- бэкграундер
- нюс-релиз
- баспасөз релизі

Жоғарыда келтірілген қалған релиз түрлері, міне, релиздердің осы үш түрінің аясына сыйып кетеді.



Бэкграундер (background). Досьеге, хабарламалық фактураға негізделген, тақырып бойынша артқы планда көрініс табатын ақпараттық хабарлама. Бұл қысқаша болса да, әлдебір мекеме туралы толыққанда ақпарат бере алатын, сол мекеме туралы мақала әзірлеуде көмекші материал бола алатын ақпараттық анықтама. Яғни, негізгі анықтамалық ақпаратты ұсынуды көздейтін релиз түрі. Әрине, мұндай материалдар тек толыққанды мәлімет беріп қана қоймай, қызықты деректер де ұсына алуы тиіс. Мәселен, әлеуметтік желілерде Оңтүстік Кореядағы Samsung Group ірі өнеркәсіп концерні туралы бэкграундер ұсынылған. Онда компанияның миссиясы, құрылуы, Корея соғысынан кейінгі ахуалы, компанияның реформалануы, құрылымы мен қаржылық жағдайы, өнеркәсібі, құрылысы, маркетингі мен жарнамасы туралы қызықты деректер келтірілген.

Бэкграундер түрлерінің бірі – факт-парақша. Оның айырмашылығы қажетті мәліметтер мен маңызды көрсеткіштердің тізім түрінде әзірленетіндігінде.

Жалпы, бэкграундер де, факт-парақша да журналист үшін анықтама материалы ретінде таптырмас құрал. Релиздердің мәтінінде оқиғадан гөрі, факт басымдау болады. Ол фактілер компанияға ыңғайлы тәртіппен кезең-кезеңімен ұсынылады. Сондықтан жарияланым әзірлеген кезде мұндай хабарламалардан қоғамдық пікір туғызуға қажетті маңызды мәліметтерді суыртпақтап суырып алуға тура келеді. Дегенмен, компания берген анықтама бойынша мақала әзірленеді екен деген ойдан аулақ болған жөн. Журналистер тек анықтама форматы мен досьені ғана кәдеге асырады. Ең бастысы, бэкграундер мен факт-парақшаларында қағаздың шығу мәліметтерінің болуын қадағалаған жөн. Өйткені баспасөз үшін әзірленген кез-келген хабарламада журналист үшін қажетті байланыс мәліметтерінің тұруы – жарты мақала. Ол қажетті қосымша деректерді сол байланыс көздері

арқылы оп-оңай ала алады. Бұл тұрғыда релизде әзірлеген адамның аты-жөні, телефоны тұрғаны абзал. Өйткені кейде редактордың е-поштасына бүркеншік хаттар да келіп түсіп жатады. Ал өзін-өзі сыйлайтын әрбір редактордың өте секемшіл болатыны ақиқат. Сондықтан авторы белгісіз материал бірден қоқыс себетіне түсіп жатады.

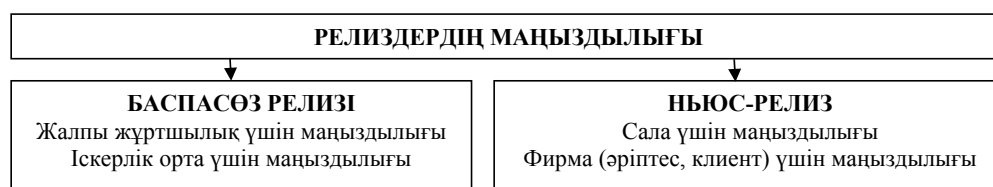
Сонымен, бэкграундердің негізгі міндеті – журналисті болған оқиғамен хабардар ету. Ал, журналист бэкграундерді мақала әзірлеу барысында досье, анықтама, мәтін үшін мәлімет көзі, деректердің дұрыстығына көз жеткізетін түпнұсқа түрінде пайдаланады. Бэкграундерде жаңалық болмайды және ол хабарлама негізі бола алмайды. Былайша айтқанда, ол – «әлсіз» баспасөз релизі. Сондықтан іс-шараны ұйымдастырушылар оны журналистерге жеке тарқатпайды. Тек науқан басталар тұста ғана «ақпараттық себеп» туғызу үшін оның белгілі бір деңгейде аздаған маңызы болуы мүмкін. Соған қарамастан, ол – баспасөз релизіне қосымша қажетті ақпарат көзі. Сол себепті көптеген компаниялар оны өздерінің интернеттегі бет-парақшаларына көрнекі жерге салып қояды.

Ньюс-релиз (newsletter). Бұл – мекеменің жаңалықтар шығарылымы, ұйымның маңызды бір шарасы туралы хабардар ететін хабарлама релизі. Ньюс-релиз де бэкграундер сияқты мекеме қызметі туралы кейбір іскерлік мәселелер мен техникалық детальдарды ғана беруі мүмкін. Дегенмен, егер бэкграундер тек фактілер мен анықтамаларды тізбелеп қана қойса, ньюс-релиз толыққанды хабарлама бере алады. Ғылыми тілмен айтсақ, коммуникативті предикатив туғыза алады. Әсірелеп жеткізсек, бэкграундер зат есімдерден ғана құралса, ньюс-релизде етістік те, анықтауыш та, пысықтауыш та жүреді. Ондағы мәліметтер мекеме ұжымына, әріптестеріне, корпоративті газеттеріне қызықты болуы мүмкін. Сондықтан ньюс-релиздің қоғамдық пікір туғызатындай маңызының болмайтын сәттері жиі кездеседі.

Ньюс-релиз термині тілдік қорымызға әлі толық кірігіп кете қойған жоқ. Оған шамалас ньюслетер релизі қазір жиірек қолданыла бастады. Дегенмен, ағылшын тілді тәжірибеде ньюслетер деп жеке хабарламадан гөрі әріптестер үшін мекеме жаңалықтарын көбірек жеткізетін корпоративті бюллетеньді атайды. Сондықтан өздерінің мерзімді бюллетеньдеріне ньюслетер деп

ат танып алған кейбір мекемелер бар. Осы себепті ньюслетер деп ньюс-релиздердің топтамасын айтсақ та болады.

Негізі ньюс-релиз сала үшін, компания үшін маңызы бар хабарламалар релизі. Кей-кейде ол қоғамдық пікір туғызу маңызы жағынан баспасөз релизіне де бәсекелес бола алады. Тек оның шеңбері мекеме аясынан шықпайтынында.



Терминдер сөздігіне жүгінсек, ньюс-релиз – бұл клиенттің шарттасу мәселесі жөнінде кең ақпарат алуына мүмкіндік беретін тауар не компания туралы техникалық деректер дегенді білдіреді. Яғни, мұнда да ньюс-релиздің компания туралы тар ауқымда ғана ақпарат бере алатыны айтылған.

Қалай болғанда да, ньюс-релиздің баспасөз релизіне жақын әлдебір ерекшелігі бар. Біріншіден, ньюс-релиз әзірлеп отырған баспасөз хатшысы өз хабарламасының тар ауқымда ғана ақпарат беретінін мойындағысы келмейді. Екіншіден, ньюс-релиз бен баспасөз релизінің айырмашылығы тек мәліметтерді талдау механизмінің типологиялық ерекшелігінде. Екеуі де журналист үшін шынайы әрі қажетті ақпарат бере алады. Тек ньюс-релиздер (классикалық ньюслетерлер) корпоративті басылымдарда (салалық, іскерлік, көптиражды басылымдарда, қабырға газеттерінде, клиент үшін әзірленген журналдарда, салалық сайттарда, корпоративті бюллетеньдерде), баспасөз релиздері мерзімді басылымдарда жарық көреді. Кейде мерзімді басылымдардың өзі әлдебір мекеме туралы арнайы нөмір әзірлеген кезде де ньюс-релиздерге жүгініп жатады.

Баспасөз релизі (пресс-релиз). Баспасөз релизі – мекеменің немесе фирманың қызметі туралы қоғамдық маңызы бар ақпаратты тарататын баспасөз үшін әзірленген хабарлама. Яғни, бұл сол саланың (фирманың, компанияның) ауқымынан кеңірек шығып кететін релиз түрі. Көп жағдайда ақпараттың қаншалықты маңызға ие болатыны, қоғамдық пікір туғыза алуы баспасөз релизін әзірлеп отырған баспасөз хатшысының шеберлігіне де байланысты. Ол үшін баспасөз

релизін әзірлеудің бірнеше әдіс-тәсілдері бар:

- мекеме ұсынған ақпараттың ішінен міндетті түрде қоғамдық маңызы бар тұсын ғана айшықтап алу;

- баспасөз релизінде ұсынылған ақпарат стилі заметка жанрына сұранып тұруы тиіс.

Баспасөз релизі – көп жағдайда дайын журналистік туынды. Егер бэкграундер досье немесе тезис түрінде ұсынылатын болса, баспасөз релизі – бұл дайын мәтін. Ол формасы (композициясы) тұрғысынан да, мазмұны (материалды іріктеп беру) жағынан да журналистік туынды канонында әзірленуі тиіс.

Шын мәнінде баспасөз релизі газетте жариялауға сұранып тұруы тиіс: дайын тақырыбы бар, композициялық құрылымы ойластырылған, стилі қалыптасқан. Әрбір редактордың поштасында немесе дайын материалдар папкасында бір шоғыр баспасөз релиздері жатады. Көп жағдайда газетте бос орын қалып қояды немесе тақырыптық жаңалықтар топтамасын беруге тура келеді. Осындайда сауатты әзірленген баспасөз релиздері бірден нөмірге кетіп жатады. Ондай релиздерді қырқып, күзеп әуре болмайсың да. Баспасөз релиздерінің журналистік туынды болу себебі, міне, осында.

Сөз жоқ, БАҚ жанрларының теориясын журналистер де, редакторлар да өз тәжірибелерінде пайдаланады. БАҚ типологиясы да баспагерлер үшін ауадай қажет. Мұндай теориялық біліммен баспасөз хатшылары да қаруланса, артықтық етпейді. БАҚ үшін мәтін әзірлеу жанр теорияларын игеруден басталса, БАҚ-пен жұмыс медиа типологиясын терең білумен ерекшеленеді.

Қазір ғалымдар БАҚ жанрларын үш жікке топтап жүр:

– ақпараттық жанрлар – заметка, анонс, репортаж, есеп;

– талдамалы жанрлар – корреспонденция, түсіндірме, сұхбат, сауалнама, әңгімелесу, шолу, рецензия, мақала, зерттеу;

– көсемсөз жанрлары – очерк, фельетон, памфлет, колумнистика.

Мұндай классификация, біріншіден, жақсы баспасөз хатшыларын БАҚ-пен байланыс жүргізуде түрлі жанрларда материалдар әзірлеуге итермелесе, екіншіден, баспасөз релизін, мәселен, заметка түрінде дайындау үшін жанрлық

талаптарын ескеруге бағыт-бағдар береді. Бұл баспасөз релиздерін мерзімді басылымдарда жариялай алмай отырған кейбір баспасөз хатшыларына жақсы сабақ қой деп ойлаймыз.

Жоғарыда атап өткеніміздей, баспасөз релиздері мекеменің қоғамдық маңызы бар ақпаратын БАҚ-қа жариялау үшін әзірленеді екен. Ол ақпарат журналистік туынды түрінде көрініс табады. Баспасөз релиздері жариялауға жататын дайын заметка түрінде әзірленеді, өзге мақала әзірлеген кезде сілтеме пайдалану көзі бола алады, журналист үшін мәлімет беретін хабарлама рөлін атқарады.

Релиздердің типологиясы

Хабарлама типі	Бағыты	Жаңалығының болуы	Жанрлық ерекшелігі
Бэкграундер	Мәселе бойынша журналисті хабардар ету (досье)	Болмайды	Барынша объективті, Іскерлік анықтама, кейде тезис (факт-парақша) түрінде әзірленеді
Ньюс-релиз	Мекемедегі оқиға туралы сала мамандарын хабардар ету	Мекеме үшін маңызы бар жаңалық болады	Техникалық детальдарды қарабайыр хабарлайды. Қарапайым мәтінде
Баспасөз релизі	Маңызды мәселе туралы жалпы жұртшылықты хабардар ету	Қоғамдық маңызы бар жаңалық болады	Журналистік заметка түрінде әзірленеді

Сәтті баспасөз релизін жаза отырып, ол міндетті түрде баспасөзде жарық көреді екен деген қиял жетегінде кетуге болмайды. Әрине, әрбір баспасөз хатшысы өзінің туындысына құрметпен қарайды, сол себепті баспасөз релизі баспа жүзін көрмесе де, ол белгілі бір дәрежеде сол ақпарат құралдарымен байланысуға жол ашты деп қабылдаған жөн.

Баспасөз релизін әзірлеу тек мәтінді құрап шығумен ғана шектелмейді, оның өзіне тән формасы мен мазмұны, әдіс-айласы бар. Көп жағдайда тәжірибелі баспасөз хатшылары алдын ала мекеменің медиа-құрылымдарға арналған медиа-китін жасап алады. Ол көбіне пакет түрінде немесе папка, брошюра сипатында әзірленеді. Мұндай құжаттық әдісті таңдап алған баспасөз қызметі, сөз жоқ, әрбір әзірленген релиздің тиімділігіне қол жеткізеді.

Медиа-киттің құрылымы:

- баспасөз релизі
- бэкграундер (мекеменің іс-шараларын негіздеген анықтама)
- факт-парақша (тезис түріндегі фактілер)
- фичер (танымдық мақала немесе заметка)
- өмірбаяндық анықтама (мекеме басшысы туралы)

– жарнамалық буклет

– newsletter (корпоратив хабаршысы)

– иллюстрациялық материалдар (мекеме мен басшының фотосуреттері)

БАҚ-қа жіберіліп жатқан релиздердің басым бөлігін қоғамдық пікір туғызуды мақсат етпейтін мекеменің корпоративті жаңалықтарын топтаған ньюс-релиздер құрайды. Интернеттен баспасөз релиздерін іздеп, бет-парақшаларын актара бастасаңыз, кәсіби тұрғыда әзірленген баспасөз релиздерінен гөрі дәл осындай корпоративті жазбаларды жиі байқайсың. Мысал келтірейік. С.Ж. Асфендияров атындағы қазақ ұлттық медицина университеті өзінің корпоративті сайтында баспасөз релизі деп заметка жариялаған:

«Жыл сайын 31-ші мамырда ДДҰ Дүниежүзілік темекісіз күнді атап өтеді, соның шегінде темекі пайдалану салдарынан денсаулыққа келетін қауіпке назар аудартылады, әрі оны қолдануды азайту саясатының нақты шаралары насихатталады. Темекі шегу жаһандық деңгейдегі өлім себептерінің (гипертензиядан кейінгі) екіншісі болып табылады және қазіргі уақытта бүкіл әлемде он ересектің біреуі осыдан өледі. С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ еліміздегі медициналық жоғары оқу орындары арасындағы

әлеуметтік денсаулық сақтау мәселелері бойынша көптеген іс-шаралардың бастаушысы болып отыр. Өткізілетін дөңгелек үстел, қала жастары арасында шылым шегудің зиянын, алдын алу шараларын ұйымдастыру бағытында ықпалдаса жұмыс істеуді көздейді.

Басталуы: 31 мамыр, сағат 14.30.

Орны: Алматы қаласы, Төле би көшесі 94 (С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ-дің №1 оқу ғимараты, Х. Досмұхамедов атындағы ЖҚДМ конференц залы).

Қатысушылар: Алматы қаласының жоғары және орта оқу орындары, ҚР жастар ұйымдары.

Ұйымдастырушылар: С.Ж. Асфендияров атындағы ҚазҰМУ СҒҚ, Х. Досмұхамедов атындағы ЖҚДМ-нің ЖДО.

Қолдаушылар: «Нұр Отан» ХДП-ның АҚФ, «Жас Отан» ЖҚ-ның АҚФ» [2].

Дегенмен, баспасөз қызметінің проблемалары қатарында бұқаралық ақпарат құралдары, әсіресе, интернет арқылы тарап жататын релиздерге түгелдей бақылау жасай алмау қиындықтары бар. Сондықтан баспасөз релиздерін әзірлеуге тікелей жауапты баспасөз хатшылары сайт қолданушылар тарапынан түрлі сын-пікірге ұшырап жатады. Дегенмен релиздерді дайындау

барысында баспасөз хатшылары мүмкіндігінше ең маңызды деген ақпараттарды қағыс жібермеуі тиіс. Бұған баспасөз қызметінің бұқаралық ақпарат құралдарымен, ондағы әріптестерімен байланысты төмендетіп алмауы сияқты күнбе-күнгі қауырт жұмыстары себепші болуы мүмкін. Баспасөз хатшысы релиздерді дайындау барысында БАҚ-пен өзара қатынас жүйесін орнықтырып, әріптестерімен ақпарат алмасуда ымырасыздыққа бармауы тиіс. БАҚ өтінген релиз оларға неғұрлым шапшаң берілсе, соғұрлым әріптестер арасындағы рәуішті байланысқа сызат түспейді.

Сайып келгенде, мекеме баспасөз қызметінің шаруасы қазіргі қоғамның сұранысына байланысты дамитынын бір сәт те естен шығармаған жөн. Сондықтан да баспасөз қызметі жоғары бәсекелестік мүмкіндіктерін тап басып танып, ең қажетті деген ақпаратты беруге ұмтылғаны абзал. Бұл бағытта тек дәстүрлі PR-мен ғана шектеліп қалмай, «бэкграундер» (журналист мақаласына дайын материал), «fase to fase» (бетпе-бет сұхбат), «іскерлік таңғы дәм», «түсіністік басқосуы» сияқты жаңа форматтармен де жұмыс жүргізуге дағдылануға тура келеді.

Әдебиеттер

- 1 Қазақ баспасөзі: не ұттық? неден ұтылды? // Айқын. – 2013. – 6 наурыз.
- 2 <http://kaznmu.kz/пресс-релиз/>

References

- 1 Qazaq baspasozı: ne uttyq? nadan utyldyq? // Aikyn. – 2013. – 6 nauryz.
- 2 <http://kaznmu.kz/press-reliz/>

Жанабаев К., Омарова Б.А.,
Тілепберген А.М.

**Эпос и история:
жырау XV-XVIII веков**

В статье говорится об уникальном явлении тюркской и мировой эпической традиции, доминировавшем в период ханского правления в казахском кочевье XV-XVIII веков. В основу статьи положена общая концепция известного фольклориста и этнографа Е.Д. Турсунова о происхождении, функциях и творческой специфике этого типа носителей казахской устно-поэтической традиции. Вместе с тем, особое внимание уделено роли жырау как эпического творца его государственному, творческому облику, новым идеологическим задачам, возникшими перед ним в связи с процессами этнополитической консолидации, образования государственности, с его многообразными социальными и управленческими функциями в новых сложившихся исторических, геополитических условиях. Центральное место уделено проблеме генетической связи жанров жырау с древнейшими жанрами, имеющими мифо-ритуальную, сакрально-обрядовую (шаманистскую) основу, а также – непосредственно с фольклором, эпосом, – вплоть до связей с раннелитературными и средневековыми памятниками тюркской и мировой классической литературы.

Ключевые слова: жанр, тип, жырау, эпос, фольклор, функция, генезис, типология, ода, средневековье, жыр.

Zhanabaev K., Omarova B.A.,
Tlepbergen A.M.

**Epos and history:
zhyrau XV-XVIII centuries**

This article is about the unique phenomenon of Turkic and world epic tradition dominating in the period of hansky board in the Kazakh kochev of the XV-XVIII centuries. The general concept of the famous specialist in folklore and ethnographer E.D. Tursunov about an origin, functions and creative specifics of it like carriers of the Kazakh oral and poetic tradition is the basis for article. At the same time, the special attention paid to a role a zhyrau as epic creator to his state, creative shape, new ideological tasks, arisen before it in connection with processes of ethnopolitical consolidation, formation of statehood, with its diverse social and administrative functions in the new developed historical, geopolitical conditions. The central place is given to a problem of a genetic linkage of genres a zhyrau with the most ancient genres having a mifo-ritual, sacral and ceremonial (shamanistsky) basis and also – directly with folklore, the epos, – up to communications with early literary and medieval monuments of Turkic and world classical literature.

Key words: genre, type, zhyraa, epos, folklore, function, genesis, typology, ode, Middle Ages.

Жанабаев К., Омарова Б.А.,
Тілепберген А.М.

**Эпос және тарих: XV-XVIII
ғасырдағы жырау**

Мақалада көшпелі қазақ халқының XV-XVIII ғасырлардағы хандық билік үстемдік құрған кезеңінде қалыптасқан түркі және әлемдік эпикалық дәстүрлері жайлы баяндалған. Мақала танымал фольклорист, этнограф Е.Д. Тұрсыновтың қазақ ауыз әдебиетінің дәстүрлік тарихы, құрылымы мен шығармашылық ерекшеліктері жайлы жазған жалпы концепциясына негізделген. Сонымен қатар, жыраушының эпостық шығармашылық бейнесінің мемлекеттік деңгейдегі, этносаяси шоғырлану үдерістеріне сәйкес туындаған жаңа идеологиялық мақсаттарда, мемлекеттің қалыптасуына, көптеген әлеуметтік және геосаяси шарттарының басқарушылық функцияларында жыраушының алатын орны мен тигізетін әсеріне ерекше назар аударылған. Мифологиялық, салттық, шамандық, сакралдық-ғұрыптық негіздермен және түркі және әлемдік классикалық әдебиеттердің ерте кездердегі, ортағасырлық ескерткіштеріндегі жыраулардың ежелгі жанрларымен генетикалық байланысына баса назар аударылған.

Түйін сөздер: жанр, түр, жырау, эпос, фольклор, функция, генезис, типология, ортағасыр, жыр.

**ЭПОС И ИСТОРИЯ:
ЖЫРАУ XV-XVIII ВЕКОВ**

Известно, что сложение и формирование ритуального типа духовного вождя, предтечи жырау, процесс вычленения его из лона шаманской традиции в сферу творческой деятельности наука относит к I тысячелетию до новой эры [1]. В этот большой исторический период времени в эпической и исторической жизни тюркских племен происходили важные культурные сдвиги, обусловленные внутренними и внешними политическими факторами. Какие изменения в ходе своего эволюционного развития должен был испытать и сам тюркский (казахский) язык, который в своей чистой классической форме сохранился вплоть до XVIII века?

В тюркском эпосоведении, в истории периода казахских ханств, в сфере истоков национальной психологии и педагогики, в политической культуре казахов многогранное творчество жырау занимает исключительное место [2]. Жырау, как известно, как поэтический представитель был на протяжении длительного исторического периода доминирующим в древней и средневековой тюркской художественной словесности. В донациональный, или общетюркский, период фольклора и устной литературы эти певцы, согласно концепции Е. Турсунова, были духовными вождями племен, оформляли ритуальные и военные обряды, а в период образования Казахского ханства (1465 г.) были его идеологами и юридическими оформителями. В любой сфере общественной, государственной и творческой жизни статус жырау был высок и значим.

В государственной сфере жырау был руководителем ханского совета, непосредственно ханским советником, его объективным критиком. В военное время – вдохновителем войска и полководцем. В общественной и управленческой сфере он следил за деятельностью бийских советов, глубоко исследуя внутреннюю жизнь всего народа, родов и племен, дабы предотвратить межродовые усобицы и конфликты, всегда угрожающие целостности и крепости ханства. Он также распределял кочевья между родами и племенами.

В творческой сфере жырау стоял у истоков героического эпоса и философского, и назидательно-дидактического жанра, толгау – поэзии размышлений и поучений. Источником архаического героического эпоса, первыми формами,

образующими его основу, становятся такие древнейшие жанры, как мактау (мадак жыры) – хвалебные песни в честь умершего батыра и арнау (песни-посвящения) этому герою или его предкам. Эти древнейшие поэтические жанры близки по своим основным функциям к любым другим ритуально-словесным жанрам древних народов. Например, жанр мактау – хвалебная песнь в честь погибшего героя – очень близок к древнегреческому энкомиию.

Ода, хвалебная песнь, как отмечает Е. Турсунов, сложенная на погребальной церемонии в честь умершего героя, стала впоследствии основным сюжетным ядром будущей эпической песни, эпоса, воспеваящего героя. Она посвящена духу этого героя или духам предков этого героя, слушающего песнь себе. Значит, согласно Турсунову, и ода, и сам тип ритуального певца, жырау, формируются параллельно с формированием культа предков, аруахов, то есть в I половине I тысячелетия до н.э. Отсюда понятно, насколько важна роль жырау в формировании огромного количества устных поэтических сказаний, в развитии таких жанров, как арнау, мактау, коштасу, өсиет, үндеу и так далее. Одних только героических сказаний, сформировавшихся уже в новое время, в казахской эпической традиции, не считая лиро-эпических, столь велико, что без учета их вариантов приходится признать их первенство в мировой эпической культуре. Это «Алпамыс», «Кобланды батыр», «Ер Таргын», «Ер Едиге», «Ер Саин», «Камбар батыр», «Сорок крымских богатырей», «Ер Кабанбай» и т.д. Признавая такой очевидный факт, мы одновременно должны иметь ввиду и связь казахских сказаний с мировыми памятниками, как прямые (например, «Ер-Гостик» или «Алпамыс» с «Манасом»), так и косвенные (широко известный сюжет ослепления циклопа, о котором писал Е.Д. Турсунов).

Е.Д. Турсунов пишет, что акыны всегда участвуют в айтысах, выступая от имени своего рода, оформляя бытовые и свадебные ритуалы. Жырау, если и выступали в народе, то чаще всего от имени ханского совета. Надо полагать, что «священная» речь жырау в древности была одноактной, разовой. Жырау следуют в своем творчестве и в повседневной жизни принципу меритократии – особому принципу поведения и отношения к миру. Они – «элита», посвященные, избранные волей Тенгри. «Творческий облик жырау, – пишет исследователь М. Магауин – связан с положением, которое они занимают в обществе. Жырау не говорит не по существу,

не вмешивается в будничные дела, по мелочам не поднимает голоса. Только в военное время, на великих сборищах и празднествах или в дни больших смут выступает он перед своими собратьями, воздействуя на них силой своего поэтического слова» [3]. Отсюда и основные признаки их эпического стиля: возвышенность, монументальность, предельная содержательность, строгость стиля.

Небывалого расцвета достигла эпическая и лиро-эпическая поэзия жырау в так называемую «среднетюркскую эпоху» [4] в исторический период образования, героической жизни и распада Казахского ханства XV-XVIII вв. Именно в это время творили Асан Кайгы, Казтуган, Доспамбет, Шалкииз, Маргаска, Жиембет, Умбетей, Ахтамберды, Бухар.

Учитывая специфику исторического развития кочевых цивилизаций: ее огромную протяженность во времени, известную медлительность развития производительных сил и социально-экономических, связанных всецело со спецификой кочевого хозяйствования, – мы применяем положение Н. Конрада о «чистой» форме общественной формации, о ее среднем периоде именно к средневековой поэзии жырау. Средний исторический период, или «средняя пора» всегда предполагает ту систему литератур, которая наиболее цельно выражает общественное содержание этой формации в эпоху ее общественной зрелости [5]. В «среднюю пору» развитие всех элементов системы приходит к гармоническому порядку, достигает целостности, нормы, образца. «Но усматривать ее наиболее показательную форму следует у молодых народов, не знавших рабовладения и шагнувших к феодализму свободными от груза античного наследия, определять специфику системы средневековой литературы следует скорее по литературе французов, немцев, англичан, японцев, арабов, чем по литературе средневековых итальянцев или китайцев», – отмечает ученый [6].

Своеобразную «среднюю пору» мы обнаруживаем у древних тюрков VI-VIII веков, переживших богатую, наиболее содержательную полосу своей исторической жизни: расцвет тюркских каганатов дал замечательные памятники древнетюркской литературы – орхонские историко-героические поэмы и енисейские эпитафии. Авторы этих произведений, ырчы, во многом обнаруживают сходство с более поздними певцами казахского кочевья, жырау, прежде всего проявляющегося в том, что их произведе-

дения создавались преимущественно в важнейшие периоды жизни народа. Специфика культуры кочевого закладывается в том, что все прежние элементы кочевой структуры в процессе поступательного исторического развития не только не отрицаются, а сохраняются.

Важной стороной специфики исторического развития кочевых цивилизаций следует считать способность аккумулировать различные культурные сплавы, отбирая в нужный момент наиболее жизнеспособные и эффективные механизмы для освоения действительности. В наиболее решающие периоды истории старые элементы становятся вновь ведущими во всей системе кочевой организации и в соответствии с новыми условиями и требованиями способствуют устойчивости самой системы «по своему образу и подобию». Так случилось с древнетюркскими жанрами в среднетюркскую эпоху. Так случилось и в XX веке, когда «основной задачей казахской культуры стало освоение мира новых ценностей». М.М. Ауэзов пишет о том, что «литература и искусство были вынуждены пройти длительный и весьма сложный этап овладения новыми жанрами, формами, кругом новых понятий и представлений. Одним из положительных следствий этого периода было то, что казахская культура выработала в себе качество мобильности, умение быстро усваивать главное в содержании других культур, чутко реагировать на перемены» [7].

Жырау – древнее явление кочевого. Певец в древности был ключевым элементом управления кочевой организации. В новый исторический период образования наций, классов и государств духовные вожди преобразовались в главных идеологов и юридических оформителей государственности. Такими предстают Асан Кайгы, Маргаска, Жиембет и Бухар. Такова же и яркая иллюстрация «усовершенствования» кочевой системы в новых исторических условиях, своеобразная модернизация прежних структур управления. Устно-поэтическая традиция казахского кочевого создала своеобразную богатую литературу также в свою «среднюю пору», в пору возникновения Казахского Ханства. Вопросы единства казахских племен, борьба за целостность и неизменность кочевого мира, задачи укрепления сильной власти в руках «справедливых» ханов и «мудрых» биев, установление межплеменных союзов в противовес межфеодальным раздорам и войнам – эти вопросы были основополагающими в творчестве героических певцов.

Жырау были участниками образования Казахского ханства, организаторами борьбы с иноземными захватчиками. Ч. Валиханов писал о том, что «первое десятилетие XVIII века было ужасным временем в истории казахского народа. Джунгары, волжские калмыки, яицкие атаманы и башкирские феодалы с разных сторон громили казахские аулы, угоняли скот и уводили в плен целые семьи. Холодные зимы, гололедица и голод как небесное испытание увеличивали бедствия. Нет сомнения, положение казахского народа в этот период было крайне тяжелым, он переживал бесчисленные муки и страдания [8]. Именно на эту «среднюю пору» нации выпадает и расцвет классической кочевой поэзии. В книге «Типология и взаимосвязи литератур древнего мира» П. Гринцер пишет о том, что литература подобного рода создается в суровую эпоху, в науке условно именуемую «героическим веком», ведь понятие «героический век» закрепилось не только за эпохой, породившей «Илиаду» и «Одиссею», но и за типологически родственными эпохами, вызвавшими к жизни эпосы индийцев и германцев, кельтов и славян, тюрков и иных народов.

Казахская лиро-эпическая поэзия героических певцов XV-XVIII веков проявилась в наиболее сильную пору жизни нации, то есть в момент отчетливой этнополитической консолидации, в период образования Казахского ханства (1465 г.). Героическая поэзия жырау отразила борьбу против иноземных захватчиков, обогатив содержание песен конкретными фактами богатой национальной истории. Певцы среднетюркской эпохи дали яркие портреты реальных исторических героев: Кабанбая, Богембая, Наурызбая; и политических деятелей: аз-Жанибека, хана Есима, хана Абылая, бия Толе и других. В связи с героической борьбой во многих эпических памятниках ясно отмечается изменение содержания и значения патриотических мотивов. Впервые в казахской истории на первый план выдвигаются идеи национальные, государственные, постепенно вытеснившие родовые и племенные интересы. Эпические певцы среднетюркской эпохи выступают за единство, за союзы племен, а основной конфликт между ханом и советником-жырау изображают как отношения главного героя – носителя нравственных идеалов и слабого (чаще всего несправедливого) хана-правителя (Асан и аз-Жанибек, Шалкииз и Би Темир, Бухар и хан Аблай и т.д.), которому эпический герой зачастую остается верен, ибо правитель олицетворяет единство казахс-

ких племен и силу государства. Верность хану, по мнению жырау, есть верность народу, родной земле, государству. Героическая патриотическая поэзия жырау стала доминирующим стилем, а их величественные толгау – основным жанром всей среднетюркской эпохи. Вся последующая устно-поэтическая традиция широко использовала этот богатейший арсенал. Это был начальный и

самый сильный период национальной истории и национальной литературы. Жырау – классическое наследие кочевья, художественной и этической мысли казахского средневековья. Оно требует более системного и широкого освещения в других научных сферах, таких как культурология, философия, правоведение, этнопсихология и этнография.

Литература

- 1 Турсунов Е.Д. Возникновение баксы, акынов, сэри и жырау. – Астана: ИКФ «Фолиант», 1999. – С. 244.
- 2 Жырау – основной доминирующий тип носителя казахской устно-поэтической традиции в среднетюркскую эпоху, в древности и раннем средневековье ритуальный оформитель боевых обрядов, сопровождающий свое песнопение игрой на кобызе.
- 3 Магауин М. Поэты Казахстана. – М.-Л.: Советский писатель, 1978. – С. 7.
- 4 Термин «среднетюркская эпоха» введен нами из научного аппарата Н.А. Баскакова, применившим ее в системе периодизации истории развития тюркских народов и языков.
- 5 Конрад Н.И. Введение в «Историю всемирной литературы». – М., 1983. – С. 17.
- 6 Конрад Н.И. Введение в «Историю всемирной литературы». – М., 1983. – С. 17.
- 7 Ауэзов М.М. Энкидиада: к проблеме единства миров кочевья и оседлости. Кочевники-Эстетика. – Алматы: Ғылым, 1993. – С. 31.
- 8 Толыбеков С.Е. Кочевое общество казахов в XVII-начале XVIII вв. – Алма-Ата: Наука, 1971. – С. 20.

References

- 1 Tursunov E.D. Voznikovenye bakсы, akynov, seryi zhyrau. – Astana: IKF «Folyant», 1999. – S. 244
- 2 Zhyrau – osnovnoy dominiruyshi tip nosytelya kazakhskoy ustno-poetycheskoy tradicyy v sradnetyurksuyu epohu, v drevnosty i rannem srednevekvie ritualny oformitel boevyh obryadov, soprovozhdayushy svoe pesnopenye ygroina kobyze.
- 3 Magauyn M. Poety Kazakhstana. – M.-L.: Sovetsky pisatel, 1978. – S.7
- 4 Termin «sredneturkskaya epoha» vveden namy yz nauchnogo apparata N.A. Baskakova, primenivshym ee v systeme peryodyzatsyy istoryy razvitya tyurkskih narodov y yazykov.
- 5 Konrad N.Y. Vedenye «Ystoryu vsemirnoy literatury». – M.: 1983. – S. 17.
- 6 Konrad N.Y. Vedenye «Ystoryu vsemirnoy literatury». – M.: 1983. – S. 17.
- 7 Auezov M.M. Enkidyada: k probleme edynstva mirov kochevyia i osedlosty. Kochevniki-Estetika. – Almaty: Gylym, 1993. – S. 31
- 8 Tolybekov S.E. Kochevoe obshestvo kazakhov v XVII-nachale XVIII vv. – Alma-Ata: Nauka, 1971. – S. 20.

Майкотова Ғ.Т.,
Мергенбаева Қ.,
Әлімжанова А.

**БАҚ-тың стилистикалық
қырларын жетілдірудің
заманауи бағыттары**

Бұқаралық ақпарат құралдарының қайсысында болса да, негізгі материал – сөз. Әр сөзге жауапкершілікпен қарау, сөз мағынасын ерекше білу тілдік шеберлікті құрайды. Әрине, радио, телевизиядағы сияқты дыбыс, көрініс газет-журналдардағы сөзге көмекші рөл атқара алмайды. Сондықтан, баспасөз өнімдерінің тілдік, стильдік жағынан сәтті шығуы үшін тұщымды, оралымды тілдің орны ерекше. Ал, радио мен телевизиядағы сөздің орны айрықша. Тілдегі жаңалықтар халыққа осы электронды журналистика арқылы жол тартады. Тіл мәдениетінің де танылар тұсы осында. Тіл шеберлігі, стиль ерекшелігі мерзімді басылымның, телерадио хабарларының сапасын арттырады, әрі журналисті басқалардан даралап тұрады. Мақалада БАҚ-тың стилистикалық қырларын жетілдірудің заманауи бағыттары талданады.

Түйін сөздер: тіл, стиль, дәстүрлі БАҚ, электронды журналистика, әдеби тіл, жазба тіл, медиаөнімдер, тілдік норма, сөздің номинативті мағынасы, коммуникативтік-ақпарат, медиаформат, стилистика.

Maikotova G.T.,
Mergenbaeva K.,
Alimzhanova A.

**Modern directions
of development of stylistic
aspects of media**

Whatever mass medias basic material is a word were. Constituents of language mastery are a necessity with responsibility to behave to every word and knowledge of value of word. Certainly, a sound and image on radio and television can not play an auxiliary role the printed word of newspapers and magazines. In order that the printed products from the side of language and style went out successfully, an actual, operative language is needed. And a word on radio and television occupies the special place. By means of electronic journalism the language of news attracts an audience. Language, as is generally known, one of aspects of culture. Mastery of language and style improves quality periodic printing, every journalist is individualized from other. In the article the analysis of modern directions is presented in the achievements of stylistic aspects of mass-media.

Key words: language, style, traditional media, electronic journalism, literary language, writing language, medias-products, mediaformat.

Майкотова Ғ.Т.,
Мергенбаева Қ.,
Алимжанова А.

**Современные направления
развития стилистических
аспектов в СМИ**

Составляющие языкового мастерства – это необходимость с ответственностью относиться к каждому слову, адекватно понимать значение слова. Печатная продукция должна отвечать самым высоким требованиям в части языка и стиля текстов. Слово в аудиовизуальных СМИ занимает особое место. Язык новостей притягивает аудиторию электронной журналистики. Язык, как известно, один из аспектов культуры. Мастерство языка и стиля повышает качество периодической печати и теле-, радионовостей. В статье представлен анализ современных направлений стилистических аспектов СМИ.

Ключевые слова: язык, стиль, традиционные СМИ, электронная журналистика, литературный язык, письменный язык, медиапродукты, языковая норма, медиаформат, стилистика.

**БАҚ-ТЫҢ
СТИЛИСТИКАЛЫҚ
ҚЫРЛАРЫН
ЖЕТІЛДІРУДІҢ
ЗАМАНАУИ
БАҒЫТТАРЫ**

Журналистика – өмір шындығын ешбір боямасыз қоғамға жеткізетін, шығармашылық орта қалыптастыратын қызмет түрі. Ол өмір шындығын сипаттап қана қоймай, жалпы қоғамда атқарылып жатқан іс-әрекеттер жөнінде ой тастайды, бағыт-бағдар алуға жол сілтейді. Журналистік қызмет жұртшылықтың қажеттілігіне жауап беріп, әлеуметтік даму жағдайларды өзінің жазған ақпараттары арқылы жариялап отырады. Журналист барлық саладан да хабардар бола біліп, оның түрлі қыр-сырын игере алатын, әлеуметтік үрдістерге белсенді түрде араласа алатын, жан-жақты толық білімділікті бойына сіңірген маман иесі.

«Қандай да бір қоғам, саяси жүйе болсын оның дамуында жалпы ақпараттық қызметтің, бұқаралық ақпарат құралдарының атқаратын қызметі мен рөлі зор, өйткені қоғамның қалыпты саяси-әлеуметтік өмірін күнделікті ақпарат тарату қызметінсіз көзге елестету қиын. Ақпараттар күнбе-күн бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таратылады.

Бұқаралық ақпарат құралдары дегенде, ең алдымен теледидар, радио, газет-журналдар мен ақпарат агенттіктерінде қызмет істеп жүрген төртінші билік өкілдері – ақпаратты жинап, оны миллиондаған көрерменге жеткізетін журналистерді ойға алатынымыз даусыз. Алайда ақпаратты жинау өз алдына, оны өндеп содан кейін халыққа жеткізу шығармашылық процесс екенін бірі білсе, бірі біле бермейді. Мысалы, экрандағы 2 минуттық сюжет үшін қанша адамның еңбегі сарп етілгені жайлы көзі қарақты әр көрермен көбіне-көп ойлана бермейтіні де негізсіз емес. Өйткені бүкіл ұжымның жұмысы кадр сыртында қалатыны белгілі. Газет-журналдарда да сол. Материал редакциялаудан өтпейінше, тұтынушыға жол тарта алмайды. Ал көрермен сол еңбектің тек жемісін ғана көріп қабылдайды, яғни дайын өнімді қабыл алады».

Стилистика ұғымы тіл білімінің бір саласы ретінде ерте дәуірлерден бастап дамып келеді. Стилистиканың мәселелері жайлы 1954 жылы «Вопросы языкознания» журналының материалдарында кездесті. Стилль – бұл тарихи категория ретінде қалыптасып, стилистиканың негізгі ұғымдарына айналды. «Стилль» термині әдебиет тану, бейнелеу өнері, музыка сияқты ғылым салаларына да қатысты. Себебі, стилль терминінің мазмұ-

ны ауқымды болғандықтан, оның қолданыс табатын аясы кең.

«Стиль сөзі – латынша *stylos* (қазақша – жазу құралы) деген мағынаны білдіреді. Оның осы мағынасы Еуропа білімпаздарының арасында көп тараған. Орта ғасырларда Грецияда, Римде стиль – сөзге сендіру, нандыру тәсілі, стилистика – риторика (шешендік) өнері болып саналған. Үнді оқымыстылары стильді мәнерлеп сөйлеу, ал стилистиканы мәнерлеу туралы ғылым деп есептеген.

Сөйтіп, лингвистикада «стиль» жазу мәнері, сөзге сендіру тәсілі, мәнерлі сөйлеу және белгілі бір әдеби жанрға тән тілдік құралдар жүйесі деген сияқты көптеген мағынада қолданылып келеді. Ал стилистика көбінесе шешендік өнері туралы ғылым ретінде танылған. Ол тек ХХ ғасырдың бас кездерінде ғана шешендік өнерінен бөліне бастайды.

Стилистика – ең алдымен стиль туралы ғылым. Стиль деп белгілі бір тілдегі лексикалық, грамматикалық және фонетикалық тәсілдердің қолданылу үрдістерін айтамыз.

Тіл – қоғамдағы адамдар арасындағы аса маңызды қатынас құралы. Тіл, ең алдымен, ойды жарыққа шығарып, жетілдірудің құралы болу арқылы ойлаумен тікелей байланысты. Мысалы, сөз ұғымды білдіріп, соның тілдік көрсеткіші болса, ойды білдірудің бірден-бір тілдік көрінісі сөйлем болып табылады. Тіл айналадағы дүние, объективтік шындық туралы адамның санасын қалыптастырады, оларды есте сақтауға негіз болады.

Ойды білдірудің ең кіші тілдік единицасы – сөйлем. Сөйлемнен кіші тілдік единицалар (сөз, сөз тіркесі) ойды білдіре алмайды. Ал сөйлем сөздерден, сөздер жиынтығынан немесе сөздер тіркесінен тұратыны белгілі. Сөйлемнен кіші единицалар ойды құрайтын жекелеген немесе күрделі ұғымды білдіреді. Сол ұғымдар жүйеленіп барып, сөздердің бір-бірімен грамматикалық байланысқа түсуі арқылы ой білдіріп, сөйлем құрайды. Грамматиканың объектісі – сөз. Грамматиканың салалары: морфология және синтаксис.

Бұқаралық ақпарат құралдарының қайсысында болса да, негізгі материал – сөз. Әр сөзге жауапкершілікпен қарау, сөз мағынасын ерекше білу тілдік шеберлікті құрайды. Әрине, радио, телевизиядағы сияқты дыбыс, көрініс газет-журналдардағы сөзге көмекші рөл атқара алмайды. Сондықтан, баспасөз өнімдерінің тілдік, стильдік жағынан сәтті шығуы үшін тұщымды, оралымды тілдің орны ерекше. Ал,

радио мен телевизиядағы сөздің орны айрықша. Тілдегі жаңалықтар халыққа осы электронды журналистика арқылы жол тартады. Тіл мәдениетінің де танылар тұсы осында. Тіл шеберлігі, стиль ерекшелігі мерзімді басылымның, телерадио хабарларының сапасын арттырады, әр журналисті басқалардан даралап тұрады.

Ал редакцияға келіп түскен алғашқы өніммен жұмыс жасайтын кім? Осындай қиын да күрделі, аса жауапкершілікті талап ететін шығармашылық қызметті кім атқарады? Бұл қызметті БАҚ ұжымдарында ерекше орын алатын мамандық иесі – редактор атқарады.

Қазіргі редактор кітап, радио немесе телебағдарлама дайындаудың барлық заманауи технологиялық әдістерін де білуі шарт. Баспа полиграфиясының негіздері мен техникалық мүмкіндіктерді білу редакторға шығарманың әсерлілігін арттыруға көмектеседі. Редакциялау – шығармашылық қызмет, оны редактордың жеке дара ерекшеліктері айқындайды. Бүгінгі таңда тәжірибеде редакциялаудың жалпы әдістемесі заманауи үлгілер негізінде қалыптасып келеді [1].

Жоғары оқу орындарының журналистика факультеттерінде оқытылатын «Мерзімді баспасөздің тілі мен стилі» деп аталатын студенттерге таңдап оқытылатын пән теледидар, радио, баспасөз бетіне жарияланатын журналистік материалдың мәтінімен жұмыс жасау кезіндегі редакторлық кәсіптің теориялық, практикалық әдіс-тәсілдерімен танысуға бағытталған. Мысалы, мәтіннің мазмұндық тұтастығын сақтай білу, тілдік-стильдік, логикалық қателерден аулақ болу, оқырманның түйсігіне сай оқиғаны суреттей алу қабілеті журналистің кәсіби шеберлігін танытады. Сондықтан әдеби редакциялау теориясының журналистік шығармашылықты жүзеге асыруда маңызды рөл атқаратынын осы факторлардан-ақ аңғаруға болады.

Пәнді оқыту барысында студенттерге мәтінмен жұмыс жасаудың белгілі теориялық негіздемелері мен практикалық әдіс-тәсілдері жайлы, сонымен қатар редактордың қызметтік міндеттеріне арналған мәселелер жан-жақты қарастырылады. Пәннің негізгі міндеттері ретінде әдеби редакциялау ұғымына жалпы түсініктемелер беріліп, мәтінді түзетудің әдістерімен таныстырылады. Редактордың басты міндеттері айқындалып, оның тәжірибелік мақсаттары айқындалады.

Жаһандану жағдайындағы БАҚ құралдарының түрлі өзгерістерге ұшырауы, заманауи жаңа талаптардың пайда болуы мен қоғамның өмір сү-

ру жағдайының өзгеруі – журналистика саласын да жаңаша бағыттарға бастады.

Бүгінгі таңда редакторлардың жұмысы мәтінді түзету мен тексеруді ғана жүзеге асырмайды. Заманауи конвергентті журналистиканың қалыптасуына байланысты оның іс-әрекеті оны телебағдарламаларды, газет материалдарын жасаудағы шығармашылық үрдістердің көшбасшысы, әрі ұйымдастырушы негізгі тұлға ретінде көрініс табады. Жалпы пәннің теориялық және тәжірибелік мәнін ашуға байланысты студенттерге редакторлық қызметтің тарихы жайында да мәліметтер ұсынылады. Пәннің мәні мен мазмұнын ашу барысында студенттерге осы мәселелер бойынша алғаш зерттеулер жасаған, ой-пікірлер айтқан, редакциялаудың жалпы әдістемесінің негізін қалаған А. Мильчин, Н.М. Сикорский, К.И. Белинский, М.П. Сенкович, К.М. Накорякова секілді т.б. ғалымдардың еңбектері қарастырылады [2].

«Адамзат қоғамы өркениетке иек артқаннан бері, жемісін көріп, жетістігіне тәнті болған нәрсе – жазу. Жазудың қазақ қоғамында алар орны толық ашылды деуге болмайды. Газеттер – бұл өркениеттер жетістігінің айнасы іспетес рөл атқарады. Газет – халықтың рухани, мәдени өмірінің айнымас бөлшегі.

Лингвист-ғалымдар арасында қазақ баспасөзінің тілі жөнінде алғаш арнайы еңбек жазған Н.Қарашева болған. Бұл зерттеуде «Айқап» журналы тілінің грамматикалық ерекшеліктері жан-жақты қарастырылды.

«Баспасөз тілін зерттеуге арналған екінші еңбек – Б. Әбілқасымовтың кандидаттық диссертациясы. Әдеби тілді зерттеуге байланысты жазылған ғылыми ізденістер қатарына қосылған бұл сүбелі еңбекте газет тілінің фонетикалық-орфографиялық жүйесі, лексикасы, грамматикалық ерекшеліктері бойынша жан-жақты қамтылып, талданған.

Газет тілі С. Исаев зерттеулерінің де нысаны болды. Ғалым еңбектерінде ХХ ғасырдың 20-жылдарындағы мерзімді баспасөз тілі грамматикалық тұрғыдан олардың жанрлық-стилистикалық ерекшеліктері ашыла отырып талданады және тіл мәдениеті мәселелері қамтылады.

Сондай-ақ, А. Алдашева «Қазақ лексикасындағы жаңа қолданыстар» (1991) атты кандидаттық диссертациясында 1970-1990 жж. аралығындағы мерзімді басылымдар тіліндегі жаңа қолданыстарға шолу жасайды. Газет тіліндегі жаңа қолданыстарды талдауға арналған енді бір кандидаттық диссертация зерттеуші Қ. Қадырқұловтың еңбегі екенін айта кету керек.

«Қазақ» газетіндегі қоғамдық-саяси лексиканы жүйелеген Б. Момынованың еңбектері болса, «Қазақ әдеби тілінің публицистикалық стилі» атты кандидаттық диссертацияның авторы О. Бүркітовты ерекше атауға болады.

Орыс ғалымдарының ішінде К.И. Былинскийдің «Язык газеты. /М., 1996/, В.Г. Костоморовтың «Русский язык в газетной полосе. /М., 1971/, И.П.Лысаковтың «Тип газеты и стиль публицистики. /Л., 1989/, Г.Я. Солганиктің «Лексика газеты». /М., 1981/, т.б. еңбектерді атап өтуге болады.

Қазақтың алғашқы мерзімді басылымдарының тілі С. Исаевтың зерттеулері бойынша жазба әдеби тілдің өзіндік ерекшеліктеріне сәйкес қалыптасып кете қоймады. Оның басты себебін алғашқы газеттердің көршілес татар, башқұрт, өзбек халықтарымен қарым-қатынаста болуымен байланысты түсіндіреді. Сондай-ақ аударма тілінің әдеби тілге ықпал етуі және журналист мамандарының тапшылығы да өз салқынын тигізбей қоймады.

Ғалым Б. Әбілқасымов патша үкіметінің қазақ халқын ағартуды мақсат тұтпағандығын, орыстандыру саясатын жүзеге асыруды көксендігін тілге тиек етті.

Журналистерге оқытылатын «Мерзімді баспасөздің тілі мен стилі» атты пәнін оқыту әдістерін жетілдіру кезінде студенттер сырттай қарағанда сөйлем білдіретін ой түсінікті сияқты болғанмен, ол сөйлемдердегі сөздердің орын тәртібі жоғарыдағы айтылған жалпы қағидаға қайшы келмесе де, сөйлем құрылымының дұрыс еместігі, айтайын деген ойдың айқын, түсінікті еместігі, сөйлем түсінуге қиын, орашалақ құрылғандығын айқындауға тырысады. Оның себебі сөйлемдегі сөздердің дәл өз орындарында қолданбауы, сөздердің бір-бірімен байланысындағы орын тәртібінің бұзылуы қазіргі БАҚ құралдарында жиі кездеседі [3].

Интерлингвистикалық деңгейдегі тілдік процестердің қозғалысындағы БАҚ-тың рөлін үйрену тілдердің өзара ықпалдасуындағы медиақамтамасыз ету механизмдеріне талдау жасауды қажет етеді, оның ішінде, нақты айтқанда лексикалық бірліктердің ауысу тәсілдеріне, коммуникативтік-ақпарат стилінің өзара ықпалдасуына да әсер етіп, ықпал жасайтын фактор болып табылады. Ақпараттық қоғам жағдайында мәдени тілдік ықпалдастық (әсер ету) бұқаралық ақпарат құралдарының арналарында белсенді көрініс береді, әлемдік ақпарат кеңістігіне ағылшын тілді медиасөйлеудің басым ықпал жасауы, оның ішінде оған деген

қазақтық сегмент жоғарыдағыдай медиадискурстарды талдау барысында айқын көрініс беруде.

Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдарына ағылшын-американдық бұқаралық медианың тигізіп отырған ықпалын олардың формат деңгейі мен мазмұнынан, сондай-ақ тілінің деңгейінен де байқауға болады. Ағылшын тілді үлгілердің теледидар және радиоөнімдеріне кең тарауы (олардың қатарында лицензияланған, сондай-ақ лицензияланбаған пираттық өнімдер де байқалады), форматы мен мазмұнының көшірілуі, ағылшын тілдік кірме элементтердің орасан зор толқыны, коммуникативтік-ақпараттық еліктеу стилі – қазіргі қазақ медиамәтіндеріне тән белгілер болып келеді.

Ресейдің ақпарат хабарларын белгілі батыс бағдарламаларының үлгісімен жүргізуі олардың ағылшын тілді медиақұбылысының форматтарынан да, мазмұнынан да, ақпарат құралдарының тілінен де анық байқалатындығының ашық үлгісі. Ал Қазақстан ақпарат құралдары ағылшын-американдық медиақұбылыстарды Ресей

ақпарат құралдары арқылы сатылап қабылдап отырғаны байқалады.

Орыс ақпарат құралдары арқылы келген англо-американдық белгілі теле және радиохабарлар Қазақстанда жаңа заман талабына сай нәтижелі бейімделуде: мұндай ағылшын тілді бұқаралық медиаформаттарының қатарына: «Шоу-бизнес» (reality show), «Таңшолпан» (Доброе утро), «Біздің көршілер» (Наши соседи), «Алаң» сияқты хабарларды жатқызуға болады және олардың қатары күннен-күнге артуда [4]. Тілдік деңгейде англо-американ бұқаралық медианың әсерімен ағылшын тілінен енген орасан зор ағылшын кірме лексикасы енді. Бизнес, менеджмент, маркетинг брокер, диллер, спонсор, спикер, спичайттер, трейдер, киллер, диджей, драйв, рейв, шоумен, промоушн, пати, файл, электорат және басқа ағылшын кірме сөздері қазіргі қазақ тілінің құрамды бөлігі ретінде сөздік қорға еніп, қалыптаса бастады. Көзқарастар жүйесі бойынша бағамдасаң, қызмет саласындағы ұлттық мәдениеттің кез келген аясында кірме лексиканың енуі байқалады.

Әдебиеттер

- 1 Шыңдалиева М. Әдеби редакциялау: оқу-әдістемелік кешен. – Алматы: Еуразия ұлттық университеті, 2007.
- 2 Балақаев М., Тomanov M., Жанпейісов Е., Манасбаев Б. Қазақ тілінің стилистикасы: оқулық, 3-ші басылым. – Алматы: Дәуір, 2005. – 256 б.
- 3 Момынова Б. Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы). – Алматы: Арыс, 1999. – 224 б.
- 4 Өтебеков Б., Мағжан С., Данияров Т. Бұқаралық ақпарат құралдары тіліндегі жаңа сөз қолданыстары мен лексикалық бірліктер. – Алматы, 2015.

References

- 1 Shyndalievа M. Adebі redakzialau. Oku-adistemelik keshen. – Almaty: Eyrasia ulttyk universiteti, 2007.
- 2 Balakaev M., Tomanov M., Zhanpeisov E., Manasbaev B. Kazakhtilininistikasy. Okylyk, 3-shi basylum. – Almaty: Daur, 2005. – 256 b.
- 3 Momunova B. Gaset leksikasy (guesi zhane kurulymy). – Almaty: Arys, 1999. – 224 b.
- 4 Otebekov B., Magzhan S., Daniyarov T. Bykaraluk akparat kuraldaru gana sos koldanystaray men leksikalыk birlikter.- Almaty, 2015.

Молдабеков А.А., Әлім Ә.А.

**Қоғамдағы этносаралық
толеранттылықты
насихаттаудағы
журналистиканың рөлі**

Толеранттылық – бірнеше мәнді сөз, көп салада қолданылатыны да сондықтан. Бүгінде БАҚ өкілдеріне этносаралық, конфессияаралық төзімділікке қатысты мәселелерді насихаттауға мейлінше үлкен жауапкершілік артылып отыр. Олардың миссиясы: мемлекет аралық қоғамдық келісімді және Қазақстанның ұлттық бірлігін сақтауға, этносаралық мәселелерді насихаттауға келгенде үлкен мәдениет пен дипломатия таныту міндеті тұр. Кейбір журналистер ақпарат жинау барысында асығыстыққа ұрынып, тезірек атын шығаруға ұмтылу нәтижесінде кейбір тұрмыстық кикілжіңдердің этносаралық қақтығысқа ұласып кетуіне жол береді. Мұндай жағдайлар қоғамымызда алаңдатушылық туғызады.

Түйін сөздер: ксенофобия, толеранттылық, діни конфессия, этикалық плюрализм, мәдениетаралық байланыс, диалог мәдениеті, адам құқықтары мен бостандығы.

Moldabekov A.A., Alim A.A.

**The role of journalism in
promoting tolerance between
ethnic groups in society**

Tolerance has many meanings, that`s why it is used everywhere. Nowadays, journalists have to agitate ethnic examination (commission of experts). Their opinion: To puserve public agzument with other countzies, to puserve national unity of the people of Kazakhstan. Same journalists want to be famous and they gather informations in hurry and they don`t notice how they set five in international conflict journalists must be careful in such situation.

Key words: tolerance, ethical pluzalism, cultuzal agreements, the cul-tuze of dialogue, people`s zights, freedom.

Молдабеков А.А., Алим А.А.

**Роль журналистики
в пропаганде толерантности
между этносами в обществе**

Толерантность – широкое понятие, используемое в самых различных сферах человеческой деятельности. Авторы данной статьи говорят об особой ответственности, возлагаемой на представителей СМИ при освещении проблем, связанных с толерантностью этносов и конфессий. Миссия журналистики: сохранение национального единства народа Казахстана, общественного согласия между странами, соблюдение культуры и дипломатии при решении межэтнических проблем. Некоторые журналисты представляют поспешные выводы в целях скорейшего получения известности, популярности, не замечая того, что сеют раздор между нациями. Такие случаи вызывают беспокойство в обществе.

Ключевые слова: ксенофобия, толерантность, религиозная конфессия, этический плюрализм, межкультурная связь, диалог культур, права человека, свобода.

**ҚОҒАМДАҒЫ
ЭТНОСАРАЛЫҚ
ТОЛЕРАНТТЫЛЫҚТЫ
НАСИХАТТАУДАҒЫ
ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ
РӨЛІ**

Бүгінгі білім мен технология дамыған ХХІ ғасырда әлем жұртшылығы бейбітшілікті қамтамасыз ету тұрғысынан ұлтқа, тілге, нәсілге, дінге бөлінуден гөрі бірігуге көбірек көңіл бөле бастады. Бірігу әскери, саяси салада ғана жүзеге аспай, рухани, мәдени салада да негізге алынуда. Осы орайда өзара түсіністік пен рухани келісім, толеранттылық ұғымдарының мәні артып келеді. Өйткені, бұл ұғымдар халықтардың ендігі дамуының маңызды факторы әрі әлемдік экономиканы рецессия жағдайынан алып шығар тұтқасы рөлін атқарып отыр. Өткен ғасырда дүниежүзілік соғыстар мен талай теперішті көрген ұлттар ендігі беталыста уақыт сынынан өткен, тексерілген, тиімділігі тарихпен дәлелденген осы ұғымдарды қоса басшылыққа алуда.

Толеранттылықтың күн өткен сайын мәні артып келе жатыр. Журналистикада толеранттылық – бөгделердің пікірін жатсынбау, өзге наным-сенім иелеріне, олардың ішкі сеніміне, таным-түйсігіне түсіністікпен қарау, сыпайылық сақтау, кеңпейілділік таныту сипатында көрінуде.

Бүгінгі Қазақстан – халқымыздың этностық, мәдени және діни айырмашылықтарын елдің мызғымас бірлігінің ресурсына айналдырып отырған жайы бар. Президентіміз «Қазақстан-2050» Стратегиясында этносаясаттың негізгі бағдарын: «Біріншіден, әрбір қазақстандық өзінің этностық, діни ерекшеліктеріне қарамай, елдің тең құқылы азаматы, екіншіден, қазақ халқы және қазақ тілі қазақстандық азаматтық қоғамның мызғымас ядросы, үшіншіден, біз бәріміз – бір ел, бір – халқымыз және осы бағдар біздің мәңгілік ұстанымымыз. Біз қазір уақыт жылдам жүйіткітін, үдемелі заманда өмір сүріп жатырмыз. Олай болса, заманның, уақыттың, мерзімнің сындарына сай бола білуіміз қажет. Этносаралық татулық пен конфессияаралық келісім – біздің еліміздің ең басты құндылығы. Өркениеттер, мәдениеттер қақтығысы жағдайында этносаралық және конфессияаралық келісімді нығайтуда БАҚ-тың рөлі зор», – деп айтқаны бар [1].

Негізінен толеранттылық-әлеуметтік, жеке, саяси, құқылық, идеологиялық, коммуникативті, этикалық, дүниетанымдық, психологиялық, медико-биологиялық, діни-конфессияналдық, ұлттық-этникалық, гендерлік, нәсілдік, педагогикалық, тұрмыстық тағы басқа салаларды қамтиды. Журналистикада ол

– қоғамдағы демократия, адам құқықтары мен бостандығы, диалог мәдениеті, мәдениетаралық байланыс, саяси плюрализм, этикалық плюрализм, мәдени плюрализм секілді көптеген өмірмәнді ұғымдармен астасып жатыр.

Түрлі пішіндес ксенофобияларға төзімділік таныту мен этноконфессияаралық қарым-қатынастар орнату барысында ұлтымыздың толеранттылық позициясын насихаттау журналистикада толерантты медиа-органы қалыптастыру қажеттілігін туындатып отыр.

Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә. Назарбаев «Қазақстан халқы Ассамблеясының 2020 жылға дейінгі даму тұжырымдамасында» ақпарат саласындағы бірнеше пункттерге тоқталып өтті:

– Ұлттық-мемлекеттік сәйкестік, ұлттық бірлік, патриотизм, этномәдени және конфессияаралық толеранттылық тақырыптарында бұқаралық ақпарат құралдарында материалдар жариялау тәжірибесін кеңейту;

– Этностық бұқаралық ақпарат құралдарына қолдау, іске асырылып жатқан этносаясатты көрсету, ұлттық бірлікті, патриотизмді және толеранттылықты нығайту мақсатында ақпараттық-түсіндіру жұмысын жүргізу;

– Журналистердің қоғамдық бірлестіктерін құру және оларды Ассамблеямен ынтымақтастыққа тарту, Қазақстан Республикасындағы журналистік этика кодексiнiң стандарттарына, тұтынушыны бұрмаланған және жалған ақпараттан қорғайтын заң нормалары негiзiнде Қазақстанда этносаралық және конфессияаралық қатынастарды тарату мәдениетiн қалыптастыру;

– Қоғамдық санада топтастырушы рухани-имандылық құндылықтарды бекітетін оң ақпараттық өнімдерді (телехабарлар, шоу, фильмдер, жарияланымдар, роликтер) шығаруға көмектесу;

– Халықтың бойында Қазақстанға қатыстылық, патриотизм, Қазақстан халқының мәдениеті мен дәстүрлерін құрметтеу сезімін, өзін Қазақстан азаматы ретінде сезінуді қалыптастыратын рәміздерді бұқаралық ақпарат құралдарында пайдалануды кеңейту;

– Қолданыстағы заңнама шеңберінде елдегі этносаралық жағдайға жағымсыз әсер етуі мүмкін материалдардың бұқаралық ақпарат құралдарында, интернет желісіне шығуының алдын-алу және жолын кесу жөніндегі жұмысты күшейту [2].

Елбасымыздың: «Қазақстанның ең үлкен байлығы – мұнай мен газ, темір мен көмір ғана емес, ол – халықтың бірлігі, тірлігі, келісімі», –

дегені бүгінгі күні журналистикада да өз орнын тауып отыр.

Елімізде этносаралық журналистиканың бар екеніне «Уйғыр авазы» сияқты газеттердің болуы бірден-бір дәлел. Бұл газет ұйғыр тілінде шығатын жалғыз ресми мемлекеттік басылым бола отырып, ондағы қызмет ететін журналистер өз ана тілінде Президентіміздің барлық бағдарламаларын, стратегиясын, Жолдауларын насихаттайтын, негізгі акцентті Ассамблеяға, халықтар достығына арнаған ұлттық патриотизмге толы рух қалыптасқаны байқалады. Газетте халықтар достығына, ұлттық келісімге арналған айдарлар арқылы, Қазақстанда болып жатқан жақсы, өнегелі жұмыстар насихатталуда. Яғни, «Уйғыр авазы» сияқты басылымның болуы, мемлекетімізде басқа ұлттың идеологиялық принциптеріне орын барына тағы бір себеп емес пе?! «Уйғыр авазы» газеті 1957 жылдан бері шығып келеді. Редакция Алматы қаласында орналасқан, таралымы 13 000 дана.

Еліміз жүргізіп отырған тиімді ұлттық саясаттың нәтижесінде бүгінде «Уйғыр авазы» сияқты басқа да 37 этностық бұқаралық ақпарат құралдары 11 тілде жарық көріп отыр. Олардың әрқайсысының ақпараттық кеңістікте өз орны, қоғамдық пікірге әсер ете алатындай үні бар екені уақытпен дәлелденген.

Қазақстан тәуелсіздігін алғаннан кейін еліміздегі діни тақырыптарға маргинальді түрде көңіл бөлу тенденциясы белең алғаны бар. Журналистикада халықты нұрландыратын діни ақпараттардың жаңа жүйеге келуіне нақты бағыттар әлі де айқындалмаған. Ортақ ақпарат көздері көп жағдайда елеусіз қалып отырады. Көптеген еліміздегі және мұсылман әлеміндегі жаңалықтар тек субъективті пікір тұрғысынан қаралып, ислам дінінің арына дақ түскені байқалуда. Бұл көбінесе батыс елдерінің медиа орталықтарына тән сипаттама. Осындай жалған ақпараттардың кесірінен дүние жүзінде терроризм мен экстремизм тек исламға ғана тән деген көзқарас қалыптасты. Сондықтан, бұл пікірді теріске шығару мақсатында журналистерге біршама жауапкершілік пен міндеттер жүктелген. Зерттеушілер Қазақстанның баспа ісіне, электрондық ақпарат көздеріндегі діни тематикаға аналитикалық талдау жасауда. Бұл әлеуметтік зерттеу журналистердің тек төмендегі тақырыптардың төңірегінде жүретіні байқалған:

– лаңкестік, экстремизм қайшылықтары, дәстүрлі емес діни ағымдар қозғалыстары туралы мағлұмат;

– діни мейрамдар (Рамазан, Құрбан-айт, Рождество), олардың шығу тарихы;

– діни конфессиялардағы маңызды өзгерістер;

– мемлекетпен діни ағымдар арасындағы байланыстар. Яғни, тақырып ауқымдылығының аясы әлі де шектеулі, журналистер тек осы экстремизм туралы мағлұмат береді, ал оның алдын алу, күресу жолдарын, қоғамымызға тигізетін зиянын тәптіштеп түсіндіру жоқтың қасы.

Қазіргі кезде сырт елдерден импортталатын ақпараттың басымдылығын ғаламтор және әлеуметтік сайттар алып отыр. Сондықтан, діни тақырыптарға баратын аналитикалық сапалы материалдардың аз болуы журналистердегі дінтанулық базаның жеткіліксіздігінен болып келеді.

Бүгінгі күннің журналистикасы – көп векторлы толеранттылықтың, оның ішінде бір мемлекетте шоғырланған бірнеше діни ағымдардың тоғысуын бейбіт түрде, лаңкестік және экстремизмге жол бермей, заңға кайшылықтар туындатқан жағдайлардың дер кезінде шешімін табуына, мемлекет пен шіркеу арасындағы тығыз байланыс орнатуына жұмыс істеу керек. Журналистердің діни тематикасын көтерудегі кемшіліктерін ғалым Д. Мельников төмендегі факторлармен байланыстырады:

– Тілшілердің діни сауаттылығының төмендігі. Тәуелсіздік алғаннан кейін терминология, этикет, психология сияқты салаларының бір жүйеге келуі мемлекетте әр түрлі мәдениеттің пайда болуына себепші болды.

– Қоғамдағы этикалық конфессионалды байланыстарды орнату кезінде журналистің өзіндік пікірінің қалыптасуы, адамның ар-ожданына тиіп кету жағдайы кездеседі;

– Журналистердің дінге деген көзқарасы аморфты болғандықтан, олардың тарапынан түсініспеушілік орын алады.

Сырт елдерде Қазақстанда діндер арасында тұрақтылық қалыптасқан деген көзқарас бар. Бұл көзқарас дұрыс та. Радикализмге қарсы тұру – ұлттардың бір-біріне деген сенімінің артуынан, бірге жұмыс атқара отырып, мемлекеттің мүддесі ортақ екенін түсінгендігінен, елдің қауіпсіздігін сақтауға талпынғандығынан екеніне күмән жоқ. Ал бұл жерде журналистиканың қызметі: діни ұйымдарға дифференцияланған баға бергенде профессионалды эксперттерге жүгіну, діни мәтіндерді сауатты түсіндіру радикализмге төтеп беруші күш.

Тарихта ислам дінінің атына кір келтіру – 1994 жылы Ауған елінде, пуштундардың арасында пайда болған Талибан ислам қозғалы-

сынан басталады. БҰҰ Қауіпсіздік Кеңесі бұл қозғалысты 2003 жылдан бастап террористік ұйым қатарына қосты. Қасиетті будда сәулет ескерткіштерінің тас-талқанын шығаруы, дүние жүзінің түкпір-түкпірінде ірі масштабты лаңкестік отын тұтатқан, «Аль-Каида» халықаралық террористік ұйымының негізін салушы Усама бен Ладенге баспана беруі әлемдік қауымдастықтың талибандықтар туралы пікір қалыптасуына журналистика аз роль атқармады.

Осындай саяси оқиғалардан кейін, журналистерге әлем қақтығыстарына төтеп беретін имунитетті қалыптастыру міндеті тұрғаны сияқты. Мұндай қақтығыстар діни факторды бұрыс пайдалану әрекетінен, қауіп бүкіл әлемге таралған ИМИЛ сияқты – 2013 жылдан бері Сирия мен Ирак аумағындағы Ирак пен Левантаның ислам мемлекеті, яғни мемлекеттілігі танылмаған халықаралық исламдық суниттік террористік ұйымның пайда болуына әкелді. Бұл бірлестік әлемге 2014 жылдың 29 шілдесінде Сирияның Эр-Ракка қаласында, өзінің штаб-пәтері бар, шарифат заңдарымен жүретін, квази – мемлекет ретінде танылған.

Елбасымыз әлемдегі мұндай өзгерістерге: «Бізге төзімсіздік немесе діни фанатизм жат. Бұл рухани дәстүр, бұл қандай шеңберде болмасын Құдайдың сөзіне деген ашықтық. Бұл Қазақстандағы конфессияаралық келісімнің ең маңызды негіздерінің бірі. Біз әлемге өзіміздің толеранттылығымызбен, ұлттық конфессияаралық келісім мен диалогты сақтауымызбен танылдық. Біздің еліміздің өскелең дүниетанымдық әлеуеті бұдан ары қарай да сақталуға, дамуға тиіс», – деп айтқаны халық есінде [3].

Этникалық журналистиканы сөз еткенде оның екі жағын ескеру керек. Біріншісі, мемлекеттік тілдің ұлтаралық қарым-қатынасқа түскендегі, басқа ұлттардың тыныс-тіршілігі мен мәдениетін танытуға бағытталса, екіншісі БАҚ-та елдегі диаспоралардың мүддесі өз ана тілінде насихатталуы. Осы екінші жағын қарастыратын этникалық журналистика: этностың таныс емес елде шоғырлануы, оның басқа ұлттармен этникааралық жүйеге келуі, ұлттық мәдениетті сақтауы және дамытуы мәселелерін қамтиды. Этникалық журналистикасының қызметіне өз ұлтының этникалық тұрмысын таныту арқылы, бөтен елде шоғырлана білу мен интеграциялану, мәдени бірегейлігін сақтайтын эволюциялық дамуын өсіру кіреді. Ұлттық қарым-қатынас мәселелерін қарастыратын, басқа да этникалық мәдениеттердің тоғысуын зерттейтін журналистика ғана этножурналистика атына ие бола алады. Бұл

термин аудиторияның ұлттық ерекшеліктеріне қарай зерттелетін журналистік шығармашылықтың жаңа түрі. Этникалық тақырыптарға жазған журналистке этникалық құбылыстар мен үдерістер туралы ой толғау, сол ойды түйіндеу мен талдау сияқты қасиеттер жат емес.

Журналистің этникалық ақпаратты БАҚ-та толерантты немесе қақтығыс сипатта жариялауынан, көп ұлтты конфессияның бейбітшілігі мен тыныштығы байланысты. Саясаткерлердің ықпалымен жүрген журналистер өзге ұлттың тұрғындарын психологиялық тұрғыдан шеттетіп дискриминациялық акцияларға қатысуы, мемлекеттің ұлтаралық тыныштығының бұзылуына, этнопсихологиялық шиеленістердің пайда болуына әкеледі. Мұндай әрекеттерге журналист белгілі бір партияның немесе саясаткердің сайлау алдындағы беделін көтеру мақсатында барады.

Осындай шиеленістердің пайда болуы жаһандану үдерісінің шамадан тыс тез дамуы мен ақпараттық ашықтықтың нәтижесінен деп білеміз. Бұл жағдай елімізге жалған діндердің кіруіне оңтайлы себеп туғызады. Журналистер қоғамдағы жалған діни сипаттағы доктриналарды жамылған агрессияны және зорлық-зомбылық актілерінің шынайы бейнесін, мемлекеттік органдар мен азаматтық қоғам институттары, конфессиялардың діни

көшбасшыларының көмегімен ғана ажыратып бере алады.

Жалпы толеранттылық – өмірден алынған ұғым. Жастарға білім беру барысында ұстаздың толеранттылықты түсіндіруі кәсіби біліктілікті ғана арттыратын заңдылықтармен шектеледі. Бұл көзқарас оқытушының ой-өрісі тар шеңберде екенін көрсетеді. Студенттерге педагогикалық, яғни толеранттылықтың тұрмыстық жағдайда пайда болу жолдарын көрсету керек.

Толеранттылық – қарапайым адами қарым-қатынастардан пайда болатын құбылыс. Студент – тұлға, яғни оны толеранттылыққа жетелейтін, адамдарға жасаған парықсыздық өзіне айналып келетінін түсіндіретін ұстаздар қауымы. Өзгелердің бойынан мін іздемеу, өз міндеттеріңді жақсы біле отырып, құқығыңды қорғауға үйрену, зорлық-зомбылық, күш жұмсау арқылы өзгені өзіңе бағындыруға болады, алайда ол тек табыстың елесі ғана болтынын, адамдар бізді сөздерімізден емес, қылықтарымызға қарап бағалайтынын, сынның қарапайым ұрысқа алмасатынын, сынағаны үшін ешкімді қудаламау беделіңді арттыратынын, орынды қалжың өміріміздің бұлыңғыр тұстарын ажарлы етіп, басқалардың көңілін көтеретінін, адамдарды сыйлау және олардың артықшылықтарын қорламау сияқты қарапайым қағидаларға бағыну толеранттылыққа әкелетін бірден-бір жол.

Әдебиеттер

- 1 <http://qazaq-alemi.kz/storage/pdf/tygan-til-2012-1.pdf>
- 2 <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1300000552/links>
- 3 Назарбаев Н.Ә. Сындарлы он жыл. – Алматы: Атамұра, 2003

References

- 1 <http://qazaq-alemi.kz/storage/pdf/tygan-til-2012-1.pdf>
- 2 <http://adilet.zan.kz/kaz/docs/U1300000552/links>
- 3 Nazarbaev N.A. Syndarly on zhyl. – Almaty: Atamura, 2003

Кенжегулова Н.С.,
Есхуатова Н.Б.

**Особенности творчества
публицистов «Новой волны»
в условиях современности**

В данной статье авторы рассказывают об особенностях публицистического творчества журналистов, так называемой «новой волны». По мнению авторов многие черты их творчества соответствуют журналистике социальной ответственности. В материале анализируется творчество как русскоязычных, так и казахскоязычных публицистов. Это современные мастера пера, работающие в настоящее время в казахстанских СМИ: на телевидении, в газете, радио и интернет-изданиях.

Ключевые слова: глобализация, национальные особенности, телевидение, телеканал, формат, сайт, блогер, интернет, гиперссылки, подонкафский сленг, социальная ответственность.

Kenzhegulova N.S.,
Eshuatova N.B.

**Features art publicists
«New Wave» in the present
circumstances**

In this article the authors tells about the features of journalistic creativity of journalists, so-called «new wave». By definition, the authors of many of the features of their work meet the social responsibility of journalism. The article analyzes the work of a Russian-language and Kazakh-language journalists. This modern masters of the pen, currently operating in Kazakhstan media: television, newspaper, radio and online media.

Key words: globalization, national features, TV, channel format, website, blogger, internet, hyperlinks, podonkafsky slang. Social responsibility.

Кенжеғұлова Н.С.,
Есхуатова Н.Б.

**Заманауи жағдайындағы
«Жаңа толқын» публицистері
шығармашылықтарының
ерекшеліктері**

Бұл мақалада заманауи жағдайдағы «Жаңа толқынға» жататын Қазақстандық публицистердің шығармашылық ерекшеліктері тілге тиек болған. Авторлар бұл көсемсөз шеберлерінің шығармаларында болашақтың үлесі саналатын әлеуметтік жауапкершілігі бар журналистиканың нышандары баршылық деп есептейді. Оған дәлел ретінде жеке публицистердің шығармаларынан үзінділер келтіреді. Мақалада қазақ тілінде де орыс тілінде де жазатын публицистердің шығармашылығы талданады. Бұл аталған журналистер газеттерде, телевизияда, радиода, интернет-басылымдарда жұмыс істейді.

Түйін сөздер: жаһандану, ұлттық ерекшеліктер, телевизия, телеарна, формат, сайт, интернет, ғаламтор, блогер, гиперсілтеме, әлеуметтік жауапкершілік.

**ОСОБЕННОСТИ
ТВОРЧЕСТВА
ПУБЛИЦИСТОВ
«НОВОЙ ВОЛНЫ»
В УСЛОВИЯХ
СОВРЕМЕННОСТИ**

Введение

В современных условиях происходят не только серьезные преобразования в сфере различных технологий СМИ, но и качественные, эволюционные изменения в творчестве многих публицистов. И можно уже серьезно говорить о своеобразной модернизации в плане достижения качественного совершенствования творческого мастерства, что напрямую связано с особенностями восприятия современных проблем как аудиторией, так и в первую очередь представителями масс-медиа. Хотя, конечно, наблюдаются вполне существенные, а порой и завуалированные препятствия со стороны вышестоящих органов, да и не последнюю роль играет в этом процессе самоцензура – непрерывное наследие совкового периода.

Новые информационные технологии в области СМИ, планирование индустриализации страны в целом, подводят не только к новому более высокому развитию экономики страны, но и к достижению прогрессивных, гуманизированных интеллектуальных высот в развитии общества, это новаторские технические и технологические возможности, кардинально новый виток интеллектуального эволюционирования общества. В таких условиях масс-медиа страны не может оставаться в рамках Либертарианской, тем более Авторитарной Прессы, поэтому наступила Эра перехода к Прессе Социальной ответственности.

Основная часть

Прежде всего разберемся, какие пять требований выдвигаются по отношению прессы, относящейся к социальной ответственности:

- 1) пресса должна давать вдумчивый и правдивый ответ о произошедших событиях;
- 2) пресса должна стать форумом по обмену мнениями и замечаниями;
- 3) создание представительной картины тех групп, которые составляют общество;

4) пресса должна представлять и разъяснять задачи общества и его ценности;

5) полный доступ к сведениям, полученным за день. Это, конечно, не полный перечень к журналистике будущего, которую представляет эта пресса [1].

Самое главное – это правдивое отображение событий, давать грамотные, серьезные, правдивые комментарии, не допускать манипулирования массовым сознанием, не допускать интерпретаций в пользу каких-то других, искаженных мнений, учитывать законы подачи сбалансированной информации.

Радует то обстоятельство, что именно такие факторы наблюдаются в творчестве наших отечественных публицистов, как: Марат Асипов, Геннадий Бендицкий, Сапа Мекебаев, Сергей Туник, Зарина Ахматова, Константин Харламов, телевизионного журналиста Жайны Сламбек, автора многих интернет-репортажей Каната Бейсекеева и многих других, которых можно отнести к «публицистам новой волны». Их творчество отличает бескомпромиссность, правдивость и принципиальность. А если говорить о форуме насчет обмена мнениями, то это в полной мере наблюдается в интернет-ресурсах.

И особенно радует то обстоятельство, что черты прессы социальной ответственности наблюдаются в творчестве вышеназванных журналистов, которых можно отнести к так называемой «Публицистике новой волны».

Широкой аудитории известны расследовательские материалы Геннадия Бендицкого, которого по праву мэтры журналистской науки называют «мастером журналистского расследования», или фельетоны Сапы Мекебаева, в которых он разоблачал негативные явления в стране «Азии», или памфлеты Марата Асипова под рубрикой: «За нашу и вашу свободу». И самое характерное, эти же журналисты, работая впоследствии на телеканале «31 канал», а теперь работая в интернет-изданиях, пользуются такой же популярностью у аудитории, как и в газете «Время». Потому что они пишут на актуальные темы, они не равнодушны к проблемам современного общества, они истинные патриоты, беспокоятся о будущем страны, порой даже игнорируя собственное благополучие.

Сформировали определенное общественное мнение и позитивно повлияли на сознание молодого поколения, что выразилось в потоке писем в редакцию, материалы молодой журналистки Зарины Ахматовой, она пишет на самые злободневные темы, например, проблема суицида сре-

ди молодежи. Или же ее эссе «Достучаться до небес» [2] затрагивает одну из актуальных проблем, как межнациональные отношения.

Невиданный ажиотаж в интернет-пространстве на сайте Vox Populi вызвали фоторепортажи из США об усыновленных американцами казахских детях журналиста Каната Бейсекеева [3]. И это не единственный его репортаж на сайте Vox Populi, и все его интернет-материалы отличаются актуальностью темы, социальной значимостью, остротой тематики.

Заслуживают особого внимания материалы Константина Харламова – бывшего выпускника факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби, который одинаково в совершенстве владеет казахским и русским языками. Например, его корреспонденция «Я тебе дам, койш» [4] может служить наглядным примером, как учить государственный язык без всяких проблем и принуждений.

В последнее время бытует мнение, что мало стало аналитических материалов на телевидении и радио. Да, действительно, их немного, и в основном и на телевидении, и на радио идут развлекательные шоу-программы. Но есть и такие программы, в которых идет качественный и профессиональный анализ. Например, на еженедельной итоговой аналитической программе «Біздің уақыт», на телеканале «Астана», ведущей которой является бывшая выпускница факультета журналистики КазНУ имени аль-Фараби Жайна Сламбек, обсуждают самые актуальные, насущные проблемы нашей страны на высшем профессиональном уровне. В любом выступлении публициста мы можем найти черты журналистики социальной ответственности. Например, в выпуске программы от 13 февраля 2016 года после слов нового министра образования и науки РК Ерлана Сагадиева высказывает Жайна Сламбек свое мнение, выражая взгляды широкой общественности нашей страны.

Несмотря на трудности кризисного периода, на проблемы финансового порядка, радует то, что отечественные публицисты отличаются прогрессивными взглядами и верны своей миссии – доносить до аудитории только правду и формировать верное общественное мнение. Следует заметить, что мнение казахстанских журналистов, публицистов демократического толка также созвучны с мнениями журналистов и публицистов, отстаивающих демократические ценности в России, в Украине, а также в цивилизованных странах, таких, как Европа, в Соединенные Штаты Америки, Канада, Австра-

лия. Например, Юлия Латынина в материале «О египетских исламистах...» рассказывает всю истину происходящего: «Добрый вечер. Юлия Латынина, «Код доступа». +7 985 970-45-45 – это смски. +7 985 970-45-45. У меня очень много вопросов про интернет, про замечательный инцидент с нехорошей квартирой, когда по доносу депутата Левичева и, собственно, при горячем его участии... Кандидата, пардон, Левичева. Или презерватива Левичева (я не знаю, как правильно говорить). Взломали квартиру, где нашли аж незаконную агитацию в пользу Навального. Причем, этому котенку хвост рубили сколько там? 3, 5 часов. И все это было в прямом эфире. После чего на дебатах Навальный подарил Левичеву футболку с надписью «Дочь Собянина». Ну, тут я считаю, что господин Навальный не прав, что это не Собянин, это Володин. Это вот из той серии, о которой я говорила несколько недель назад, когда в администрации президента про Собянина говорили «А чего, чистеньким хочет быть? Хочет избраться законно? ... То есть прошу внимания, да? Вот, как ведется

избирательная кампания? Понятно, что надо разделять. Вот, когда какой-то там холуй по телевизору рассказывает, что на встречу с Собяниным пришел народ, а к Навальному никто не пришел... Это в тот момент, когда Навальный, собственно, единственный из кандидатов, который ведет полноценную западную кампанию, там, по 3-4 раза в день встречается реально с народом у метро, что очень, кстати, тяжелая физическая нагрузка. Да? Вот это понятно, чьи холуи» [1]. Здесь мы наблюдаем необычайный авторский стиль журналиста-публициста Юлии Латыниной.

Заключение

Несмотря на трудности кризисного периода, на проблемы финансового порядка, радуется то, что публицисты, как отечественные, так российские, отличаются прогрессивными взглядами и верны своей миссии – доносить до аудитории только правду и формировать верное общественное мнение.

Литература

- 1 Фред С., Сиберт, Уилбур Шрамм, Теодор Питерсон. Четыре теории прессы. – М.: Национальный институт прессы. Издательство Вагриус, 1988. – С. 112.
- 2 Ахматова Зарина. Достучаться до небес.// «Газета КЗ». – 16 ноября, 2007 г.
- 3 Канат Бейсекеев, сайт Vox Populi от 22 декабря 2010 г.
- 4 Константин Харламов. Я тебе дам койш.// «Газета КЗ». – 7 сентября 2008 г.
- 5 liveinternet.ru/users/4000491/...18.08.13копия

References

- 1 Fred S., Siebert, Uylbur Sramm, Teodor Piterson. Chetyre teoriyipressy. – М.: Natsionaljnyi institut pressy. Izdateljstvo, 1988. – S. 112.
- 2 Ahmatova Z. Dostuchatsia do nebes.// «Gazeta KZ. – 16 noiabria. 2007 g..
- 3 Kanat Beisekeev, saitVox Populi ot 22 dakabria 2010 g.
- 4 Konstantin Harlamov. Ia tebe dam koish.// «Gazeta KZ». – 7 sentiabria 2008 g.
- 5 liveinternet.ru/users/4000491/...18.08.13kopia

Kazybek G.K.
**Vladimir Mayakovsky's poem
«Re Conferences» translated by
Kasim Amanzholov**

Қазыбек Г.К.
**Қасым Аманжолов
аудармасындағы Владимир
Маяковскийдің «Мәжіліс
қорлар» өлеңі**

Қазыбек Г.К.
**Стихотворение Владимира
Маяковского
«Прозаседавшие» в переводе
Касыма Аманжолова**

In the article the subject is about translation works of Kasym Amanzholov. Opinions about Kasym Amanzholov, translation methods which he used too will not stand aside. The Kazakh option of poetry of V. Mayakovsky will also be considered. There will be a question of the translation of the satirical work «Re Conferences» of V. Mayakovsky. Their features will be compared.

Key words: translation, theory of translation, poet, original, work, satire.

Мақалада ақын Қасым Аманжоловтың аудармашылық еңбегі туралы сөз болады. Қасым Аманжолов туралы айтылған пікірлер, аудармашы қолданған тәсілдер т.б. туралы айтылады. В. Маяковский поэзиясының қазақша нұсқалары зерделенеді. В. Маяковскийдің «Прозаседавшие» деген сатиралық өлеңінің аудармасы талданады. Олардың ерекшеліктері жан-жақты салыстырылады.

Түйін сөздер: аударма, аударматану, ақын, түпнұсқа, өлең, сатира.

В статье рассматривается тема переводческих трудов Касыма Аманжолова, специфика творческих приемов. Речь идет о переводе сатирического произведения «Прозаседавшие» В. Маяковского. Автор проводит сопоставление особенностей поэзии В. Маяковского и перевода К. Аманжолова.

Ключевые слова: перевод, переводоведение, поэт, оригинал, произведение, сатира.

**VLADIMIR
MAYAKOVSKY'S POEM
«RE CONFERENCES»
TRANSLATED BY KASIM
AMANZHOLOV**

The Kazakh poet, journalist, translator, playwright, composer Kasym Amanzholov was born on the 10th of October 1911 in Karaganda region, Karkaraly District, the village Kyzylaray.

Leaders of Kazakh and Russian literature have spoken much about his work and have given evaluation to it for over 40 years. Lots of works have been written about him. And as Gafu Kairbekov said the articles that had been written about him by Tvardovski, Tikhonov, Mukhtar Auezov, Gabit Musrepov, Abdilda Tazhibayev, Gali Ormanov, Abu Sarsenbaev, Khamit Ergaliev, Syrbay Maulenov, Takhau Akhtanov, Taken Alimkulov, Kuandyk Shangytbayev, Muzafar Alimbaev can be the whole 2 volume book. [1]

Special attention should be paid to a writer, playwright, critic, honored activist Sabit A. Dossanov who had been studied Kasym Amanzholov's life and work for many years and finally wrote the novel. Award winner of the International Prize after M. Sholokhov and V. Pikul, holder of the order «Parasat», Sabit Dossanov wrote the novel «The second life» about the poet. The novel was edited by «Zhazushy» in 1982. [2]

S. Dossanov said the following during the interview under the title «Born for the kazakh poetry» for the newspaper «The voice of Kazakh»: «The secret of Kasym's artistic skill hasn't been revealed yet. We all say that Kasym is a great poet. But the issue of his power, his talent, peculiarities of his work, the secret of his artistic skills and its key, his innovations should be discussed by professional researchers. Nobody has done it yet. Textual criticism of Kasym's poems hasn't been fixed yet. The number of people knowing him is reducing. One of the researchers who were familiar with him is an academician Serik Karibaev. He was one of the first who wrote an article about him. While such people are with us in this world we must research his textology and leave a legacy. In some works of the poet, we can note that some words, devoted to Stalin, Lenin, the word «Soviet» are omitted. And this is not correct. They should be presented unchanged. They convey the spirit of the era. Just the year of publishing should be shown. There are such words about Kasym. «Kasym himself wrote poetry on request. The most requested theme was «Socialist Kazakhstan». And Kasym wrote perfectly and quickly». [3] This opinion of the writer also concerns Kasym's contribution to translation studies. In the Kazakh literature we can

mention some scientists who made a great contribution to the research of Kasym's works, wrote about his fate, propagandized others to research, and did much to introduce future generation with him. They are Galym Zhailybay, Kuralbay Nessipbekuly, Maulen Khamzauly, Amangeldi Kenshilikuly, Serik Aksunkaruly, Didar Amantay, Magauya Sembay, Kuralai Magikyzy, Nurlykhan Kalkamanuly, Zhanat Zhankashuly, Kanseit Abdezuly, Omirkhan Abdimanuly, Baurzhan Zhakypy. Certainly this list has no limitation and there are a lot of other researchers who studied Kasym's poems. Moreover we should admit the special work of the literary magazine and website «Kasym». The theme of Kasym is still being researched and much remains to be done.

Kasym Amanzholov is a master of art translation. One of the requirements set for a good translator is to master the language of translation at the perfect level. As far as Kasym Amanzholov is concerned, he had a good command of the Russian language. During translation the poet tried to convey the right meaning of the original and maintain its artistic function. Sometimes he seemed to be competing with an author; sometimes he followed the author's spirit and tried to translate with any distortions.

Kasym Amanzholov translated into the Kazakh language the poems of D. G. Byron – the representative of English literature, A.S. Pushkin, M.Y. Lermantov, N. Nekrassov, A. Tvardovsky, T. Shevchenko – the representatives of Russian poetry, Tajik poet Mirsaid Mirshakar, classic of Persian poetry Nizami Ganjavi and etc. Kasym's translation skills were highly evaluated by Syrbay Maulenov. The poet Syrbay used to say: «Translation is as two people, as two tops of the high mountain, as two spheres of one direction, two branches of the one oak, golden bridge that connects one with another. Before translating a text Kasym studied the whole nature of the original, tried to understand the images, deep feelings, features. He researched when and under what conditions the text was created, tried to reveal all meanings, and the secrets of each word. He was in no hurry to edit the translation of «Winter evening» written by A. Pushkin. I know very well how he checked the rhythm, rhyme, lyrics, sonority of the melody of the «Winter evening» by playing it continuously on the dombra, violin, flute. Kasym played many folk musical instruments and he paid much attention to the rhyme and music of the poem during its translation». [4]

Vladimir Vladimirovich Mayakovsky is a famous Russian poet. His style of work, poetic language, rhyme of his poems are unique and inherent

only to him. The poet wrote such kind of poems as «A cloud in trousers», «War and Peace», «The man», «I love», «About that», «Vladimir Ilych Lenin» etc. In his poems the poet criticized the social bureaucracy and totalitarian system of that period. Famous specialist in literature, translator Aikyn Nurkatov defended the thesis on the theme «Vladimir Mayakovsky and Kazakh soviet poetry» in 1954. The poet's poems were edited in the Kazakh language in 1941 as «At the top of the voice» and in 1950 as «Selected poems». The poems of V. Mayakovsky were translated into Kazakh by I. Zhansugurov, Y. Buketov, T. Zharokov, G. Ormanov, K. Beckhozhin, M. Alimbayev, Kh. Ergaliev, M. Makataev, K. To-gyzakov, K. Salykov and others.

Among Kasym's work there are many translations that are featured from the artistic and valuable point of view. The poet translated V. Mayakovsky's poems. He translated the following poems of V. Mayakovsky: «Re Conferences», «Down caps», «Saying goodbye», «At the top of the voice», «Let us take the new rifles», «Similar Hymns». Some poet's poems are easy to translate, but some are very complicated and translators encounter lots of difficulties. It's very difficult to translate V. Mayakovsky's poems. The poet himself said the following things concerning this problem: «The difficulties in translating my poetry is as follows: I use in my poetry the simple, colloquial style of speaking, for instance, try to translate «светить – и никаких гвоздей», the whole poem seems to be a simple conversation. In order to understand such poems it's important to have a good command of the language. /5, 183/ This means that Mayakovsky knew that his poems were complicated to comprehend.

«If we speak about the literary legacy that Kasym Amanzholov left we can mention eight large poems and his translations of the west and east classics which he carried out with special poetic skills. Pushkin's «Poltava», Lermontov's «Masquerade», Nizami's «Layla and Majnun» and Shota Rustaveli's immortal literary heritage blossomed in a new way in translations of the poet. Feeling of the inner artistry, feeling the life, the power of evaluation allowed the potential poet to convey at a high level the works of above mentioned great celebrities», – said a writer Smagul Rakhymbek about Kasym's translation activity. And the poet's translations prove the truthfulness of this opinion.

Translators of the poetry are required first of all to convey the impression of the original. It is known that without a translation we can't develop our national literature. Due to the classic poet's translations Kazakh poets were able to learn the developed

samples of poetry. Imitation appeared among the poets. Mayakovsky has a style that completely differ him from other poets. It was said by a Doctor of philology, Professor Z. Bissengali Z. Those years Mayakovsky was often translated. Because he was the most significant figure of that era. And we can witness the talent of Kasym who translated such a complex poetry of the great poet. Kasym read much the works of the great Russian poets, learned from them. Carrying out translations he introduced Kazakh poets with the art of writing poetry. Translating the prominent poets and writes of Russian literature he tried to get closer to the national literary heritage.

In 1940 Kasym translated about ten poems of Mayakovsky and in 1941 he published collection of poems under the title «At the top of the voice». Let us analyze a poem included in this collection.

Vladimir Mayakovsky wrote his satirical poem «Re Conferences» in 1922. Kasym Amanzholov translated the poem as «Мәжілісқорлар». The original consists of 69 lines, and translation version consists of 65 lines.

Original:

Чуть ночь превратится в рассвет,
вижу каждый день я:
кто в глав,
кто в ком,
кто в полит,
кто в просвет,
расходится народ в учрежденья.
Обдают дождем дела бумажные,
чуть войдешь в здание:
отобрав с полсотни –
самые важные! –
служащие расходятся на заседания. [5,45]

Translation:

Түн ауысып,
Таңға айналса болды тек,
Күнді көрем:
Жөнкілген жұрт лек те-лек, –
Басқармаға,
Комитетке,
Полит пенен
Просветке
Ағылған жұрт қызметке.
Кенсесіне кірісімен қызметкер, –
Жауды жанбыр – жауды қағаз бір
Елуінен ерек алып біразын, нөсер.
Мәжіліске енді қайқаяды сабазын. [6,151]

The translator understood correctly the author's style, national peculiarities, and the time of creation. The poem was translated adequately, because the translator retained the realities inherent to the Russian people in the translation. For instance the

realities «полит, просвет, комитет» are given unchanged in the translation. Moreover the translator retained the rhyme of the poem and managed to convey the author's thoughts. Reduction of the lines is connected with the peculiarities of translation in the Kazakh culture. In some places the methods of compensation, generalization, specification are used but they didn't do any harm to the style of the author. The meaning of the poem and the author's thoughts preserved in translation. Before translating the satirical poem, the translator Kasym Amanzholov analyzed it properly, tried to comprehend the lines of the poem, preserved traditions of the Russian language, was able to convey emotional and expressive impression to a Kazakh reader.

Original:

Черезчас:
нисекретаря,
нисекретаршинет –
голо!
Все до 22-х лет
на заседании комсомола [5, 45]

Translation:

Сағаттан сон
Хатшылардың бірі жоқ,
Кеңседе жан – тірі жоқ.
22 жасқа дейін барлығы
Комсомолдың мәжілісінде дағдылы [6, 151]

The original consists of six lines and in translation these lines are shortened up to five. The author did not accidentally use the words «секретарь», «секретарша». One denotes a male, another – female. It means that in the komsomol era woman and men announced to have equal rights, women were given freedom. Before that, women had just done all the work about the house, looked after their husbands and now they had equal rights, they could work at the offices, factories, plants, could hold men's positions, had a right to express clearly their opinion. It seems the author meant this idea in his poem. He wanted to tell that at komsomol long meetings organized by a chief, men and women had to participate up to an end. The main idea of the whole feuilleton poem is that the meetings lasted so long, and that there was no such need, and that these meeting exhausted a human being. Translator managed to convey the main thoughts of the author. However, we can observe some structural changes. When we read the original text we can note the melody of the poem, rhythm and friskiness. In the Kazakh language translation there is no such rhythm, but the rhyme is preserved.

Түпнұсқа:

Снова взбираюсь, глядя на ночь,
на верхний этаж семиэтажного дома.
«Пришел товарищ Иван Ваньч?» –
«На заседании
А-бе-ве-ге-де-е-же-зе-кома».[5,45]

Аударма нұсқа:

Тағы өрледім, –
Түнге көзім түсті де, –
Жеті қабат үйдің дәл ең үстіне.
«Иван Ваньч келді ме екен?» –
Жоқ онда!
– Мәжілісте отыр,
А-бе-ве-де-же-комда [6, 151]

The original text consists of five lines and translation is given in seven lines. The first part of the text is translated successfully, «Снова взбираюсь, глядя на ночь, на верхний этаж семиэтажного дома» – «Тағы өрледім, Түнге көзім түсті де, Жеті қабат үйдің дәл ең үстіне», although translation is given in three lines, the main thoughts of the original are conveyed. And in the following line the translator add from himself an exclamatory sentence «Жоқ онда!». But it didn't do any harm to the translation.

Түпнұсқа:

Утро раннее.
Мечтой встречаю рассвет ранний:
«О, хотя бы еще
одно заседание
относительно искоренения всех заседаний!» [5,45]

Аударма нұсқа:

Таңсәрі.
Таң мен бірге ойладым әр нәрсені,
«О, шіркін-ай,
Тағы бір мәжіліс өтсе екен,
Бар мәжілісті сол құртып бір кетсе екен» [6, 151]

In this strophe of the poem the author rhymed the first and the fourth lines. The second line is rhymed with the fourth line as well. Generally all these four lines are perfectly rhymed. It's clear that the last sounds are similar. But in translation this law

is not preserved. Only the last two lines are rhymed because of the repetition. However all the thought are given precisely and correctly. Though expression, impression is not like in the original but translation has its own specific features.

We have compared only some passages of the poem. According to Professor B. Zhakyp the inner world of Lermontov and Mayakovsky had a great influence on the poet. This opinion explains why Kasym translated Mayakovsky so much. Kasym translated Mayakovsky's poems because he was close to his cognition and heart. Therefore we can observe some kind of harmony, melody between original and translation. The poet, publicist, translator V. Zhukovsky is known to have said that the poetry translators are «rivals». The translator Kasym also seemed to have competed with Mayakovsky. He left an impression as if he wanted to surpass the original.

While reading the translations of Kasym, you unwittingly follow the words of a famous philologist, skillful fiction translator Liliana Lungina: «Translation is great happiness. The art of translation, I would only compare with the musical performance. It is the interpretation.»

The Great poet Mukagali Makataev said: «Kasym is a slumbering volcano!». By saying so he admitted his translation talent.

According to L.S. Barkhudarov, translation in written form connects not only original text and a text of translation, it also connects different cultures, nations, histories of various era, past time with present. Thus Kasym made a great contribution to the spiritual connection of Russian and Kazakh literature by carrying out successful translations.

In conclusion it should be noted that translations of the talented poet Kasym Amanzholov are considered to be priceless works which filled the spiritual wealth of Kazakh literature. They are respectable achievements in the translation of Kazakh literature. Therefore his translations must be researched and there is still much to be done in this field.

References

- 1 «Kassym Amanzholov – kazaktyn uly aqyny»// «Ana tili» gazety.- 13.04.2011
- 2 S. Dossanov. «Ekyshy omir». «Zhazushy» baspasy 1982 zh. – 296 b.
- 3 Kazak poeziyasyna bagyna zharalghan aqyn// «Kazak uny» . 06.09.2011.
- 4 Dulduldyn dubry// «Egemen Kazakstan» gazety. – 07.09.2011.
- 5 V. Mayakovskii: Stihotvorenia i poemu. Detskaya literatura, 2014 g.-317str.
- 6 K. Amanzholov. Shyarmalar: 4 tomdyk /kurast. G. Kaiyrbekov.-Almaty: Zhazushy, 1977-1980 3 t.:Audarmalar. – 1980. – 262 b.

Макатаева Ш.М.,
Жанабекова М.А.

**Концепт «благодарность»
как отражение национального
менталитета**

В научной литературе национальный характер рассматривается как исторически сложившаяся совокупность устойчивых психологических черт представителей той или иной нации, определяющих привычную манеру их поведения и типичный образ действий и проявляющихся в их отношении к социально-бытовой среде, окружающему миру, труду, к своей и другим этническим общностям. Однако эта проблема недостаточно активно рассматривалась в сопоставительном аспекте, в связи с этим в данной статье сделана попытка представить средства вербализации концепта благодарность в русском и французском языках.

Ключевые слова: национальный характер, антропология, ментальность, национальный менталитет, традиции, язык, концепт «благодарность», лингвистика.

Makataeva Sh.M.,
Zhanabekova M.A.

**The concept «thankfulness»
as a reflection of national
mentality**

In the scientific literature, national character is regarded as historically constituted a set of stable psychological traits of representatives of a nation that define the usual manner of their behavior and the typical course of action, and manifested in their relation to social and domestic environment, the outside world, work to his and others ethnic communities. However, this problem is not actively considered in the comparative aspect, in this regard, this article attempts to provide a means of verbalization of the concept of appreciation in Russian and French.

Key words: national character, mentality, national mentality, the language, the concept of «gratitude» linguistics.

Макатаева Ш.М.,
Жаңабекова М.А.

**«Ризашылық» түсінігінің
ұлттық менталитет ретіндегі
көрінісі**

Ұлттық менталитеттің «ризашылық» ретіндегі көрінісі сол ұлттың немесе басқа да ұлт өкілдерінің тұрақты психологиялық тоғысуларынан қалыптасқан тарихи ауытқуларының нәтижесінен өзгеріске ұшыраған белгілерін құрайтындығы және ғылыми әдебиеттерде келтірілген әлеуметтік-тұрмыстық қоршаған ортаға олардың қатысы, ұлттық сипаты және басқа этникалық қауымдастықтарға қатыстылығы қарастырылады. Алайда, салыстырмалы түрде қарағанда бұл мәселеге жеткілікті түрде назар аударылмаған, сондықтан бұл мақалада ризашылық түсінігі орыс және француз тілдерімен салыстырылып зерттелген.

Түйін сөздер: ұлттық сипат, антропология, ментальдық, ұлттық дәстүр, тіл, «ризашылық» түсінігі, лингвистика.

**КОНЦЕПТ
«БЛАГОДАРНОСТЬ»
КАК ОТРАЖЕНИЕ
НАЦИОНАЛЬНОГО
МЕНТАЛИТЕТА**

Изучение национального менталитета имеет давние традиции. На рубеже XIX–XX вв. немецким исследователем В. Вундтом [1] был создан научный труд «Психология народов» в десяти томах, в котором автор в качестве содержания «души народа» рассматривает общие представления, чувства и стремления многих индивидов, которые проявляются прежде всего в языке, мифах, обычаях народа. По его мнению, язык содержит общую форму живущих в душе народа представлений и законы их связи [2].

В 20-гг. XX в. в российском философом Г.Г. Шпетом сделана попытка создания этнопсихологии, изучающей язык, мифы, верования, искусство, отражающие духовную культуру этноса.

Согласно Г.Г. Шпету, определяющими факторами принадлежности человека к определенному народу являются не только его биологическая наследственность, но и сознательное приобщение к культурным ценностям, образующим содержание истории народа [3].

В середине XX в. американский исследователь Ф. Хсю предложил переименовать этнопсихологию в *психологическую антропологию* [4], подчеркивая ее междисциплинарный характер, так как наряду с психологическими результатами исследований необходимо использовать данные философии и социологии.

В работах Ф. Хсю осуществляется культурно-специфический подход, т.е. в психологической антропологии используются методы наблюдения и понимания естественных ситуаций жизнедеятельности этнической группы в полевых условиях, методы погружения ученого-этнолога в чужую изучаемую культуру. По его мнению, имеющиеся у людей социальные представления совпадают у большинства членов одной и той же культуры, эти представления существуют в сознательной и бессознательной форме и управляют действиями людей. Основными направлениями психологической антропологии являются: исследование национального характера; исследование социализации детей (этнография детства); анализ нормы и патологии в разных культурах.

В научной литературе национальный характер рассматривается как исторически сложившаяся совокупность устой-

чивых психологических черт представителей той или иной нации, определяющих привычную манеру их поведения и типичный образ действий и проявляющихся в их отношении к социально-бытовой среде, окружающему миру, труду, к своей и другим этническим общностям.

Данное справедливое заключение было подтверждено большим количеством научных трудов. К числу основополагающих трудов относятся работы В. Фон Гумбольдта, рассматривающего язык как «дом духа народа» [5]. Именно его труды явились началом нового этапа лингвистических исследований.

Не подлежит сомнению, что у каждого народа есть свои установившиеся нормы взаимоотношений и обмена необходимыми сведениями, свои стереотипы поведения, свои формы руководства, характеризующие коммуникативно-поведенческую сферу этноса.

Каждый народ имеет специфику в функционировании врожденных особенностей нервной системы и мозга, что обуславливает своеобразие эмоциональной – волевой и интеллектуально-познавательной сфер национального характера, привычные формы реагирования национальной общности.

Первоначально активно используемое понятие *национальный характер* сменяется понятиями *ментальность* и *менталитет* для обозначения психологических особенностей этнических общностей.

Как определяется в научной литературе, *ментальность* отражает устойчивые духовные ценности, глубинные аксиологические установки, навыки, стереотипы, являющиеся основой поведения, образа жизни и осознанного восприятия этносом тех или иных явлений действительности. В национальной ментальности заложены основы человеческих представлений о мире и о своем месте в этом мире, определяющие поступки и поведение людей.

Определяющим национальный характер, национальную модель социального поведения является понятие *менталитет*, сформированное в ходе длительного исторического развития народа.

К группе черт национального характера можно отнести и проявления чувства благодарности.

Благодарность как концепт в различных национальных языковых картинах мира представлен в языке, речи, речевом поведении как: а) слово (словарный аспект), б) речевое действие (речевые акты, преимущественно в диалоговых взаимодействиях), в) компонент высказывания автора произведения в нарративном режиме речи, г) компоненты высказывания персонажа, комментируемого автором-наблюдателем в конструкциях прямой речи, характерных художественным произведениям.

Благодарность относится к социально-культурным концептам, является неотъемлемой частью культуры того или иного этноса. Благодарность является составной частью концепта *вежливость*, который активно изучается как зарубежными (П. Браун и С. Левинсон, Г. Каспер, К. Кристи, Р. Лакофф, Р. Уаттс и др.), так и российскими (Н.И. Формановская, Т.В. Ларина, Л.В. Хохлова, А. Харчарек, И.А. Романова, Е.А. Зацепина и др.) учеными в когнитивном, социокультурном и гендерном аспекте на материале разных языков.

Однако эта проблема недостаточно активно рассматривалась в сопоставительном аспекте, в связи с этим в данной статье сделана попытка представить средства вербализации концепта *благодарность* в русском и французском языках. Задачей исследователя того или иного концепта является получение наиболее полного списка языковых единиц, вербализующих данный концепт. «Совокупность языковых единиц, объективирующих содержание концепта в определенный период развития общества, определяется как номинативное поле концепта» [6, с. 47]. Далее полученные единицы номинативных полей подвергаются процедуре когнитивной интерпретации. С этой целью нами дается анализ толкований ключевого слова, вербализующего концепт *благодарность*; анализ репрезентантов ключевого слова, объективирующих концепт *благодарность*.

Анализ номинативного поля концепта начинается с анализа толкований его ключевых лексем. В современном русском языке данный социокультурный концепт объективируется ключевой лексемой *merci*, а в французском – лексемой *благодарность*.

<i>В русском языке</i>		<i>В французском языке</i>	
Благодарность		Mersi	
1	Благодарность ж. 1. Чувство признательности за сделанное добро, оказанное внимание, услугу и т.п. // Выражение такого чувства. 2. Официальная положительная оценка чьего-л. труда, чьей-л. деятельности как мера поощрения. 3. <i>устар.</i> Вознаграждение, плата.	1	- Littéraire. Demander merci , se reconnaître vaincu, demander grâce. - Dieu merci! , grâce à Dieu, heureusement. - Être à la merci de , être sous la dépendance de quelqu'un, soumis à l'action de quelque chose. - Sans merci , sans pitié. - Tenir quelqu'un à sa merci , le tenir dans une dépendance totale. En savoir plus sur
2	Благодарить кого-что: (о человеке) ~ отца, мать, родителей, друга, учителя, врача, Аню, Мухина ... Родину, партию, комсомол, школу, класс, судьбу, случай ... Благодарить кого-что-л. за что: ~ за помощь, за поддержку, за спасение, за какую-л. работу, за заботу, за внимание, за участие, за совет, за доверие, за гостеприимство, за хлеб-соль, за угощение, за лекцию, за книгу, за подарок, за письмо, за поздравление ... Благодарить кого-что-л. от имени кого-чего: (о человеке) ~ от имени присутствующих, от имени участников чего-л., от имени декана ... от имени коллектива, от имени партийной организации, от имени руководства ... Благодарить кого-л. при каких обстоятельствах: ~ при встрече, при случае ... Благодарить взглядом, кивком [головы] ... Благодарить как: ~ искренне/искренно, сердечно, от всего сердца, от [всей] души, горячо, громко, тихо, вежливо, любезно, сдержанно, сухо, холодно, официально, лично, персонально.	2	- Exprimer à quelqu'un de la gratitude, de la reconnaissance pour ce qu'il fait ou a fait : Remercier un ami de son appui. - Congédier quelqu'un, le priver de son emploi : Remercier un employé. En savoir plus sur
3	Благодарный <i>прил.</i> Испытывающий благодарность (1); признательный.// Выражающий благодарность. // Вызывающий чувство благодарности за добрые впечатления о прошлом. <i>перен.</i> Оправдывающий затраченные силы, средства. // Позволяющий ожидать хороших результатов.	3	<i>Action de remercier, de témoigner sa reconnaissance : Lettre de remerciement.</i> - <i>Paroles, témoignages par lesquels on exprime sa gratitude : Se confondre en remerciements.</i>

Из толкований ключевого слова, приведенных в словарях французского языка, можно заключить, что ключевое слово-репре-

зентант вербализует такой признак концепта *благодарность*, как *признательность*.

<i>В русском языке</i>		<i>В французском языке</i>	
Признательность			
	Признание , положительная оценка, общественное одобрение. Всеобщее, общее, широкое, всенародное, всемирное, единодушное ... признание . Признание чего: ~ заслуг кого-л. ... Получить, завоевать, заслужить ... [какое-л.] признание . Пользоваться ... [каким-л.] признанием . Признание пришло к кому-л. ... О, <i>Этот писатель пользуется у нас всеобщим признанием.</i>		<i>adj (fém – reconnaissante)</i> je vous serais très reconnaissant de... aux grands hommes, la patrie reconnaissante

Для более точной экспликации признаков концепта *благодарность* обратимся к анализу синонимического ряда ключевого слова в русском языке: *признательный* – рыцарский, джентельменский, галантный, воспитанный, внимательный, любезный, обязательный, предупредительный, тактичный, льстивый (пренеб.), изворотливый, (пренеб.), не невежливый, не навязчивый, уместный, любезный, формальный, корректный, приличный, воспитанный,

внимательный, любезный, милый, с хорошими манерами, дружелюбный, галантный, услужливый, культурный, благовоспитанный, деликатный, тактичный, обходительный, предупредительный, аристократически благородный

Synonymes: acception, confession, engagement, exploration, gratitude, gré, inspection, obligation, quittance, quitus, récompense, remerciement, sondage, souvenir, titre, vérification, action de grâces.

Литература

- 1 Вундт В. Проблемы психологии народов. – М.: Издательство «Академический проект», 2011. – С. 136-139.
- 2 Шпет Г.Г. Введение в эпическую психологию. Институт практической психологии.
- 3 Hsu F.L. Psychological, Antropology, Homewood, III: Dorsey Presse: 1961. p. 3.
- 4 В. Фон. Гумбольдт. О различии строения человеческих языков и его влияния на духовное развитие человеческого рода. – С. 240-250.
- 5 Браун П. «Странности нашего языка» РИПОЛ 2010. – С. 10-20.
- 6 Левинсон С. Опыт социологии статьи. – С. 385-390.

References

- 1 Vundt V. Problemy psihologii narodov. – M.: Izdatel'stvo «Akademicheskij projekt», 2011. – С. 136-139.
- 2 Shpet G.G. Vvedenie v jepicheskuju psihologiju. Institut prakticheskoj psihologii.
- 3 Hsu F.L. Psychological, Antropology, Homewood, III: Dorsey Presse: 1961. p. 3.
- 4 V. Fon. Gumbol'dt. O razlichii stroenija chelovecheskih jazykov i ego vlijanii na duhovnoe razvitie chelovecheskogo roda. – С. 240-250.
- 5 Braun P. «Strannosti nashego jazyka» RIPOL 2010. – С. 10-20.
- 6 Levinson S. Opyt sociografii stat'i. – С. 385-390.

4-бөлім
**ЭЛЕКТРОНДЫ АҚПАРАТ
ҚҰРАЛДАРЫ**

Раздел 4
**ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА
ИНФОРМАЦИИ**

Section 4
**ELECTRONIC MASS
MEDIA**

Әбдіжәділқызы Ж.

Тележурналистика пәнін оқыту жүйесіндегі теория мен тәжірибені ұштастыру тәсілдері және ашық сабақ аясындағы айтулы мәселелер

Мақалада тележурналистика пәніндегі теория мен тәжірибені ұштастыру қисындарына, сондай-ақ, ашық сабаққа қатысты кейбір мәселелерге талдау жасалады. Автор өзі ұсынған «тану» және «табу» әдістерін инновациялық технология бойынша кәсіби білім берудің тиімді тәсілі ретінде қарастырады. Сонымен қатар, үздік үлгіде дәріс беретін оқытушылардың озық тәжірибелерін насихаттау мақсатында «ашық сабақ күні» бекітілсе деген ұсынысын ортаға салады.

Түйін сөздер: «тану әдісі», «табу әдісі», инновациялық технология, ситуациялық сабақ, эвристикалық оқыту, сыни көзқарас, телевизиялық дерекнама.

Abdizhadilkizi Zh.

Journalism combination of theory and practice in teaching techniques and important issues in the field of open class

The article analyzes the way the interaction of theory and practice of the subject of TV journalism, and some of the problems associated with outdoor pursuits. The author considers the technique of «search» and «knowledge» as effective methods of innovative learning technologies in the process of vocational education. In a place so as to promote the excellence of the best teachers, the author proposes to establish a «day of open sessions».

Key words: «method of knowledge», «search method», «innovative technology», situational lesson, «heuristic teaching method», «critical thinking», TV documentary.

Абдижадилқызы Ж.

Пути взаимодействия теории и практики в процессе обучения предмета тележурналистики и проблемы открытых уроков

В статье анализируются пути взаимодействия теории и практики тележурналистики, а также некоторые проблемы, связанные с открытыми занятиями. Автор рассматривает собственную методику «поиска» и «познания» как эффективный метод использования инновационных технологий в процессе получения профессионального образования. Вместе с тем в целях популяризации передового опыта лучших преподавателей автор предлагает установить «день открытых занятий».

Ключевые слова: «метод познания», «метод поиска», «инновационная технология», ситуационный урок, «эвристический метод преподавания», «критическое мышление», телевизионная документалистика.

**ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА
ПӘНІН ОҚЫТУ
ЖҮЙЕСİNДЕГІ
ТЕОРИЯ МЕН
ТӘЖІРИБЕНІ
ҰШТАСТЫРУ
ТӘСІЛДЕРІ ЖӘНЕ
АШЫҚ САБАҚ
АЯСЫНДАҒЫ АЙТУЛЫ
МӘСЕЛЕЛЕР**

*Бізге күнделікті тіршіліктің бір көрінісі болатын ғана емес,
болашаққа бағыт жасайтын, еліміздің ертеңгі
өрлеуіне септігін тигізетін ғылым керек [1].*

Ғ. Мұтанов

Мемлекет басшысы «Жаңа Қазақстанның білімі мен ғылымының форпосты» деп атаған қазақ білімінің қара шаңырағы – әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің әлемдік деңгейдегі мақсаттарының ауқымды, соған сәйкес атқарылатын міндеттерінің айрықша екенін ескерсек, білім беру бағдарламасы бойынша толассыз өтіп жататын оқу процесінің қаншалықты маңызды екеніне арнайы комментарий жасаудың еш қажеті жоқ. Сол үздіксіз оқу процесінің сыны мен шынының көрсеткішіндей ашық сабақтарды шын мәнінде білім ордасының жүрегі, білім беру ісінің тірегі саналатын ұлағатты ұстаздардың үздік әдістемесін қалыптастыратын, сонымен қатар, сол аға буыннан өнеге алып, жасампаздықпен жарқын болашаққа нық қадам басатын жас буын оқытушылардың ұмтылысына ұласатын *үрдістер кешені* десе де болғандай. Ең алдымен, оқу процесіндегі теория мен тәжірибені сабақтастыру тәсілдеріне талдау жасаған жөн. Жасыратыны жоқ, «теория мен тәжірибені ұштастыру» деген жалпылама ұғым жауыр болған тіркеске айналғалы қашан. Ал нақты саналы әрекет ретінде дәріскердің деңгейі мен студенттердің ынта-ықыласын бір арнаға тоғыстыратын, сөйтіп, оқу-әдістемелік кешенде атап көрсетілгендей пән аясындағы қажетті білім базасын игеру мен кәсіби біліктілікті меңгеру бағытында жүзеге асатын теория мен тәжірибенің тұтастығын дәріс пен зертханалық сабақ барысында мақсатты түрде жолға қойып, оның нәтижесін шығару ісін заманауи педагогиканың шеберлік қыры ретінде қарастырылатын болады да, заманауи педагогиканың шеберлігі педагогтің жаңартылған педагогикалық технологияларды қалай меңгергендігіне келіп тіреледі. Педагогикалық технологияның негізгі және түпкі мақсаты – адамды жан-жақты және үйлесімді дамыту. «Оқытушының өзіндік қолтаңбасын айқындайтын айрықша әдіс-тәсілдердің басын құрайтын білім беру саласындағы жаңартылған педагогикалық технологиялар кешеніндегі негізгі бағыттар:

- білім беруді ізгілендіру;
- дамыта оқыту технологиясы;
- деңгейлік саралап оқыту технологиясы;
- ситуациялық ойын арқылы оқыту технологиясы;
- модульдік оқыту технологиясы;
- тірек-сызба арқылы оқыту технологиясы;
- сыни көзқарас тұрғысынан ойлау жүйесі бойынша оқыту технологиясы;
- ақпараттық оқыту технологиясы» [2].

Бұл бағыттардың әрқайсысына жеке-жеке мән беретін болсақ, сапалы білім мен саналы тәрбиедегі ізгілік пен сыни көзқарас тұрғысындағы ойтолғамды нақты іс-шара формасында эдвайзердің, яғни топ жетекшісінің тәрбие жұмысының шеңберінде, жоспарлы түрде жүзеге асыруға болады. Ал оқу үдерісінде аталған бағыттардың барлығы дерлік кейде бір мезгілде, кейде алма-кезек ауысып, бір-бірімен астасып іске асатын құбылыс. Әрине, арасынан белгілі бір бағытқа басымдық берілетіні – заңдылық. Біздің студенттердің маманданатын саласына мейлінше жақын және кәсіби тұрғыда сәйкес келетін бағыт – ақпараттық оқыту технологиясы.

Журналистика – өз кезегінде әрі теория, әрі тәжірибе, әрі педагогика, әрі өнер, түптеп келгенде психологиялық, әлеуметтік, саяси, лингвистикалық аспектілерді қамтитын идеологиялық құрал, сонымен қатар, дүйім жұртқа соңғы жаңалықтарды жеткізетін ақпараттық жүйе. Журналистика – жаңалықтарды қолма-қол тіркеп алып, жіпке тізген моншақтай етіп, елге жеткізетін болғандықтан, өмірлік процесс ретінде қайталанбайтын құбылыс. Оның басқа мамандықтармен салыстыруға келмейтін шығармашылық сипатындағы ерекшелігінің өзі осында болса керек. Журналистика әрдайым фактіге жүгінеді. Ал журналист тіркеп алған факті журналистік ақпаратқа айналады.

Зерттеуші Р. Нуриденнің анықтамасына жүгінсек, «Тұтастай алғанда, журналистика – халық пен билік арасындағы қарапайым дәнекер ғана емес, сонымен қатар, қоғамның даму үрдістеріне тікелей әсер ете алатын ықпалды күш, азаматтық қоғамның қалыптасуына алғышарт жасайтын сөз және ақпарат бостандығын қамтамасыз етуге үндейтін маңызды әлеуметтік институт» [3]. Ал соның ішіндегі өмірлік оқиғаны қаз-қалпында бейнетаспаға түсіріп алып, көрерменге сол күйінде ұсынатын тележурналистика туралы профессор Барманқұловтың тұжырымына сүйенсек: «Телевизиялық дерекнама (телевизионный документализм) – публицистиканың өмірдегі нақты оқиғалар мен орын алған фактілер, адамзат пен

оның іс-әрекеті негізінде сомдалатын образдар мен бейне шежірелерден тұратын бір саласы» [4]. Демек, тележурналистика пәнін оқыту аясында теория мен тәжірибені қандай да бір жолмен бөліп қарастыру мүмкін емес. Тіпті, белгілі бір модульге немесе тақырыптық жоспарға бөліп алып, әрқайсысын, яғни, теорияны өз алдына, немесе тәжірибені өз алдына бөліп алып түсіндірудің еш реті жоқ. Тележурналистика пәнінен оқытылатын әрбір дәрісте айтылған тұжырымды студентке дәлме-дәл түсіндіру үшін міндетті түрде кәдімгі күнделікті көгілдір экраннан көрерменге көрсетіліп жүрген эфирлік материалдардан нақты мысалдар келтіру қажет. Дегенмен, дәріскердің келтірген мысалы мен студенттің өз ой елегінен өткізіп тапқан мысалын қатар қойып қарастыруға болмайды. Дәріскер – теоретик, ол алдын-ала бәрін білетін, зерттеп-зерделеп, ара жігін ажыратып алған ғалым. Ал студент беймәлім дүниемен жаңадан танысады, содан кейін барып, жобалап, тұспалдап қарастыра келіп дәріскердің айтқанын нақты түсінген болса ғана айна қатесіз нақты мысал таба алады. Сол себепті студенттердің дәрістен алған теориялық білімдерін тәжірибемен ұштастыру үшін біріншіден, «тану әдісі», екіншіден, «табу әдісі» қолданылады. Дәл осы арада әлеуметтік желі дәріскер үшін дәстүрлі негізде сабақ жүргізудің көрнекі құралы, ал заманауи тұрғыдан жаңартылған педагогикалық технология тәсілі ретінде пайдаланылады. Сөйтіп, ақпарат ғасырындағы ақпараттық технология жетістіктерінің нәтижесінде студенттер теория мен тәжірибені ұштастыра игеруді дәріс аясында ешбір қиындықсыз жүзеге асыра алады. Бұл ретте ғаламтордың ұсынатын мүмкіндігі – ұшан-теңіз. «Баршамызға белгілі қазіргі таңда ақпарат кеңістігін әлеуметтік желілер билеп тұр. Facebook-тің тұрақты тұтынушыларының саны миллиардтан асты. Әлеуметтік желі аудиториясы сағат сайын өсуде. БАҚ-тың бағы әлеуметтік желілермен тізе қосып істеуінде болып отыр» [5] деп мәлімдейді А. Бейсенқұлов өзінің «Телеконтентті дамытудағы сандық технологияның жаңа мүмкіндіктері» деген мақаласында. Расында, бүгінде әр телеарнаның өзінің жеке веб-сайты, оған қоса әлеуметтік желілерде арнайы ашылған аккаунты бар. Сондықтан да дәріскер тарапынан студенттердің сабаққа ғаламторға қосылған ұялы телефонмен келуі талап етіледі. Әлбетте, бүкіл бір курстың студенттері барлығы бірдей бір мысалға жүгінбеуі үшін әр топқа әртүрлі арна бөлініп беріледі: Мысалы: 1-топқа «Қазақстан»; 2-топқа «Хабар»; 3-топқа «7-арна»; 4-топқа «31-арна»,

5-топқа «Астана», т.с.с. Әрине, бас-аяғы 50 минуттың ішінде дәріс тақырыбы толыққанды әрі жан-жақты ашылып, аудитория ұсынылған теориялық материалды сіңіріп қабылдап алуы үшін дәріскер орындалатын тапсырмаларды да топқа бөлу арқылы тиянақты түрде жолға қояды. Егер «Тележурналистиканың ақпаратты жанрлары» тақырыбында дәріс оқылса, онда 1-топқа «телеақпарат»; 2-топқа «телерепортаж»; 3-топқа «телесұхбат»; 4-топқа «телеесеп» 5-топқа «кадрдегі сөз сөйлеу (выступление)» т.с.с.

«Тану әдісі» екі сатыдан тұрады: *біріншіден*, дәріскер студенттердің сол сәтте сабақты дұрыс түсінгеніне көз жеткізу үшін оларға дәріс аясында интернет арқылы қолма-қол мысалдарды тауып алуды тапсырады. Жаңа ғана ұстаздан алған ақпарат пен өзіндік дүниетаным деңгейлеріне сүйеніп, өзара ақылдаса отырып, әрбір топ берілген тапсырма бойынша мысал табады, яғни алған теориялық білімдеріне сүйеніп, материалды тануға тырысады. Мысалы, телешолуды оның жанрлық белгілеріне қарап ажыратады: а) фактологиялық сипаты; ә) хронологиялық сипаты; б) фактілер сабақтастығы; в) міндетті түрде қорытынды жасалатындығы, т.с.с. *Екіншіден*, студенттердің тауып алған мысалдарын саралау арқылы өткен тақырып пысықталады және кейбір олардың түсінбей қалған тұстары дәріскер тарапынан нақты мысалдар негізінде қайтадан егжей-тегжейлі талданады. Ал дәріс аясындағы әрбір теориялық тұжырымды шығармашылық тұрғыда тәжірибемен ұштастырып, нақты нәтижеге қол жеткізу мақсатында «табу әдісі» қолданылады. Бұл әдіс аясындағы негізгі мақсат – студенттердің өз бетінше жұмыс істеу нәтижесінде ой-өрістерінің өсіп, шығармашылық қабілеттерінің дамып, азаматтық позициясының айқындалып, жеке тұлға ретінде қалыптасуына мүмкіндік туғызу. Тележурналистика пәнін оқытудағы студенттердің кәсіби тағлым алуына жол ашатын біз ұсынып отырған «Табу әдісі» жаңартылған педагогикалық технологиялар кешеніндегі «*эвристикалық деңгей*» деп аталатын оқыту тәсіліне сәйкес келеді екен. («Эвристика» грек сөзі – іздеп табамын, ашамын деген мағынаны білдіреді) [6]. *Эвристикалық оқыту әдісінің мақсаты – студенттерге кәсіби сала пәндері бойынша білімдік өнімдер жасату, сол кәсіби саланың проблемаларын тауып, зерттеп нақты себептерін анықтауға және сол проблемаларды өз бетімен шешу жолдарын табуға үйрету.* «Табу әдісі» төрт сатыдан тұрады:

1) Теориялық тұжырым (өткен тақырып бойынша берілген негізгі және қосымша әдебиеттерді шолып өтіп, қажетті ақпараттарды іріктеп алу); 2) «Сараптама» (Эфирлік материалдардан нақты мысалдар тауып, соларға талдау жасау); 3) «Сауалнама» (Мысалға келтірген эфирлік материал туралы көрермендерге сауалнама жүргізу арқылы статистикалық пікірсарап жасау); 4) «Ұсыныс-жоба» (Студенттік шығармашылық қолтаңба ретінде дәріс аясында өткен жанрға немесе пішінге, т.с.с. авторлық тележоба жасау және сол жоба бойынша өздері түсірген бейнеленуіне әзірлеп келу). Дәріс оқылғаннан кейін әрбір студентке үйден орындап келуге берілетін бұл тапсырмалардың барлығын дерлік олар оқытушының көмегінсіз өз беттерінше орындайды. Сондықтан да бұл тапсырмалар СӨЖ (студенттің өзіндік жұмысы) деп аталады да, «УНИВЕР» жүйесінде зертханалық сабақ кестесінен бөлек арнайы *СӨЖ* өз алдына бөлек кесте бойынша бағаланады. Бірінші сатыда студент тақырыптың ғылыми тұрғыдан зерттелу аясын анықтайды, яғни «Бұл теорияны қандай ғалымдар қай қырынан қарастырды, бүгінгі жаңашылдығы нешінде?» деген сауал төңірегінде ізденеді. Екінші сатыда эфирлік материалдардан нақты мысалдар табу арқылы БАҚ жүйесінің бүгінгі тынысымен, атап айтқанда заманауи сипатымен, жұмыс тәсілімен танысады, сонымен қатар, талдау жасау барысында журналистік қызметтің кәсіби деңгейін бағалау арқылы үздік үрдістер мен типтік кемшіліктерді саралауға машықтанады. Үшінші сатыда эфирлік материал туралы көрермендерге сауалнама жүргізіп, статистикалық пікірсарап жасау нәтижесінде телеаудиторияны зерттеп, телебағдарламаның қаншалықты сұранысқа ие екендігіне және көрермендердің сол бағдарламаға қаншалықты зәру екендіктеріне көз жеткізеді. Төртінші сатыда авторлық тележоба жасап, сол жоба бойынша өздері түсірген бейнеленуіне әзірлеп, «эл-Фараби» арнасынан эфирге шығарады. (Бұл тапсырма ПӘОК пәннің оқу-әдістемелік кешенінде көрсетілгендіктен әрбір студент үшін міндетті болып табылады). Солардың арасынан ерекше қолтаңбасымен танылып, үздік шыққан жобалар «Барманқұлов оқулары», «эл-Фараби оқулары», т.с.с. конференциялар аясында өтетін бейнематериалдар байқауына қатысуға жолдама алады. Тіпті, байқауға қатыспаған жағдайда келешек маманның жұмысқа тұруы үшін түйіндемесіне қоса тапсыратын портфолиосын толықтыратын кәсіби туындысы болып есептеледі. Егер авторлық жоба кәсіби деңгейде сауатты,

сапалы, әрі шығармашылық шеберлік тұрғысынан ешкімге ұқсамайтын түпнұсқа туынды ретінде жүзеге асса, болашақ тележурналистің кәсіби бәсекеге қабілеттілігінің кепілі бола алады. Өйткені, жауыр болмаған жаңаша көзқараспен жасалған тележобалар қай телеарнаға болсын, немесе телеарналар үшін телеөнімдер әзірлейтін аутсорсингтер үшін де таптырмайтын тапшы материал екені даусыз. Бұл ретте, факультет студенттерінің телебағдарламалар жобалары ғана емес, отандық телеақпарат кеңістігінде әлі ашылмаған, шын мәнінде қалың бұқараға қажет болашақ телеарналар жобаларына дейін жасағанын («Телевизиядағы инфографика, бейне және дыбыс» пәнінен әр студент өз алдына «Табиғат», «Денсаулық», «Тіл», «Адал ас», «Экономика», т.с.с. деп аталатын телеарналар жобаларын әзірлеген болатын) және сол телеарна жобаларын талқылап баға беру үшін ашық сабақ аясында «Ұлттық телеақпарат кеңістігіндегі салалық телеарналарды дамыту жолдары» деген студенттік конференция ұйымдастырылып, «Ең үздік телеарна», «Нағыз ұлттық телеарна», «Заманауи телеарна», т.с.с. номинациялары бойынша конкурс жарияланып, үлкен резонанс тудырғанын айта кетуге тура келеді.

«Иә және жоқ деп айтудың елу түрі бар, ал жазудың бір ғана тәсілі бар» [7] деп ағылшынның ұлы драматургі Бернард Шоу айтқандай күнделікті немесе ашық сабақты өткізудің шексіз сан алуан әдісі бар, ал ПӘОК (УМКД) жасаудың бір ғана стандарты бар. Сондықтан да ашық сабақ немесе жалпы күнделікті сабақты өткізудің қатып қалған қағидасы, екшеп қойған ережесі, немесе арнайы рецептті болуы мүмкін емес. Өйткені, әрбір дәріскердің өзіндік әдіс-тәсілі, ұстаздық ұстанымы, тәлімгерлік талғамы бар. Тіпті, әр оқытушының үн үрдісі, дауыс ырғағы, сөз саптауы, аудитория алдында өзін ұстауы мүлде бір-біріне ұқсамайтын өз алдына өзгеше құбылыстар. Сол себепті де жалпыға бірдей талап бойынша, оның арғы жағында мемлекеттік білім стандартына сәйкес жасалатын оқу-әдістемелік кешенде міндетті түрде әрбір

дәріскердің өзіне тән ғылыми-педагогикалық қолтаңбасын айқын аңғартатын ерекшелігінің болуы – шарт. ПӘОК (УМКД) – интеллектуальдық меншік, авторлық жұмыс. Негізінде, ПӘОК жасап шыққан оқытушының авторлық құқығы заң жүзінде қорғалған болуы тиіс. Дәл сол сияқты әрбір ашық сабақ – әр дәріскердің кәсіби шеберлігін көрсететін шарайнасы. Шын мәнінде, дәріскер ашық сабақты айрықша амал-тәсілдерді қолдана отырып, мелінше, кеңейтілген ақпарат ұсынып, аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнату арқылы әдеттен тыс тартымды да мазмұнды өткізуді көздейтіні белгілі жайт. Бұл ретте, факультеттің феноменіне айналған профессор Кәкен Хамзин, ұлттық накыштағы дәріскерлік шеберлігін әлемдік деңгейдегі озық тәжірибемен ұштастырған Орынтай Ошанова, әрдайым ізденіс үстінде жүретін, әр дәрісінің тақырыбын ғылыми жобаға ұластыруға ұмтылатын Ғалия Майкотова, т.с.с. дәріскерлердің ашық сабақтары жаңадан еңбек жолын бастаған жас ұстаздар үшін шеберлік мектебі екені даусыз. Бірақ, өкінішке орай, айтулы ашық сабақтарға қатысып, тәжірибе алмасудың қисыны келе бермейді (жас мұғалімдер үшін де, тәжірибелі ұстаздар үшін де). Өйткені, сабақ кестесі бойынша уақыттарымыз сәйкес келмейді. Тек, сол уақытта сабағы жоқ, мүмкіндігі бар әріптестер ғана қатыса алады. Және айтулы ашық сабақтарға қатысып, үздік оқытушылардың ұтымды тәсілдерін үйреніп алуға деген ұмтылыс – өте сирек кездесетін құбылыс. Сондықтан да ашық сабақтар бір жағынан ағымдағы науқандық шара тәрізді, екінші жағынан қандай ашық сабақ болса да сол дәріскердің өз деңгейінде өтеді де сол күйінде қалып қояды. Үздік ашық сабақтар насихатталмайды. Ал айтулы ең үздік ашық сабақтар (әр факультеттің өз аясында) кеңінен насихатталып, кәсіби маман даярлау бағытындағы білім беру ісінің сапасын арттыруға игі ықпалын тигізу үшін университеттің оқу бағдарламасында арнайы «**ашық сабақ күні**» белгіленсе деген ұсыныс-тілек бар.

Әдебиеттер

- 1 Мұтанов Ф. Білім. Ғылым. Инновациялар. – Алматы: Қазақ университеті, 2013. – 5 б.
- 2 Омарова Б., Әбдиева Р. Студенттердің білімін арттырудағы жаңа педагогикалық технологиялар // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – №1(35). – 2014. – 216-217 бб.
- 3 Нуриден Р. Қазақ рухани журналистикасы. – Павлодар, 2012. – 3-4 бб.
- 4 Барманқұлов М. Телевидение: деньги или власть. – Алматы: Санат, 1997. – 235 б.

- 5 Бейсенқұлов А. Телеконтентті дамытудағы сандық технологияның жаңа мүмкіндіктері. «Қазіргі қазақ тележурналистикасының өзекті мәселелері мен даму тенденциялары: ұлттық мүдде, ақпараттық қауіпсіздік, кәсіби ұшқырлық» атты республикалық дөңгелек үстелдің материалдары. – Алматы, 3-сәуір, 2015 жыл. – 23-26 бб.
- 6 Қазақстан ұлттық энциклопедиясы. – Алматы: Энциклопедия, 2004. – 8-том. – 141-б.
- 7 Муратов С. Диалог: Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: «Искусство», 1983. – С. 7-8.

References

- 1 Mutanov G. Bilim. Gylım. Innovacijalar. – Алматы: Kazak universiteti, 2013. – 5 b.
- 2 Omarova B., Abdieva R. Studentterdin bilimін arttyrudagy zhana pedagogikalyk tehnologijalar // KazUU habarshysy. Zhurnalistika serijasy. – №1(35). – 2014. – 216-217 bb.
- 3 Nuriden R. Kazak ruhani zhurnalistikasy. – Pavlodar, 2012. – 3-4 bb.
- 4 Barmankұlov M. Televidenie: den’gi ili vlast’. – Алматы: Sanat, 1997. – 235 b.
- 5 Bejsenkulov A. Telekontentti damytudagy sandyk tehnologijanyн zhana mumkindikteri. «Kazirgi kazak telezhurnalistikasy-nyn ozekti maseleleri men damu tendencijalary: ulttyk mudde, akparattyk kauipsizdik, kasibi ushkyrlyk» atty respublikalyk dөngelik usteldin materialdary. – Алматы, 3-sauir, 2015 zhyl. – 23-26 bb.
- 6 Kazakstan ulttyk jenciklopedijasy. – Алматы: Jenciklopedija, 2004. – 8-tom. – 141-b.
- 7 Muratov S. Dialog: Televizionnoe obshhenie v kadre i za kadrom. – М.: «Iskusstvo», 1983. – С. 7-8.

Ложникова О.П.
**Социальная модернизация
Казахстана: определение
проблем с помощью
телевидения**

В статье говорится о том, что в XX веке СМИ приобрели огромное влияние на массовое сознание. Они несут не только информационные и развлекательные функции, но и способны формировать некое общее представление людей на происходящие в мире события. В функционировании современных средств массовой информации, составляющих основу массовой коммуникации, коммерческие цели явно доминируют над культурными, что уже оказало негативное влияние на многие контентные составляющие вещания. При этом из СМИ мы узнаем информацию обо всём, что происходит вокруг и именно от того, как подана информация, зависит ее восприятие, а значит, и отношение к ценностному ресурсу интеллектуальной нации.

Ключевые слова: социальная модернизация, интеллектуальные ценности, информационные и развлекательные функции, общественное мнение.

Lozhnykova O.P.
**Social modernization of
Kazakhstan through the media:
defining problems**

The article said that in the twentieth century, the media have acquired a huge impact on mass consciousness. The media have acquired a huge impact on mass consciousness. They carry not only information and entertainment features, but also able to form some general idea of people to events occurring in the world. The functioning of modern mass media that form the basis of mass communication, business objectives clearly dominate over the cultural, that have had a negative impact on many components in content broadcasting. At the same time we learn from the media information about everything that happens around it and how the information submitted depends on the perception, and therefore the ratio to value the intellectual resource of the nation.

Key words: Socially modernization, intellectual values, information and entertainment features, the public opinion.

Ложникова О.П.
**Қазақстанның әлеуметтік
жаңғыртылуы: теледидар
көмегімен анықтау мәселелері**

Мақалада XX ғасырда БАҚ-тың бұқаралық санаға зор әсері екені мәлімденеді. Олар ақпараттық және ойын-сауық қызметтерімен қатар, әлемде болып жатқан оқиғаларға байланысты қоғамның жалпы түсінігін қалыптастырады. Бұқаралық коммуникацияның негізін құрайтын қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат құралдарының қызмет етуінде мәдени мақсаттан гөрі коммерциялық мақсаттар анық басым, бұл жағдай көптеген хабар тарату контенттеріне теріс әсер береді. Сонымен қатар, біз айналамызда болып жатқан жағдайларды БАҚ арқылы біліп отырамыз, осы жерде зияткерлік ұлт ресурсының құндылығының қалыптасуы ұсынылған ақпаратты дұрыс қабылдауға байланысты болып келеді.

Түйін сөздер: әлеуметтік жаңғырту, рухани құндылықтар, ақпараттық және ойын-сауық мүмкіндіктері, қоғамдық пікір.

**СОЦИАЛЬНАЯ
МОДЕРНИЗАЦИЯ
КАЗАХСТАНА:
ОПРЕДЕЛЕНИЕ
ПРОБЛЕМ
С ПОМОЩЬЮ
ТЕЛЕВИДЕНИЯ****Введение**

В XX веке СМИ приобрели огромное влияние на массовое сознание. Они несут не только информационные и развлекательные функции, но и способны формировать некое общее представление людей на происходящие в мире события. В функционировании современных средств массовой информации, составляющих основу массовой коммуникации, коммерческие цели явно доминируют над культурными, что уже оказало негативное влияние на многие контентные составляющие вещания. При этом из СМИ мы узнаем информацию обо всём, что происходит вокруг, и именно от того, как подана информация, зависит ее восприятие, а значит, и отношение к ценностному ресурсу интеллектуальной нации. Отсюда следует, что СМИ имеют прямое влияние на мировоззрение общества и каждого индивида в целом. Однако, в то же время массы абсолютно беззащитны перед большим потоком информации, который направляется на них, поскольку влияние этой информации может быть как позитивным, так и разрушительным. Положительные моменты информирования СМИ заключаются в том, что они упрощают поток информации, идущий на общество, придавая ему форму и делая определённые выводы вместо самого индивида. Однако, к негативным последствиям относится то, что реальная «картина мира» в сознании человека искажается, а это значит, что им легко манипулировать.

Основная часть

В настоящее время для телевидения есть только один критерий: успешность проекта, способствующая повышению рейтинга канала, что привлекает, в свою очередь, новых рекламодателей. Некачественное телевидение – действительно явление современности, и явление достаточно серьёзное, а природу таких явлений каждому человеку необходимо по возможности уяснять для себя. Помимо того, что невольно большинство зрителей позволяет снизить нравственную планку, он и допускает вторжение в частную жизнь посторонних людей, т.к. психологически реальное телевидение, особенно при транс-

ляции reality-show, имитирующих «непостановочные», снятые как будто случайно и фиксирующие обычную жизнь кадры, что в принципе равнозначно вуайеризму, отказ от аналогового телевидения в пользу более совершенного в этом контексте сравним с добровольным отказом от реальности в пользу симулякра – знака, не подразумевающего за собой порождающего объекта [1]. «Сегодняшняя эпоха развития телевидения – это период дигитализации и конвергенции. Телевизионный экран может служить и монитором компьютера, т.е. давать возможность выхода в Интернет, на него можно получать газетные и журнальные подборки, с его помощью можно подключаться к радиостанциям, вещающим в режиме on-line.» [2]. В настоящее время начинает получать распространение такой синтезированный продукт масс-медиа, как Интернет-телевидение: передачи, первоначально снимаемые для телевидения, транслируются в режиме on-line, что позволяет охватывать всё большую зрительскую аудиторию. Широкое распространение телевидения и отсутствие государственного регулирования деятельности коммерческих телеканалов (следует отметить, что в конечном итоге все телеканалы являются коммерческими) приводит к тому, что телеканалы начинают конкурировать между собой не за качество информации и интерпретации, а за внимание, т.е. в конечном итоге за время, которое отведет потребитель (чаще всего потенциальный потребитель рекламы, т.к. именно рекламодатели – основная доходная статья телеканалов) на восприятие новых фактов.

К сожалению, в результате такого подхода адекватность и правдивость журналистских материалов как приоритет уступает место соответствию ожиданиям аудитории, т.е. приоритетными становятся сенсационность, пошлость и катастрофизм. Различают два вида функций: открытые (явные) и латентные (скрытые).

Сенсационность как принцип подачи информации на современном телевидении оказывается связующим мостом в bipolarности основных функций телевидения, т.к. необходимо подчеркнуть, что телевидение выполняет специфическую роль, характеризующуюся многофункциональностью. Принято выделять пять основных функций телевидения:

- 1) информирование,
- 2) воспитание,
- 3) организация поведения (прекращение, изменение или инспирирование какого-либо действия представителей аудитории),

4) катализатор коммуникативной деятельности (усиление, поддержание, ослабление связей между представителями аудитории),

5) создание определенного эмоционально-психологического тонуса (в частности, снятие напряжения) у представителей аудитории [3].

Среди этих функций можно выделить две основные функции – информационную и досуговую. Однако информация о событиях в указанном разрезе меняет свою структуру, превращаясь в средство манипулирования. Эти образы выражают как социально осознанные интересы [4], так и стереотипы сознания, зачастую носящие мифологический характер [5]. Таким образом, если уровень доверия населения к определенному кандидату снижается, то и рейтинг института власти, который он представляет, как правило, также не находит достаточной поддержки со стороны населения [6]. Происходит изменение направления различных взглядов людей в единое русло – унификация (mainstreaming). В данной ситуации телевидение не только отвечает потребностям, но и само служит катализатором некачественного спроса. «Небывалые скорости происходящих изменений, – говорит Р.Г. Стронгин, – ведут к тому, что новая система ценностей не успевает замещать уходящие традиционные представления. В связи с этим приходится преодолевать (уже обнаруживающие себя) сомнения и страх перед новой цивилизацией, а также ответное стремление запретить (идеологически или даже административно) развитие такого мира, что в свое время уже было сделано, например, в отношении генетики и кибернетики. Эти опасения не так уж новы и имеют достаточно давние корни. Сошлемся, например, на «Рассуждение, получившее премию Дижонской Академии в 1750 году по вопросу, предложенному этой же Академией: «Способствовало ли возрождение наук и искусств очищению нравов?» [7].

В таких условиях средства массовой информации, одной из основных функций которых, как было отмечено выше, является информационная, становятся врагами активной политической культуры, что приводит к тому, что в «публичном пространстве» дискутируются исключительно символические вопросы, коммуникационные каналы забиты развлекательной и коммерческой информацией.

Заключение

Как вывод следует отметить не только технические и социальные, но и физиологические

аспекты давления телевидения: телевидение воздействует на человека одновременно через его зрение и слух. Т.о. два потока информации сочетаются в человеческом сознании в виде визуального и аудиального образов, что несет в себе широкие возможности по влиянию на человеческое сознание. Речь ведущих в последние 5-6 лет ускорилась примерно в 1,5 раза, утратив правильность, но приобретя повышенную эмоциональность, агрессивность, выступая в сопровождении жестикуляцией и нередко активными передвижениями. Ускорение звука (речь, музыкальный фон) сопровождается визуальным ускорением (быстрая смена кадров, переключение камер, агрессивный монтаж), что так характерно для клипов, и поэтому получило название «клиповость», даже «клиповое мышление». За минуты экранного времени человек может получить несколько высших эмоциональных всплесков. Такого практически никогда не случается в реальной жизни. Возникает дополнительное – психологическое ускорение телевизионного времени. При этом следует отметить, что телевизионная реальность воспринимается не как отражение действительной реальности, нет, в настоящее время телевизор уже воспринимается как «окно» в большой реальный мир, приобщающее зрителя к жизни планеты. Основной ракурс показа по телевидению – фронтальный (в фас), по центру, что четко фиксирует лишь одну идею – идею настоящего, происходящего здесь и сейчас. Все остальные движения вне центральной композиции хаотичны, не содержат установки на соотнесение изображения с прошлым или будущим, высоким или низким, уходом или борьбой, входом или демонстрацией. Наличие в телевидении звука, не зависящего от расстояния до говорящего, только укрепляет эту позицию. Телепередачи моделируют действительность по отзвукам настоящей жизни, дезориентируя существующую реальность.

На ранних этапах развития телевидение фактически не создавало своей, а информировало о существовании других картин мира, в то время как с конца XX века оно обрело спо-

собность такую специфическую телевизионную картину мира создавать.

Однако, как было упомянуто выше, «пирамида тезауруса», нижние и наиболее обширные ступени которой связаны с проблемами выживания (жизни и смерти), размножения (секса, семьи, детей), власти, а верхние, по неизбежности меньшие, – с проблемами художественной и научной культуры, духовной стимулирует к массовой деградации современного телевидения, т.к. зритель диктует вкусы, а в массовом сознании эти вкусы не всегда высоко нравственны. Власть толпы всегда несколько огрубляет современное её общество, т.к. проблемы «низа» будут волновать почти всех, тогда как проблемы «верха» – относительно немногих.

Также следует подчеркнуть психологические механизмы восприятия действительности и формирования её путем анализа телеинформации; быстро сменяющийся «поток» телеинформации позволяет пользоваться прежде всего оперативной памятью, что провоцирует впечатление, что телевидение не отражает пространство, как это делают визуальные искусства, а представляет его в качестве естественного, реального. Однако на самом деле в основе телевизионной концепции пространства лежит вполне определенный принцип, составляющий одну из фундаментальных характеристик телевизионной картины мира, – принцип абсолютной проницаемости пространства, т.к. если где-то есть непроницаемое, неисследованное пространство, оно не может попасть на экран телевизора. Основной функцией проницаемости пространства в концепции телевидения оказывается задача облегчения доступа к телеинформации, ассоциирующаяся с идеей свободы средств массовой информации. Этим путем формируется ощущение телезрителя, определяемое формулой «здесь и сейчас» – единственной реальности в нереальном образе действительности, что приводит к замещению реальности телевизионными стереотипами, что негативно сказывается на адаптации в обществе.

Литература

- 1 Назарбаев Н. А. Казахстан в посткризисном мире: интеллектуальный прорыв в будущее// Лекция в КазНУ им. аль-Фараби. – Алматы, 13 октября 2009 г.
- 2 Ежова, Е. Н. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология, журналистика. – 2010. – №. 2. – С. 135.
- 3 Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации // Информационное общество. – 1999. – Вып. 1. – С. 36–40.

- 4 Грушин Б.Ф. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979.
- 5 Белобрагин В.Я., Белобрагин В.В. Некоторые вопросы формирования имиджелогии как науки // Доклад на открытом заседании президиума АИМ 26.03.2004 г.
- 6 Шейнис В. Выборы и политическое развитие // Россия в избирательном цикле 1999-2000 годов. – М.: Гендальф, 2000. – С. 384.
- 7 Стронгин Р.Г. Конфликты и компромиссы: взгляд с позиций теории игр // Молодежь XXI века: толерантность как способ мировосприятия. – Н. Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2001. – С. 22.

References

- 1 Nazarbaev N. A. Kazahstanvpostkrizisnommire: intellektual'nyjproryvvbudushhee// LekcijavKazNUim. al'-Farabi. – Almaty, 13 oktjabrja 2009 g.
- 2 Ezhova, E. N. Kartiny mira v SMI: tipologija, funkcional'nost', kanaly transljacji // Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija, zhurnalistika. – 2010. – №. 2. – S. 135
- 3 Zasurskij JA.N. Informacionnoe obshhestvo i sredstva massovoj informacii // Informacionnoe obshhestvo, 1999, vyp.1. – S. 36–40.
- 4 Grushin B.F. JEffektivnost' massovoj informacii i propagandy: ponjatie i problemy izmerenija. – M.: Znanie, 1979.
- 5 Belobragin V.JA., Belobragin V.V. Nekotorye voprosy formirovanija imidzhelogii kak nauki. Doklad na otkrytom zasedanii prezidiuma AIM 26.03.2004 g.
- 6 SHejnis V. Vybery i politicheskoe razvitie // Rossija v izbiratel'nom cikle 1999-2000 godov. – M.: Gendal'f, 2000. – S. 384.
- 7 Strongin R.G. Konflikty i kompromissy: vzgljad s pozicij teorii igr // Molodezh' XXI veka: tolerantnost' kak sposob mirovosprijatija. – N.Novgorod, Izd-vo NISOC, 2001, – S. 22.

Alymzhanova B.,
Zhanabekova M.A.,
Tokzhanova N.A.

The usage of different methods of communication through the Internet

Different methods of communication via the Internet (www) are considered in the article which is one of the most powerful tools in the world, surprising part of our life, and also authors of article pay attention to a huge contribution of the Internet – technologies for communication and information exchange of different categories of people in a usage of productive networks of social media. The article gives valuable information about social networks on the Internet which can be available to communicate with new people, to bring new adherents, and also save communication with the old friends, and realize purchases online. In this article disadvantages of innovative information technologies are emphasized which is the main factor of improvement of quality of education and training in foreign languages.

Key words: up-to-date technologies, email, world wide web, instant message, pros and cons.

Әлімжанова А.Б.,
Жаңабекова М.А.,
Тоқжанова Н.А.

Интернет арқылы қарым-қатынас орнатудың әртүрлі әдістері

Бұл мақала әлемдегі ең қуатты құралдардың бірі – Интернет (www) желісінің адамдар өмірінің таңғажайып бөлігі екенін қарастырады, сондай-ақ мақала авторлары әлеуметтік медиа аясында интернет технологиясын ұтымды пайдалануда түрлі санаттағы адамдардың қарым-қатынас жасауын және әртүрлі тың ақпараттармен бөлісуге үлес қосатын құрал екеніне басты назар аударады.

Мақалада интернет тек электрондық пошта арқылы ғана емес, сондай-ақ адам өмірін жеңілдетуге, ақпаратқа оңай қол жеткізуге мүмкіндік беретіні сипатталады. Мақалада интернеттегі әлеуметтік желілер туралы құнды ақпарат беріледі, себебі желілер арқылы адамдармен жаңа қарым-қатынас орнатуға, көзқарасы бір адамдармен топтасуға, жаңа қауымдастық жасауға, сондай-ақ ескі достарымен байланыста болуға, тіпті онлайн саудасын жақсы атқаруға қол жеткізуге болатыны қарастырылады. Білім беру және шетел тілін оқыту сапасын жақсартудың негізгі факторы болып табылатын инновациялық ақпараттық технологияның кемшін тұстары да көрсетіледі.

Түйін сөздер: интернет желісі, әлеуметтік сайттар, интернет, әдістер, онлайн.

Алимжанова А.Б.,
Жанабекова М.А.,
Тоқжанова Н.А.

Использование разных методов коммуникации через Интернет

В статье рассматриваются методы коммуникации через Интернет (World Wide Web), особо обращается внимание на огромный вклад Интернет-технологий в обмен информацией разных категорий людей во время использования продуктивных сетей социальных медиа. Статья дает ценную информацию о социальных сетях в Интернете, а также подчеркиваются недостатки применения инновационно-информационных технологий, являющихся основным фактором повышения качества образования и обучения иностранным языкам.

Ключевые слова: технология, интернет, сообщение, коммуникация.

THE USAGE OF DIFFERENT METHODS OF COMMUNICATION THROUGH THE INTERNET

The Internet has released a great number of new ways for people all over the world to communicate with each other.

We can hardly imagine our communication without up-to-date technologies nowadays. Millions of people in the world use different types of technology, because we are approximately surrounded with electronically controlled innovations of man, science and technology. New technologies are accessible and essential everywhere, so they make our life more easier and better, allowing us to do things quickly and more enjoyable for every of us. In fact, most of our basic things we do at work or at home would probably fall without using them, no matter what age we are. Technology related most traditional communications media including telephone, music, film and television are reformed new types of interactions by the Internet. So the word «new technology» has become in general usage [1]. There are a lot of various computers, mobile phones, CD/DVD disks, flash cards in our everyday use with evolution in technology. This means that we live in a new electronic age and over the past years the way people communicate changed using frequently technological developments as mobile phones and the Internet. They are the most important and new means of communication between teachers and students, parents and children.

We face with some social networks which are so well established and useful in many ways while working on the Internet. Some of them are Facebook, YouTube, Twitter, Google, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumbler, Badoo, MySpace, Viadeo and etc. At the beginning of XXI century about 3-5 % of Kazakhstan population used one or more social networking sites. Now this percent has increased to 60 %, it shows the meteoric rise of Kazakhstan population using across different social media. The users of above mentioned the most popular social networks are becoming active and their number are growing rapidly from year to year.

Social networking allows members to reconnect with old friends, make new friends and come together with members of similar interests. A user creates a profile and is granted access to the site where he can view other user profiles and connect with them [3].

Here we want to mention some top reasons of New Technological developments as video cameras, mobile phones which make an impression on different ages of people and especially the *ways*

(methods) how and why they use the Internet and methods are: e-mail, instant messaging, chat room, blogs and social networking.

Internet. The rise of using Internet is growing with tremendous speed. It is a remarkable success and one of the most important inventions in the history of new technologies. It is exactly true that Internet is becoming one of the most important parts of our life. Today no one can imagine the life without Internet. It was started in 1968 by the US government, but at first it was used mainly by scientists. Since 1990, when the World Wide Web was created, it has changed the world and its users are growing every day.

Internet is a nice medium to connect with the entire World. People use it as a medium to connect with other people, sharing files, entertainment, information and lots of other activities that are useful and beneficial in many terms.

The main purpose of the Internet is to find out more information – for our schoolwork or job, or just about current events as hobbies, sports and music.

The area of potential using the Internet – at any hour of the day and night all the latest information of the world is available to people. It's much faster and easier to surf the net in search of information from all over the world than to travel to libraries in dozens of countries. You can also use the Internet to read books in original, newspapers and magazines, play games, plan your holiday or buy things from your favourite shops and etc. For all these using e-mail makes it possible to send electronic messages anywhere in the world in seconds. Let's draw our attention to Who and Why people use Internet. What is it? What is it for?

The Internet is no longer just a place of content. It is the latest technological breakthrough in communication following the telegraph and the telephone. Internet users are able to communicate with each other from all around the world instantaneously. With the necessary tools, users can share photos, send virtual birthday and different cards and develop better relationships with family and friends [2].

Now an important part of modern life is being able to send messages and talk to other people. There are many ways to communicate through the Internet [3].

The first way is touching of a button. At the touch of a button we have the ability to instantly get in touch with almost anyone, anywhere on the planet.

The second way is a video calling. A phone call helps people use the internet to transmit the signal. It

lets people talk to someone in real time. People can use a webcam to send a live video of themselves.

The third way is how email works. The email software communicates with an outgoing mail server. This is a special computer that manages email. Then the outgoing server looks up the address of the inbound mail server and sends the message there over the internet. The address of the inbound server is the bit after @ on an email address. At the inbound server the mail is sent into the person's mailbox. The inbound mail server checks the bit before @ to see whose mailbox to send it to. When that person next connects to the server their mail will be passed to them.

The fourth way is how people should behave online. People should behave like in real life, it's important to be polite and respectful when they are online.

The fifth way is the glimpses of one day communication on the net. One can communicate his/her day on the Internet with the following actions as: a) receiving a video call from your aunt abroad; b) finishing the poem or essay that have been writing on the group site; sending a message to parents telling her about going to your friend's house after the study; sending your homework in an email to your teacher.

The sixth way is a trust. People should trust or not trust everything on the web.

To the last ways we recommend when you are browsing the web, you need to think about whether the things you are viewing are reliable or it is the content that you can trust.

These ways are a good form of communication if you need to see someone's face and it's a fun way of speaking with friends and family.

So the world wide web is a great platform that lets anyone share information and ideas. Let's define the categories of those people who can use the modern means of communication technologies for different purposes as sample examples:

Firstly, according to the statistics *ordinary people* share information and different kinds of news. *Second, businessmen* can sell products through online shopping and e-banking in the form of business-commerce or marketing and making money. *Thirdly, intelligent people* also can share thoughts and ideas that have written on papers or kept in minds being active users of e-libraries. The *last* one is that *young people* – 'chat' with people make new friends, find necessary information on TV, radio, watch video etc. watch online anime listen and change music albums at aiming to make friendship, leisure, fun, entertainment.

Now people can keep Internet communication simple. Let's have a look at the different *methods* used to communicate on the web.

Email. A shortened form of «*electronic mail*,» an email works much like traditional mail in that messages are still sent by one person, received and sometimes saved by another, but the process is instantaneous. Users are given a unique email address from which messages are passed back and forth. Additionally, one message can be sent to several recipients simultaneously[1]

Instant Messaging. An instant message, or IM, is the process of sending real-time messages from one user to another. One user types a message that is conveyed over a network and received by the other user. Instant messaging can be between two or more people using a specific program such as Yahoo Messenger or Windows Live Messenger.

Chat Room. A chat room is an «area» on the Internet where groups of people come together to communicate. A user types a message that is seen by all other users currently online in the same «room.» Users can see a list of all other users online. If a user right-clicks another user name, they are able to view his profile and send a private message.

In other words, the Internet allows people to communicate in new ways. In these days, the traditional term is no longer the only way to get in touch with other people, we have several systems as *Skype*, Google talk, Facetime, Viber, Tango, Facebook video calls that allow to contact in an easy way and free, sometimes with a low cost. It is important to understand the degrees and benefits of the different forms of communication through the Internet.

Some people think that the Internet is the most necessary thing which helps to expand education but there are also those who charge it for making people addicted. That is to say about *the pros and cons* of the Internet.

Significantly, one of the *advantages* of using Internet is that we can find every information we want to achieve. The things people are searching will be found in one of the millions of pages. What is more, the searching process is very short and the Internet portals like 'YAHOO' and 'AltaVista' are created to help us with it. In addition, having the Internet at home, people don't have to go to the libraries. In this way, they economize their valuable time. On the other hand another *advantage* is that people can communicate almost with everyone through the Net with help of e-mails and messengers. It's cheaper and faster than the normal mail [4]. The e-mail exchanges encourage communication to strengthen the intercultural relationships between English speak-

ing students during a semester. The students also exchange e-mail with their English speaking pen friends who write to each other with keyboards instead of ink. In this way, students are motivated to learn more about abroad culture and at the same time they improve their linguistic skills.

People also exchange information in real time, including breaking news stories along with video and know the latest news before it appears on broadcast television or can be included in hard print newspapers.

Here we tried to analyze the best ways or methods of obtaining information and how information is transmitted.

In spite of *advantages*, *disadvantages* are also a serious problem for young generation of today's world. The Internet is causing one of the worst diseases – the Internet addiction. People are wasting their time taking part in the useless chats. However, it's good because we can talk with almost everyone from the furthest sides of our planet, but on summary – it's not worth spending our time. In addition, if we don't have the ADSL*, we spend too much money on the modem connection. There is also a danger for the teens because of the presence of pedophiles on the Net and lot of pages, which includes the videos for adults.

However, the real world of the Internet may not be as perfect as it seems.

With so much information available, finding what you want can take you hours. Multimedia web pages with photographs, music and video are attractive, but they make downloading slow and boring. Besides, there is too much advertising instead of real information.

As for Internet friendships, sitting at home in front of a computer making 'chat friends' is not the same as actually meeting people.

Table

What	Information			
How	pictures	waste time	spend money	dangerous

To sum up, the *Internet* is very necessary but we have to learn how to use it and avoid all the dangers of usage. We should remember that it's only a source of information and not a way to search for serious friendship.

The basic advantages and disadvantages of online education.

There are a lot of fundamental differences of attending a virtual classroom compared to attending a traditional on-campus classroom. The quality of education given by professors is similar, how you go about lectures and study different subjects with these two types of education.

Online education Pros:

The *first* advantage of online education is to have *convenient time*— students are capable of attending online courses wherever and whenever they please. They are not locked in by an university's term system, so they can begin almost any time when you want to attend their lecture. In other words online education works best for the students and they have better chance to control over their daily routine of taking lectures and studying an easier time preparing for tests and defending finals or degrees, so time is *flexible* for any person.

The *second* advantage is having internet access, students can attend lectures and turn in assignments and most online degrees are significantly cheaper than the traditional ones. Online institutions are all accredited, reputable and as rewarding as on-campus universities. Internet has an effect on almost everything people do, it is *accessible*.

As long as students want to take online education Internet makes them keep in touch with distant tutors and everything is over the internet just between a student and the computer. No annoying student who keeps raising their hand and *interrupting* the class's lecture. Students can write assignments and send them off with one click.

Online education Cons:

There is no direct speech between humans or *face to face* conversation is off. Distance learning

means you won't actually see the professor in person.

Online schools require an internet access and working computers. Sometimes people don't have any information science knowledge but still need to know the way of using around their operating system or *tech requirements*.

Online environments still encourage interaction with colleagues, but this will be virtual and not in person. You won't have a campus to call home and this discourages some students.

Online education is very famous medium of study in developed countries and growing in developing nations. Various websites such as Khan Academy and Free Video Lectures offer online courses to learn various things like designing, programming, engineering, medical, language learning and other subjects. This is very helpful medium to promote education on that place where online courses are not easily available.

In conclusion we'd like to ask «What is Internet for?» Let's have some definitions for this question. As above mentioned Internet is making money for professional businessmen; creative work for intelligentsia; communication, education and entertainment for young generation and etc. In modern times technological developments play a great role in our everyday life and science. Time has changed, the new means of communication – Internet is Ahead. Use and Follow It.

As research has proven, language is best learned if practiced in authentic, realistic situations. The task demanded of students should be close to real life and language use should be natural and of the kind that is found in everyday settings.

References

- 1 Сулейменова О. Я., Тoleбаев Т.П., Кайбалдиева Б.М. «The importance of using innovative technologies in the processes of the teaching foreign languages» /Scientific-Practical Journal of Medicine, «Vestnik KazNMU»/ Kazakhstan, Almaty 2012.
- 2 http://www.ehow.com/info_8210816_10-ways-communicate-using-internet.html
- 3 <http://tools.devshed.com/c/a/How-To/Internet-Communication-Methods/>
- 4 Meskill, Carla. Computers as Tools for Social Laborative Language Learning. Computer Assisted Language Learning (CALL): Media, Design, and Applications. Ed. Keith Cameron. Lisse: Swets and Zeitlinger, 1999. 141-62.

Ниязгулова А.,
Акпанбетова А.

Жаңа медианың дамуы

Мақалада журналистиканың жаңа саласының дамуы, дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары мен жаңа медианың өзіндік ерекшелігі, өзара байланыстары мен аудиторияға тікелей әсері қарастырылады. Жаңа медиа саласында пайда болған ақпарат көздері айтылады. Ақпараттық технологиядағы инновациялар, онлайн басылымдар және блогтармен, ақпараттық-сараптамалық сайттармен жұмыс жасау жолдары талданады. Жаңа медианың журналистикаға ықпал-әсерін, заманауи технологияның озық үлгілерін зерттейді. Аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнатудың, әлеуметтік желілерде қоғамдық пікір қалыптастырудың маңызына тоқталады.

Түйін сөздер: жаңа медиа, интернет, онлайн журналистика, әлеуметтік желілер, заманауи технологиялар, блог, конвергенция, мультимедия.

Niyazgulova A.,
Akpambetova A.

Development of new media

In this article considered a new development in the field of journalism, the peculiarity of the traditional media and new media, directly impact on the audience. Describes the sources of the information that appears in the field of new media. Innovations in information technology, online publications and blogs, expert analyzes ways to work sites. To establish a close relationship with the audience, stressed the importance of the formation of public opinion on social networks.

Key words: new media, the Internet, online journalism, social networks, modern technology, blog, convergence, multimedia.

Ниязгулова А.,
Акпанбетова А.

Развитие новых медиа

В статье рассмотрены современные тенденции развития журналистики, особенности традиционных СМИ и новых медиа, а также их влияние на пользователей сети. Исследуются источники появления новой информации. Проводится анализ инноваций в области информационных технологий, интернет-изданий и блогов. Описывается влияние медиажурналистики на новые способы изучения образцов современных технологий. Изучается значение общественного мнения в социальных сетях.

Ключевые слова: новые медиа, интернет, онлайн-журналистика, социальные сети, современные технологии, блог, конвергенция, мультимедиа.

ЖАҢА МЕДИАНЫҢ ДАМУЫ

Бүгінгі «ақпарат технологиялары» ғасырында жаңа технологиялардың маңыздылығы арта түсіп, интернет бүкіл әлемде болып жатқан оқиға-құбылыстар туралы қас-қағым сәтте хабардар болуға мүмкіндік туғызды. Бұқаралық ақпарат құралдарының барлығы бүкіл қызметін жаппай ғаламдастыруға көшті. Журналистикада бұрынғы дәстүрлі медиамен қатар жаңа медиа да қалыптасып, оның аудиторияға ықпалы күшейе түсті. Интернеттің үздіксіз дамуы арқылы біз жаңа медиа өнімдеріне қол жеткіздік.

Бүкіл тұрмысымыз бен өмірімізді интернетсіз көзге елестету мүмкін еместей қазіргі жағдайда дәстүрлі ақпарат құралдарындағы жаңалықтар мен ақпараттарды интернет арқылы тұтынатындардың саны күрт арта түсті. Кез келген оқиға-құбылыс туралы ақпаратты газет, радио немесе теледидар арқылы жеткізумен шектелмей, оны түрлендіріп беру «жаңа медианың» міндетіне жүктелді. Интернет аудиторияны жаңалықтан хабардар етіп, ондағы видео-суреттерін тамашалап, аудиосын тыңдау сияқты жаңа мүмкіндікті береді. Мұнымен шектелмей әрбір адам ақпараттан құлағдар болып қана қоймай, сол жағдайға өзі де тікелей араласып, жеке пікірін қоса алатындай деңгейге жеттік. Осындай артықшылықтарды тиімді пайдаландыратын технологияның өнімі – «жаңа медианың» болашағы зор деп айта аламыз.

«Жаңа медиа – әлеуметтік және мәдени компьютерлік желілердің кіріп келуімен байланысты жаңа мыңжылдықтағы өзгерістердің, Интернет, сандық сақтау және тұжырымдамалық инновациялар, пәнаралық талдау сериясының, әр түрлі байланыс құралдарын игеру тәсілінің тұжырымдамасы» [1].

Мақалаға негіз болған «Жаңа медиа» түсінігі ең алдымен компьютерлік техниканың әсерінен коммуникативтік және әлеуметтік кеңістіктің өзгерісінен туындаған. Оған көптеген Интернет сайттары, виртуалды шындық, мультимедиялық және компьютерлік ойындар, сандық видео, фильм және компьютерлік анимациялар кіреді. Жаңа медианың журналистикаға ықпал-әсері екі тарапта қарастырылады. Ғаламтор арқылы қазақ тілді ақпарат алаңдары: порталдар, сайттар, форумдар мен блогтар қазақ аудиториясына тікелей бағытталуда. Со-

нымен қатар қазақтілді интернет-аудитория қалыптасып, бүгінде олардың саны көбейді.

Ақпарат жеткізудің тәсілі – жаңа медиа мен дәстүрлі медиа арасындағы ерекшелік мынада: дәстүрлі медиада, яғни радио, телевидение немесе газет арқылы қалыптасқан дәстүр бойынша өз аудиториясына ақпарат жеткізіледі. Жаңа медиа оқырман немесе көрерменнің қызығушылығын арттыру үшін бірнеше мүмкіндіктерді қоса атқарады. Оқырман мәтінді оқи да алады, жазылған аудионы тыңдай да алады, бұдан тыс болып жатқан жағдайды көзбен де көргендей бола алады. Ал жаңа медиа мен дәстүрлі медианың ұқсастығы – екеуінің де көздеген мақсаты біреу: аудиторияға сұранысқа сай ақпарат жеткізіледі. Бірақ бұл жағдай ақпараттың сапасына әсер етпейді. Керісінше, мәліметтер толыға түскен сайын оқырманда немесе көрерменде көзбен көргендей сенім қалыптасады.

Жаңа медиа арқылы қоғаммен тығыз байланыс орнату нығайды. Аудиторияны қоғамдық мәселелерді талқылауға қатыстыру жаңа медианың әлеуметтік маңызын арттырды. Бұдан тыс журналистикада интернет-журналистика, азаматтық журналистика деген салалар қарқынды дамыды. Жаңа медиада мәтінмен жұмыс жасаудан тыс мультимедиялық, графикалық ақпараттарды тарату тәсілі жетілді. Дәстүрлі медиада кері байланыс хат немесе телефон қоңырауы арқылы ғана орнатылса, енді БАҚ-тың жаңа түрінде онлайн түрде немесе электронды пошталар арқылы кері байланыс жасаудың тиімділігі артты. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының қоғаммен тығыз байланыс орнатуына септігін тигізіп отыр.

Сандық технология мен спутниктік көрсетілім арқылы көптеген халықаралық арналар әлемнің шет-шетіне жаңалықтар таратуда. Медиа қызметіне сандық технологияның енгізілуі арқылы интернет жүйесі кино мен телевизияның қимыл-қозғалысын, іс-әрекетін, радионың дыбыс дауысын, фотожурналистиканың бейнелеу тетіктерін, мерзімді баспасөздің мәтіндік нұсқаларын, онлайн кітап құралдары және пошталық байланыстың барлық мүмкіндіктерін кеңінен пайдаланатын болды [2].

Ақпараттық технологиядағы инновациялар бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа кезеңін пайда етті. Жаңа медианың қаншалықты маңызға ие екенін сандық телевизияның дамып, халықаралық спутниктік телеарналар арқылы бүкіл әлемдегі жаңалықтарды аудиторияға жылдам жеткізу мүмкіндігінің кеңейгенінен де білуге болады.

Журналистиканың жаңа саласының жетістіктері ретінде айтылатын тағы бір құбылыс – блогтың күн сайын аса маңызды қызмет түріне айналып бара жатқаны сыр емес. Блог сөзі «сайттар туралы есеп» деген түсініктен (Weblog) алынған сөз. Бұл кері хронологиялық тәртіппен жазылған үздіксіз хабарлар лентасы дегенді білдіреді. Оны пайдаланушы, яғни блоггер жүргізіп отырады. Қазіргі кезде әлемде түрлі тілдерде шығатын және түрлі блогсервистерге орналасқан ондаған, жүздеген блог бар [3].

Дегенмен қазіргі кезде блогтардың мәртебесі нақтылынабаған. Олар кәдімгі интернет сайттары болып табылады. Блог – виртуалды күнделікті жаңалықтарды енгізу арқылы күнделікті ойларды жарыққа шығарып, адамдарды бір-бірімен жақындастырады. Жаңа медианың жетістігі саналған блогтың тағы бір ұтымды тұсы кез келген адам өз блогын ашып, оған қызықты мәліметтерін енгізіп, өз аудиториясымен ой бөлісе алады. Сонымен қатар қазақ тіліндегі блогтардың қызметі мен сапасы көңілге қонымды.

Ұялы байланыс құралдарына адамдардың тәуелді болып қалғанын ешкім жоққа шығара алмайды. Өйткені телефонды адам үнемі өзімен бірге ала жүреді, онсыз ешбір тірлік бітпейтіндей күйге түстік. Осы байланыс құралының көмегімен кез келген адам болып жатқан оқиғаны суретке немесе видеоға түсіріп, мазмұнын хабарлау арқылы бұқаралық ақпарат құралдарына қатысушысы бола алады.

Ақпарат шекара білмейді. Сондықтан да жаңа медиа-технологияның мүмкіндіктері журналист үшін қарым-қатынас ауқымын кеңейтетін байланыс құралы, жұмысты ұйымдастырудың жаңа түрі. Бүгінде мерзімді басылымдардың саны және олардың электронды нұсқасы да күн сайын өсіп келеді. Пікір алысу мен ақпарат алмасуға арналған сайттар мен блогтардың, веблогтардың саны да біршама артқан және олар өз оқырмандарының сұранысына сай ақпараттарды күн сайын жаңартып отырады. Сайттарда жарияланған материалдар арқылы интернет тұтынушылары қажетті мәліметтерге қанық бола алады. Мәтінмен шектелмей, мультимедианы қоса пайдаланған сайттардың жұмысы жандана түсетіні белгілі. Мультимедиялық БАҚ тарихындағы алғашқы ереже – басылымдар мен онлайн арасында өзара байланыс орнату болып табылады. Мерзімді және онлайн басылымдар бірін-бірі үнемі толықтырып отырады. Ақпараттық жобаларды сапалық жағынан дамытатын барлық коммуникация каналдары – оффлайндық және онлайндық каналдарды

толық пайдаланатын медиахолдингтердің қызметі маңызды. Қазақстанда дәстүрлі баспасөздің электронды нұсқалары, сайттары күн сайын жаңа ақпараттармен толығып, өз аудиториясын кеңейтуге күш салуда. Өйткені бұрынғыдай үңіліп оқитын газет оқырмандары тапшы. Тұтынушылардың көпшілігі мобильді байланыс құралы немесе интернет желісінен жаңалықтарды білгенді жөн санайды.

Әлеуметтік желілерді пайдаланушылардың ақпараттың қай түрін болса да қабылдауға және оны таратуға мүмкіншіліктері жеткілікті. Бүгінде әлеуметтік желілер де жаңа медианың ерекше түрі ретінде қоғаммен тығыз қарым-қатынас жасауға аса қолайлы тәсіл екені мойындалып отыр. Келешегі зор әлеуметтік желілер интернетке негізделген қызмет ретінде пайдаланушыларға шектеулі жүйе ішінде қоғам немесе топтың профилін, тығыз байланыс орнатқан адамдардың тізімін жасаудың, сондай-ақ бір жүйе ішінде бірнеше адамның өзара байланыс орнатып, желіде кездесу мүмкіндігін береді [4].

Дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының қай түрінде болса да (баспасөз, телевидение, радио) жаңа медиа тиімді пайдаланылады. «Facebook», «ВКонтакте», «Твиттер» сияқты әлеуметтік желілердегі аудиторияның бұқаралық ақпарат құралдарында көтерілген мәселелерге байланысты жазған пікірлері аса маңызды. Әлеуметтік желіде ақпарат алмасудың тағы бір тиімді тәсілі – жеке хабарламалар алмасу мүмкіндігі. Журналистердің өзі де «Facebook», «ВКонтакте», «Твиттер» әлеуметтік желілерінде жеке парақшаларын ашып, жарияланған материалды аудиторияның талқылауына салып отырады. Әлеуметтік желілерде арнайы топ құруға, қоғамдық және жеке топтарға хабарлама жасауға болады. Бұл жерде әлеуметтік желілер журналиске қоғамдық пікірді қалыптастыратын жеке адамдармен виртуалды байланыс орнату мүмкіндігін береді. Жаңа медианың бұл түрі бұқаралық ақпарат құралдарынан әлеуметтік желі пайдаланушыларына өзгеше және таңқаларлық хабарларды ұсынатындығымен ерекшеленеді. Өйткені мұнда БАҚ-тың басты жаңалықтары мен тақырыптарының қаншалықты маңыздылығы да аудитория тарапынан кеңінен талқыланады. Әлеуметтік медиа ақпаратты тарату мүмкіндігі жағынан журналистиканың басқа салаларына қарағанда едәуір алға ілгерілеп кетті.

Адам үшін қандай ақпараттың болса да маңызы зор. Бүгінгі күні жаңа медиа біздің күнделікті өміріміздің ажырамас бөлігіне айналып

отырғаны белгілі. Интернет, жедел байланыс сияқты коммуникацияның жаңа құралдары әлемдегі дерек көздері мен базаларын жаппай пайдалануға мүмкіндік беріп отыр. Ақпарат өндірістік фактор ғана емес, қоғамды демократияландырудың негізгі құралдарының біріне айналуға [5].

Жаңа медиа қоғамдық өмірдің барлық саласына еніп, әрбір адамның қызметі интернет желісімен тығыз байланысты болып отыр. Жаңа медиа Отандық БАҚ-тың, қоғамдық өмірдің қай саласын болса да жедел дамытты, тұрмысымыздағы күрмеулі мәселелердің түйінін шешуге және ауырын жеңілдетуге септігін тигізді.

Жаңа медиа қоғамдағы демократиялық үрдістердің дамуына оң үлес қосуда. Интернет БАҚ-тардағы аудиториямен байланыстың оңтайлы әдістерінің болуы ақпарат тұтынушыларының ой мен сөз еркіндігіне мүмкіндік берді. Аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнату ісі: оларды медиа ісіне тарту, қоғамдық мәселелерді талқылауға қатыстыру жаңа медианың әлеуметтік маңызын арттыра түсті [6].

Қазақ интернет журналистикасы тәуелсіздіктің алғашқы жылдары, нақтырақ айтқанда 1995 жылы қалыптасты. Сөйтіп ондаған жылдың ішінде отандық интернет желісі – Қазнеттің жандануы нәтижесінде жаңа медиа арналары дамыды: көптеген БАҚ дәстүрлі түрден заманауи мәтіндер мен құрылымдарға ауысты, қазақтілді контенттер мен аудиовизуалды ақпарат көлемі артты, таралу ауқымы кеңейіп, қолжетімді бола түсті [7].

Конвергенция – бұған дейін әртүрлі болып келген, белгілеріне, қызметтеріне, мүмкіндіктеріне қарай ажыратылған медиалардың кірігуі [8].

Бүгінгі БАҚ-тың басты ерекшелігі осы конвергенция үрдісінен туындайды. Жаңа ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялардың ықпалымен бұл сала жаңа сапалық биікке көтерілуде. Ол негізінен медиа индустрияға интернеттің кірігуімен айқындалады. Конвергенция көптеген функцияларды атқара алады. Ол бұған дейін бытыраңқы жатқан бұқаралық ақпарат құралдарының бірігуіне жол ашады. Бір материал жаза отырып, журналист оны газетке де, онлайн ақпарат құралға, сондай-ақ телеарнаның телемәтіні ретінде пайдалана алады.

Журналистерге заман талаптарына сай білім беруде, оларды тәжірибеден өткізуде жаңа медианы, ақпарат технологияны терең меңгеретіндей білім беруге назар аударылу қажет. Қазақстанды әлемдік озық елдердің қатарына жеткізу ұстанымына сай экономиканың іргесін

байытатын тетігін тиянақтау, жаңа инновациялық жобалар жасауға бейім болу, болашақ журналистерге заманауи ауқымда білім мен тәрбие беру – бүгінгі күннің өзекті мәселесі [9].

Қорыта айтқанда, жаңа медианың, технологиялардың дамуы журналистиканың ақпараттық қызметін, сондай-ақ дәстүрлі медианы да өзгертті. Журналистикада да жаңа салалар пайда болып, жаңа медиа журналистиканың

әлеуметік маңызын арттырып, оны жоғары деңгейге көтерді. Бұқаралық ақпарат құралдарының ақпарат беру тәсілі өзгергенімен, оның басты мақсаты тіпті өзгерген жоқ. Керісінше жаңа медиа БАҚ-тың дамуына тікелей ықпал етті. Бұл журналистерге өз үстінде көбірек жұмыс істеуді, жаңа медианың қыр-сырын терең біліп, қоғамға әсер етудің тиімді жолдарын іздеуді міндеттейді.

Әдебиеттер

- 1 <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/novye-media>.
- 2 Жаңа медианың дамуы қарқынды / К. Шамахайұлы // Заң газеті. 2014 ж. 27 маусым. – №94. – 3 б.
- 3 Шибұтов М. Журналистерге арналған блогтар. Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен: тәжірибелік нұсқаулық. – Алматы, 2008. – 432 б. – 153-155 бб.
- 4 Фредерик Е. Журналистика саласы бойынша білім беруде әлеуметтік желілерді пайдалану. Қазіргі кездегі журналистік білім беру: Инновациялар, жаңа технологиялар: оқу-әдістемелік құралы. – Алматы: Асыл кітап, 2013. – 168 б. – 112-113 бб.
- 5 Бижан Ж. Журналист шығармашылығындағы жаңа инновациялық технологиялар: оқу құралы. – Астана: Фолиант, 2013. – 208 б. – 178-179 бб.
- 6 Жаңа медиа: аңыз бен ақиқат / Ж. Әбдібек // Ақиқат. – 2013. – №2. – 36-38 б.
- 7 Жаңа медианың ықпалы артып келеді / Г. Айтжанбай // Айқын. – 2013. 20 қыркүйек. – №173. – 2 б.
- 8 Жаңа медиа мен дәстүрлі БАҚ: өзара кірігуінің конвергенциясы мәселелері / Ә. Тәшімова // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – №2(30). – 77-80 б.
- 9 Бекболатұлы Ж. Біртұтас ақпараттық кеңістік: қалыптасу кезеңдері: Қазақстандағы ақпараттық үрдістер: тәуелсіздікті нығайтудағы БАҚ-тың рөлі: халықаралық ғылыми-практикалық конференция материалдары. – Алматы: «Тоғанай Т», 2012. – 476 б. – 213 б.

References

- 1 <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/novye-media>
- 2 Zhana medianyn damuy karkyndy / K. Shamahajuly // Zan gazetі. 2014 zh. 27 mausym. – №94. – 3 b.
- 3 Shibutov M. Zhurnalisterge arnalfan blogtar. Kazakstan zhurnalisterinin tazhiribesinen. // Tazhiribelik nuskaulyk. – Almaty, 2008. – 432 b. – 153-155 bb.
- 4 Frederik E. Zhurnalistika salasy bojnynsha bilim berude aleumettik zhelilerdi pajdalanu. Kazirgi kezdegi zhurnalistik bilim beru: Innovacijalar, zhana tehnologijalar: oku-әdistemelik kuraly – Almaty: Asyl kitap, 2013. – 168 b. – 112-113 bb.
- 5 Bizhan Zh. Zhurnalist shyfarmashylyғыndary zhana innovacijalyk tehnologijalar: Oku kuraly. – Astana: Foliant, 2013. – 208 b. – 178-179 bb.
- 6 Zhana media: anyz ben akikat / Zh. Әbdibek // Akikat. – 2013. – №2. – 36-38 b.
- 7 Zhana medianyn ykpaly artyp keledi / G. Aytzhanbaj // Ajkyn. – 2013. 20 kyrkujek. – №173. – 2 b.
- 8 Zhana media men dastyрli BAK: өзara kiriguinin konvergencijasy мәseleleri / Ә. Tәshimova // KazUU habarshysy. Zhurnalistika serijasy. – №2(30). – 77-80 b.
- 9 Bekbolatuly Zh. Birtutas akparattyk kenistik: kalyptasu kezenderi: Kazakstandary akparattyk yrdister: tәuelsizdikti nyғajtudaу BAK-tyн rәli: halykaralyk ғыlymi-praktikalyk konferencija materialdary. – Almaty: «Toғanaj T», 2012. – 476 b. – 213 b.

5-бөлім
БАСПА ІСІ ЖӘНЕ ДИЗАЙН

Раздел 5
ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ДИЗАЙН

Section 5
PUBLISHING AND DESIGN

Медеубекұлы С.
**Баспаға түскен қолжазбаны
бағалау мен саралау**

Бұл мақалада автор баспаға келіп түскен қолжазба қабылданғаннан кейінгі редактордың әрекет ету үдерісін кәсіби тәжірибе негізінде ғылыми таным тұрғысынан саралайды, жүйелейді. Редактор бағасы, рецензияның мәні, рецензент қызметі деген ұғымдарға түсінік береді. Мақала баспа саласының әдеби қызметкерлеріне, автор қолжазбасына баға беруге құзыретті мамандарға және «Баспа ісі» мамандығы бойынша білім алушы студенттерге, магистранттарға және зерттеушілерге арналған.

Түйін сөздер: қолжазба, бағалау мен саралау, баспа саласы, әдеби қызметкер, рецензент.

Medeubekuly S.
**On the assessment and review of
the manuscript of accepted by
editor**

The author in his article are risen a question on the evaluation and review of the manuscript accepted by editor. It gives a scientific definition of the meaning of the review and assessment of future editions. This article was written for students, graduate students majoring in «Publishing» and for researchers of this branch of science.

Key words: manuscript, evaluation and analysis, publishing industry, literary columnist.

Медеубекұлы С.
**Об оценке и рецензировании
рукописи редактором**

Автор статьи рассматривает вопрос об оценке и рецензировании рукописи при принятии ее редактором. Дает научное определение смысла рецензирования и оценивания будущей публикации. Статья написана для студентов и магистрантов, обучающихся по специальности «Издательское дело», а также будет интересна исследователям данной отрасли науки.

Ключевые слова: рукопись, оценка и анализ, издательская индустрия, литературный обозреватель, редактор.

**БАСПАҒА ТҮСКЕН
ҚОЛЖАЗБАНЫ
БАҒАЛАУ МЕН
САРАЛАУ**

Баспа қоржынына түскен қолжазбаны бағалау үдерісі болашақ кітаптың жолын ашады. Бағалау екі жолмен жүзеге асады.

Біреуі – редакторлық бағалау; екіншісі – сарапшылық бағалау. Сарапшылық бағалау жабық немесе ашық түрде болады.

Баспа редакциясы қабылдап алған қолжазба ең алдымен әдеби редакторға табыс етіледі. Әдеби редактор қолжазбамен танысып шыққаннан кейін қандай баға береді, соған қарай редакциялық жұмыс үдерісі басталады. Егер редактор қолжазбаға дұрыс баға бере алмаса, нашар жұмысты жақсы деп таныса, онда ол редактордың білігінің төмендігі немесе, «бармақ басты, көз қысты» жасағандығы болып шығады. Әу баста жарымжан қолжазба қанша толықтырғанмен, түзеткенмен, әдеттегіден екі-үш есе артық күш жұмсағанмен, бәрібір ең тамаша кітап болып шықпайды. Өйткені, ол қолжазбаның әу баста тақырыбы мен идеясы, яғни мазмұны мықты болмаған.

Редактор өзіне тапсырылған, өзі қабылдап алған қолжазбаға баға берудің алдында мынадай мәселелерге мән береді:

– Автор туралы толық мағлұмат алу. Редактор автор туралы – оның шығармашылық әлеуеті, ізденістерінің бағыты, кәсіби машығы, тіпті жазу стиліне дейін алдын-ала білуге тырысады;

– Автордың қолжазбаға қатысты мақсаты мен мүддесін білу. Автордың осы қолжазба арқылы қандай нәтижеге жеткісі келетіндігі, нені көздейтіндігі редакторға белгілі болуы керек. Автор мен редактордың қолжазбаға қатысты ойлары бір жерден шықпаса, кітап жарық көрмей де қалуы ғажап емес.

– Автордың болашақ кітаптың құрылымына, мазмұнына, пішініне, безеніне қатысты көзқарастары мен жоспарларын, ұсыныстарын білу.

Автормен ашық әңгімеден кейін, оның қолжазбаға қатысты арман-мүддесі мен талап-тілектерін, қосымша пікірлерін білгеннен соң редактор тікелей қолжазбамен танысуға көшеді.

– Қолжазбаның атына мән береді;

– Аңдатпасына зейін қояды;

– Құрылымына назар аударады;

– Тарауларының мағынасына ықылас бөледі;

– Бөлімдерінің тақырыптарына ыждаһатпен қарайды;

– Қосымша мәліметтермен, деректермен, жанама сурет, фото затындармен танысады. Мәтінді оқуды бастамастан бұ-

рын редактор қолжазбаның ішкі мазмұнына кірісуге осылайша өзін өзі дайындап алады.

Редактор қолжазбаны қандай шарттарға сүйене отырып бағалайды?

Әрине, ең алдымен қолжазбаның тақырыбына назар аударады. Яғни, бұл еңбек «не туралы», «кім хақында», «не мәселе қозғайды» деген сұрақтарға жауап іздейді. Келесі кезекте осы қолжазба арқылы автор не айтпақ болды, түпкі мақсаты не, қандай мүдде көздеп отыр, жазғандарының астарында қандай мән мағына бар, ол мемлекеттік мүддеге қайшы емес пе, ұлттық мұратқа сай ма, заңда тиым салынған ақпараттар ескерілген бе, осы сұрақтарға жауап табуға тырысады, бір сөзбен айтқанда, идеясына баса мән береді. Одан кейін редактор қолжазбаның ішкі композициясына құлық қояды. Құрылым жүйелі ме, басты идеялық желіге құрылған ба, осы жағына көңіл бөледі. Келесіде сюжетіне дендейді. Сюжеті тақырып пен идеяны ашуға құрылғандығын айқындайтын детальдар іздейді. Одан кейін тіліне назар аударады. Автордың тілі қаншалықты көркем екендігіне баға береді. Сөз, сөз тіркестерінің орналасуы, қазақ тілінің нормаларына сай ма, өзіндік стилі бар ма, бар болса, ол қандай сипатта екендігін анықтайды. Осылардан соң мәтіндегі мазмұн мен пішінді толықтыратын қосымша затындарға, яғни кестелерге, суреттерге, фотоларға, сызбаларға, схемаларға, т.б., зер салады. Егер бұлардың бәрі бірін-бірі толықтырып тұрса, жарық көргеннен кейін оқырманды қызықтыратындай болса, кітапқа қоятын талаптарға сай деп есептеледі де аталған шарттарға несімен жауап беретіндігін нақты мысалдармен дәлелдей отырып, редактор қорытынды пікірін жазады.

Қолжазбаны толық оқып шыққаннан кейін редактор мынадай шешімдер қабылдауы мүмкін:

– Қолжазба кітап етіп басып шығаруға жарайды;

– Редактор көрсеткен кемшіліктерді толықтыру үшін қолжазбаны авторға қайтару керек;

– Қолжазбаны жабық сарапшыларға жіберген жөн;

– Қолжазбаны ашық сарапшыларға жіберген дұрыс;

– Сарапшылардың пікірінен соң редакциялық кеңесте талқылауға салу қажет;

– Қолжазбаны мамандардың назарына талқыға ұсыну ләзім;

– Қолжазба кітап етіп шығаруға жарамсыз, сондықтан авторына қайтарған абзал.

– Қолжазба кітап етіп шығаруға жарамсыз болғандықтан, автор мен баспа арасындағы келісімшартты бұзған мақұл;

Ал егер автор мен баспа арасында Келісімшарт жасалмаған болса, онда редактор мынадай да шешім қабылдауы мүмкін:

– Қолжазбаны сарапшыларға жіберу керек;

– Қолжазбаны тақырыптық жоспарға қосу керек;

– Қолжазбаны редакциялық кеңестің қаруына ұсыну керек;

– Қолжазбаны авторға қайтару керек.

Байқап отырғанымыздай қолжазбаның негізгі бағалаушысы, ең басты сыншысы – редактор. Сондықтан, оған үлкен жауапкершілік жүктеледі.

Редактордың біліктілігі, білімділігі, парасаттылығы, алғырлығы мен сұңғылалығы қолжазбаның тағдырын шешуге көп септігін тигізеді.

Редактордың біліктілігі деп нені айтамыз?

Редактордың біліктілігі деп біз оның өз мамандығының кәсіби құзыреттілігіне толық жауап бере алатындығын айтамыз. Яғни редакторлық мамандықтың теориясын тәжірибемен ұштастырған, кәсібіне қатысты кез келген мәселенің түйінін шеше алатын машығы зор, өз мамандығының has шеберін айтамыз.

Редактордың білімділігі деп оның көп оқығандығын, сол оқығандарын көкейіне тоқығандығын және тоқығандарынан өзіндік көзқарас пайымдағандығын, сол пайымдарын іске асыру машығын айтамыз. Оқығаны көп, бірақ оқығанын көкейіне тоқи алмаса, тоқығанының өзінен қорытынды шығара алмаса, ондай редакторды білімді деу – қате. Білімді редактор – білгенінің бәрін пайдалы іске жарата алатын, кәсіби машығы қалыптасқан маман. «Пайдалы іс» деп отырғанымыз – қалың оқырманға қажетті, «айналасы теп-тегіс жұмыр келген» кітап дайындап шығару ісі.

Редактордың парасаттылығы деп – біліктілігі мен білімділігі және мәдениеттілігінің тоғысын айтады. Редактор білікті болсын, білімді болсын, бірақ парасаты кәсіби машықтарға сәйкес келмесе, нағыз редакторлық биікке көтеріле алмайды. Өйткені, ол нақты адамдармен, ең алдымен автормен жұмыс істейді. Осы тұста оның білімі мен білігінен автордың білімі мен білігі асық болуы мүмкін. Мұндайда ол авторды мойындата алмайды, сөзін өткізе де алмайды. Осы тұста редактордың ішкі мәдениеті, яғни мінезі мен ақыл-парасаты көмекке келеді. Инабаттылық, ізеттілік, кішіпейілділік, қарапайымдылық, адалдық, әділеттілік, шынайылық, шыншылдық, турашылдық редактор бойынан табылып жатса, уақыт, тәжірибе арқылы келетін білім мен білік

туралы мәселені автор екінші орынға қояды да редактордың парасатын бағалай бастайды.

Редактордың алғырлығы деп – қолжазба мәтінінің астарынан автордың ішкі ойын немесе сөйлеген сөзінен көкейіндегі пиғылын дәл тауып, соған қатысты өз пікірін анық та дәл жеткізіп қана қоймай, сол бойынша нәтижелі іс тындыратындығын айтады. Автордың алдында «үстінен бөзі, аузынан сөзі» түсіп тұрған редактордың еш беделі болмайды. Не айтса да тиянақты да салмақты ойын сабырлы жеткізуге дағдыланған редактордың алдында автор менмендікке бара алмайды. Өйткені редактор автордың қолжазбасындағы негізгі ойды бірден біліп, соған қатысты өз пайымын салиқалы сөзбен дәлелді әрі дәйекті айтып тұр.

Редактордың сұңғылалығы деп – қолжазбаның қандай кітап болып шығатынын, қайтсе, қандай амал-тәсілдерді қолданса, нендей міндеттерді жүзеге асырса, өтімді кітап болып, баспаға пайда әкелетіндігін алдын ала ішкі сезгірлігі мен түйсігі арқылы біліп, сол бойынша әрекет етуін айтамыз. Редактордың бұл қасиеті кейде қолжазбаны толық оқып шықпай-ақ, тақырыптарынан, құрылымынан аңғаруы арқылы көрінеді, кейде қолжазба мазмұнымен толық танысып шыққан соң байқалады. Редактор сұңғылалығы – көп жылғы тәжірибе нәтижесі. Егер редактор қолжазбаның болашағына күмәнмен қараса (күманданудың өзі сұңғылалықтың бір көрінісі) сырт сарапшыларға ұсынады. Міндетті түрде қолжазба мазмұнына терең бойлап бара алатын, танымы да, тағылымы да мол, сол саланың білгіріне береді. Рецензенттерді тағайындаған соң, олармен баспа Келісім-шартқа отырады. Еңбекақы түрін келісіп алады. Шартта ол нақты көрсетіледі. Рецензияның көлемі мен қолжазбаның көлемі ескеріледі. Егер рецензенттер пікірі редактор пікіріне қайшы келсе, редакциялық кеңес шақырылады. Оған автор, редактор, рецензенттер және баспа басшысы қатысады. Осы жерде әр кім өз пікірін ортаға салады да қолжазбаның баспа жоспарына енуі не енбеуі анықталады. Рецензия (лат. *recensio* «қарастыру») – жаңа көркем шығармаға немесе ғылыми, яки ғылыми-мәшһүр туындыға берілген баға, талдау, пікір. Рецензияның көлемі шағын болады және оған қысқалық тән. Өйткені, рецензия өзінің табиғи жаратылысымен сын жанрларының біріне жатады. Ол сондай-ақ әдебиеттің және баспасөздің де жанры болып есептеледі. Рецензентке қандай талап қойылады? Әрине, ол бұған дейін ешкім жазбаған және әлі ешкім оқып үлгірмеген жаңа шығарманың

түпнұсқасын бірінші болып оқиды. Әлі ешкім оқымаған соң ол қолжазба туралы бұған дейін ешкім пікір айтпаған, ол туралы ешқандай көзқарас та білдірілмеген. Сондықтан да рецензентке бір жағынан оңай, екінші жағынан, жауапкершілігі өте жоғары болғандықтан, ауыр да азапты жұмыс. Қандай жаңа жаратынды болмасын, рецензент оны осы күннің талабы мен талғамы тұрғысынан бағалауға міндетті. Себебі, жаңа қолжазба тың туынды болған соң жаңа құбылыс санатында бағалануы керек. Рецензентке қойылатын басты талаптың бірі – сол.

Кей рецензия еркін шығарма секілді жазылады. Оның мынадай ерекшеліктері бар:

- көлемі шағын әдеби-сыни немесе пікірталас рәуішіндегі замансөздік мақала-рецензия түрінде кездеседі; қолжазбаны талдап, саралағаннан гөрі рецензент одан алған әсерінен туған лирикалық толғамдарын ортаға салған шығарма сипатында кездеседі;

- шығарманың мазмұны ашып көрсетілген, композициясының ерекшелігі талданған, сюжетінің жүйесі талқыланды, тілдік-стилдік ажары сараланған және соның бәріне баға берілген кейіптің аңдатпа тұрпатында кездеседі.

Шартты түрде рецензияларда мына мәселелер қамтылғаны жөн:

1. Қолжазбаның библиографиялық сипаттамасы (авторы, шығарманың аты, жазылған жылы т.б.);

2. Қолжазбаның қысқаша мазмұны (не туралы және не үшін жазылғандығы);

3. Қолжазбадан алған әсері;

4. Мәтінге талдау, кешенді талқылау:

- қолжазба атауының мағынасы;

- қолжазба мазмұны, яғни тақырыбы мен идеясының тұтастығы;

- қолжазба пішінінің (композиция, сюжет, тіл) жүйелілігі;

- кейіпкер тұлғасын сомдаудағы автор шеберлігі;

- автордың өзіне ғана тән жазу стилі.

5. қолжазбаға дәйекті де дәлелді әділ баға және рецензия авторының жеке пікірі.

Әрине, жоғарыда аталған шарттардың бәрі түгел болуы керек деуден аулақпыз. Ең бастысы – рецензия әділ, шынайы әрі сауатты жазылуы керек.

Кез келген адам қолжазбаны оқып шығып, «ұнады» немесе «ұнамады» деп өз бағасын бірден бере алады. Ал рецензент қолжазбаны жан-жақты талдау, саралау, салыстыру, тарату, жинақтау нәтижесінде туған өз пікірі мен бағасын нақты дәлелдермен айқындап беруге

тиіс. Сараламаның сапасы рецензенттің теориялық танымы мен тәжірибелік білігіне, тақырыпты қаншалықты жан-жақты әрі терең білетіндігіне, сонымен қатар оның әділеттілігіне де байланысты.

Саралама жасаушы нені ескеруі тиіс?

– Қолжазба мазмұнын толық қайталап айтып шығу – артық жұмыс;

– Қолжазбаның аты затына, яғни мазмұнына сай қойылуы керек;

– Қолжазбаның композициялық құрылымы қаншалықты жүйелі, мәтінді басқаша қалай бөшектеуге болады, олар әу баста қалай орналастырылған, осы жағы ескерілуі тиіс;

– Автордың жазу стилі қандай, өзіндік ерекшелігі неде деген сұраққа тиянақты жауап іздеу;

«Рецензия көлемі аз да, көп те болуы мүмкін. Кейбір рецензиялар әңгіме болып отырған шығарма мен оның авторы аясынан асып түсіп, ғылым мен техниканың, көркем әдебиет пен өнердің, т.б. саланың толып жатқан мәселелерін қамтып, жазылуы да мүмкін. Ондай рецензиялар ғылыми-зерттеу жұмысы не көркем шығарма, я көсемсөздің шын биігі дәрежесіне жетуі де ықтимал», – (<https://kk.wikipedia.org/wiki/>) деген пікірге біз де қосыламыз.

Рецензия екі түрлі жолмен жасалады. Біреуі ашық, яғни автор рецензенттің кім екенін, рецензент те автордың кім екенін біледі. Ал жабық рецензияда автор мен рецензент бірін бі-

рі білмейді. Оларға редактор ешқандай мағлұмат бермейді. Тек қолжазбаның сыртқы бетін алып тастап, ішкі мәтінін ғана ұсынады. Сонда «ашық рецензияның атқаратын қызметі не», «жабық рецензияның міндеті қандай» деген заңды сұрақтар туады. Мұнда таңқаларлықтай құпия жоқ. Өмірде адамдар мінезі әртүрлі болады. Біреулер ашық әңгімелескенді ұнатады, кейбіреулер жұрт алдында сырын ашқысы келмейді. Енді біреулер арасында бұрыннан келе жатқан көзқарас қайшылықтары болуы мүмкін. Редактор осының бәрін автормен қоянқолтық әңгімелесе жүріп біліп алады да қолжазбаның нақты болмысын әділетті түрде тану үшін, қолжазба туралы объективті, яғни шынайы бағаға қол жеткізу үшін де не ашық, не жабық рецензия әдейі ұйымдастырады.

Қолжазбаның бағасы анықталған соң тақырыптық жоспарға енгізіледі де кітап етіп шығару үдерісі басталады. Алдымен басуға дейінгі үдеріс қолға алынады. Оқу, саралау, өңдеу, түзету, теру, қалыптау-беттеу, безендіру, техникалық-баспаханалық талаптарға сәйкестендіру істері бірінен соң бірі атқарылады.

Білікті де тәжірибелі әрі әділ редактор қолжазбаны рецензентке авторының аты жөнін көрсетпей ұсынады. Ондағы мақсаты – қолжазбаға әділ баға алу. Кейде рецензент авторының кім екенін алдын ала біліп алса, онда адами факторлар әсерінен қолжазбаға әділ баға берілмей қалуы мүмкін.

Әдебиеттер

- 1 Антонова С.Г. и др. Редакторская подготовка изданий: учебник / С.Г. Антонова, В.И. Васильев, И.А. Жарков, О.В. Коланькова, Б.В. Ленский, Н.З. Рябинина, В.И. Соловьев; под общ. ред. С.Г. Антоновой, д.ф.н. – М.: Издательство МГУП, 2002. – 468 с.
- 2 Козлова М.М. Редакторская подготовка литературно-художественных изданий: учебное пособие для студентов специальности «Издательское дело и редактирование». – Ульяновск: УлГТУ, 2000.
- 3 Медеубекұлы С. Басылымды редакторлық даярлау: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2014.

References

- 1 Antonova S.G. i dr. Redaktorskaja podgotovka izdanij: uchebnik / S.G. Antonova, V.I. Vasil'ev, I.A. Zharkov, O.V. Kolan'kova, B.V. Lenskij, N.Z. Rjabinina, V.I. Solov'ev; pod obshh. red. S.G. Antonovoj, d.f.n. – M.: Izdatel'stvo MGUP, 2002. – 468 s.
- 2 Kozlova M.M. Redaktorskaja podgotovka literaturno-hudozhestvennyh izdanij: uchebnoe posobie dlja studentov special'nosti «Izdatel'skoe delo i redaktirovanie». – Ul'janovsk: UIGTU, 2000.
- 3 Medeubekuly S. Basylymdy redaktorlyk dajarlau: oku kuraly. – Almaty: Kazak universiteti, 2014.

Мухатаева Қ.
**Заманауи Француз баспа ісі
мен кітап зерттеу саласы**

Мақаланың мақсаты Францияда бірінші типографияның пайда болуы, баспа саласы, кітап басылымдарына талдау жасай отырып, негізгі даму бағытынан мағлұмат беру. ХҮ-ХҮІ ғасырда кітап басу мен кітап сату саласы, соның ішінде, семьялық Этьендердің типографиялары атап өтіледі. ХҮІІ ғасырда баспа ісінің дами түскенін, Антуан Витренің үлкен баспагер әрі типографиясы болғаны сөз етіледі.

Француз мемлекетінің кітап басу саласындағы ұстанымдары және кітап нарығы туралы талдаулар жасалады.

Түйін сөздер: Француз баспа саласы, баспалар, қоғамдық ұйымдар, кітап зерттеу, сауда нарығы, баспа ісі.

Muhataeva K.
**Modern publishing
and bibliology in France**

The aim of the article is an analysis of modern publishing activity in France, basic directions and prospects of development publishing business and book market in France, and also analysis of period of appearance of the first printing-house.

The role of public organizations on publishing business, research industries in bibliology, and also role of Ministry of culture is considered and mass to communication of France in support of publishing activity.

Key words: French publishing business, книгораспространение, bibliology, public organizations.

Мухатаева К.
**Современное издательское
дело и книговедение
во Франции**

Целью статьи является анализ современной книгоиздательской деятельности, основные направления и перспективы развития книжного рынка Франции, а также историческая ретроспектива, анализ периода появления первой типографии.

Отдельно изучены роль общественных организаций в книгоиздательском деле, научно-исследовательские отрасли в книговедении, а также роль Министерства культуры и массовых коммуникаций Франции в поддержке книгоиздательской деятельности.

Ключевые слова: книгоиздательское дело Франции, книгораспространение, книговедение, общественные организации.

**ЗАМАНАУИ ФРАНЦУЗ
БАСПА ІСІ МЕН КІТАП
ЗЕРТТЕУ САЛАСЫ**

Европа мемлекеттерінің ішінде Француз кітап шығару саласы XV ғасырдан басталады. (1470). «Кітап басылымының ЮНЕСКО жылнамасының» деректеріне сүйенсек, кейінгі жылдары кітап шығарудағы алдыңғы қатардағы он мемлекет арасында Франция 6-орынды иеленіп келеді. «Статистический ежегодник Франции» көрсеткішінде Францияда жыл сайын 40 мыңнан аса жаңа басылым шығады делінген.

Әлемдегі көп мемлекеттер сияқты баспа саласынан Францияның да екі қаласы алдыңғы қатарды иеленіп келеді. Ол – Париж және Лион қалалары. Ең алғаш Париж қаласында типография ашу мәселесі тұрды. Типография ашу жұмысымен кім айналысады, жеке кәсіпкер ме немесе жоғары оқу орны университеттерден бастала ма деген мәселе шешуін табу керек болды. Ақылдаса келе, типография жұмысын бастауды Сорбонна міндетіне алды. Сорбоннаның приоры Иоганн Хейнлин мен университет ректоры Гильом Фише 1469 жылы Германиядан типография мамандарын шақырады. Мюнстер қаласынан Ульрих Геринг, Михаил Фрибургер және Мартин Кранц Францияның шақыруымен 1470 жылы келеді. Бірінші типография Сорбоннаның бір залында орнатылады. Бірінші рет Италияның гуманисті Гаспарен де Бергамның Хаттар жинағын, ал 1476 жылы Библияны басып шығарады. Француз тілінде бірінші «Үлкен Француз хроникасын» басып шығарады. Бұған қарап біз Францияда бірінші типография жеке кәсіпкердікі емес, университеттің құрамында болғанын көреміз. Гуманитарлық мазмұнда Сорбоннада 23 кітап шығарылады, оның редакторлары Фише мен Хейнлин өздері болады. Бірақ бұл басталған іс ұзаққа бармайды, 1473 жылы Фише Римге, ал Хейнлин Базельге кетіп қалған соң, типографияны университеттен шығарып, жеке кәсіпкерге береді де, кітап шығару ісі жалғаса береді.

Екінші бір типография 1473 жылы неміс жұмысшылары Иван Столл мен Петр Цезариустың бастамасымен ашылды. 1510 жылдары Парижде 50-ге тарта типография ашылып, өріс алғанын көреміз. Осы жылдардан бастап француздар типография ісін меңгеріп, өз тілдерінде кітап баса бастады. Кітап басу ісі басталғаннан бастап жарты ғасырға дейін Лион қаласы кітап басуда бірінші болды. Лионда жиі жәрменкелердің болуы және цензураның болмағаны да көп әсер еткенге ұқсайды.

Лионның бірінші баспагері Иоганн Трексель болды. Одан соң кітап басу ісінің орталығы Париж қаласына ауысты. Кітап сол жылдары Тулузде, Пуатье, т.б. қалаларда басыла бастады.

ХУ-ХУІ ғасырда кітап басу мен кітап сату бір-бірімен байланыста болды. Себебі көптеген кітап шығарушылардың өз типографиялары болмағандықтан басқа кітап таратушы-баспагерлердің типографияларын пайдаланды. Бұл кезде Францияда семьялық Этьендердің типографиялары атакты болды. Анри Этьен, одан соң баласы (1503-1559) Робер Этьен жалғастырды. Кітаптарының сауатты шыққаны сондай, тіпті Этьендер кімде кім олардың басылымынан қате тапса, соған сыйлық жариялаған.

Франция баспа ісіне қарасақ, әр ғасырда аттары тарихта қалған үлкен-үлкен баспагерлерін көреміз.

ХУІІ ғасырда Антуан Витре үлкен баспагер-типографиясы болған, ол Библияның 10 томын басқан.

ХУІІІ ғасырда (1730-1804) Франсуа Амбруаз Дидо баспа типографиялары ерекшеленді, оларда да әкеден балаға жалғасып келді.

Ал 1826 жылы Франциядағы ең үлкен – Ашеттбаспасы құрылды. Бас кезінде құрылғанда ол ағартушы баспа ретінде пайда болды. Луи Франсуа Ашетт (1800-1864) басында өз жұмысын кішкене кітап магазинінен бастаған. Ол өзінің маңатына іскер адамдарды жинап, әуелі білім беру саласының кітаптарын басып шығаруды бастаған. Келе-келе басылымдардың бәрін басатын әмбебап дәрежеге жеткізеді. Бұл кезде бәсекелес баспалар пайда бола бастайды да, 1865 жылы Парижде баспагер «Ларусс» «Большой универсальный словарь XIX века» 15 томын шығарады.

ХІХ ғасырдың соңында Француздың екі баспагерін Амбруаз Воллар және Эдуард Пеллетанды ерекше атап айтуға болады.

ХІХ ғасыр француз кітап басылымының «алтын ғасыры» деп аталды. ХІХ ғасыр француз әдебиетінің алтын ғасырында – әлем әдебиетінің інжулері (Бальзак, Флобер, Мопассан, Гюго) басылып шықты. Бүкіл Европа әлемі француз тілінде сөйледі.

Бұл кезде француз әдебиеті екі бағытта болды. Біріншісі – философиялық және ғылыми бағыттағы, қарапайым безендірілген басылымдар болса, екіншісі – өте ауқатты, байларға арналған кітаптар болды. Негізі француздар жақсы безендірілген кітаптарды жинауда, құрметтеуде олар ылғи да бірінші орында болған, соның ішінде 18 ғасырда ол ерекше болған, оған

себеп бұл ғасырда кітаптарды безендіру ерекшелігі пайда болған. Кітап гравюрасы дамыған. Париж бен Лион кітап басу орталығына айналады. Француз кітап басу, кітап шығару ісіне еңбектері сіңген – атакты типограф Иоганн Трексель, Жан дю Пре, каллиграф және миниатюрист Антуан Верар, гуманист баспагерлер Этьендер, Лион типограф-баспагері С. Грифиус, жаңа шрифт ойлап тапқан Ф.Дидолар болды. Өкінішке орай, көптеген баспагерлер, әсіресе ортағасырлық кезеңдерде шіркеу жағынан қуғынға түскендері болды, Этьендер, Доле сияқты баспагерлер шығарған басылымдарымен бірге өртеліп, қайғылы аяқталса да, француз баспагерлері өз жұмыстарын тоқтатпаған. Француз баспа ісі осындай ұзақ даму жолынан өткен [1].

Бүгінгі күнде Франция баспа ісі, полиграфия және кітап саудасы іріленген фирмаларда шоғырланған. Бірақ сонымен бірге аз ғана кірісімен кішкене фирмалар да бар, олар аз ғана кітап шығарып үлгереді де, көбінесе үлкен фирмалармен бәсекеге төтеп бере алмай банкротқа ұшырап отырады.

Францияның үлкен баспа концерндері «Ашетт», «Ларусс», «Галлимар» мемлекеттің үлкен қаржы және өнеркәсіп концерндерімен де байланыста болды. «Ашетт» – «Франс Суар», «Пари-Пресс» газеттерін және «Франс-Диманш», «Журналь дю Диманш» апталықтарын шығаратын ең үлкен газет бірлестігі «Франпар» фирмасына иелік етеді. Сонымен бірге париждік «Бродар и Тупен» сондай-ақ көптеген қағаз шығаратын фабрикаларға иелік етеді.

Францияда 1847 жылы француз кітап ісі саласын жетілдіруде «Баспагерлер мен кітап таратушылар қоғамы» құрылған. Оның бастапқы кезеңін типограф – кітап басушы Амбруаз Фирмен Дидо жетекшілік етті. Бүгінде «Қоғамда» кітап басу мен таратуға байланысты барлық мамандық түрлері қарастырылған. Ол баспагерлер, типография, қағаз фабрикаларымен кітап таратушылар арасындағы қарым-қатынасты реттеп отырады. Сонымен бірге Авторлық құқық реттеу де қарастырылған. 1857 жылдан «Қоғамға» Франция баспа өнімдерін тіркеп отыратын «Франция библиографиялық көрсеткішін» шығару жүктелген.

1892 жылы «Француз баспагерлерінің ұлттық синдикаты» одағы құрылды, оған Француз баспагерлерінің көбі мүше болып енді. Синдикаттың міндеті француз баспа корпорацияларының жұмыстарын және кәсіби мәселелерін шешу болып табылады. Синдикат кез келген баспагерді қабылдай бермейді, оның

мүшесі баспа саласында біраз кітап шығарып, белсенділік көрсеткен баспагерлер ғана мүше болып ене алады. Синдикаттың жүйеленген секциялары болады, олар: классикалық әдебиет, жалпы тақырыптық әдебиет, фантастика, медицина әдебиеттері, діни кітаптар т.б. түрлерден тұрады. Француз баспасының құрамы көбінесе мынандай болып келеді:

1. Әдеби бөлім немесе авторлық бөлім. Бұл бөлім негізінен қолжазбаны іздеу және жинаумен айналысады.

2. Техникалық немесе өндірістік бөлім.

3. Коммерциялық бөлім.

4. Секретариат – бөлімдердің арақатынасын реттеп отырады.

5. Жарнама бюросы және кітап шығару мен таратуға байланысты басқа да қызметтер.

Әдеби бөлім немесе авторлық бөлім баспаның иесіне тікелей бағынышты болады. Кітапты шығару мәселесін сол шешеді. Бұл бөлімде сонымен бірге аударма бөлімі, жалпы қолжазбамен атқарылатын жұмыстардың қызметі ұйымдастырылады. Басқа бөлімдердің жұмыстары біздегі баспалардың жұмысынан аса айырмашылығы шамалы, тек коммерциялық бөлімде алдын ала жарнама жұмыстары жүргізіледі. Шығатын кітап туралы «Библиографиялық көрсеткішке» енгізіледі, мерзімді басылымдарда жарнамалар беріледі және негізгі баспа каталогіне енгізіледі. Францияда баспаларды 4 түрге бөлуге болады.

1. Басылымдарын тікелей дүкендер арқылы сататын баспалар. Мысалы, «Larousse», «Presses Universitaires de France» т.б.

2. Кітап тарату жолының басқа түрлерін ұйымдастыратын баспалар, мысалы бірнеше баспалардың өнімін тарататын «Форум» кооперативы сияқты.

3. Өз өнімдерін басқа баспа фирмаларына немесе басқа да ұйымдар арқылы тарататын баспалар.

4. Өз дүкендері бар баспалар [2].

Француз кітап дүкендерінің профсоюзы – 600 әр түрлі деңгейдегі дүкендердің басын біріктіреді [2, 14]. Францияда кітап таратушылардың барлығын біріктіретін одағы жоқ, сол себепте кітап саудасымен қанша дүкендер айналысатынын тап басып айту қиын. Соған қарамастан үлкен-үлкен кітап таратушылар фирмасы бар. Соның бірі – 1920 жылы құрылған «Француз кітап үйі». Оның басты міндеті – кітап таратушыларға көмектесу, оларға керек кітаптарын тауып беру, шыққан басылымдар туралы ақпарат беру т.б. Тапсырыс беруде орталықтандырылған ұсақ кітап тарату-

шыларға тасу, бұл транспорт, есеп-қисап жағынан үнемділік береді, аймақтық баспаларға, үлкен қалаларға басылымдарын алып келгенде сақтайтын орындар ұйымдастырады.

Кітап шығару динамикасына қарасақ соғыстан кейінгі жылдары Францияда кітап басылымы жылдан-жылға өсіп отырған. 1946 жылдың өзінде-ақ соғысқа дейінгі деңгейге жеткен. Одан кейінгі жылдары да өсу үстінде. Франция 50-жылдардың ортасында әлемде Жапония, Англия, ФРГ, АҚШ және СССР-дан кейін алтыншы орынды иеленіп келеді. 1972 жылғы «Библиографиялық көрсеткішінің» статистикасына қарасақ 21 958 басылым 322 миллион тиражбен шығыпты. Шыққан басылымдар әдеби, тарих, философия сияқты тақырыптармен көбірек шыққан. Таралымдары да әр түрлі болып келеді. Техникалық әдебиеттердің тиражы – 3-5 мыңнан болса, медициналық – 5-10 мыңнан, тарихи басылымдар 15 мыңға дейін кетеді. Бұл көрсеткіш бүгінгі күнмен салыстырғанда екі-үш еседей артқан десе де болады [3].

1945-1950 жылдары француздардың кітап оқу деңгейі жоғары болды. Бұл жылдары танымал болған басылымдар коммунист-жазушылар, гитлер концлагерінде болған жазушылардың шығармаларына сұраныстар көп болды. Осы жылдары совет жазушыларының да шығармалары басылды. А.М. Горькийдің «Ана», Островскийдің «Құрыш қалай шынықты», А. Бектің «Волокалам шоссесі» т.б. көптеген кітаптар шықты. Бірақ француз реакционерлеріне бұл жағдай ұнамай, қайткен күнде де кітап нарығынан ыдыстырып шығару үшін басқалай амал қолдануға көшеді. Ол үшін америка кітап басылымдарын әкелуді шешеді. Кітап нарығын американдық «боевиктер», детективтер, порнографиялық әдебиеттер сияқты басылымдарымен толықтырылады. Бірақ көпке ұзартпай, француз қоғамы жазушыларының, қоғам қайраткерлерінің, әдеби бірлестіктердің басын қоса отырып, бұл саясатты жеңіп шығады. Одан соң өзінің төл әдебиетімен қоса, орыс классиктерінің де шығармалары келеді.

Кейінгі жылдары барлық дамыған Европа елдеріндегі сияқты, қалта кітапшалары шығарыла бастайды. «Карманный форматтың» жаңа ғасыры 1953 жылы «Ашетт» пен «Галлимар» баспалары таратудан басталады. Бұл басылым тек қана кітап дүкендері ғана емес, барлық жерлерде, дүкен, супермаркет, дәріхана, киоскалардың бәрінде сатыла бастайды. Тақырыбы да әр түрлі болып келеді. Мысалы «Галлимар» поэтикалық сериясын шығарды.

Франция халықаралық нарыққа кітап шығаратын үлкен экспортер. Оның шығаратын мемлекеттері – Бельгия, Люксембург, Швейцария, Канада, Алжир, Марокко. Кітап экспортының 73% осы мемлекеттерге кетеді. Экспортқа шығаратын кітаптарының тақырыбына келсек әдеби, әмбебап тақырыптағы әдебиеттер, оқулықтар, анықтамалық әдебиеттер, ғылыми техникалық әдебиеттерді құрайды.

1948 жылы ерекше синдикат «Ұлттық француз әдебиетінің комиссиясы» құрылған – оның міндеті экспортталған француз әдебиетінің жағдайын зерттеп білу. Баспагер-экспортерлардың өздері де бірігіп одақ құрған. Бұл ұйымдардың барлығының міндеті: шетелдерде француз әдебиетін насихаттау. Ол үшін көрмелер, конференциялар, француз кітаптарының апталығы, мектептерде, кітапханаларда, институттарда кездесу, көрмелер ұйымдастыру т.б. көптеген жұмыстар атқарады.

1950 жылы «Шетелдегі француз кітаптарының тұрақты комитеті» құрылады. Оның құрамына баспагерлер, жазушылар, әдеби қызметкерлер кірді. Олардың міндеті француз кітаптарын шет елге тарату жөнінде кеңестер беру. Сонымен бірге Мәдениет министрліктерінде баспа ісін қолдайтын «Кітап және кітап оқу» арнайы басқармасы бар. Ол жалпы мемлекеттік деңгейде кітап ісін реттеу жұмысымен, сонымен қатар Француз әдебиетін экспорттау және француз әдебиетін аудару жұмыстарымен айналысады.

1946 жылы құрылған Ұлттық кітап орталығы – авторлар, аудармашы, баспагерлер, кітапхана саласын, әдеби кештер ұйымдастыратын мекемелер, қысқасы баспа саласындағы барлық ұйымдардың басын біріктіре отырып, сол саладағы іс-шаралармен айналысады. Жас авторларға демеушілік етеді [2, 18].

Франция француз тілінде сөйлейтін мемлекеттердің бәрімен, сонымен бірге африкандық мемлекеттер: Того, Конго, Камерун, Тунис, Марокко, Алжирмен халықаралық қатынаста. Францияда 1982 жылдан бастап кітап бағасын реттейтін заң күшіне енген, бұл заңның талабы бойынша кітап басылымына 5% артық үстеме баға қоя алмайды, бұл кітап нарығында баға саясатын тұрақтандыруға үлкен үлес қосады.

Францияда алдыңғы қатарлы алпауыт баспалар көптеп саналады. Ашет, Casterman, Gallimard, Actes sud, Flammarion, Fa yard, Verdier, Seuil ж.б.

Париждің «Casterman» баспасы 1870 жылы құрылған. Алғашында тек техникалық кітап-

тарды ғана шығарса, кейін оқу, философия, өнер кітаптарын шығарды. Балалар сериясынан «Золотая ветвь», «Кто ты, юноша?» шығарса, белгілі католиктерге арналған «Мировой итог» энциклопедиясын да шығарған.

«Gallimard» 1911 жылды құрылған – Францияның үлкен баспаларының бірі. 1953 жылы «қалта кітабы» сериясын алып, Францияда қалта кітабының ғасырын бастады. Барлық сериялары үлкен сұранысқа ие. Әлем әдебиетінің інжу-маржаны «Библиотека плеяды», сын, әдебиеттану «Идеальная библиотека», жас жазушылардың алғашқы туындысын «Проза молодых» деген серияларында беріп тұрады, басқа да сериялары бар.

Францияда бүгінгі күнде жұмсақ мұқабалы, қалта кітабы – пейпербеки ең көп оқылатын болса, покетбук – кішкене басылымдары да сатылым нарығынан өз орнын алған.

Мамандандырылған «Larousse-Ларусс» баспасы 1865 жылы құрылған, педагог, жазушы, лексикограф Пьер Ларусс негізін қалаған. Алғашқында оқу құралдарынан бастап, кейін энциклопедиялық-анықтамалықтар шығаруға көшкен. Франция энциклопедия шығарудың отаны болмаса да, атақты басылымдары баршылық. Д. Дидро мен Д. Аламбердің «Энциклопедия, или Толковый словарь наук, искусств и ремесел» атасақ та жеткілікті. Сонымен бірге салалық энциклопедиялар да көп шығарады. Бұл баспамен бәсекелестікке түсе алатын баспа «Энциклопедический словарь Кие» баспасы ғана. Балалар энциклопедиясын да көп шығарады.

Францияда Католиктердің баспаларынан «Мате» 17 ғасырдың аяғында құрылған, Европада үлкен беделге ие болған Альфред Мамның беделін пайдаланған. Ал Париждегі Шарль Мамның баспасы француздың романтиктері – де Сталь, Шатобриандардың еңбектерін шығарумен белгілі болған.

Францияда балалар әдебиетіне көп көңіл бөлінеді. Үздік баспалар «Ф. Леру», «Л'эколь де луазир» баспалары. Олар жаңа басылымдар ойлап табады. Мектеп оқулықтарымен қатар ойын-сауық басылымдарын қоса шығарады. Әр түрлі лозунгтер ойлап табады. «Кто они?», «Что они делают?» деген атпен екі кітапты бір футлярда шығарып, жас оқырмандарын әр түрлі қызмет адамдарымен таныстырып, олардың мамандықтары, қандай жұмыс атқарады, сонымен таныстырады.

Францияда ғылыми басылымдарды мемлекет, қоғамдық ұйымдар, меценаттар қаржыландырады. 1939 жылы ашылған «Ұлттық ғылы-

ми зерттеу орталығы» ғылыми баспалар мен лабораториялардың басын біріктірді. Осыған байланысты 1959 жылғы шыққан декретінде «ғылымның барлық саласының дамуын, бағытын, болашағын болжауға және Франция ғылымының даму барысын үкіметке хабарлап отыруға міндетті» делінген. Шығаратын кітаптары әр түрлі тақырыптарды қамтиды. Сонымен бірге жоғары оқу орындарының оқулықтарының сапасын зерттейтін де орталықтары бар.

Францияда кітап зерттеу ісімен қоғамдық ұйымдар, ассоциациялар, кітапханалар, институттардың ғылыми-зерттеу орталықтары айналысады. Кітапханатану және библиография, сонымен бірге кітап тану мен кітап тарихы саласында үлкен зерттеулер жүргізетін орталық зерттеу ұйымдары – Француз ұлттық кітапханасы және Француз кітапхана ассоциациясы болып табылады.

Француз ұлттық кітапханасының қорында 15 ғасырдан француз короліне тиісті коллекциялардан басталатын өте бай қор сақталған. «Баспа өнімдерінің ұлттық кітапхана шығарған жалпы каталогы. Авторлық серия» деген көп томдық көрсеткіш шығарды. Бірінші томы 1897 жылы шыққан. 220 томнан тұрады. 1811 жылы Ұлттық кітапхана «Франция библиографиясын» шығаруды бастаған. 1957 жылдан «Библиографиялық документтер бюллетенін» шығарады. Сол сияқты көптеген зерттеу жұмыстарын жүргізеді.

Француз кітапхана ассоциациясы 1906 жылы құрылған. Жыл сайын ұлттық съездері өтіп тұрады. Оның қорытындысы «Ақпараттық бюллетеньдерінде» жарияланып тұрады. «Кітап оқу және кітапхана» тоқсандық жинағы, «Кітапхана дәптері» т.б. көптеген мерзімді басылымдар

шығады, барлығында да кітап шығару, кітап оқу, кітап зерттеу мәселелері көтеріледі.

«Графикалық құжаттарды консервациялау ғылыми-зерттеу орталығы» баспасөз өнімдерін консервациялау, реставрациялау, сақтау сияқты ғылыми жұмыстармен айналысады.

«Полиграфия өнімдерінің ғылыми-зерттеу институты» – полиграфия саласындағы ғылыми жұмыстармен айналысады. Біз байқап отырғандай, Франция баспа ісі сала-салаға бөлініп зерттеу жұмыстары атқарылынатынын көруге болады.

Францияда баспа өнімдерін тіркеу біздің елдегідей, тегін Міндетті даналарды алумен тікелей байланысты болып келеді. Кітап және кітап басылымы туралы анықтамалықтар, басылым статистикасы Міндетті даналардың негізінде жасалынатынын көруге болады.

Библиографиялық көрсеткіштерден «Франция библиографиясы» анықтамалығы, «Француз тіліндегі кітаптар. Баспагерлер репертуары» анықтамалықтары бар. Сонымен бірге «Кітаптаратушылар мен баспагерлер одағы» екі анықтамалық шығарды. «Международный репертуар издателей французского языка» және «Ежегодник прессы и рекламы» деген анықтамалықтарын шығарды.

Қазақстан Республикасындағы баспасөз статистикасы жинағы сияқты «Статистический ежегодник Франции» жылнамасы да Француз баспа ісінің әр жылғы ғылыми библиографиясы мен статистикасын дайындайды екен.

Қорыта келе баспа саласында ұзақ даму процесінен өткен, мол тәжірибесі бар заманауи Француз баспа ісі мен кітаптану саласының жетістіктері мол екенін көреміз.

Әдебиеттер

- 1 Книгопечатание как искусство: Типографы и издатели 18-19 в.в. о секретах своего ремесла. – М.: Книга, 1987. – 382 с.: ил
- 2 О государственной поддержке отечественного книгораспространения во Франции. – М.: Профсоюз книжных магазинов Франций, Ассоциация книгораспространителей независимых государств, 2013. – 40 с.
- 3 Мировой книжный рынок // Книжное дело. – 2002. – № 4.
- 4 Герчук Ю.Я. История графики и искусства книги: учебное пособие для студентов / Ю.Я. Герчук. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 320 с.
- 5 Кто издает русские книги во Франции // Книжное дело. – 1996. – №1.
- 6 Баренбаум И.Е. Книга и книжное дело за рубежом : [в 3 вып.] – Л.: Ленингр. гос. ин-т культуры, 1990. – 119 с.
- 7 Современное отечественное и зарубежное издательское дело: учеб. пособие / сост. А.В. Зарубин; под ред. Т.В. Поповой. – Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2008. – 112 с.
- 8 Санников Н.В. Издания в мягкой обложке за рубежом. – М.: Книга, 2001. – 64 с.
- 9 Книжная культура. История и современность // Национальная культура в современном социокультурном процессе. – Вып.1. – М., 2002.

References

- 1 Knigopechatanie kak iskusstvo: Tipografy i izdateli 18-19 v.v. o sekretah svoego remesla. – M.: Kniga, 1987. – 382 s.: il
- 2 O gosudarstvennoj podderzhke otechestvennogo knigorasprostraneniya vo Francii. – M.: Profsojuz knizhnyh magazinov Francii, Associacija knigorasprostranitelej nezavisimyh gosudarstv, 2013. – 40 s.
- 3 Mirovoj knizhnyj ryнок // Knizhnoe delo. – 2002. – № 4.
- 4 Gerchuk, Ju.Ja. Istorija grafiki i iskusstva knigi: Uchebnoe posobie dlja studentov / Ju.Ja. Gerchuk. – M.: Aspekt-Press, 2000. – 320 s.
- 5 Kto izdaet russkie knigi vo Francii // Knizhnoe delo. – 1996. – №1.
- 6 Barenbaum I.E. Kniga i knizhnoe delo za rubezhom : [v 3 vyp.] – L.: Leningr. gos. in-t kul'tury, 1990. – 119 s.
- 7 Sovremennoe otechestvennoe i zarubezhnoe izdatel'skoe delo: ucheb.posobie / sost. A.V. Zarubin; pod red. T.V. Popovoj. – Ekaterinburg: UGTU-UPI, 2008. – 112 s.
- 8 Sannikov N.V. Izdaniya v mjagkoj oblozhke za rubezhom. – M.: Kniga, 2001. – 64 s.
- 9 Knizhnaja kul'tura. Istorija i sovremennost' // Nacional'naja kul'tura v sovremennom sociokul'turnom processe. – Vyp.1. – M., 2002.

Өзбекова Г.С.

**Қазақ энциклопедиялық
басылымдарының бастаулары**

Мақалада қазақ энциклопедиялық басылымдарының бастаулары қазақ халқының өткенімен тікелей байланысты екендігі ғылыми тұрғыдан сарапталған. Көне түркі жазба ескерткіштері – «Күлтегін», «Білге Қаған», «Тоныкөк» жырларынан дәлелдер келтіріліп, орта ғасыр ғұламалары – Ибн-Сина, әл-Фараби энциклопедиялық шығармаларының қазақ анықтамалық басылымдарының негізі екендігі талданады. Жүсіп Баласағұн, Махмұт Қашқари шығармаларының энциклопедиялық сипаты да зерттеу негізі болып табылады.

Түйін сөздер: энциклопедия, кітап, әдебиет, мәдениет, ғылым.

Uzbekova G.S.

**The origins of the Kazakh
encyclopedic edition**

The article investigates the origins of Kazakh encyclopedic publication in connection with the history of the Kazakh people. Ancient written monuments – «Kultegin», «Bilge Kagan», «Tonukuk» and encyclopedic work of medieval scholars – Ibn Sina and al-Farabi Kazakhan analyzes as a basis of reference books. Encyclopedic particular product Zh. Balasagun, M. Kashkari is also the basis of the study.

Key words: encyclopaedia, book, literature, culture, science.

Узбекова Г.С.

**Истоки казахских
энциклопедических изданий**

В статье исследуются истоки казахских энциклопедических изданий, связанные с историей казахского народа. Древнетюркские письменные памятники – «Культегин», «Бильге Каган», «Тонукук» и энциклопедические произведения средневековых ученых – Ибн Сины и аль-Фараби – анализируются как основа казахских справочных изданий, также рассматриваются энциклопедические особенности произведений Ж. Баласагун, М. Кашкари.

Ключевые слова: энциклопедия, книга, литература, культура, наука.

ҚАЗАҚ ЭНЦИКЛОПЕДИЯЛЫҚ БАСЫЛЫМДАРЫНЫҢ БАСТАУЛАРЫ

Кітап және кітап шығару қоғаммен бірге дамиды десек, энциклопедия – кітаптың мейлінше күрделі түрі. Адамзат қоғамы неғұрлым ілгері басып, дамыған сайын ғылыми білімдер соғұрлым көбейіп, жаңа мағлұматтар, ұғымдар мен терминдер пайда болады: бұлар туралы сан алуан кітаптар шығады. Келекеле адамның осы жаңа деректер тасқынына «ие болуы», игеруі қиындай түседі. Осы себепті оларды бір жерге жинақтау, басқа кітаптар жайында анықтама беретін бір кітап жасау, яғни адамзат ойында қорытылған барлық білімдердің жинағы – энциклопедия шығару қажеттігі туады.

«Энциклопедия» термині грек ұғымы бойынша *encyklopaideia*, яғни «білім жинағы» деген мағына береді. «Энциклопедия» термині маңызы жағынан тарихи өзгерістерге ұшырады.

Көне заманның ғұламалары «кітаптардың кітабы» деп бағалаған энциклопедиялық басылымдар әрдайым ғылыми жұртшылық пен қалың оқырман тарапынан жоғары бағаға ие болып отырған.

Энциклопедия шығару ісі көне Шығыстан бастау алады. Әлемдегі алғашқы энциклопедиялық басылымдар Қытайда б.з.д. 12-10 ғасырда пайда болған...

Жиырмамыншы ғасырдың соңғы онжылдығы – Қазақстан тарихындағы аса маңызды бетбұрыс, ірі өзгерістер кезеңі.

Ел-жұрт болып арғы тарихқа бет бұрдық. Скиф дәуіріне барып жатқан тұстарымыз бар. Сондықтан тұлға ретінде Анахарсис туралы, қазақ тарихына қатысы болғандықтан 21 кітаптан тұратын Авеста жайлы деректердің маңызы зор.

Анахарсис (б.з.д. 6-7 ғ.) – тарихта «Скиф Анахарсис» деген атпен белгілі сақ ғұламасы.

Диоген Лаэртский «Атақты философтардың өмірлері, ілімдері, нақыл сөздері» аталатын кітабында Анахарсис айтты деген афоризмдер келтіріледі. Оның дерегі бойынша, кемеңіз зәкірін, шығырлы дөңгелекті Анахарсис ойлап тапқан. Анахарсис қалған: «Басқа пәле тілден», «Татымсыз мың достан адал бір дос артық», «Базар – адамдардың бірін-бірі арбап, ұрлап-жырлауы үшін әдейі жасалған орын», «Элладалықтар қызық осы: мұнда сөзді ақылдылар айтады да, ал мәселені ақымақтар шешеді» деген т.б. даналық сөздер бүгінге жетіп отыр... Анахарсисың жазған 800 жолдай өлеңінің біразы «Латын

антологиясы» атты неміс тілінде жарық көрген жинақта жарияланған [1:359].

Авеста – ежелгі Орталық Азияда, Иранда, Азербайжан Ауғанстан жерінде таралған Заратуштра ілімінің қасиетті жазбалар жинағы көне тілде б.з.б. 3-ғасырда хатқа түсірілген. Сасани әулеті заманында (3-7 ғ.) Авеста 21 кітаптан құралған. Біздің заманымызға соның төрттен бірі ғана жетіп отыр. Олар екі нұсқадан тұрады. 1-нұсқасы әртүрлі кітаптардағы мінәжаттар. 2-нұсқасы дінге, құқыққа, табиғатқа, дүние жаратылысына байланысты әуендерден, дұғалардан, ән ұрандардан тұрады. Ғасырлар озған сайын Авестаға өзгерістер, толықтырулар енгізіліп отырған. Бұл Шығыс халықтарының көпшілігінің тарихына, мәдениетіне, дініне, ауыз әдебиетіне қатысы бар ортақ жәдігерлік. Еуропа ғалымдары кітаптың Орталық Азия жерінде туғанын айтады. Авестаны зерттеген ағылшын ғалымы Мэри Боис: заратуштрашылдықтың негізін қалаған Заратуштра – көшпелі Азия даласын, ұлы Еділдің шығыс жағын мекендеген тайпалардан шыққан деген қорытындыға келген. В.В. Бартольд, А.О. Маковольский, А.Н. Бернштам, Ә. Марғұлан Авестаны жасауға сақ, скиф, ғұн, қаңлы тайпалары қатысқандығын айтады.

Авестаның барлық діндерге, бүкіл дүниежүзілік өркениетке үлкен әсері болды. Мысалы, қазақ халқы жыл басын наурыздан бастайтыны осының бір көрінісі. Көне Ресейде де 14-ғасырға дейін осылай болған.

Авеста – әлем заңдылықтарын толық қамтитын ілім. Авеста ілімі бүкіл мұсылман әлеміне тарады. Оның ислам мәдениетіне, әсіресе, сопылық ағымға тигізген әсері зор болды.

Авеста сарынының кейбір арналары көне түркі эпостарымен үндесіп отырады. Мұндай ұқсастықтарды Оғызнамадан, Қорқыт Ата кітабынан кездестіруге болады. Қасиетті кітаптағы кейбір сарындар ежелгі қазақ әдебиетінде де көрінісін тапқан. Әдебиетші ғалымдар Авестадағы сарындардың Қорқыт Ата, Хұтыб Хорезми, Ахмед Иүгінеки, Асан Қайғы, Бұқар, Базар жырауларға келіп ұласатындығын дәлелдеді [1:55].

Осыдан бір жарым мың жылдай бұрын біздің ата-бабаларымыз өздерінің тұңғыш мемлекетін – Түрік қағандығын құрды.

Осы кездегі түркі дәуірінің қоғамдық, әдеби, мәдени өмірін жыр еткен, құлпытастарға қашап жазылған ғажайып дастандар – «Күлтегін», «Білге Қаған», «Тонкөк» жырлары өшпес мұра болып бізге жетті.

Қазақ анықтамалық басылымдарының пайда болуы және қалыптасуы туралы сөз еткенде оның гносеологиялық негізі, яғни түп-тамыры, қайнар бастауы тікелей халқымыздың өткен өмір жолына байланысты. Сондықтан қазақ анықтамалық басылымдарының негізін басты-басты үш арнадан: VII-VIII ғасырлардағы көне түркі жазба ескерткіштері; 2) орта ғасырдағы ойшыл-ғұламаларымыздың шығармалары мен ежелгі заман ескерткіштері; 3) қазақ халқының ауыз әдебиетінен іздестіріп, қарастырамыз.

Энциклопедия – ең алдымен, анықтама алатын кітап.

Бұл айтылғанға мысалды алыстан іздемей-ақ, өткен жолымызға көз жіберсек те болады:

– Түрік бектері, халқы, бұны естін...
Айтар сөзімді мәңгі тасқа бастым –

депті тасқа қашап жазған сөзінде түрік ақындарының атасы Иоллығтегін Күлтегін ескерткішінде (Кіші жазу).

Түркологиялық әдебиеттерде негізгі үш хронологиялық дәуірге бөлінетін көне түркі ескерткіштерінің қай-қайсысы да өзі жазылған кезеңнің қоғамдық мәселелерінен хабардар етеді. Орхон ескерткіштерінің әрқайсысы ерте ғасырларда өмір сүрген түркі тайпаларының сол кездегі қоғамдық құрлысы, мәдениеті мен тілі, әдет-ғұрпы мен тұрмысы, тарихи оқиғалары, әскери жорықтары мен елбасылары жайынан нақты анықтама бере алатындығымен де құнды.

Көне түркі ескерткіштерінен жер-су, ел-жер, ру-тайпа аттарын, тарихи тұлғалы адам аттарын көптеп кездестіреміз.

Білге қағанның ұлы Иоллығтегін тасқа ойдырып жазған VIII ғасыр ескерткішіндегі: «Күлтегін қой жылының он жетінші күні өлді...қырық жеті жаста еді» /18:25/ – деген дерекке сүйеніп, 731 жылы дүниеден өткенін білеміз. Демек, Күлтегіннің туған жылы – 684 екен. Осы деректен энциклопедиялық мақалалардың алғашқы белгілерін байқаймыз. Себебі, энциклопедия-дағы ғұмырнамалық мақалаларда өмірден өткен тұлғалардың туған және қайтыс болған жылы көрсетілетіні белгілі.

Тасжазу тарих сырын былай шертеді: «Он жаста інім Күлтегін ер атанды. Он алты жасында ағам қағанның ел-жұртын сонша меңгерді. Алты баулы Соғдаққа қарсы соғысып, талқандадық. Табғаш Оң тұтықтың елу мың әскері келді... Күлтегін жауға жаяу ұмтылды. Оң тұтық басшыларын жаракты нөкерлерімен қолға түсірді...» [19:23] – деген жолдардан энциклопе-

диялық мақалаларға тән нақтылықты байқауға болады.

Үлкен Күлтегін жазуында: «Әкеміз, ағамыз құраған халықтың атақ-даңқы жоқ болмасын деп, түркі халқы үшін түн ұйықтамадым, күндіз отырмадым, інім Күлтегінмен, екі уәзіріммен өліп-тіріліп құрадым... Мен өзім Қаған болғанда жер-жерге тарап кеткен халық өліп-жітіп, жаяу-жалаңаш қайта келді. Ең бірінші болып текес тайпасы оралды. Түргештер, қырғыздар, бөрілі байрақ астына жинала бастады. Бұлардың бір қатарын ақыл-айламен, бір қатарын әскери күшпен қаратуға тура келді. Терістікте оғыз халқына қарсы, ілгері қытан, татабы халықтарына қарсы, бергері Табғашқа қарсы үлкен әскермен он екі рет соғыстым», – дейді Білге қаған. «Мен бай халыққа хан болып отырмадым. Ішінде тамағы, сыртында киімі жоқ, аянышты, төмен халыққа хан болып отырдым. Сонша құрап, біріккен халықтарды от пен су етпедім, олармен тіл табысуға ұмтылдым. Адал халқы мен адал қоғамдар бар жерде мен жақсылықтар жасадым. Әлемнің төрт бұрышындағы халықты бейбітшілікке шақырдым. Жауластырмадым, олардың бәрі маған бағынды...» [19:26] – деген Білге қаған сөздерінен Түркі қағанатындағы халықтардың аштық, жалаңаштықты бастан кешіре отырып, өзара нығайып, бейбіт өмірге қадам басқан кезінен анықтама мәлімет аламыз.

Түркі тағына Білге қағаннан кейін отырған оның ұлы – Иоллығ тегін. Ол жазушы-ақын, тарихшы, екі бірдей Орхон жазбалары мәтінінің авторы. Оның есімі тек қағандығымен емес, бәрінен бұрын көк түркі тарихын, Күлтегін, Білге қаған секілді ер оғландардың ерлік дастанын тасқа ойып жазғанымен мәңгілік қадірлі болып қалды. Ол әсіресе түркі халықтарының бірлігін армандады. Көшпенділер тұрмысына Қытай мәдениетінің дендеп кіруіне ол әрқашан қарсы болатын.

«Алтын, күміс өнімді, жібекті соншама шексіз беріп жатқан Табғаш халқы сөзі тәтті, қазынасы асыл еді. Тәтті сөзін, жұмсақ қазынасын беріп, алыс халықты өзіне жақындатқан еді. Жақын қонған соң, олардан жаман қылықты үйренген едік. Игі білгіш кісілерді, игі батыр кісілерді қозғалта алмады. Бір кісі жаңылса, руы, халқы, тұқымына дейін қалмас еді. Тәтті сөзі, жұмсақ қазынасына көп сеніп, түркі халқы жойылдың»!

«Сонда өш адамдар былай сендірген еді: «Жырақ болса, жаман сыйлық берер, жақын болса, жақсы сыйлық берер», – деп... Білік білмес кісілер сол сөзді алып, жақын барып, көп кісі

өлді... үтікен жерінде отырып, керуен жіберсен еш мұның жоқ. Сонда түркі халқы тоқ болатын едің. Ашсың ғой сен: аштықта тоқтықты түсінбейсің, бір тойсаң аштықты ойламайсың сен!» – деген, немесе, «үстіңнен тәңір баспаса, астыңда қара жер айрылмаса, түркі халқының ел-жұртын кім құртады?! Түркі халқы өлдің!... біресе ілгері шаптың, біресе кері шаптың. Барған жерден не жақсылық таптың? Қаның судай ақты, сүйегің таудай боп жатты. Бек ұлдарың құл болды, сұлу қыздарың күң болды...» [18:28-29] – деген Күлтегін ескерткішіндегі үлкен жазудағы Иоллығтегін сөздері түркі халықтарының басынан кешкен түрлі ауыртпалықтардан, жойқын соғыстардан зор мағлұмат береді.

Түркі қағанатына қатысты осы келтірілген деректерде түріктердің тарихы, әлеуметтік-экономикалық жағдайы, халықаралық қатынастары, идеологиясы, ішкі және сыртқы саясаты барынша жан-жақты қамтылғанына көз жеткіземіз.

Бұдан бірнеше ғасырлар бұрын үлкен құлыптастарға қашап жазылған осы әдеби ескерткіштер идеялық мазмұны жағынан да, көркемдік шеберлік тұрғысынан да күні бүгінге дейін өз маңызын жойған жоқ.

Тұтас бір дәуірдің, бір кезеңнің тыныс-тіршілігін, кескін-келбетін бүгінге толық жеткізе алғанымен де бұл тарихи ескерткіштер алғашқы әмбебап энциклопедиялық нұсқалар болып табылады.

Арғы-ата бабаларымыз өз дәуірінің бет-бейнесін тасқа қашап қалдырса, орта ғасырлық ойшылдарымыздың да алапат соғыс өртінен, ала құйын замандардан аман өткен, бізге жеткен тарихи-әдеби мұралары бар.

Әр дәуірдің өзіне сай ғылым-білімі, мәдениеті болады. Түркі халықтарының арасынан шыққан ағартушы ғалымдар, ойшыл ақындар араб-парсылармен қатар Шығыс мәдениетінің өркендеуіне өз үлестерін қосты.

Ұлы даланың ұлы перзенттері қалдырған ұлы шығармалардың қай-қайсысы да замана жүгін аркалап, дәуір үнін жеткізеді.

Түп тамыры Орхон жазбаларынан бастау алатын қазақ анықтамалықтары да замана көшінен қалмай, өз дәуірі, талап тілектері дәрежесінде жаңарып, үздіксіз дамып отырған.

Әл-Фарабидің ең атақты шығармаларының бірі – «Ғылымдар энциклопедиясы» деп аталатын трактаты. Бұл еңбектің ғылым тарихында аталатын орны ерекше үлкен. Бұл трактат «Ғылымдар энциклопедиясы», «Ғылымдар реті», «Ғылымдар классификациясы», т.б. аттарымен

Шығыс пен Батыс елдеріне өте ертеде-ақ мәлім болып, одан көп ғұламалар тәлім алды.

Еуропа ғалымдары да бұл еңбекпен өте ертеден таныс. Фараби «энциклопедиясы» сонау XII ғасырдың өзінде арабшадан латын тіліне екі рет аударылған. Одан кейінгі ғасырларда бұл еңбек толық немесе үзінді түрінде ескі еврей, неміс, ағылшын, француз, испан, түрік және басқа тілдерге аударылып, ғылыми қауымға кеңінен мәлім болды.

Атақты Әбу Әли ибн Сина (980-1037), Роджер Бэкон және басқалар Фараби «энциклопедиясының» тікелей әсерімен өздерінің аты шулы энциклопедиялық еңбектерін жазған.

Уақыт талай ұлы мемлекеттердің атын тарихтан өшіріп, ұмыттырды. Ал Орта Азияның ұлы перзенті, атақты ғалым Әбу Әли ибн Синаның есімі адамзат тарихынан, халықтар шежіресінен осы күнге дейін ұмытылмай, өзінің құрметті орнын алып келеді.

Ибн Сина Хорезмде жүрген жылдары өз атын әлемге паш еткен аса күрделі екі еңбегін жазған. Оның бірі – «Медицина ғылымының заңдары» («Канон»), екіншісі – «Саулық сақтау кітабы» («Кітап аш-шифа») деп аталады. Бұл екі еңбектің біріншісі, Гален мен Гиппократтан бастап жиналған медициналық білім қазыналарын сөз етсе, екіншісі, философия, математика, жаратылыстану ғылымдарының нағыз энциклопедиясы болып табылады. Осы екі еңбек оған өшпес даңқ әкелді. Ибн Сина жан-жақты ғалым болған.

Ибн Синаның медицина саласындағы ең күрделі еңбегі, тұңғыш медициналық энциклопедия – «Дәрігерлік ғылым каноны» (әл-Канон). Бұл еңбекті ол 1010 жылы бастап, 1020 жылы аяқтаған. «Канон» сол кездің ғылым тілі – араб тілінде жазылған. Бес кітаптан тұратын бұл еңбек сол кездегі медициналық білімдердің екшеліп, сараланған және бір жүйеге келтірілген анықтамасы дерлік. Логикалық мағынасының анықтығы және ұғымының дәлдігі жағынан да медицина ғылымының бүкіл орта ғасырлық тарихында бұған тең келетін әдебиет, ғылыми еңбек жоқ десе болады. Сондықтан да Әбу Әли ибн Синаның бұл кітабы XVIII ғасырға дейін дүние жүзіне әйгілі еңбек болып келді.

XI ғасырдың аса көрнекті ақыны, есімі бүкіл Шығыс елдеріне мәлім данышпанойшыл, философ, энциклопедист ғалым, белгілі қоғам қайраткері – Жүсіп Баласағұн философия, табиғаттану, метафизика, астрономия, тарих, араб, парсы тіл білімі т.б. ғылым салаларын жетік меңгерген ғұлама ғалым. Оның есімін әлемге танытқан «Құтты білік» кітабы сол

замандағы ресми әдебиет тілі болып саналған араб тілінде емес, түркі халықтарының тілінде жазылған алғашқы энциклопедиялық еңбек. Жүсіппоэмасы – көне түркілердің тілдік сана-сезімі өрлеуінің белгісі болған маңызы зор ескерткіш.

«Құтты білік» 1069-1070 жылдары он сегіз айдың ішінде жазылған. Жетісу өңірінің Шу өзенінің бойындағы тарихқа ықылым заманнан белгілі ірі шаһарлардың бірі Баласағұнда (Құзорда деп те аталған) туып өскен Жүсіп Баласағұн бұл еңбегін 54 жасында (Түркия ғалымы Рахмати Араттың жобалауы бойынша) жазған. Ежелгі Баласағұн қаласында бастап, Қашқарда аяқтап, Қараханидтер мемлекетінің сол кездегі әмірі Бұғра ханға тарту еткен. Хан оның еңбегін жоғары бағалап, «ХасХажыб» деген ат берген [23:8].

X-XI ғасырларда араб-парсы тілдерінің үстем болып тұрған заманында Жүсіптің таза түркі тілінде осындай рухани дүниені өмірге алып келуі – үлкен тарихи жаңалық. Ол түркі тілінің болмысын, табиғатын, өміршендігін паш етті. Мұнда түркі тайпаларының салт-дәстүрі, санасы, бай халық ауыз әдебиеті, тұрмыс-салт жырлары үлкен көрініс тапқан.

«Құтты білік» тек қана әдеби мұра емес. Бұл бүтін бір тарихи кезеңнің сипаты белгілерін сіндірген, қоғамдық-саяси, әлеуметтік бітімі қанық, моральдық-этикалық, рухани қазынамыздың негізгі арқауы дерлік құнарлы дүние. Одан Қазақстан мәдениеті мен әдебиетінің бай тарихы мен дәстүрін көреміз» [23:20]. Осы ғажайып жыр-дастанды ана тілімізге аударып, оның халық игілігіне айналуына ақындық шабытының соны қырлары арқылы тамаша үлес қосқан ғалым – Асқар Егеубай еңбегін ерекше атауға тиіспіз.

Түркі халқының XI ғасырда өмір сүрген аса дарынды перзенттерінің бірі – Махмұт Қашқари.

Ол Талас-Шу алқабындағы Барысхан қаласында туған. Махмұт Қашқари – ұлы әдебиетші, ауыз әдебиет үлгілерін жинап, зерттеуші, ойшыл философ, белгілі саяхатшы. «Түркі тілдерінің жинағы» («Диуани лұғат ат-түрк») кітабын XI ғасырда Қарахан дәуірінде (1072-74 жж.) жазған. Өз заманындағы түркі, араб грамматикасын жасап, жетік білген. Бүкіл түркі ру-тайпаларын аралап, олардың тіл ерекшеліктерін, сөздік қорын зерттеген.

М. Қашқари: «Мен тәңірдің гүлденген мемлекетті түркілердің топырағында жаратқанын, өмір біліктері мен сол топырақты ғажайып өрнектегенін көрдім. Тәңір оларды түркілер деп атап, асқан сән-салтанатқа ие қылды. Дәуірі-

міздің хақандарын солардан таңдап, замана құбылысының еркін тізгінін соларға ұстатты. Сан мыңдаған адамды басқартып, адал істерін қолдады. Олармен бірге бір сапта күрескендерді бек құрметтеді.

Түркілер өз қатарына қосылғандарды барлық тілектеріне ортақтастырып, залымдардың зорлық-зомбылықтарынан сақтады. Олардың қаһарынан сақтану үшін түркілердің салты мен жолын ұстау сол заманның ақыл иелеріне дәстүр болып қалыптасты. Қасірет-мұңын түсіндіріп, шағыну үшін түркілерге өз тілінде сөйлеуден жақсы жол жоқ. Өз ортасындағы жауларынан жерініп, сыйынып келгендерді түркілер әрқашан қамқор қанатының астына алып, төнген қауіп-қатерден құтқарады. Олармен бірге басқалар да пана табады. Сол себепті, түркі тілін үйренудің қажеттілігін өмір талабы мен ақыл таразысы әбден дәлелдеді.

...Сондықтан, мен сол түркілердің ділмәр-шешендерімен ойын жеткізе алатын зерек қабілет иелерінің бірі, әрі ұрыстағы шебер найзагері болғандығымнан олардың қалалары мен далаларын түгел кезіп шықтым. Түрік, түрікмен, оғыз, чігіл, ұғма, қырғыздардың сөздері мен сөйлеу мәнерлерін зерттеп, қажеттісін пайдаландым. Әрқайсысының тілі мен салты санама әбден қалыптасты. Соларды мұқият зерттеп, тәртіпке келтірдім. Мәңгілік ескерткіш, әрі таусылмас әдеби-көркем мұра болып қалсын деген ниетпен түркі елдерінің сөздігінің жинағын жасап шықтым. Кітапқа «Түркі тілдерінің жинағы» деп ат қойдым», [20] – дейді өз еңбегі туралы.

...Кітапқа түркі елдеріндегі таулар, шөлдер, өзендер мен көлдердің әр тілде жиі кездесетін көрнектілерін ғана жаздым. Көбін қалдырдым. Оларды жазғаннан пайда жоқ. Түркі тілдеріне кейін кірген атауларды да жазбадым. Еркектер мен әйелдер есімдерінің көп кездесетін, жұрт-

шылыққа барынша танымал болғандарын ғана кейінгі ұрпақтарға білдіру үшін атадым», – деген Қашқари сөздері «Түрік сөздігінің» шын мәніндегі энциклопедиялық шығарма екендігінің дәлелі.

Асқар Егеубай сөзімен айтсақ: «Диуани лұғат ат-түрік» күллі түркі дүниесінің, Еуразия кеңістігіндегі сан-алуан ұлттар мен ұлыстардың мәдени тектестігін рухани туыстығын, адамзат өркениетінің тұтастығын тарихи тұрғыда көзге тосып, тарихи санамыздың өресін биіктетін біртуар туынды.

XI ғасырдың бұл энциклопедиялық терең мазмұнды зерттеуі қазіргі түрік тектес ұлттардың ежелгі мәдениетіне қайта жаңғыру үрдісі жаңа бағыт алған тұста аса қажетті де пайдалы еңбек. Ана тіліміздің, туған әдебиетіміз бен мәдениетіміздің түпнегіздері, төл заңдылықтары осы білікті зерттеу беттерінде жұлдыздай жамырап көрінеді» /20:3/.

Біздің заманымыздағы түрколог ғалымдар ескіден жеткен мұралардың көпшілігінің қазіргі түркі халықтарының қайсысына нақты тиесілі екендігін дөп басып айта алмайды. Бұл мүмкін де емес. Сондықтан орта ғасырлардан қалған түркі ескерткіштері қазіргі қазақ, өзбек, қырғыз, ноғай, түркмен т.б. туыстас халықтардың бәріне ортақ әдеби мұра, осылардың бәрінің де әдебиетінің басы болып есептеледі десек, осы кезеңдерде жазылған энциклопедиялық шығармалардың қазақ халқына да тиесілі екендігі ешқандай дау тудырмаса керек.

Халқымыздың әдебиеті мен мәдениетінің тамыры тым тереңнен бастау алатындығына жоғарыда келтірілген деректер арқылы тағы да көз жеткіземіз. Тарихи деректерді саралай келе энциклопедиялық еңбектердің алғашқы белгілері мен нұсқалары да осы ежелгі дәуір ескерткіштерінен тамыр тартатындығын айтқымыз келеді.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан. Ұлттық энциклопедия / Бас ред. Ә. Нысанбаев. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы Бас редакциясы, 1998. – I том. – 720 б.
- 2 Келімбетов Н. Қазақ әдебиетінің ежелгі дәуірі. – Алматы: Ана тілі, 1991. – 262 б.
- 3 Қазақтар. Көпшілікке арналған 9 томдық анықтамалық / Бас ред. Е.М. Арын. – Алматы: Қазақстан Даму институты, 1998. – Т. 2. – 533 б.
- 4 Махмұт Қашқари. Түрік сөздігі: (Диуани лұғат-ат түрік) 3 томдық шығармалар жинағы / Қазақ тіліне аударған, алғы сөзі мен ғылыми түсініктерін жазған А.Қ. Егеубай. – Алматы: Хант, 1997. – Т.1. – 590 б.
- 5 Баласағұн Жүсіп. Құтты білік / Көне түркі тілінен аударған және сөзі мен түсініктерін жазған А. Егеубаев. – Алматы: Жазушы, 1986. – 616 б.

References

- 1 Kazakstan. Ұлттық энциклопедия / Bas red. Ә. Нысанбаев. – Алматы: Kazak энциклопедиясы Bas редакциясы, 1998. – I том. – 720 б.
- 2 Kelimbetov N. Kazak әдебиетинин ежелгі дәуірі. – Алматы: Ана тили, 1991. – 262 б.
- 3 Kazaktar. Көпшілікке арналған 9 томдық анықтамалық / Bas red. E.M. Aryn. – Алматы: Kazakstan Damu instituty, 1998. – т. 2. – 533 б.
- 4 Маһмұт Кашқари. Түрік сөздігі: (Диуани лұғат-ат түрік) 3 томдық шығармалар жинағы / Kazak тилине аударған, алғы сөзі мен ғылыми түсініктерін жазған А.К. Егеубай. – Алматы: Hant, 1997. – т.1.– 590 б.
- 5 Balasagyn Zhysip. Қытты билік / Көне түркі тилинен аударған және сөзі мен түсініктерін жазған А. Егеубаев. – Алматы: Zhazushy, 1986. – 616 б.

6-бөлім
ЖАС ҒАЛЫМДАР МІНБЕРІ

Раздел 6
ТРИБУНА ДЛЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Section 6
TRIBUNE FOR YOUNG SCIENTISTS

Тоганбаева К.Б.

**Управление конфликтными
ситуациями: информационные
войны**

СМИ не просто отражают конфликты, но и создают их, влияют на процесс их развития, а иногда и прекращают некоторые. Любой конфликт между людьми в первую очередь информационный. Наступательный характер информационного оружия во многом определяет лицо информационной войны и позволяет априори определить потенциального информационного агрессора. А это значит, можно предположить, что объем информации, целенаправленно передаваемый от одной страны к другой, и является мерой информационной агрессивности. При этом неважно, какой характер имеет передаваемая информация.

Ключевые слова: конфликты, информационные войны, пропаганда.

Toganbayeva K.B.

**Management of conflict
situations: information wars**

Mass media not simply reflect the conflicts, but also create them, influence process of their development, and sometimes and stop some. Any conflict between people first of all the information. Offensive character of the information weapon in many respects defines the person of information war and allows to define a potential information aggressor a priori. And it means, it is possible to assume that the volume of information which is purposefully transferred from one country to another, and is a measure of information aggression. Thus no matter, what character the transmitted data has.

Key words: conflicts, information wars, promotion.

Тоғанбаева Қ.Б.

**Қақтығыс жағдайларды
басқару: ақпараттық соғыстар**

БАҚ қақтығыстарды көрсетіп қана қоймай, олардың пайда болуына ықпал етіп, даму процесіне әсерін тигізеді, ал кейбір жағдайларда оларды тоқтатады. Адамдар арасындағы кез келген қақтығыс – ол ең алдымен ақпараттық қақтығыс. Ақпараттық қарудың шабуылдық мінездемесі көптеген жағдайда ақпараттық шайқастың келбетін анықтайды және күні бұрын әлеуетті ақпараттық жаулаушыны анықтауға мүмкіндік береді. Олай болса, бір елден бір елге нысаналы түрде тасымалданған ақпарат ақпараттық жаулаушылықтың өлшемі болып табылады. Сол сәтте, тасымалданған ақпараттың мінездемесі ешбір рөл атқармайды.

Түйін сөздер: қақтығыстар, ақпараттық соғыстар, насихат.

УПРАВЛЕНИЕ КОНФЛИКТНЫМИ СИТУАЦИЯМИ: ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ

Многие средства массовой информации при освещении социально-трудовых конфликтов даже не стараются понять их суть. Они реагируют на конфликты еще более оперативно, нежели искусство, наука, религия, философия. Более того, они не просто отражают конфликты, но и создают их, влияют на процесс их развития, а иногда и прекращают некоторые.

Бытует мнение, что все войны сегодня выигрываются информационно. Вспомним хотя бы, как по-разному освещались события в Югославии российскими корреспондентами и СМИ стран НАТО.

В последние десятилетия возросла роль СМИ как фактора, определяющего конфликтность людей. Ни для кого не секрет, что многочисленные атаки реклам (за свою жизнь среднестатистический американец видит более 7 млн. Рекламных роликов), политической и экономической пропаганды не всегда соблюдают «технику психологической безопасности». Иногда повышение конфликтности закладывается в стратегию материала. Иногда агитация, противоположная по содержанию, порождает конфликты мотивов ее слушателей, зрителей, читателей.

СМИ оказывают мощное воздействие на формирование у всех людей установок, влияющих на их поведение в конфликтных ситуациях; влияют на понимание и оценку конфликтов самими конфликтологами, руководителями, политиками; помогают формировать у людей, начиная с детства, стереотипы конструктивного поведения в проблемных ситуациях социального взаимодействия.

Любой конфликт между людьми в первую очередь информационный. Информация необходима людям для принятия любых решений. Она не только позволяет совершать оптимальные действия в конфликте, но и управляет самой целенаправленной деятельностью, смыслом существования и гибели систем.

В современном информационном обществе появилось могучее средство реализации приемов и методов психологической войны – средства массовой информации. Человек в наше время живет в информационном поле. Он получает самую свежую информацию со всех концов планеты, но только ту, которую предоставляют СМИ. Любой деятель только тогда существует для

масс, если он подается в СМИ. Теперь ни для кого не секрет, что с помощью средств массовой информации можно с невиданным мастерством создавать завесу обмана и иллюзии, так что никто не сможет отличить истину от лжи, реальность от подделки [1].

Люди живут в информационном поле и ежедневно черпают информацию из прессы, радиопередач, с экранов телевизоров. Находясь часто в мире оторванных от реальности символов, они могут идти даже против своих собственных интересов. Реальность может отходить на второй план, играть подчиненную роль. В этом смысле человек не является свободным, тем более, что отработан ряд способов эффективного информационного воздействия. Для них существует термин «брейн уошинг» («Brain washing») – промывание мозгов. С помощью «брейн уошинг» может осуществляться зомбирование людей, создание пассивного послушного человека, превращение народа в легко управляемую массу.

Средства массовой коммуникации формируют «массового» человека нашего времени. В то же время они разобщают людей, вытесняют традиционные непосредственные контакты, заменяя их телевидением и компьютерами. В работе С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» приведены характерные черты такого «массового» человека. Там же отмечается, что одновременное распространение противоречивых взаимоисключающих суждений затрудняет адекватную ориентацию, порождает безразличие и апатию, провоцирует нескритичность, возникает социальная дезориентация: большее впечатление производит не аргументированный анализ, а энергичное, уверенное, пусть и бездоказательное, утверждение. На этом фоне отмечается снижение способности к концентрации. «Массовый» человек импульсивен, переменчив, способен лишь к относительно краткосрочным программам действия. Он часто предпочитает иллюзии действительности.

В книге «Манипуляция сознанием» представлена также характеристика отношений в информационном обществе: «Современное информационное общество представляет собой особый тип и социального структурирования, и власти. После индустриального капитализма, базирующегося на владении средствами производства, после финансового капитализма, опирающегося на власть денег, наступает этап некоего символического информатизационного капитализма, в котором власть основана и осуществляется через средства коммуникации, пу-

тем управления информационными потоками. Средства коммуникации, оперирующие, трансформирующие, дозирующие информацию, становятся главным инструментом влияния в современном обществе. Для повышения эффективности осуществления властных стратегий используются самые современные информационные технологии, которые помогают превратить публику в объект манипулирования. Массовый человек, упрощенный, усредненный, повышенно внушаемый, становится этим искомым объектом. Сознание массового человека оказывается насильственно структурировано немногими, но настойчиво внедряемыми в него утверждениями, которые, бесконечно транслируясь средствами информации, образуют некий невидимый каркас из управляющих мнений, установлений, ограничений, который определяет и регламентирует реакции, оценки, поведение публики».

Отметим, что информационная война не есть детище сегодняшнего дня. Многие приемы информационного воздействия возникли тысячи лет назад вместе с появлением информационных самообучающихся систем – история обучения человечества это и есть своего рода информационные войны.

В статье И.И. Завадского можно найти следующее определение: «Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем [2].

Задача информационной войны состоит не в уничтожении живой силы, но в подрыве целей, взглядов и мировоззрения населения, в разрушении социума

По мнению И.И. Завадского, основные информационные войны развернутся в кибернетическом пространстве, а сегодняшняя задача любого государства заключается в том, чтобы вырастить достойных воинов, способных одержать победу, что, например, и делается в учебном классе Университета национальной обороны в Вашингтоне. Сегодняшние же информационные победы в большинстве своем основаны не на серьезных информационных технологиях, а, как и все предыдущие войны, на том, что отдельные «источники информации» продаются и покупаются.

В 1996 году под эгидой американского правительства прошла 5-я I Международная конферен-

ция по информационной войне. Из всех выводов, по материалам конференции, здесь отметим лишь один, а именно: «стратегия применения информационного оружия носит исключительно наступательный характер».

Наступательный характер информационного оружия во многом определяет лицо информационной войны и позволяет априори определить потенциального информационного агрессора. А это значит, можно предположить, что объем информации, целенаправленно передаваемый от одной страны к другой, и является мерой информационной агрессивности. При этом неважно, какой характер имеет передаваемая информация.

Подобное утверждение несколько необычно. К его осмыслению надо подходить с иными, непривычными мерками и исходить из того, что в эпоху информационных технологий, когда социальная среда перенасыщена информацией, безопасность системы уже начинает определяться не только теми знаниями, которые данная система получает о противнике, но и, может быть даже в первую очередь, теми знаниями, от восприятия которых ей удалось уклониться.

Информационная война – всеобъемлющая, целостная стратегия, обусловленная все возрастающей значимостью и ценностью информации в вопросах командования, управления, политики, экономики и общественной жизни.

Появление этого термина означает, что предстоит столкнуться с менее проработанной, но, несомненно, более серьезной угрозой со стороны внешних и внутренних враждебных сил.

Следует отличать информационную войну от компьютерной преступности. Любое компьютерное преступление представляет собой факт нарушения того или иного закона. Оно может быть случайным, а может быть специально спланированным; может быть обособленным, а может быть составной частью обширного плана атаки. Напротив, ведение информационной войны никогда не бывает случайным или обособленным (и может даже не являться нарушением закона), а подразумевает согласованную деятельность по использованию информации как оружия для ведения боевых действий – будь то на реальном поле брани, либо в экономической, политической или социальной сферах.

Театр информационных боевых действий простирается от секретного кабинета до домашнего персонального компьютера и ведется на различных фронтах. Электронное поле боя представлено постоянно растущим арсеналом электронных

вооружений, преимущественно засекреченных. Говоря военным языком, они предназначены для боевых действий в области командования и управления войсками, или «штабной войны». Последние конфликты уже продемонстрировали всю мощь и поражающую силу информационных боевых действий – война в Персидском заливе и вторжение на Гаити. Во время войны в Персидском заливе силы союзников на информационном фронте провели комплекс операций в диапазоне от старомодной тактики разбрасывания пропагандистских листовок до вывода из строя сети военных коммуникаций Ирака с помощью компьютерного вируса.

Атаки инфраструктуры наносят удары по жизненно важным элементам, таким как телекоммуникации или транспортные системы. Подобные действия могут быть предприняты геополитическими или экономическими противниками, или террористическими группами. Примером служит вывод из строя междугородной телефонной станции компании AT&T в 1990 году. В наши дни любой банк, любая электростанция, любая транспортная сеть и любая телевизионная студия представляют собой потенциальную мишень для воздействия из киберпространства.

Промышленный шпионаж и другие виды разведки грозят великим множеством тайных операций, осуществляемых корпорациями или государствами в отношении других корпораций или государств; например, сбор информации разведывательного характера о конкурентах, хищение патентованной информации и даже акты саботажа в форме искажения или уничтожения данных, или услуг. Иллюстрацией этой угрозы служит документально доказанная деятельность французских и японских агентов на протяжении восьмидесятых годов.

Конфиденциальность все более уязвима по мере появления возможности доступа к постоянно растущим объемам информации в постоянно растущем числе абонентских пунктов. Важные персоны, таким образом, могут стать объектом шантажа или злобной клеветы, и никто не гарантирован от подложного использования личных идентификационных номеров.

Как бы то ни было, термин «информационная война» обязан своим происхождением военным и обозначает жестокую и опасную деятельность, связанную с реальными, кровопролитными и разрушительными боевыми действиями. Военные эксперты, сформулировавшие доктрину информационной войны, отчетливо представляют себе отдельные ее грани: это штабная война,

электронная война, психологические операции и так далее.

Многие ведущие стратеги полагают, что противостояние армий, погибающих на полях генеральных сражений, очень скоро займет свое место на свалке истории рядом со шпорами и арбалетами. Высшая форма победы теперь состоит в том, чтобы выигрывать без крови.

Под угрозой информационной войны понимается намерение определенных сил воспользоваться поразительными возможностями, скрытыми в компьютерах, на необозримом киберпространстве, чтобы вести «бесконтактную» войну, в которой количество жертв (в прямом значении слова) сведено до минимума. «Мы приближаемся к такой ступени развития, когда уже никто не является солдатом, но все являются участниками боевых действий, – сказал один из

руководителей Пентагона. – Задача теперь состоит не в уничтожении живой силы, но в подрыве целей, взглядов и мировоззрения населения, в разрушении социума».

Гражданская информационная война может быть развязана террористами, наркотическими картелями, подпольными торговцами оружием массового поражения. Крупномасштабное информационное противостояние между общественными группами или государствами имеет целью изменить расстановку сил в обществе.

Поскольку такая война связана с вопросами информации и коммуникаций, то если смотреть в корень, это есть война за знания – за то, кому известны ответы на вопросы: что, когда, где и почему и насколько надежными считает отдельно взятое общество или армия свои знания о себе и своих противниках.

Литература

- 1 Байгузин Р. Информационная война/Р. Байгузин. – М., 2000.
- 2 Завадский И.И. Информационная война – что это такое?//Защита информации. «Конфидент». – № 4. – 1996.
- 3 Брусницин Н.А. Информационная война и безопасность/Н.А. Брусницин. – М.: Вита-Пресс, 2001.
- 4 Гриняев С.Н. Информационная война: история, день сегодняшний и перспективы/http://www.infwar.ru.
- 5 Доктрина информационной безопасности РФ//Российская газета. – 28.09.2000.
- 6 Зиновьев А. Глобальное сверхобщество и Россия/А. Зиновьев. – М.: Харвест, 2000. – 125 с.
- 7 Информационные войны и будущее/http://lib.aldebaran.ru
- 8 Манойло А.В., Петренко А.И. Информационно-психологическая безопасность современного информационного общества. – М.: Стратегическая стабильность, 2003. – №3.

References

- 1 Bayguzin R. Informacionnaya voina/R. Bayguzin. – М., 2000.
- 2 Zavadskii I.I «Informacionnaya voina – chto eto takoe?//Zashita informacii. «Konfident». – № 4. – 1996.
- 3 Brusnicin N.A. Informacionnaya voina I bezopasnost/N.A. Brusnicin. – М.: Vita-Press, 2001
- 4 Grinyaev C.N. Informacionnaya voina: istoria, den segodnyashnii I perspective/http://www.infwar.ru.
- 5 Doctrina informacionnoi bezopasnosti RF//Rossiiskaya gazeta. 28.09.2000.
- 6 Zinovev A. Globalnoie sverhobshestvo I Rossia/ A/ Zinoviev. – М.: Harvest. 2000. – 125 с.
- 7 Informacionnie voini I budushee/http://lib.aldebaran.ru
- 8 Manoilo A.B., Petrenko A.I. Informacionno-psihologicheskaya bezopasnostsovremennogo informacionnogo obshestva. – М.: Strategicheskaya stabilnost, 2003. – №3.

Ормаханова Е.Н.
**Телевизионный дискурс как
часть дискурса масс-медиа**

В данной статье автор придает дискурсу широкое значение, содержание которого определяется в зависимости от науки, в которой функционирует. Трактовка дискурса с филологической и психологической точки зрения различна. В изучении дискурса автор применяет междисциплинарный подход. Научная новизна заключается в том, что применительно к средствам массовой коммуникации у термина появилось новое содержание.

Ключевые слова: дискурс, коммуникация, СМИ, СМК, коммуникативная среда, аудитория.

Ormakhanova Y.N.
**Television discourse as part of
discourse of mass-media**

In this article an author gives of discourse a wide value, maintenance of that is determined depending on science in that functions. Interpretation of discourse from the philological and psychological point of view is different. In the study of discourse an author applies interdisciplinary approach. Scientific novelty consist in that as it applies to facilities of mass communication new maintenance appeared at a term.

Key words: discourse, communication, mass, means of mass communication medias, communicative environment, audience.

Ормаханова Е.Н.
**Телевизиялық дискурс
масс-медия дискурсының
бөлігі**

Бұл мақалада автор дискурсқа үлкен мән беріп отыр. Филологиялық, психологиялық тұрғыдан дискурстың түсіндермесі әр түрлі. Зерттеу барысында мақала авторы пәнаралық тәсілді қолданады. Бұқаралық ақпарат байланысымен дискурс арасында пайда болған жаңа ұғым – мақаланың басты жаңалығы болып табылады.

Түйін сөздер: дискурс, байланыс, БАҚ, БАБ, коммуникативтік орта, аудитория.

**ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ
ДИСКУРС КАК ЧАСТЬ
ДИСКУРСА
МАСС-МЕДИА****Введение**

Несмотря на дискуссионность определения понятия «дискурс», по мнению ученых, дискурс – это некий речевой конструкт. Многие филологи расширяют границы термина до текстовых сообщений, ограниченных темой или временными рамками, например: политический дискурс, советский дискурс, клерикальный дискурс, педагогический дискурс и т.д. В английском языке определение «discourse» включает такие понятия, как: лекция, трактат, беседа, разговор, текст. В иных дискурсологических направлениях дискурс считают семиотическим процессом. По утверждению голландского ученого Ван Дейка дискурс представляет собой комплексное коммуникативное событие, происходящее между говорящим и слушающим в процессе коммуникативного действия в определенном временном, пространственном контексте [1]. Из-за многообразия трактовок дискурса появились такие понятия, как «новостной дискурс», «политический дискурс», «научный дискурс», «коммунистический дискурс», «патриотический дискурс». Отсутствие детерминированного понятия «дискурс» в современной науке привело к появлению нового научного термина – «телерадиодискурс», применительно к современным средствам массовой коммуникации (телевидение, радио, Интернет).

Основная часть

«Телерадиодискурс» – коммуникативный акт в определенной коммуникативной среде с участием как минимум 3-х субъектов: коммуникатора, речевого послания (дискурса в узком смысле) и аудитории. В современных филологических исследованиях дискутируется проблема дифференциации между дискурсом и текстом. Филолог Е. Зайцев дает четкое разграничение этим понятиям. По его мнению, дискурс – актуально произнесенный текст, а собственно текст – абстрактная грамматическая структура произнесенного. Уточняя формулу, получаем «текст в контексте». Из-за разной трактовки понятия «дискурс» возникают трудности в определении понятия дискурс-анализ как метода исследования СМК. Этот исследовательский метод

активно используется во многих странах, особенно такое изучение широко применяется в США. Дискурс-анализ медийной сферы не предполагает критичности анализа текста, теле- или радиопередачи, оценивания выбора метода исследования СМК. Дискурс-анализ – это обращение к конкретному тексту или коммуникативной ситуации. Из вышесказанного следует вывод, что дискурс формулирует и транслирует представления о характере проблемы. Погружение в глубины текста в ходе дискурс-анализа позволяет исследователям рассмотреть явление «со стороны», получив о нем полное представление. Конкретные результаты анализа дискурса как сложного единства языковой практики (текст и речь) и экстралингвистических факторов (значимое поведение) могут явиться как более полные представления о субъектах коммуникации, их установках и целях, условиях разработки и восприятия сообщений. Одним из важных особенностей дискурса является междисциплинарность. По мнению автора, значимость междисциплинарного характера дискурса не полностью проработана и используется современными исследователями СМК.

Текстовый анализ – один из принципов и методологических стратегий текстологии. Основная идея текстового анализа – соединение установки на аналитику наличной структуры текста и постмодернистского видения текста как принципиально аструктурной изоморфной среды смыслогенеза [2]. Изучение дискурса привело к образованию ряда научных направлений. Ряд ученых отрицали возможность единственно правильной интерпретации литературного текста и отстаивали тезис об ошибочности любого прочтения. Другое направление зародилось в Америке. Американские исследователи дискурса рассматривали литературный текст в аспекте более широкого общекультурного дискурса, включая религиозные, политические и экономические дискурсы. Учитывая формулу дискурса применительно к СМК, предлагается рассматривать сообщаемую по коммуникативным каналам информацию, как и процесс общения коммуникатора с аудиторией, помещенными в специфическую коммуникативную среду. Дискурс-анализ можно использовать к любой ситуации и к любому объекту. Но важно учесть, что дискурс-анализ не дает точных ответов на поставленные вопросы. В социологии дискурса определяется как совокупность вербальных манифестаций, устных или письменных, отражающих идеологию или

мышление определенной эпохи» [3]. Изучая специфику аудитории телерадиодискурса, можно прийти к выводу, что дети развивают восприятие своей личности, усваивая свои роли в различных рассказах, играх, дискурсах. Дети расширяют представление о себе и окружающем мире, слушая и воспринимая из СМИ оценки мира. Таким образом, за счет дискурсивных практик и социального взаимодействия функция дискурса заставляет личность формироваться постоянно, на протяжении всей жизни. Именно поэтому понятие «педагогический дискурс» применим в определенной степени и к детско-юношеской аудитории СМК. Дискурсивная практика, направленная на социализацию личности, вполне закономерно и обоснованно, практиковалась в советском радиовещании и телевидении.

В психологии понятие дискурса связано с категорией мышления. «Дискурс – опосредованное прошлым опытом речевое мышление человека. Выступает как процесс связного логического рассуждения, в котором каждая последующая мысль обусловлена предшествующей. В процессе развития мышления человека дискурсивное мышление возникает на основе развития речи ребенка, по мере формирования основных логических операций. В современной психологии интуитивные процессы рассматриваются как включенные в дискурсивное или иные виды мышления в качестве одного из возможных этапов мышления творческого. В этих случаях дискурсивное мышление может как предшествовать интуитивному процессу, так и следовать за ним. В первом случае оно составляет процесс формулирования проблемы, во втором – систематическое доказательство истинности нового знания другим людям» [4]. В медиапсихологии одним из наиболее популярных и перспективных методов наряду с интервью, анкетированием и контент-анализом является дискурс-анализ. В дискурс-анализе используются методы: риторический анализ, анализ повествования, а также данные, полученные в ходе интервью-метода. Таким образом, дискурсивный подход применим к системе СМК, а дискурс-анализ как метод может стать преобладающим наряду с другими традиционными методами исследований. Максимально точно определяет понятие применительно к средствам массовой коммуникации тезисом филологов: «дискурс – речевой конструкт». Но ведь в систему СМИ входят не только аудиовизуальные, но и текстовые средства (газеты, журналы, печатная продукция).

В данном случае дискурс может трактоваться не как речевой конструкт, а как информационное послание, погруженное в определенную коммуникативную среду. Информационное послание может быть как речевым, так и текстовым. В узком понимании этим термином можно обозначать «содержание письма», то есть информационное послание, которое адресовано аудитории СМИ. В СМК дискурс можно рассматривать как синоним теле- или радиопередачи, темы информационного выпуска, посвящение передачи определенному герою, событию, проблеме. Для такой трактовки главным условием является тематическое оформление и заключение во временные рамки (хронометраж передачи, тематика). В широком смысле дискурс рассматривается как предмет говорения, погруженный в тематически ограниченную коммуникативную среду. Однако, по мнению автора, возраст и специфика аудитории не может выступать в роли такого ограничителя. Ограничителями коммуникативной среды могут стать тема дискурса, временные рамки (хронометраж) передачи, выбранный журналистом жанр. Только при наличии этих ограничений мы можем использовать и адаптировать понятие «дискурс» применительно к системе средств массовой коммуникации.

Формы и виды дискурсов СМИ имеют множество вариантов. В данную категорию можно отнести только телевизионные, только радиопередачи, только газетные, или только журнальные статьи. Интерактивное общение аудитории посредством всемирной паутины считается новым видом дискурса. Если речь идет об интерактивном характере общения аудитории СМК с коммуникатором, тематика или единообразие жанра должны стать ограничителями. Из других видов телерадиодискурсов, практикуемых современными СМИ, отметим новостные дискурсы, авторские передачи, журналистские расследования, передачи для детей и с участием детей, колонки обозревателей в газетах, сказки, радиоспектакли, телевизионные ток-шоу на заданную тему, шоу талантов, радиомосты на заданную тему, постоянные рубрики печатных и аудиовизуальных СМИ.

Из многочисленных форм дискурсов, практикуемых современными СМК, автор выделяет монологическую, диалоговую и интерактивную формы взаимодействия коммуникаторов с аудиторией. Монологическая форма применяется

в печатных СМИ. Она характеризуется тем, что получатель информации не всегда может отреагировать на текстовое послание. В данном случае коммуникатор лишь информирует читателя, не предполагая ответную реакцию реципиента. Типичными примерами монологических дискурсов СМК являются сказки для детей и детские передачи. К аудиовизуальным СМИ, для которых характерна монологическая форма дискурса – это новости, авторские передачи, предполагающие лишь повествование автора или ведущего. Диалоговая форма дискурсов СМК предполагает непосредственное или опосредованное общение коммуникаторов с аудиторией. Можно применять любые варианты коммуникативных ситуаций, например жанр интервью, беседы в прямом эфире или в записи, с приглашением представителей аудитории в студию, ответы на заданные из студии вопросы, телефонные звонки в эфир передачи. Наличие диалога коммуникатора и получателя информации, то есть аудитории, а также перечисленные ограничители правомерности применения понятия дискурса являются главными критериями. Дискурс рассматривается с позиции речи выступающего у микрофона (журналиста, ведущего, автора), это не просто «текст в контексте», а речь, погруженная в заданную определенными рамками коммуникативную среду. Как правило, в компьютерной форме дискурсов СМК представлены в виде взаимных запросов системы. Коммуникатор общается с аудиторией через Интернет, это могут быть виртуальные пресс-конференции президента Казахстана, его интерактивное общение с народом, отправка правильных ответов в редакции через мобильные телефоны посредством SMS. Интеракцию можно совершить и в обратном направлении: от аудитории к коммуникатору. Процесс коммуникации между ними опосредован катализатором – технической системой, принимающей, декодирующей и доставляющей сигнал адресату. Например: электронная переписка с редакцией, вопросы гостю студии через интернет, письма аудитории на редакционный сайт, SMS-общение, заданное коммуникаторами СМИ. Автор полагает, что со временем разнообразие дискурсов СМК будет увеличиваться, их формы и виды обнаруживают тенденцию усложняться в связи с появлением новых СМИ, уникальных технических возможностей и внедрения в систему СМК новейших научных достижений.

Литература

- 1 Философский словарь. – М., 1987. – 520 с.
- 2 Седов К.Ф. Дискурс и личность: эволюция коммуникативной компетенции. – М.: Лабиринт, 2004. – 320 с.
- 3 Зайцев Е. Дискурс-анализ – это анализ дискурса? // Медиа@льманах. – 2004. – № 4 (07). – 50 с.
- 4 Манаенко Г.Н. Специфика дискурса масс-медиа в современном информационном пространстве // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2005. – № 1. – 89 с.

References

- 1 Filozofskij slovar'. – M., 1987. – 520 s.
- 2 Sedov K.F. Diskurs i lichnost': jevoljucija kommunikativnoj kompetencii. – M.: Labirint, 2004. – 320 s.
- 3 Zajcev E. Diskurs-analiz – jeto analiz diskursa? // Media@l'manah. – 2004. – № 4 (07). – 50 s.
- 4 Manaenko G.N. Specifika diskursa mass-media v sovremennom informacionnom prostranstve // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 10. Zhurnalistika. – 2005. – № 1. – 89 s.

МӘҢГІ ЕСІМІЗДЕ ВЕЧНАЯ ПАМЯТЬ EVERLASTING MEMORY

Жетпісбай Бекболатұлы,

баспагерлік-редакторлық және
дизайнерлік өнер кафедрасының менгерушісі

ҰЛАҒАТТЫ ҰСТАЗ ЕДІ



Қатыгез тағдырдың жазуымен үстіміздегі жылғы ақпанның соңында өмірден өткен Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының оқу-әдістемелік және тәрбие жұмысы жөніндегі орынбасары, аға оқытушы Бақыт Оқанқызы Асембаева биыл мерейлі 50 жасын тойлар еді. Ұлағатты Ұстаз, зерделі зерттеуші факультетіміздегі студенттік кезеңін 1990 жылы аяқтады. 2001 жылдан бастап факультетте оқытушы, аға оқытушы, 2006-2010 жылдары факультет деканының оқу-әдістемелік жұмыс, ғылыми жұмыс

жөніндегі орынбасары болып істеді, магистратура бөліміне жетекшілік жасады.

Бақыт Оқанқызы осы жылдар ішінде факультеттің кәсіподақ төрайымы болды, университеттің қоғамдық өміріне белсенді қатысқаны үшін 2006 жылы университет грамотасымен марапатталды. Сол жылы республика көлемінде журналистика мамандығы бойынша бірінші рет өткен «Ең дарынды болашақ журналист» атты студенттер арасындағы пәндік Олимпиаданы ұйымдастырды. Университет қабылдау комиссиясының техникалық хатшысы болып, абитуриенттерді оқуға тарту жұмысын жандандырды. 2010-2011 оқу жылында 11-сынып оқушылары арасында жүргізілген республикалық «Әл-Фараби» олимпиадасын Көкшетау, Алматы қалаларында өткізуге белсене қатысты.

Бақыт Асембаева «Кітап ісінің құқықтық негіздері», «Баспа ісінің менеджменті мен маркетингі», «Кітап ісіндегі логистика», «Электронды басылымдар» және «Кітап мұқабасы және оны безендіру өнері», «Қазақ кітабының тарихы» курстарының қазақ және орыс тілдеріндегі оқу-кешендік бағдарламасын жасады, «Баспа ісі» мамандығы бойынша білім

берудің мемлекеттік стандартын дайындауға белсене атсалысты. «Әлкей Марғұлан публицистикасы» тақырыбы бойынша ғылыми-зерттеу жұмысымен айналыса жүріп, университет және факультет көлемінде өткен конференцияларға, республикалық және халықаралық конференцияларға қатысты, көптеген ғылыми мақалаларын жариялады. Бақыт Оқанқызының 2011 жылы жарыққа шыққан «Баспа ісінің менеджменті мен маркетингі» атты оқу құралы ғылыми-педагогикалық жұртшылық тарапынан жылы қабылданды. Қазақ, орыс тілдерін жетік меңгерген Бақыт

Асембаева «ҚазҰУ Жаршысы. Журналистика сериясы» атты ғылыми журналдың қазақша шығарылымының редакторы болды.

Отандық баспа-полиграфия саласына сіңірген зор еңбегі үшін Бақыт Оқанқызы Асембаева Қазақстан баспагерлер, полиграфистер және кітаптаратушылар Ассоциациясының «Кітап мәдениетіне қосқан жеке үлесі үшін» медалінің иегері атанды.

Ұлағатты Ұстаз, зейінді зерттеуші Бақыт Оқанқызының педагогикалық және ғылыми мұрасы баспагерлер мен дизайнерлердің болашақ буындарының игілігіне айналды.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТ

Медеубек С. – журналистика факультетінің деканы, филология ғылымдарының кандидаты, доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Ибраева Г. – саясаттану ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Бекболатұлы Ж. – журналистика факультетінің доценті, э.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Қабылғазина К. – журналистика факультеті ассоциативті профессоры, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Шакирова М. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Орашияева А. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Муканова Г. – журналистика факультетінің доценті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Альжанова А. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Жайлхан М. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Досыбаева Г. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Дудинова Е. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Мухамдиева Л. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Сейітжанов З. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Оспанова А. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Әміров Ә.Ж. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Әлімтаева Л.Т. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Бисенбаев Қ. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Барлыбаева С. – журналистика факультетінің профессоры, т.ғ.д., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Тлепбергенова А.А. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Мысаева Қ. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Велитченко С. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Ошанова О. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Жұртбай Н. – журналистика факультетінің докторанты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Жумабаева А. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Есенбек Ж. – журналистика кафедрасының меңгерушісі, І. Жансүгіров атындағы Жетісу мемлекеттік университеті

Афанасьева (Горская) Е.А. – журналистика институтының доценті, Т. Шевченко атындағы Киев ұлттық университеті

Мусинова А. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Жаилова Н.Т. – журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Смакова А.А. – журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Негизбаева М. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Сердәлі Б. – журналистика кафедрасының меңгерушісі, Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті

Жанабаев К. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Омарова Б. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Тілепберген А. – журналистика факультетінің оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Майкотова Г. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Мергенбаева Қ. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Әлімжанова А.Б. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Молдабеков А. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Алим Ә. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

Кенжегулова Н.С. – профессор, «Тұран» университеті

Есхуатова Н. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Қазыбек Г. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Мақатаева Ш. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Жанабекова Г. – филология, әдебиеттану және әлем тілдері факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Әбдіжәділқызы Ж. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ложникова О.П. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ниязғұлова А. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ақпанбетова А. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Мұхатаева К. – журналистика факультетінің доценті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Өзбекова Г. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Тоганбаева Қ. – журналистика факультетінің докторанты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ормаханова Е.Н. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика	Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика

<i>Ибраева Г.Ж.</i> Мотивация изучения журналистики с позиции будущих журналистов (по результатам глобального опроса «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment» 2015-2016 гг.)	4
<i>Бекболатұлы Ж.</i> Ербол Шаймерденұлы – Қазақстанның тұңғыш кәсіби баспасөз хатшысы	12
<i>Қабылғазина К., Шакирова М., Орашияева А.</i> Коммуникациялық кезеңдегі тіл мәселесі	18
<i>Муканова Г.К.</i> Методология и методы системного мониторинга медиа Центральной Азии: зарубежный и национальный опыт	22
<i>Альжанова А.Б., Жайлхан М.</i> Записки А. Вамбери о Средней Азии.....	28
<i>Dossybayeva G.K.</i> The improving of the system of Higher education in RK.....	34
<i>Дудинова Е.И., Мухамадиева Л.И.</i> Альтернативные модели государственных идеологем: информационные риски.....	38
<i>Сейітжанов З.Н., Оспанова А.А.</i> Журналистің бір қыры	44
<i>Әміров Ә.Ж., Әлімтаева Л.Т., Бисенбаев А.Қ.</i> Қазақ баспасөзі және терминология мәселесі	48

2-бөлім	Раздел 2
Ақпарат әлемі	Мир информации

<i>Барлыбаева С.Х., Тлепбергенова А.А.</i> Конвергенция коммуникационного процесса	54
<i>Мысаева Қ.Н.</i> Жаңа медианың қалыптасуы мен дамуындағы шетелдік тәжірибелер	60
<i>Велитченко С.Н.</i> Медиаобразование и конвергентные технологии трансляции информации: опыт Казахстана	66
<i>Ошанова О.Ж.</i> Бұқаралық ақпарат құқығы жүйесіндегі журналистің құқықтық мәртебесі.....	72
<i>Zhurtbay N.T., Zhumabaeva A.K.</i> Solution of environmental problems through the media: Case of Kazakhstan.....	78
<i>Есенбек Ж.Б.</i> Түркия мемлекетінің банк секторларындағы PR қызметі.....	84
<i>Афанасьева (Горская) Е.А.</i> Медиаподотчетность и контент новых медиа: новое прочтение модели саморегулирования	90
<i>Мусинова А.А.</i> Первый этап внедрения MOOK в Казахском национальном университете имени аль-Фараби	98
<i>Жаилова Н.Т., Смакова А.А., Негизбаева М.О.</i> Роль социальных медиа и PR-продвижения в спорте.....	106

3-бөлім Раздел 3
Көсемсөз және көркемсөз Литература и публицистика

<i>Сердали Б.К.</i> Баспасөз релиздерінің жанрлық ерекшеліктері	112
<i>Жанабаев К., Омарова Б.А., Тіленберген А.М.</i> Эпос и история: жырау XV-XVIII веков	118
<i>Майкотова Ф.Т., Мергенбаева Қ., Әлімжанова А.</i> БАҚ-тың стилистикалық қырларын жетілдірудің заманауи бағыттары.....	124
<i>Молдабеков А.А., Әлім Ә.А.</i> Қоғамдағы этносаралық толеранттылықты насихаттаудағы журналистиканың рөлі.....	130
<i>Кенжегулова Н.С., Есхуатова Н.Б.</i> Особенности творчества публицистов «Новой волны» в условиях современности	136
<i>Kazybek G.K.</i> Vladimir Mayakovsky's poem «Re Conferences» translated by Kasim Amanzholov	140
<i>Макаева Ш.М., Жанабекова М.А.</i> Концепт «благодарность» как отражение национального менталитета	146

4-бөлім Раздел 4
Электронды ақпарат құралдары Электронные средства информации

<i>Әбдіжәділқызы Ж.</i> Тележурналистика пәнін оқыту жүйесіндегі теория мен тәжірибені ұштастыру тәсілдері және ашық сабақ аясындағы айтулы мәселелер	152
<i>Ложникова О.П.</i> Социальная модернизация Казахстана: определение проблем с помощью телевидения	158
<i>Алымжанова В., Зханабекова М.А., Токзханова Н.А.</i> The usage of different methods of communication through the Internet.....	164
<i>Ниязгулова А., Акпанбетова А.</i> Жаңа медианың дамуы	170

5-бөлім Раздел 5
Баспа ісі және дизайн Издательское дело и дизайн

<i>Медеубекұлы С.</i> Баспаға түскен колжазбаны бағалау мен саралау	176
<i>Мұхатаева Қ.</i> Заманауи Француз баспа ісі мен кітап зерттеу саласы.....	182
<i>Өзбекова Г.С.</i> Қазақ энциклопедиялық басылымдарының бастаулары	190

6-бөлім Раздел 6
Жас ғалымдар мінбері Трибуна для молодых ученых

<i>Тоганбаева К.Б.</i> Управление конфликтными ситуациями: информационные войны.....	198
<i>Ормаханова Е.Н.</i> Телевизионный дискурс как часть дискурса масс-медиа	204

Мәңгі есімізде Вечная память

<i>Бекболатұлы Ж.</i> Ұлағатты ұстаз еді	209
Авторлар туралы мәлімет.....	211

CONTENTS

Section 1 Journalism: society, language, history, policy, law, economy

<i>Ibrayeva Dr.G.</i> Motivation of Journalism Studying from the Perspective of Future Journalists (Based on a global survey «Journalism Students across the Globe Professionalization, Identity and Challenges in a Changing Environment», 2015-2016).....	4
<i>Bekbolatuly Zn.</i> Erbol Shaymerdenuly – the first professional press secretary of Kazakhstan	12
<i>Kabylgazina K., Shakirova M., Orashshayeva A.</i> Language problems in period of communication	18
<i>Mukanova G.K.</i> Methodology and methods for media monitoring system of Central Asia: international and national experience.....	22
<i>Alzhanova A.B., Zhayylhan M.</i> Notes by A. Vambery about Central Asia	28
<i>Dossybayeva G.K.</i> The improving of the system of Higher education in RK.....	34
<i>Dudinova E.I., Mukhamadiyeva L.I.</i> Alternative models of state ideology: information risks.....	38
<i>Seitzhanov Z.N., Ospanova A.A.</i> Feature journalist	44
<i>Amirov A.Zh., Alimtaeva L.T., Bisenbaev A.K.</i> Kazakh press and the issue of terminology	48

Section 2 World of information

<i>Barlybayeva S.Kh., Tlepbergenova A.A.</i> Convergence of communication process	55
<i>Myssayeva K.N.</i> International experience in the formation and development of new media.....	60
<i>Velitchenko S.N.</i> Media education and information broadcast convergence technology: experience of Kazakhstan	66
<i>Oshanova O.J.</i> The legal status of journalist on media rights system.....	72
<i>Zhurtbay N.T., Zhumabaeva A.K.</i> Solution of environmental problems through the media: Case of Kazakhstan.....	78
<i>Esenbek Zh.B.</i> PR activities of the banking sectors in Turkey.....	84
<i>Afanasieva (Horska) E.A.</i> Media accountability and new media content: a new model of self regulation.....	90
<i>Moussinova A.A.</i> The first phase of implementation of the MOOC in the Al-Faraby Kazakh National University	98
<i>Zhailova D.N., Smakova A.A., Negizbayeva M.O.</i> The role of social media and PR-promotion in the sport.....	106

Section 3 Literature and Journalism

<i>Serdali B.K.</i> Genre features of the press release.....	112
<i>Zhanabaev K., Omarova B.A., Tlepbergen A.M.</i> Epos and history: zhyrau XV-XVIII centuries.....	118
<i>Maikotova G.T., Mergenbaeva K., Alimzhanova A.</i> Modern directions of development of stylistic aspects of media.....	124
<i>Moldabekov A.A., Alim A.A.</i> The role of journalism in promoting tolerance between ethnic groups in society.....	130
<i>Kenzhegulova N.S., Eshuatova N.B.</i> Features art publicists «New Wave» in the present circumstances.....	136
<i>Kazybek G.K.</i> Vladimir Mayakovsky's poem «Re Conferences» translated by Kasim Amanzholov.....	140
<i>Makataeva Sh.M., Zhanabekova M.A.</i> The concept «thankfulness» as a reflection of national mentality.....	146

Section 4 Electronic mass media

<i>Abdizhadilkizi Zh.</i> Journalism combination of theory and practice in teaching techniques and important issues in the field of open class.....	152
<i>Lozhnykova O.P.</i> Social modernization of Kazakhstan through the media: defining problems.....	158
<i>Alymzhanova B., Zhanabekova M.A., Tokzhanova N.A.</i> The usage of different methods of communication through the Internet.....	164
<i>Niyazgulova A., Akpanbetova A.</i> Development of new media.....	170

Section 5 Publishing and design

<i>Medeubekuly S.</i> On the assessment and review of the manuscript of accepted by editor.....	176
<i>Muhataeva K.</i> Modern publishing and bibliology in France.....	182
<i>Uzbekova G.S.</i> The origins of the Kazakh encyclopedic edition.....	190

Section 6 Tribune for young scientists

<i>Toganbayeva K.B.</i> Management of conflict situations: information wars.....	198
<i>Ormakhanova Y.N.</i> Television discourse as part of discourse of mass-media.....	204

Everlasting memory

<i>Бекболатұлы Ж.</i> Ұлағатты ұстаз еді.....	209
Авторлар туралы мәлімет.....	211