

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

№2 (40)

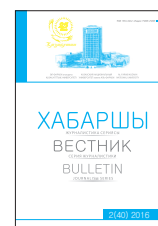
Алматы
«Қазақ университеті»
2016



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №2 (40)

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869



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)

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

Окай А., профессор, Ыстамбұл университеті (Түркия)

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
БАСПАҮЙІ**

Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гүлмира Шаккозова

Телефон: +77017242911

E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гүлмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айгүл Алдашева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

Мәлдір Өміртайқызы

Телефон: +7(727)377-34-11

E-mail: Moldir.Omirtaikyzy@kaznu.kz

ИБ №9899

Басуға 01.08.2016 жылы қол қойылды.

Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 35.0 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.

Тапсырыс №3401. 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**

Ахметова Л.С.

**Медиаобразование Казахстана:
решение проблем**

В статье обозначены проблемы медиаобразования, предлагаемые рекомендации по решению проблем, выработанные в результате проекта Министерства образования и науки Республики Казахстан группой ученых Казахского национального университета им. аль-Фараби, переписка с государственными органами по решению вопросов медиаобразования и медиабезопасности в Казахстане.

Ключевые слова: медиаобразование, медиабезопасность, Казахстан, КазНУ им. аль-Фараби, школа, университет, ученые.

Akhmetova L.S.

**Media education in Kazakhstan:
the solution of problems**

In article the media education problems offered the recommendation about the solution of problems, developed as a result of the project of the Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan by group of scientists from Kazakh National University of Al-Farabi, correspondence with government bodies according to the solution of questions of media education and media safety in Kazakhstan are designated.

Key words: media education, media safety, Kazakhstan, Kazakh National University of Al-Farabi, school, university, scientists.

Ахметова Л.С.

**Қазақстандағы медиабілім:
мәселенің шешімі**

Мақалада әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің бір топ ғалымдарының Қазақстан Республикасының Білім және ғылым министрлігінің жобасы барысында медиабілімнің проблемалары қарастырылған. Қазақстандағы медиабілім және медиақауіпсіздік мәселелерінің шешімі бойынша мемлекеттік органдармен хат алысу, медиабілімнің мәселелерін шешу ұсыныстары қарастырылды.

Түйін сөздер: медиабілім, медиақауіпсіздік, Қазақстан, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, мектеп, университет, ғалымдар.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАЗАХСТАНА: РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМ

2015 год вошел в историю государства как Год начала пяти Президентских реформ – стратегии нашего государства – и ста конкретных шагов – как решение задач реформирования – нашей тактики на последующие годы. В ста конкретных шагах я как ученый обратила внимание на 76 шаг, где речь шла о 12-летнем образовании.

За время нашей независимости сделано в образовании определенно много. Мы постоянно идем по нарастающей. Да, советская школа образования, как выяснилось, была лучшей в мире. И мы это знаем. Но это была лучшая в мире школа и образование XX века.

За годы Независимости мы подписали многие международные документы в продвижении образовательного процесса, в решении совместных задач с большинством стран мира. Через Болонский процесс стали одними из первых на постсоветском пространстве, которые ввели бакалавриат и магистратуру, PhD, вводим 12-летнее обучение. Естественно, это преобразования процесс не одного года, и даже не десятилетия. Трудный и сложный процесс, идущий с конца 90-х годов прошлого столетия. Не сразу получается результат, но лозунг «Обучение всю жизнь» дает результаты уже сегодня.

Много мы говорим о 12-летнем обучении в школах. Это реальность стран запада. Для них уже давняя история, имеются опыт и практика. А мы пока спорим и говорим о том: надо это или не надо. Поэтому, я думаю, не случайно 12-летнее обучение ставится как одна из тактических задач, решить которую мы должны в ближайшее время. За такой задачей стоят грандиозные изменения в среднем образовательном звене нашей страны. Я была на многих конференциях, совещаниях, семинарах по вопросам того, какой должна быть современная школа с 12-летним образованием. Слушала дискуссии, сама участвовала в дебатах и выступала на конференциях в качестве ученого, практика, общественного деятеля, просто гражданина и матери своих детей [1].

Конечно, беря от XX века многое и лучшее, мы должны построить казахстанскую школу с 12-летним образовательным процессом по-иному, по современным стандартам качества и перейти от массового обучения к индивидуальному.

В качестве примера возьму один аспект, который должен пройти связующей нитью через все предметы, обучаемые в школе. Это – информационно-коммуникативные технологии – ИКТ. С нулевого или первого класса они должны присутствовать на каждом уроке. Новые технологии должны быть сквозными, проходящими все предметы и все классы, то есть во временном и профессиональном пространстве.

В августе-сентябре каждого года первокурсники знакомятся с КазНУ им. аль-Фараби, а мы, преподаватели, знакомимся с ними. Как журналист и педагог я задаю им много вопросов по школе, через тестирование и интервьюирование мы проверяем их знания, делаем оценку качества знаний по предметам, которые будут основой для университетского образования.

Уже не одно поколение школьников было обучено Информатике. Это правильно, это похвально. Мне импонирует тот факт, что на гуманитарные факультеты, где я преподаю, приходят абитуриенты, не только знакомые с ИКТ, но и активно их обучающие, внедряющие их в свои образовательный и иные процессы. Это – новое поколение людей, совершенно другое иное по сравнению даже с первокурсниками пяти-десятилетней давности.

И здесь возникают вопросы подготовки в области ИКТ самих преподавателей в университетах, учителей школ, а потом уже и школьников, абитуриентов, студентов. И вот в этом – наше узкое звено. Ведь практически все мы дилетанты. Об этом я говорила на международной конференции ОБСЕ в 2010 г. в г. Астана, на Совещаниях БДИПЧ/ОБСЕ в Варшаве (Польша) в 2008-2012 годах, других международных конференциях в настоящее время. Новые технологии с каждым годом обновляются дважды-трижды, а наши сознание и умения не успевают за этими явлениями, и не успевают не только старшее и среднее поколение. Есть только небольшой круг людей, который занимается этим профессионально, да и то узкими проблемами.

ЮНЕСКО выработал стандарты медиаграмотности и медиаобразования, внедряет их по разным направлениям, в том числе и через Болонский процесс. Мы горды тем, что КазНУ имени аль-Фараби разрабатывает новые программы журналистского обучения, первые на постсоветском пространстве. Новые технологии являются приоритетом во всех развитых странах. И в Казахстане многое делается в этом направлении. Перечислять не буду всем известные факты. В двенадцатилетнем образовании

информационно-коммуникационные технологии должны пронизывать все обучение. Особо хотела бы отметить на информационную составляющую, на медиаобразование сначала педагогов, потом и школьников.

В конце 90-х годов XX века – в начале XXI века с освоением информационно-коммуникативных технологий во всем мире появились понятия медиаграмотность и медиаобразование. Сегодня мы знаем, как велико их влияние на умы и сердца людей, особенно молодежи. Знаем мы и об информационной безопасности страны.

20-30 лет назад на западе активно стало внедряться медиаобразование среди молодежи. В настоящее время в Канаде и Австралии процесс обучения начинается с детского сада. Практически во всех странах запада и в Америке имеются специальные предметы в среднем звене обучения, то есть в школах. В России с 2000 года введена специальность медиапедагог. С 2002 года – предмет в школах. Ежегодно в России в школах 1 сентября проводят День медиаграмотности. На территории постсоветского пространства больше нигде такого нет.

На сегодняшний день в России изданы тысячи статей, более 500 учебных пособий и учебников. У нас, в Казахстане, издано только несколько статей и учебных пособий. Предмета такого в школах и детских садах нет, да и в высшем звене также. В Казахстане мы говорим пока только о медиаграмотности, обучаем через ряд предметов по нескольким профессиям высшего образования. И наши дети обучаются самостоятельно. Вот здесь тогда и наступает вопрос медиабезопасности страны. Информационная безопасность страны в полную силу заявила о себе только в нулевые годы XXI века. Через ТВ и интернет мы не видим войны, мы видим информационные войны, манипулирование общественностью, отредактированную «картинку» в нужном русле определенных лиц.

Изучение в казахстанских школах «Информатики» не отвечает тем требованиям медиаобразования, которые предъявляются согласно стандартам, разработанным ЮНЕСКО. У нас «Информатика» изучает вопрос пользования интернет и др., то есть технические возможности интернет. Медиаобразование изучает в основном контекст, политические, экономические, общественные, социальные, конфессиональные, национальные и иные составляющие. Мы уже отстали от цивилизационных подходов в области изучения ИКТ и медиаобразования на 20-30 лет. Как мы можем подготовить молодого

го человека быть по всеоружии? Как он должен быть готов ориентироваться в информационных потоках, не отстать от цивилизационных вызовов времени? Как разобраться во многообразии информации в интернет, да и в других цифровых материалах? Как узнать не только автора, но и того, кто за ним стоит? Кто хозяин сайта или иного информационного портала и пр.? Почему этот материал был подан в таком виде, в таком жанре, в такое время? Все это должен знать школьник и молодой человек. Он должен сам разобраться во всем многообразии информационного потока в мировых социальных сетях. Этому должен научить школьный медиапедагог. А медиапедагога должен подготовить университет [2].

В сентябре 2015 года я обратилась по вопросу внедрения медиаобразования к заведующему кафедрой и декану факультета журналистики КазНУ им. аль-Фараби. 27 сентября было отправлено им письмо-обоснование о специальности медиапедагог и предмет обучения в школах и университетах страны «Медиаобразование».

9 октября 2015 г. мною были написаны письма Заместителю Премьер-Министра Республики Казахстан, г-же Назарбаевой Д.Н., Председателю Комитета Национальной Безопасности Республики Казахстан, г-ну Абыкаеву Н.А., Министру образования и науки Республики Казахстан, г-ну Саринжипову А.Б. В текстах писем указывалось, что благодаря научным проектам Министерства образования и науки Республики Казахстан группа ученых КазНУ им. аль-Фараби под руководством профессора Л.С. Ахметовой работала и работает над вопросами медиаграмотности, медиаобразования и национальной безопасности по этой теме.

Назрела необходимость в ближайшее время в рамках 12-летнего цикла обучения в среднем и высшем звене Казахстана ввести предмет «Медиапедагогика», и соответственно – профессию – медиапедагог.

Кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью факультета журналистики и центр ЮНЕСКО по журналистике и коммуникации КазНУ им. аль-Фараби на основе 4-летней подготовительной работы готовы начать разработку стандартов специальности медиапедагог и приступить к подготовке уже с 2016 года. Однако нам нужно политическое решение – открытие специальности, введение предмета по медиаобразованию в школах и университетах страны, выделение государственных грантов на данную специальность.

В 2015 г. по завершении проекта МОН РК нашей рабочей группой издана книга «Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие» [3], которую мы высылали вместе с письмами в государственные органы, в ней даны результаты наших исследований.

Далее по истории вопроса, в ноябре 2015 года у меня состоялся разговор с деканом факультета философии и политологии, которая также отметила, что ряд факультативов на факультете ведутся в нужном направлении. Естественно, какие-то факультативные курсы по проблемам медиаобразования ведутся на разных факультетах в разных университетах. Мало того, ежегодно проводятся конференции, семинары, тренинги, школы, где освещается в том или ином ракурсе медиаобразование, медиаграмотность, медиабезопасность. Изредко принимаются какие-то рекомендации. Медиаобразование стало модной темой, и каждый желает ее обозначить.

Мои письма были отправлены для изучения в регионы. Представители Министерства образования и науки Республики Казахстан попросили электронный вариант нашей книги «Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика. Учебное пособие». Я получила несколько писем по своему предложению. Одно из последних писем от Департамента высшего, послевузовского образования и международного сотрудничества Министерства науки и образования Республики Казахстан от 6 января 2016 г.

В этом письме было отмечено, что Департамент рассмотрел мое обращение к заместителю Премьер-Министра Республики Казахстан Назарбаевой Д.Н. Было отмечено, что в настоящее время проводится работа по модернизации системы отечественного образования. Высшим учебным заведениям предоставлена академическая самостоятельность при определении содержания своих программ. Соответственно – применять новые методики обучения и разрабатывать учебно-методическую литературу.

Вопрос касательно внесения специальности «Медиапедагогика» в Классификатор специальностей высшего и послевузовского образования был рассмотрен на заседании Республиканского учебно-методического совета (10.12.2015 г.). Члены РУМС и представители высших учебных заведений высказали свои мнения о целесообразности включения в Классификатор данной специальности. Так как она является

ся слишком узкой и основные компетенции в области Медиатедагогики можно формировать в рамках действующих специальностей. Кроме того, открытие новой специальности должно быть экономически обоснованным и основываться на реальной потребности рынка труда в соответствующих специалистах, с указанием конкретных предприятий и организации, где они будут трудоустроены.

В этой связи, РУМС принял решение о возможности реализации образовательной про-

граммы «Медиатедагогика» в рамках действующих специальностей «Журналистика», «Педагогика и психология», а также рекомендовал вузам ввести учебную дисциплину «Медиатедагогика» на всех специальностях группы «Образование». Таков наш результат группы ученых КазНУ им. аль-Фараби проекта Министерства образования и науки Республики Казахстан 2012-2014 годов «Разработка технологий медиаобразования для формирования интеллектуального потенциала страны».

Литература

- 1 Экспертное обсуждение «Реформа школьного образования в Казахстане: большая перемена» – Алматы, 2015. – 30.09. – <http://agkipr.kz/>
- 2 «Нация единого будущего» касается каждого казахстанца // Свобода слова. – 2015. – 3.09. – <http://erkindik.kz/layla-ahmetova-natsiya-edinogo-budushhego-kasaetsya-kazhdogo-kazahstantsa/>
- 3 Ахметова Л.С., Веревкин А.В., Лифанова Т.Ю. Медиаобразование и медиаграмотность: теория, методология, практика: учебное пособие. – Алматы: Казак университети, 2015. – 156 с.

References

- 1 Ekspertnoe obsuzhdenie «Reforma shkolnogo obrazovaniy v Kazakhstane6 bolshay peremena» – Almaty, 2015, 30.09. – <http://agkipr.kz/>
- 2 «Nazia edinogo budushhego» kasaetsy kazhdogo kazakhstana. – Svoboda slova. – <http://erkindik.kz/layla-ahmetova-natsiya-edinogo-budushhego-kasaetsya-kazhdogo-kazahstantsa/>
- 3 Akhmetova L.S., Verevkin A.V., Livanova T.Y. Mediaobrazovanie i mediagramotnost: teoria, metodologia, praktika. Ushchibnoe posobie. – Almaty: Kazakhski Universitet, 2015. – 156 c.

Negizbayeva M.O.,
Zholdasov D.N.

**Media-management as a
communicative technology in the
process of marketing: research
and educational aspect**

Негізбаева М.О.,
Жолдасов Д.Н.

**Медиа-менеджмент
маркетингтің коммуникативтік
технологиялар ретінде:
ғылыми-білім беру аспектілері**

Негизбаева М.О.,
Жолдасов Д.Н.

**Медиа-менеджмент
как коммуникативные
технологии маркетинга:
научно-образовательный
аспект**

The article says about managerial communications by elements of information market. Efficiency and productivity of media product directly depends on literal media management and internal PR.

Key words: Kazakhstan identity, media, PR-support, the state ideology, Kazakhstan way.

Мақалада ақпараттық нарықтың бөлігі ретіндегі басқару коммуникациясы туралы айтылады. Медиаөнімнің тиімділігі және нәтижелілігі сауатты стратегиялық медиаменеджмент пен ішкі PR-ға байланысты.

Түйін сөздер: масс-медиа, медиаменеджмент, коммуникативтік технологиялар, PR-коммуникациялар.

В статье говорится об управленческих коммуникациях как компонентах информационного рынка. Эффективность и результативность медиапродукта напрямую зависят от грамотного стратегического медиаменеджмента и внутреннего PR.

Ключевые слова: масс-медиа, медиаменеджмент, коммуникативные технологии, PR-коммуникации.

**MEDIA-MANAGEMENT
AS A COMMUNICATIVE
TECHNOLOGY IN
THE PROCESS OF
MARKETING: RESEARCH
AND EDUCATIONAL
ASPECT**

The mass-media, being a wide-scale product and carrying out public communications, plays an important role in the process of establishment and development of democracy in the Republic. Informing the community about the strategy of development, targets and objectives of independent Kazakhstan, the mass media has become a conductor of political and economic ideas of the state. The intelligent and well-timed serve of information encourages strengthening of stability and forming of a favorable public opinion.

Opportunity of access to business information for the participants of market relations, i.e. the representatives of commodity, financial, educational and other markets was one of the priority objectives of forming information infrastructure. Media market has become a core element of the commodity market in consequence of which the competitive advertising and informational environment has formed.

Components of information market, namely mass media entities, are the organizations with a certain philosophy, mission and set targets. As well as any other organization, the team of mass media entity tends to achieve a success, meet targets and be useful for the country and society. The success and meeting the targets in media business are synonyms. The index of sales volume and profit in media business is not a criterion of successfulness of mass media organizations. When the mass media becomes profitable, and it was the primary purpose of the mass-media, then it can be considered as successful. If mass media follows other targets, for example, to enter the global information arena, and it is an incomplete fact, it means that the target is not met, and in this case, the media cannot be named successful.

Management of media organization in our dynamic time is a difficult activity that cannot be fulfilled successfully, governing by the simple dry learnt by heart formulas. The leader of mass media entity must combine understanding of general truths and significance of numerous variations thanks to which situations differ one from other. Until quite recently, the leaders of mass media entities have managed creative activity only, devoting insignificant attention to its economic bases, and now the leaders of news media and TV and Radio media have to focus on management considering its strategic targets. Over the past few years, the major changes hap-

pened specifically in management, advertisement, distribution, make-up and marketing. High and ever growing demand on the qualified specialists of all categories, caused by immediate quantitative and qualitative development of market of print and electronic mass media.

The present information-oriented society makes progress because of world globalization and scientific and technical progress. The daily strengthening of competition, a great number and variety of the Kazakhstan mass media stipulate perfection of technical and technological basis, creation of qualitative media products, and efficiency of editorial administrative politics. Journalism is considered today not only as a social institute of forming of public opinion but also as an independent business-system.

The managers of mass media and editors mark hardship of supporting the financial position of mass media itself, forced to carry out its activity on the same terms that have ordinary business companies. One of the ways of stabilizing the financial state of a media company seen by them is to increase professional competence of mass media employees, and first of all of leading team. Training of mass media managers on effective functioning of companies in the market economy environment, including on modern administrative technologies, skills of situation analysis and behavior, theory and practice of implementation of budgeting systems, controlling system, financial analysis may assist in ensuring of financial stability and viability of mass media.

In virtue of rapid leaps of development of information market and plenty of information, a need in more qualitative, interesting and interactive journalism is appeared.

The unique character of mass media is that they represent themselves as a commodity and service simultaneously. On the one hand, the journalism performs the function of producer of such specific product as information material. On the other hand, it renders the service – appears for a distribution channel of advertisement and PR-releases. The ambivalent nature of journalism in the market economy environment gives it the distinctive significance. The editorial teams of mass media are both senders and recipients of information signals. It is quite obviously, that in both cases long term profit and long term value of media product depend on management efficiency and marketing communications.

Management (English. management – administration) – is a system of decisions taking and execution, which are aimed to the achievement of optimal and the best option out of the possible ones, of using material, labor and financial company resources

[1]. Originally the word «management» was meant «manship to tame a horse». It originates from the verb «to manage», and that in its turn – from Latin «manus» (hand). Thus, management is «people management» [2].

At the present day it is difficult to name more important and many-sided sphere of activity, than administration and management from which the efficiency of production and quality depend on to a considerable extent. Management is a process of distribution and flow of resources in a company with the beforehand set target, on the beforehand worked out plan and with continuous control of activity results.

Management differs from typical administration – supposes the high degree of freedom of managers and subordinates in the conditions of vagueness of situation. The administration formed within the administration system, conversely, is based on the every kind of limit of such freedom and idea of predefined of common events and processes on many years forward by means of the all-purpose centralized planning [2]

Formation of management as a sphere of knowledge refers to the beginning of XX century. Its founders are considered to be the American Engineer Taylor and the French Fayol. Taylor worked out the terms, providing rationalization and labor productivity, allowing to increase efficiency of production. To achieve the aim, according to his opinion, it is necessary to carry out four administration functions: a choice of target, a choice of means, preparation of means, and control of results. In opinion of A. Fayol, a manager is obliged to: foresee, organize, direct, co-ordinate, and control. [3]

Mass media management is a process of planning, organization, motivation and control needed to set forth and attain the aims of media organization. In media management as well as in the management of any organization they define four functions: planning, organization, motivation, and control.

Planning presumes determination of activity targets for editorial staff of mass media, main directions and means of their achievement. The basic element of planning is a business plan. It is an integrated development plan of mass media. The purpose of drafting the business plan is to give management people of mass media editorial staff a full picture of company state and opportunities of its development. A business plan shall be developed for 3-5 years. Normally, it contains the following paragraphs:

- analysis of media market and marketing strategy;
- strategy of media products;

- production strategy;
- development of management system of mass media editorial staff;
- financial (economy) strategy.

Organization includes creation of mass media structure and ensuring of cooperation and coordination of its subdivisions for the achievement of the set targets.

Motivation consists in creation of internal intend of workers and journalists to labor. This paragraph includes not only economic but also psychological aspects.

Control consist in determination of conformance of actual achieved results against planned and incorporation of corrections in activity of mass media editorial staff.

To take administrative decisions, an analysis of economic activity indicator for editorial staff has important implication. Indicator system includes:

- economic strength indicators;
- business activity result indicators;
- media company financial state indicators [3].

One of the forms of separation of managerial activity bears a horizontal character: appointment of particular managers to the head positions of separate divisions. As well as in case of horizontal separation of activity for implementation of production works, the horizontally divided managerial activity shall be coordinated, so the organization can achieve success in its activity. Some managers have to expend time in doing coordination of activity of other managers, who, in their turn, also coordinate work of managers unless we go down to the manager who coordinates work of non-managerial personnel – people, who physically produce products or render services. Such vertical development of labor division finally forms management levels [4].

As well as any other business, media business has the strategic and tactical planning of its activity. The strategic planning in journalism serves as foundation of editorial actions. Development of mass media strategy is planning of a long-term project, which includes:

- formulation of mission and targets of journalism;
- defining of specific peculiarities of mass media;
- forming of mass media structure;
- choice of tools and methods of approaching of set targets;
- internal application and distribution of editorial resources: human, technical, informative, material;
- fulfillment of mass media PR strategy;

- forecasting of mass media activity.

Tactical planning of mass media is a short-term project that covers development of a plan of managerial functions and marketing communications in a definite period of time, caused by:

- external changes (political, economic and etc.);
- innovations within editorial function;
- fulfilment of marketing researches;
- strengthening of weak sides and reinforce strength sides of editorial activity;
- necessity of carrying-out marketing and PR-campaigns for promotion of mass media itself;
- competitors investigation;
- other current activity of mass media.

Therefore, strategic and tactical planning is continuous and important processes that are a security of literate and health keeping of media business.

The major internal resources of editorial function are people, equipment and technologies of media products preparation. Internal human resource of editorial function is: desk editors of departments, journalists, proof-readers, operators, directors, sound producer, specialists in area of polygraphy, make-up and producing of the printed edition and other technical workers of mass media. An internal tangible asset and creative product of editorial environment are journalistic material. Also, technical equipment, office commodities and etc. belong to internal variables of editorial environment.

The external environment mass media editorial function is represented by: daily information, distributors of the printed products, paper suppliers, state grants, sponsor support of business corporations and other investments, competitive mass media, consumers, law on mass media, law on advertisement. Any changes out of editorial environment of political, economic, social, technological character are external communications influencing on activity of mass media and journalism in principle.

Results

Success, prosperity and long life of mass media depends on whose journalistic products will be chosen by customers. In the case when mass media is considered as a subject at the information market, i.e. as a service and a channel of message transfer, its managerial and marketing politics must develop in the following directions:

- create an attractive image of being advertised products,
- demonstrate its distinctive and specific properties,
- arouse people interest and promote to purchase the product;

- underline competitive advantages.

If we consider mass media as an object at the information market, we need the following managerial solutions:

- identify and realize needs of your potential clients;
- foresee and satisfy the needs much better than it can be done by your competitor;
- focus mostly on a buyer – make journalist material extensive and interesting;
- taking into account valuable marks and way of life of targeted audience.

Media management is not only typical principals of management and organizational processes

but also way of thinking. As mentioned before, one of the important targets of management in media business is a research activity: collection and analysis of external and internal data, research of national information market, analysis of consumer demands, pricing. A study of market is a continuous process, and must be conducted during all existence of mass media, starting from preparation to producing of journalistic products. It is necessary to set a correct price, choose the optimal channels of distribution, if it is the printed product. In addition, on this stage of the marketing planning, the study of market of competitors is required – their strengths and weaknesses.

References

- 1 <http://www.bc.kiev.ua/british/library/enterprise/management>
- 2 <http://www.upravlenie24.ru>
- 3 Meskon M.Kh., Albert M., Hedoury F. Management fundamentals. – M.: Delo, 2001. – Sheet 171.
- 4 Ivashenko N.P. The economy of firm. – M.: Prospect, 2006.

Нода А.П.
**Тенденции развития
медиапространства
Казахстана**

В данной статье проанализированы основные проблемы функционирования медиапространства Казахстана, а также выявлены тенденции развития средств массовой информации Казахстана. Рассказывается о феномене медиавоздействия на современном этапе. Прослеживаются пути освещения общенациональной патриотической идеи «Мәңгілік Ел», выдвинутой Президентом страны.

Ключевые слова: средства массовой информации, медиапространство, медиавоздействие, интеллектуальная нация, масс-медиа.

Noda L.P.
**Tendencies of development of
Kazakhstan's media space**

This article analyzes the main problems of the functioning of media space in Kazakhstan, as well as the tendencies of the development of mass media in Kazakhstan. It is told about the phenomenon of media influence on the modern stage. Traced the path of illumination national patriotic ideas «Mangilik El», launched by the President of the country.

Key words: media, media space, media exposure, intelligent nation, the media.

Нода А.П.
**Қазақстанның медиа
кеңістігінде даму
тенденциялары**

Бұл мақалада Қазақстандағы БАҚ кеңістігінің жұмыс істеуі мен негізгі проблемалары, сондай-ақ, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының даму тенденцияларына талдау жасайды. Мұнда қазіргі заманғы медиа әсер феномені туралы айтылады. Ел Президентінің «Мәңгілік Ел» жалпыұлттық патриоттық идеяларының жүзеге асуына талдау жасалады.

Түйін сөздер: БАҚ, медиа кеңістік, медиа экспозиция, зиялы ұлт, медиа.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА КАЗАХСТАНА

Изучение характера и тенденций происходящих изменений в странах СНГ имеет ключевое значение для понимания сути переходных процессов, а также их отражения в СМИ (средства массовой информации – Л.Н.). По мнению многих политологов, власть сегодня не полагается на поддержку и активность масс, а рассчитывает именно на их отстраненность и равнодушие, дистанцированность. Но при этом символы «единства» носят исключительно массмедийный характер.

Наблюдения за эволюцией массового сознания последнего десятилетия свидетельствуют, что помимо ломки старых ценностей и стереотипов происходит постепенное переосмысление взглядов на окружающий мир, место своей страны в нем, характер отношений внутри социума. Коммуникативные процессы создают особую среду, позволяющую укрепить либо разрушить картину мира, мобилизовать общественное мнение.

Наибольшее влияние на формирование общественного мнения оказывают средства массовой информации. СМИ выделяют как совокупность современных каналов связи (прессу, телевидение, радиовещание, кино, видео, интернет и т.п.), с помощью которых осуществляется распространение разнообразной информации. Формируя общественное мнение, средства массовой информации, с одной стороны, аккумулируют опыт и волю миллионов, а с другой – влияют не только на сознание, но и на поступки, групповые действия людей. Такими положительными примерами активности масс служат в Казахстане трагедия в Карагандинской области, на помощь жителям которым пришли тысячи казахстанцев, которые на организованные людьми пункты сбора приносили вещи, продукты. Этот призыв был брошен через соцсети, там же, в ФБ, ВК, инстаграмме отражались последние новости. Также примером единодушия через социальные сети может служить вечер гибели певца Батырхана Шукенова, который алматинцы провели на площади перед кинотеатром «Арман» и Дворцом Республики, напевая песни Батырхана.

Необходимо отметить, что современные СМИ передает множество неструктурированной информации, которая влияет на политические представления граждан. Главным медийным источником политической информации для потребителя являются новостные телепередачи, формирующие картину мира граждан, а также новости интернет-порталов. Специалисты отмечают, что эксплуатация

психологических механизмов эмоциональной заинтересованности позволяет управлять с помощью информации, обеспечивать её циркуляцию и формировать информационную повестку дня. Управление с помощью информации обеспечивает её циркуляцию и формирует «информационный рацион», который, однако, тщательно выверяется и дозируется. По мнению социологов, абсолютное большинство публики, включая её образованные слои, перешли с печатных средств межгрупповой коммуникации на массовые телевизионные. Телевизионные СМИ превращаются в ключевой элемент виртуализированной политической системы. Пресса не просто отражает стереотипы массового сознания, но в ситуации вакуума создает благоприятную почву для негативной идентификации.

В работах ряда исследователей СМИ рассматриваются как инструмент политической манипуляции, позволяющей вносить в массовое сознание чуждые ему взгляды и убеждения, действовать вопреки собственным политическим интересам. Медиавоздействие программируется как деятельность по согласованию установок и норм поведения различных групп населения, ориентированная по большому счёту на подавление их рационального начала, утрату индивидом системы координат, в соответствии с которыми он идентифицирует себя со страной и своим народом, его культурой.

Информационная среда создаёт искажённую ужасами и насилием картину мира. Телевидение и кинематограф ведут агрессивную атаку на нравственные и культурные ценности народа, разрушая культурный код, смысл существования нации, историческую память. В самом общем смысле под исторической памятью понимают совокупность знаний и представлений в массовом сознании об общем прошлом. Искажённые образы прошлого играют опасную политическую роль в будущем [1].

Сегодня телевидение, действующее по принципу «минимум политики – максимум развлечения», полностью унифицирует информационное вещание. Информация стала всё более редуцироваться в клипы-образы, представленные для символического обмена в лоне массовой культуры, нарушающей равновесие между верхними и нижними этажами культуры в целом. Феномен медиавоздействия можно рассматривать как способность коммуникатора создавать медиатексты и медиаобразы, поддающиеся адекватной интерпретации, доступные для понимания. Многие программы и передачи на телеканалах концептуально построены на эксплуатации низменных потребностей человека, обезличенные речевыми

средствами, антигуманным стилем. В коммуникативных процессах снижена опосредующая роль социального окружения. Более того, сама власть и политика становятся разновидностями товара, «пакуемого и продаваемого» в соответствии с предпочтениями целевых аудиторий, законами и технологиями масскульта. Главными жертвами этих процессов оказываются ценности свободы и гражданской ответственности. К тому же отсутствует механизм трансляции ценностей от одного поколения к другому, а также культурного обмена в асоциальной коммуникации, выводящей индивида за границы прежнего, известного ему социального окружения.

Телевизионная реальность культивирует соответствующие мировоззренческие установки, модели поведения, которые приобретают характер общенациональных, а звезды телевидения, кино и шоу-бизнеса становятся нравственными и поведенческими маяками, образцами для подражания прежде всего молодежи. Батырхан Шукенов, Баян Есентаева и другие – пример современной молодежи. Таким образом, произошел поворот от политики формирования национальной идентичности и индивидуальности к политике разложения ценностей и смысла существования нации. В информационном пространстве данные процессы вносят коррективы непосредственно в принцип передачи традиции, сохранения, отбора информации и внедрения «конъюнктурно выбранного».

Президент Казахстана подписал Указ об утверждении Концепции укрепления и развития казахстанской идентичности и единства. Нурсултан Назарбаев подписал Указ об утверждении Концепции укрепления и развития казахстанской идентичности и единства. Эта концепция базируется на общенациональной патриотической идее «Мәңгілік Ел», выдвинутой Президентом страны, и на таких ценностях, как гражданское равенство, трудолюбие, честность, культ учености и образования, светская страна. Кроме того, основой концепции будут служить общенациональные ценности, основанные на культурном, этническом, языковом и религиозном многообразии.

«Казахстанская идентичность и единство – это непрерывный поколенческий процесс. Он базируется на том, что каждый гражданин, независимо от этнического происхождения, связывает свою судьбу и будущее с Казахстаном.

Единое прошлое, совместное настоящее и общая ответственность за будущее связывают общество в одно целое: «У нас одно Отечество, одна Родина – Независимый Казахстан». Осознанность этого выбора – главное объединяющее начало», – говорится в документе.

Одна из задач концепции – формирование общества труда и профессионалов, в котором культивируются такие ценности, как семья, дружба, единство, а также трудолюбие, честность, ученость и образование, трехязычие. Для реализации Концепции планируется: создание общенационального календаря праздников; модернизация системы использования государственных символов; дальнейшее распространение успешного опыта отдельных регионов по формированию культурно-туристических кластеров и этнодеревень; развитие благотворительности и медиации под эгидой АНК.

«Внедрение ценностей общенациональной патриотической идеи «Мәңгілік Ел» в учебные программы позволит воспитывать подрастающее поколение в духе нового казахстанского патриотизма», – также отмечается в документе [2].

В целях внедрения трехязычного образования будет реализована специальная Дорожная карта, модернизированы государственные программы по развитию и функционированию языков и развитию образования и науки до 2020 года, а также реализован информационный План мероприятий по продвижению трехязычного образования. Будет создан Общенациональный центр по изучению казахстанских ценностей. Срок реализации Концепции – с 2015 до 2025 годы.

На современном этапе развития цивилизации точки соприкосновения культуры и искусства с другими сферами жизни общества неизбежно катализируют как кризисные явления, так и положительные стороны развития социума. Наиболее ощутим подобный процесс там, где речь идет о возможных каналах распространения базовых человеческих ценностей. Особенно остро эта проблема звучит тогда, когда обсуждается вопрос участия телевидения в процессе освещения проблем культуры и искусства. Однако обвинять в этом телевидение сложно, поскольку такова отчасти его природа.

Однако в череде телепередач, транслирующих ценности общества, зафиксированные произведениями искусства, встречаются удачные проекты, успех которых обеспечивается

сочетанием многих факторов. Модели подхода к трансляции культурных ценностей выводят аудиторию на осмысление и интериоризацию общечеловеческих базовых ценностей, на их накопление, сохранение и воспроизведение на новом смысловом уровне.

Между тем именно в период кризисных ситуаций особую ценность имеет информация. Однако «информационность» шокирующих кадров спорна. Эмоции замещают информации и вытесняют ее анализ. Тем самым ценность информации теряется, подменяясь эмоциональным воздействием. Другой аспект подобных ситуаций – интервьюирование пострадавших, их родственников и близких. очевидцы трагедии могут дать зрителям информацию о событиях, происходивших до приезда журналистов. Пострадавшие, их родственники и близкие – модель преодоления трудной жизненной ситуации. Однако часто и на ТВ получение информации подменяется «выжиманием слезы», «эксплуатацией» эмоций.

В связи с этим возникает вопрос о ценности профессии журналиста. Профессию репортера начинает теснить «любительство» в форме мобильных съемок, которые во время трагедий поставляют скорее шок, чем информацию. Крупные вещатели закрывают корпункты, полагаясь на Интернет и «гражданских» журналистов. Однако нельзя игнорировать тот факт, что, только обладая необходимыми знаниями в области «журналистских травм» и владея набором специальных методик, можно освещать кризисные трагические ситуации на телевидении эффективно и качественно, минимизируя негативное воздействие для участников события, для аудитории, да и для психического здоровья авторов.

СМИ по собственному усмотрению часто, исходя из политической конъюнктуры, безответственно интерпретируют прошлое страны, разрушая мощные пласты, соединяющие историческое пространство стран СНГ. В результате этого возрастает опасность разрыва преемственности поколений, страдают историческая память, социальное развитие.

Литература

- 1 Дзялошинский И.М. Гражданские коммуникации и публичная политика // Средства массовой информации России. – М., 2005. – С. 30.
- 2 <https://news.mail.ru/politics/24429941/>.

References

- 1 Dzyaloshinskiy I.M. Grazhdanskie kommunikatsii i nublichnaya politika// Sredstva massovoi informatsii Rossii. – M., 2005. – S. 30.
- 2 <https://news.mail.ru/politics/24429941/>.

Mysayeva K.N.

**Kazakhstan's New Media
Development: Role of Social
Media on Society**

Kazakhstan has been independent for 25 years. In that time the media landscape dramatically changed, with traditional media (e.g., newspapers, television, radio) now supplemented by online media such as blogs, websites, social networks. Kazakhstan is a leader among the Central Asian countries and the Commonwealth of Independent States in the level of Internet capability. As an Emerging area of concern for developing countries such as Kazakhstan, new media research mainly includes two categories: the history of development of Internet and new media including social media in Kazakhstan, and the role of social media in Kazakh society. This article discusses research that explores the impact of new media, especially social media, on society.

Key words: Kazakhstan, new media, impact on society, Internet development, social network analysis.

Мысаева Қ.

**Қазақстан Республикасында
жаңа медианың дамуы:
әлеуметтік медианың
қоғамдағы рөлі**

Биылғы жылы Қазақстанның тәуелсіздігіне 25 жыл толып отыр. Осы уақыт аралығында бұқаралық ақпарат құралдары дәстүрлі журналистикадан жаңа медиа, яғни онлайн журналистикаға қарай айтарлықтай өзгерді. Қазақстан бүгінгі таңда Орта Азия және ТМД елдері арасында Интернет тұтынушылар саны бойынша алдыңғы топта тұр. Бұл мақалада екі мәселеге назар аударылған: (1) Қазақстандағы Интернеттің пайда болу тарихы мен әлеуметтік желілердің қолданыла бастауы, (2) әлеуметтік медианың қазақстандық қоғамдағы рөлі. Бұл мақалада бұқаралық ақпарат құралдарының, әсіресе әлеуметтік желілердің қоғамға ықпалы қарастырылады.

Түйін сөздер: Қазақстан, жаңа бұқаралық ақпарат құралдары, қоғамға әсер ету, Интернеттің дамуы, әлеуметтік желілерді талдау.

Мысаева К.

**Развитие новых медиа
в Республике Казахстан: роль
социальных медиа в обществе**

В этом году независимости Казахстана – 25 лет. За прошедшее время произошли существенные изменения качественного и количественного состава СМИ республики, модернизируются традиционные средства массовой информации (газеты, телевидение, радио), активно развиваются интернет-СМИ: блоги, веб-сайты, социальные сети. Казахстан сегодня является лидером среди стран Центральной Азии и стран СНГ по использованию Интернета. В статье изучены история развития Интернета и новых средств массовой информации, включая социальные медиа в Казахстане, а также роль социальных медиа в казахстанском обществе. Автор анализирует исследования, посвященные изучению влияния новых средств массовой информации, особенно социальных медиа, на общество.

Ключевые слова: Казахстан, новые средства массовой информации, влияние на общество, развитие Интернет, анализ социальной сети.

**KAZAKHSTAN'S NEW
MEDIA DEVELOPMENT:
ROLE OF SOCIAL MEDIA
ON SOCIETY**

Kazakhstan has been independent for about 25 years. In that time the media landscape dramatically changed, with traditional media (e.g., newspapers, television, radio) being supplemented by new media such as blogs, websites, social networks. Kazakhstan is a leader among the Central Asian countries and the Commonwealth of Independent States in the level of Internet capability. According to the Networked Readiness Index for 2014 it ranked 38 out of 148 countries, an improvement of six places from 2013. But this new media landscape is not well understood with respect to the impacts on society of social media such as Facebook, Twitter, and Instagram. Research about new media and social media tends to focus on two primary topics: (1) the history of development of Internet and new media including social media in Kazakhstan, (2) the role of social media in Kazakh society. Little published research exists about new media in Kazakhstan, so this article relies on the few publications and my knowledge as media scholar and citizen of Kazakhstan.

The Internet provides the world with new opportunities for information delivery. Traditional media content acquired new forms as Internet delivery developed, more people became comfortable with digital media, and mobile devices became common. The change is irreversible. Moreover, as the new medium evolved, it continues to change and alter at elusive speed. One of the most authoritative researchers of online journalism, John Pavlik (2001) suggests the following major transformations are caused by the Web: the nature of news content, the work of journalists, the structure of the newsroom, and the «realignment of the relationships» among news organizations, journalists and their publics [1].

Harper (2005) lists some of the new possibilities Internet provides journalism such additional alterations as an ability of users to research original documents of the story, new ways of storytelling through the technical components of the Web, and new outlets for non-traditional means of news and information. However, the author concludes, «the audience provides the basis for any journalistic enterprise» [2]. Many studies confirm the rapid increase of the online media consumers. Salwen, Garrison, & Driscoll (2005) state that all types of media channels keep transferring online and the number of users reading the news on the Internet «counts millions» [3].

The digitization process is constantly widening. Journalism moved to online platforms and thus established a new phenomenon. The data of internet live statistics displays that the number of users reached three billions by 2015 (see figure 1).

As the number of online news consumers increases, more and more resources are transferring online. Today new media competes with other mass media, and the most successful media are responsive to audience demand and need. The historical background and experience of Kazakhstan created a unique media reality. The number of media in Kazakhstan changes from year to year. According to the last data the of Agency for Communication and Information, as of 2014 there are 2211 media registered in Kazakhstan. Of these, 255 are electronic media, including online media. Since 2009 Kazakhstani legal regulation of the Internet specifies that all web sites in Kazakhstan are considered media. The government has made the development of digital information technologies a national priority resulting in attempts to liberalize the communication sector and promote internet usage (Nichol, 2012). The official language in Kazakhstan is Kazakh, spoken by 65 percent of population, however

Russian is the most popular language used on the Internet (94.1 percent), followed by Kazakh (4.5 percent), and English (1.4 percent) [4]. Another trend in the media market of Kazakhstan is the increased number of Internet users, from 203,000 in 2004 to 1,976,000 in 2013. The rise in the number of Internet users correlates with the growth in the number of online media editors. The media market is growing, the audience is growing too – it means that the market is reaching a new level of development, with new standards. Moreover the new market offers new challenges in managing and organizing all working processes, and to become an owner of the media today become very easy [5] (Abramov, 2009). The fact is that before the Internet media revolution, the State was the main owner of information channels like broadcasting [6], because of the high cost of supporting news making and the broadcasting process. Today, as we said before, it is easy to become a media owner. But in Kazakhstani realities we still have the major participation of the state in the media sphere. The Media Sustainability Index of IREX underlines that the media market in Kazakhstan is still mostly monopolized by the state [7].

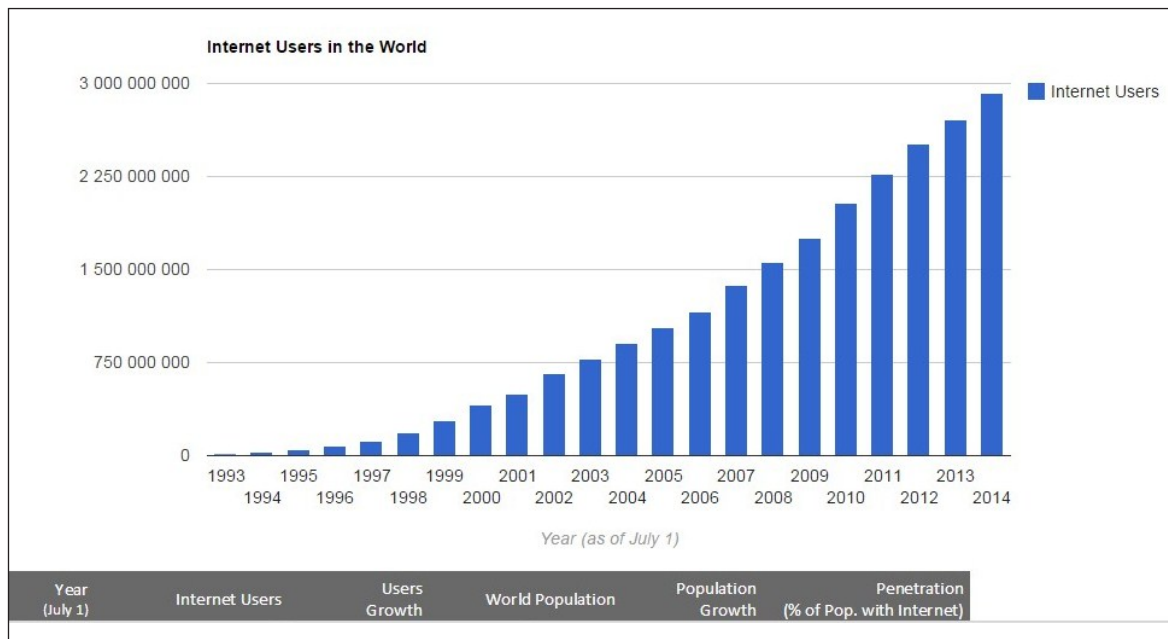


Figure 1 – The number of users of the Internet

The Internet in Kazakhstan began on 19 September 1994 when the first top-level domain .kz was officially registered. The history of development of

Internet in Kazakhstan can be divided into 3 stages. The first stage was purely informational when the website laid out certain information. In the second

stage the internet was used as a method of communication and dialogue. The third is the current period happening now when the World Web Network is transforming into a system of mass communication, including through social networks, blogging systems, and other new platforms.

Over the last fifteen years despite government censorship, internet usage in Kazakhstan has grown rapidly. According to most recent statistics (July, 2015) the number of Internet users in Kazakhstan has reached 3.47 million with 71% of them aged between 12 and 54. And 870 thousand of them are the residents of Almaty city. In general 67.5% of Kazakhstan Internet users are from the big cities, 40% are from country side [8]. The cellular market is actively developing in the country with more than 32 million users of mobile telephony (the population of Kazakhstan-17 million) [9]. A rapidly developing cellular market will further expand the use of new media.

The fact is that today social media is a rapidly changing and continues to greatly broaden our scale of communication. Kazakhstan is not only the largest Internet market in Central Asia, but also the leading user of social media. Social media use is likewise on the rise, with Russia-based networks being the most popular, even if global networks such as Facebook and Twitter also are spreading. The number of Moi Mir users grew by over 90% in Kazakhstan in 2010-2011, exceeding 1.5 million a day [10]. In 2011 Kazakhs spent more hours per month on social media sites than the users of any other nation. Since then Kazakhstan may have lost its title as the most social media-addicted country in the world, yet in Central Asia it remains on top.

Social surveys from a few years ago indicate that governmental mass media had 10% of the city audience while independent media held 40-50% of the audience. One of the main effects of independence was its influence on the content of new media and trust in the social media. Many new media successfully used sociopolitical topics to gain audiences, increase ratings and benefit financially. The «political» discourse was not too critical of government leaders, but focused on scandal news and entertaining issues. Social media took the lead and had more success in this process, leaving traditional media behind.

As the Dean of Journalism Faculty of M.V. Lomonosov Moscow State University Professor E.L.Vartanova (2007) marks, «in spite of considerable progress in international cooperation, an information society represented today is more likely a national rather than the international project. And the new media phenomenon is not only, and not so

much, technological but developed through national causes. The concrete practice shows that each state individually approaches the consideration of and decision of a given problem» [11].

What emerged as a central issue in the new media market was competition for audiences and establishment of a Web version of traditional media. It was difficult for traditional media (TV, Radio, newspapers) to compete with new media (Internet journalism). Internet media markets were stronger than traditional media, and the level of efficiency and professionalism in new media products was higher. Nevertheless, traditional media in Kazakhstan emerged with a strong segment of the market. There is rapid growth of Internet users in Kazakhstan. Between 2000 to 2003, their number increased by 200% annually. From 2000 to 2009 the number of Internet users in Kazakhstan increased from 70 thousand to 2.3 million people (an increase of 30 times). By the end of 2007 the number of Internet users reached 1 million 800 thousand people. By 2010, the number of Internet users increased to 3.5 million people [12]. According to the Ministry of Communication & Information of RK at the beginning of 2011 there were 4.3 million Internet users in the country. At the beginning of 2012 there were 8.7 million Internet users in Kazakhstan, at the end 2013 – more 10 million. Audience demand decided what programs would be produced and competition increased as each websites and social media tried to make its content more attractive to audience. The audience played a crucial role because of the financial benefit from advertising. As a result new media were motivated to produce high quality audience centered content.

However, extensive reforms in the telecommunication and broadcasting sectors of the republic have been ongoing for several years, since 1992. These sectors have been reformed on several fronts: the creation of legislative and regulatory framework, restructuring, corporatization and privatization of enterprises. Kazakhstan, to keep pace with the times, aims to follow the path of globalization laid by the world economy through economic diversification and gradual departure from the raw-material orientation. A primary step in this direction was the adoption of the «Strategy of Industrial-Innovation Development of the Republic of 2003-20015.» Its main provisions were developed on the basis of the Strategy «Kazakhstan-2030» and other policy documents.

On December 14, 2012 the President of Kazakhstan, Nursultan Nazarbayev, presented to the people of the country the new Kazakhstan's Development

Strategy «Kazakhstan-2050: a new policy of the established state». The President noted that the previous strategy, «Kazakhstan-2030», had already accomplished many directives. Now the country faces more global issues. «The main goal is to become one of the 30 most developed countries of the world by 2050» [13].

Part of the strategy includes the formation of a national innovation system of national technology parks and several regional ones. The largest project, «Information Technology Park», already has placed 27 domestic and foreign companies into the system. The strategy used to move Kazakhstan toward becoming one of the 50 most competitive countries (designated in the Treatment of President of Kazakhstan from March 1, 2006) included the concept of competitiveness of the information space of the Republic of Kazakhstan for 2006-2009. The main trends of the global information space and information market of the country are reflected in the strategy, identified basic principles, strategic goals and objectives of state policy in the information sphere [14].

According to the Agency of the Statistics of the Republic of Kazakhstan, in 2014 68.1% of citizens of Kazakhstan at age from 16 to 74 are connected and using Internet. Moreover, the number of children from 6 to 15 years old who are using Internet also is growing and in 2014 43.6% were online.

At this moment there are many Internet media in Kazakhstan and the number is growing, but there is no clear defined research about new standards for a new kind of media. Actually, there is no clear understanding of norms and forms of Kazakhstani media space self-regulation. As mentioned by Abramov (2009), modern media owners poorly understand the specificity of the organization of media management in the new media.

As usual, all trends in journalism in Kazakhstan come from Western journalism practice. Accountability and Transparency (A&T) helps to create and build a constant audience through the Internet. Nevertheless A&T are the basic guarantees of the reputation of online media in the West. In other words it gives public trust to the media. According to TNS Web Index data, the Internet is the only growing media in Kazakhstan with coverage which is almost 2 times traditional media coverage. In July 2015 the number of Internet users in Kazakhstan reached 3.47 million. That is 71% of the population aged 12 to 54 years old who use the Internet at least once a month [15].

In 2014 Kazcontent JSC conducted surveys among populations in 16 regions in Kazakhstan. Ac-

cording to this research over 57% of the respondents in Kazakhstan use Internet on daily basis, 18.7% – often, 12.6% – rarely and 11.7% – never used. The survey identified the most popular internet media and the use Internet of their audience [16].

There are many worldwide social networks users in Kazakhstan. Also there are some domestic networks, like: ct.kz, kiwi.kz, nur.kz, yvision.kz, jnet.kz. But Kazakhstan networks are not popular when compared with others. It is partially explained by the short period of time since their introduction and difficulties encountered in implementation. According to the study of the Яндекс.Новости (news.yandex.ru) the most popular social network sites in Kazakhstan are Russian or from the US (see Figure 2).

According to data listed in the table it is clear that:

- First place in the ranking of popularity is the social network «Classmates» (1,610,086 queries in Yandex for last month), a multilingual project enabling users to find former classmates, acquaintances and communicate with them at any time.

- Second place in the popular ranking is the video sharing site «YouTube» which takes 1,471,227 queries in Yandex, which allows participants to network, to add, annotate, view and share videos with friends.

- The third line of a rating of popularity of social networking resource belongs to the «My World» in Kazakhstan, in which 839,140 queries in the system Yandex for last month was made. This Russian-language service, which combines the user's actions on the main page of the portals Mail.Ru, communicates through SMS messages, post videos and photos, to express emotions in the form of smiles, give virtual gifts, blogging, listening to music, download songs and read the blogs of other users. Outsider's popularity rating among social networking sites in Kazakhstan were:

- «Flickr»,
- «Myspace»,
- «AlterGeo»,
- «Hyde Park»,
- «Friendster».

The fact that mostly young people use social networks showing that 66% of Facebook users in Kazakhstan are 18-34 years old. Kazakhstan leads in terms of Facebook users and in terms of daily unique visits to Facebook.com and youtube.com. Kazakhstan internet users are very active on social media sites covered to generate any figures. Russian social media has a big influence on Kazakhstani social media. VK (Originally VKontakte) is

the largest European Social Media Network; Mail.ru; Odnoklassniki (Одноклассники in Russian, Classmates). According to the study of the Яндекс.Новости (news.yandex.ru) In the Central Asia

countries Facebook Users – Kyrgyzstan-75,380, Kazakhstan-452,200, Uzbekistan-128,780, Tajikistan – 34,600, Turkmenistan – 5,860* (*blocked in country) [17].

п/п	Популярная социальная сеть в Казахстане	Оценка частотности слов для Яндекс.Директа, за месяц		Изменения (+/-)	Количество упоминаний в Яндекс.Новости, за месяц		Изменения (+/-)	Количество зарегистрированных пользователей в сети
		январь, 2015	декабрь, 2014		январь, 2015	декабрь, 2014		
1	Одноклассники, odnoklassniki.ru	1610086 (1552619+57467)	1416114 (1349105+67009)	193972	38 (37+1)	48 (47+1)	-10	148 000 000
2	Ютуб, youtube.com	1471227 (1349433+121794)	1401696 (1284755+116941)	69531	9 (3+6)	8 (1+7)	1	4 000 000 000 просмотров/в сутки
3	Мой мир, my.mail.ru	839140 (825730+13410)	849088 (831654+17434)	-9948	2	0	2	40 000 000
4	ВКонтакте, vkontakte.ru	770565 (754329+16236)	734417 (717552+16865)	36148	76	40	36	190 000 000
5	Фейсбук, facebook.com	48027 (42988+5039)	45943 (39799+6144)	2084	35 (31+4)	23 (21+2)	12	1 000 000 000
6	Твиттер, twitter.com	12051 (11175+876)	12304 (11230+1074)	-253	138 (129+9)	119 (110+9)	19	200 000 000
7	Мамба, mamba.ru	7624 (6709+915)	6668 (5874+794)	956	0	0	0	11 500 000
8	ЛайвДжурнал, livejournal.com, ЖЖ, Живой журнал	5751 (1+2241+3222+287)	7460 (3+2242+4974+241)	-1709	3 (1+1+1)	0	3	40 076 177
9	Блоггер, blogger.com	1602 (1498+104)	1213 (1117+96)	389	32	32	0	-
10	Badoo, badoo.com	1406 (980+426)	2280 (1609+671)	-874	0	0	0	125 000 000
11	Blog.ru	1193	1450	-257	0	0	0	-
12	Мир тесен, mirtesen.ru	929 (707+222)	890 (668+222)	39	0	0	0	-
13	LinkedIn, linkedin.com	883 (741+142)	922 (754+168)	-39	0	0	0	150 000 000
14	Мой круг, moikrug.ru	679 (562+117)	690 (653+37)	-11	0	0	0	-
15	Беон, beon.ru	631 (399+232)	669 (539+130)	-38	0	0	0	1 203 240
16	Я.ру	548	616	-68	0	0	0	2 844 908
17	Травиян, travian.ru	444 (399+45)	495 (434+61)	-51	0	0	0	-
18	Дайри, diary.ru	218 (61+157)	217 (89+128)	1	0	0	0	-
19	Лавпланет, loveplanet.ru	208 (114+94)	227 (110+117)	-19	0	0	0	-
20	Хабрахабр, habrahabr.ru	178 (70+108)	270 (131+139)	-92	0	0	0	-
21	Фликр, flickr.com	94 (22+72)	98 (34+64)	-4	0	0	0	51 000 000
22	Майснейс, myspace.com	44 (21+23)	46 (13+33)	-2	0	0	0	25 100 000
23	AlterGeo, altergeo.ru	34	72 (69+3)	-38	0	0	0	900 000
24	Гайдпарк, maxpark.com	24 (5+19)	11 (2+9)	13	0	0	0	3 000 000
25	Friendster, friendster.com	9 (8+1)	16 (13+3)	-7	0	0	0	115 000 000

Figure 2 – List of Popular Websites

Low Facebook penetration suggests that there is still room for social media growth in all Central Asian countries, especially since there are just as many daily visits to VKontakte.ru (Russian keep-in-touch website) as Facebook in Kazakhstan. Although many of the social media figures appear low it has been reported anecdotally that more and more

Central Asian Internet users are turning to Facebook because of the flexibility and the way it can connect like-minded people. As with many other countries, political issues have begun to encourage the use of social media sites like Facebook in Central Asia and increasing numbers are expected in the coming months and years.

New media in Kazakhstan shows trends that are manifested in a sharp increase of information flows, the emergence of new independent media, media organizations, new members of the information process, the emergence of electronic newspapers, and Web-publications in the formation of new information markets and services. The information market in Kazakhstan is experiencing rapid growth in the development of communication technology. The

rate of growth of a new communication mass media shows the great demand for information services.

Although new media in Kazakhstan are successful, the social media market in Kazakhstan is dominated by Russian or foreign media. The significant challenge for Kazakh new media is to develop a uniquely Kazakh character that can promote Kazakh language and culture, and successfully attract a Kazakh audience.

References

- 1 John Pavlik (2001) (p. 8).
- 2 Harper, C. (2005). Journalism in a digital age. *Health*, 34(27), 29. Retrieved March 3, 2015, from <http://web.mit.edu/comm-forum/papers/harper.html>.
- 3 Salwen, Garrison, & Driscoll (2005), (p. 147)
- 4 <https://en.wikipedia.org>
- 5 Abramov V. «Mass Media of Kazakhstan: Key Players, Opportunities, Needs and Risks» (2009).
- 6 Media Sustainability Index of IREX (MSI), (2013, p.247)
- 7 The future of social media. Yvision.kz
- 8 <https://en.wikipedia.org>
- 9 According to statistics from the International Telecommunications Union, <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/index.html>.
- 10 Vartanova E.L., Tolokonnikova A.V., Cherevko T.S. (2014). The information security of children: Self-regulatory approaches. *Psychology in Russia: State of the Art*, 7(3), 136-145.
- 11 TNS Gallup Media Asia Research Company (2004). Accessed at <http://www.tns-global.kz/ru>
- 12 https://en.wikipedia.org/wiki/Kazakhstan_2050_Strategy
- 13 TNS Web Index http://forbes.kz/stats/internet-auditoriya_kazahstana_portret_i_predpochteniya_polzovatela/
- 14 TNS Gallup Media Asia Research Company (2004). Accessed at <http://www.tns-global.kz/ru>
- 15 <http://kzcontent.kz/index.php/eng/>
- 16 TNS Gallup Media Asia Research Company (2004). Accessed at <http://www.tns-global.kz/ru>
- 17 Simeon Djankov, Caralee McLiesh and etc., (2003).

Жұртбай Н.Т., Губашева Д.Т.
**Кеңес өкіметі тұсындағы қазақ
газеттеріндегі экологиялық
тақырыптың бағыттары мен
көтерген мәселелері
(1930-1980)**

Адамзаттың тіршілікте өмір сүруі үшін ұмтылысы жолындағы харакеті мен әрекеті қадым заманнан бері қоршаған ортамен тікелей байланысты және соған тәуелді. Экономика ілімінің қалыптасқан айналым теориясы бойынша өзара үйлескен: өндіріс – өнім бөлісі – айырбас – тұтыну сияқты төрт түрлі түзімі (звено) бар. Бұл түзімдер – табиғаттың игілігін өз қажетіне пайдалану арқылы адамзат өркениетінің өмір сүруіне, оның одан әрі дамуына және тиісті тұрмыстық сұраныстарын өтеуге мүмкіндік береді. Өкінішке орай, біз табиғатқа зиянын тигізбейтіндей мөлшерлі өнім өндіріп, өлшеммен үнемдеп тұтынуды әдетке айналдыра алмай келеміз. Бұл бір елді-мекенге, бір қалаға, бір елге ғана емес, бүкіл жер шарына ортақ көлеңкелі көрініс.

Түйін сөздер: Қазақстан, қоршаған орта, баспасөз.

Zhurtbay N.T., Gubasheva D.T.
**Kazakh newspapers on
environmental topics under the
Soviet Union period (1930-1980)**

On the human desire to live life and action steps times are directly related to the environment and its dependent. Combined with working on the theory of the teachings of the economy: industry, such as the consumption of a product-sharing in exchange for four different mode (link). This mode using the needs of their good nature survival of human civilization, its further development and adequate to cover the needs of the household. Unfortunately, the size does not damage the nature of the product we produce, we can not reduce the size consumption habits. This is one of the villages, one city, one country is not only common to the entire planet in shadow.

Key words: Kazakhstan, environment, press.

Жұртбай Н.Т., Губашева Д.Т.
**Тематические особенности
освещения проблем экологии
в казахских газетах советского
периода (1930-1980 гг.)**

Деятельность человека оказывает огромное влияние на состояние окружающей среды. Экономическая теория гласит, что общество испокон веков функционирует по четырехзвенной модели, включающей производство, распределение, обмен и потребление материальных благ. Воздействие на природу с целью создания необходимых материальных благ и их дальнейшее потребление, безусловно, являются неотъемлемым условием выживания и развития нашей цивилизации. К сожалению, пока мы не научились производить и потреблять таким образом, чтобы это не оказывало негативного влияния на природу. Токсичные отходы промышленных предприятий, незаконная вырубка лесных массивов, загрязнение водоемов, горы бытового мусора в городах как следствие безответственного потребления – всё это реалии сегодняшнего дня отнюдь не в какой-нибудь отдельно взятой стране, а распространенные повсеместно.

Ключевые слова: Казахстан, окружающая среда, печатные СМИ.

**КЕҢЕС ӨКІМЕТІ
ТҰСЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ
ГАЗЕТТЕРІНДЕГІ
ЭКОЛОГИЯЛЫҚ
ТАҚЫРЫПТЫҢ
БАҒЫТТАРЫ МЕН
КӨТЕРГЕН МӘСЕЛЕЛЕРІ
(1930-1980)**

Адамның тіршілік көзіне айналған табиғи сұраныс – аса ірі өнеркәсіптік тұтыну деңгейіне көтерілген қазіргі заманда, бұл мөлшерсіз мұқтаждық, табиғаттың тепе-теңдігінің бұзылуына аса зор ықпал етіп, апатқа бастайтын жолға бет бұрып барады. Сондықтан да бұл мәселенің бүкіл адамзатты ерекше алаңдататып, оны шешу үшін ауқымды шұғыл шара қолданып, ғаламдық тұжырым қабылдауды талап етіп отырғаны анық.

Әрине, әлем жұртшылығы қоршаған ортаны қорғау мәселесін жаһандық деңгейде қарастыру керектігіне кешелі-бүгін ғана назар аударған жоқ. БҰҰ құрылған кезден бастап экологиялық мәселелерге халықаралық деңгейде үнемі басты назар аударылып келеді. Оған БҰҰ бастауымен қабылданған халықаралық конвенциялар, хаттамалар дәлел. Сондықтан да, экологиялық күрделі жағдайға қатысты «жаһандық апат» деген теңеудің негізі бар және оның маңызының арта беретіні де шындық. Өйткені, қоршаған ортамен арадағы өзара байланыстың тепе-теңдігін сақтау және оны қорғау мәселесі барған сайын ушығып барады. Ол – мемлекеттік, қоғамдық, билік саясаты деңгейінде қарастырылатын ықпалды да пәрменді және өзекті факторға айналды.

Бұл мәселелер – қоршаған орта мен онда өмір сүріп жатқан адамдарға тигізген зардаптары аса зор, атап айтқанда, жер бетінен жойылуы қаупі төніп тұрған Арал теңізі, деңгейі төмендеп бара жатқан Балқаш көлі, Семей сынақ полигоны, Байқоңыр космодромы, атом түйіршегін шығаратын Үлбі металлургия заводы сияқты т.б. зарары мол «қауіпті экологиялық нүктелер» орналасқан Қазақстан аймағына (әкімшілік емес, географиялық ұғымда) да тікелей қатысты.

Қоршаған ортаны қорғау барысындағы мемлекеттік саясатты жүргізуде БАҚ құралдары оның бөлінбес бір бөлігі болып табылады. XX ғасырдың басында қазақ ұлтының рухани көсемдерінің бірі, халық «ұлт атасы» деп таныған ұлы ағартушы, алғашқы қазақ кәсіби баспасөзінің тұңғыш «бас шығарушысы» (редакторы) А.Байтұрсынов: «Газет – халықтың көзі, құлағы, һәм тілі» – деп атап өткен болатын [1]. Өйткені, қоғамдағы барлық ақпараттар мен хабар-ошарлар осы баспасөз құралдары арқылы таралып, талқылауға ұсынылып, пікір қорытылады. Ал ақпарат құралдарының бұл күндегі мүмкіндігі бұрынғыдан да зор. Мерзімді басылымдардың, радио мен те-

ледидардың, бейне бағдарламалардың, интернет жүйесінің, кинохроникалардың басын құрайтын БАҚ – қоғамдық көзқарасты қалыптастыратын ұлы күшке айналып отыр.

Адамзаттық мәні бар «төртінші билік» ретінде танылған баспасөз құралдары, соның ішінде қазақстандық баспасөз, экологиялық күрделі жағдайдың орын алуына байланысты қандай қоғамдық пікір мен көзқарасты қалыптастыруда қандай белсенділік көрсетті. Ақпараттар әлемінде салыстырмалы талдаулар, ағымдағы күрделі мәселелерді бағамдау – ғаламдық сыпат алып отырғанда, алып географиялық аймақты қамтитын Қазақстанның қазіргі баспасөздерінде экологиялық тақырып қандай деңгейде қамтылады. Сол мәселені шешуге ықпалы қандай? Міне, осындай, аса зәру тақырып ретінде орын алып отырған экологиялық мәселелердің бүгінгі қазақ баспасөзіндегі қамтылу аясын ғылыми тұрғыдан саралап, талдап, тиісті нәтижелерге қорытынды жасау – баспасөздің тарихы мен теориясы үшін өзекті тақырып болып табылады.

Сонымен қатар зерттеу нәтижелерінің тәжірибелік-теориялық маңызын да арттыра түседі. Бұған дәлел ретінде 2017 жылы Астанада өтетін «Болашақ энергиясы» атты Халықаралық мамандандырылған көрменің (ЭКСПО-2017) [2] басты тақырыбы мен мақсаты – қалыптасқан экологиялық күрделі жағдайды дүниежүзілік деңгейде шешу екенін еске салсақ та жеткілікті.

Бұл мәселелерді шешудің басты жауапкершілігі аса маңызды саяси институт – мемлекеттік биліктің мойнына жүктеледі. Экология саласына қатысты пәрменді заң шығару, қоршаған ортаның өзгеруіне байланысты туындайтын өзекті мәселелерді тұрақты және жан-жақты реттеп отыратын мониторингтерді ұйымдастыру, болып жатқан табиғи ауытқуларға шұғыл шара қолдану істері – мемлекеттік билік мекемелерінің басты кезек күттірмейтін міндеті болып табылады. Қазіргі кезеңде өкімет орындары өзінің табиғатты қорғау саласындағы міндеттерін сапалы әрі пәрменді орындауға бұрынғыдан да бетер мүдделі болып отыр. Биліктің алдына – қоғам мүшелерін табиғат қазыналарын барынша ыждахаттылықпен игеруге бағыттайтын ұтымды жолдарды қарастыру, азаматтардың қоршаған ортаны қорғау мәселесіне барынша жауапкершілікпен қарау мәдениетін қалыптастыру, оларға ықпал ету міндеті қойылып отыр.

Қазіргі замандағы әлемдік экологиялық дағдарыс пен алаңдаушылықтың түпкі тамыры – қоршаған ортаға деген тұтынушылық көзқарастың белең алуында жатыр және өзін

табиғаттан тыс сезінуге бейімделіп бара жатқан жас ұрпақтардың экологиялық мәдениетке немқұрайлы қарауымен тікелей байланысты. Мұндай жағымсыз «қасиеттерден» арылту барысында қалыптасқан күрделі жағдайды жоюдың пәрменін арттыруда барлық резервті пайдалану және оның тиімділігін арттыру – бүгінгі таңдағы ең өзекті мәселе болып отыр.

Қазақстандағы өзендерге табиғи су қоймасын жасау науқаны, сонымен қатар экологиялық теңсіздік мәселесі де 1932-1933 жылдары, яғни «бесжылдықта 4 қуатты аудандық Қарағанды, Үлбі, Ленгір, Іле электр станцияларын салу көзделген» кезеңнен, электр қуатын «1, 3 мың киловаттан 110, 7 киловатқа дейін жеткізу» міндеті қойылғаннан басталды. Өйткені, бұл құрылыстарды жүзеге асыру барысында экологиялық қауіпсіздік мәселесі мемлекеттің де, жобалаушылардың да, тұтынушылардың да қаперіне ілінбеген еді. Соның нәтижесінде өзеннің төменгі ағысындағы атыраулар бара-бара қаққа, сортаңға, татырға айнала бастады. Елді мекендер қоныстарын аударды.

ВКП(б) Қазақстан өлкелік сегізінші конференциясында (Алматы, 1934 жылғы 8-16 январь) жер, су мәселесі алғаш рет мемлекеттік шара ретінде қарастырылды. Онда ауыспалы және суармалы егіс, жерді пайдалану, тұрақты егін шаруашылығын қалыптастыру, «Қазақстанның су ресурстарын кең және тиімді пайдалану жөнінде шаралар жүйесін талдап-жасауды» маңызды, ірі шара ретінде белгіленді. «Республикадағы су ресурстарын пайдалану жолындағы күрес – барлық партия ұйымдарының, советтердің және бүкіл колхоздардың маңызды, ірі шаруашылық-саяси міндеті. Мақта мен қант қызылшасын егетін аудандардағы су шаруашылығын дер кезінде ретке келтіру – халық шаруашылығының ерекше маңызды міндеті. Ол үшін мына шараларды дереу ұйымдастырып, жүзеге асыру қажет: а) Салақтық салдарынан тазаланбай қалған барлық су құрылыстарын, каналдар мен су бөлу жүйелерін түзетіп, ретке келтіру; ә) барлық арықтарды дереу аршу, каналдарды, тармақтарды және басқаларды тазалап, ретке келтіру; б) негізгі су жүйелерінің басты құрылыстарын нығайту және Сырдарияның төменгі жағында өзен табанын тереңдету жұмыстарын жүргізу... г) жаңа суару аудандарында, соның ішінде батыс облыстарда бірқатар шараларды жүзеге асыру» міндеті алға қойылды.

Бұл сырттай қарағанда табиғи шикізатты үнемді әрі ұқыпты пайдалануға жетелейтін, ауылшаруашылық мәселесі ретінде көрінге-

німен, сонымен қатар Сырдарияның төменгі ағыстарындағы су табанын тереңдету» арқылы оның атырауының бедері мен Арал теңізінің деңгейінің төмендеуіне әсер ететін алғашқы экологиялық апат «шарасы» еді.

Келешекте республика көлеміндегі аса ауыр экологиялық ахуал қалыптастыратын өнеркәсіп орындары да тура осы екінші бесжылдықта аймақ-аймақ бойынша шоғырлана бастады. ВКП(б) Қазақстан өлкелік сегізінші конференциясында (Алматы, 1934 жылғы 8-16 январь) «Қазақстанның екінші бесжылдықтағы өнеркәсіп саласындағы міндеттерінде»: «... мыс жөніндегі СССР-дің аса ірі кен орындары шоғырланған Қоңырат, Жезқазған, Бозшакөл, Белоусовское және Бұқтырма ... Одақтық қордың 52 проценті болды... Қарағанды іс жүзінде өзінің маңызы жағынан Одақтың үшінші көмір бассейніне айналды... Орал – Ембі бассейнінде мұнайдың мол қоры табылды... Арал теңізінің маңында сусыз сульфат табылды, Ақтөбе мен Қазалыдағы фосфориттің мол қоры... Балқаш мыс комбинаты... Ульба су электр станциясы... Шымкент қорғасын заводы... Алтайдың аса бай қазынасы... Шығыс Қазақстанды өркендету үшін Алтай өнеркәсібін кең дамыту... Ертіс су электр станциясын іске қосу... Қарағанды ГРЭС-і... Ертістің су ресурстарын пайдалану... Бетпақдаланы су-геологиялық және зооботаникалық жағынан зерттеу... Арал ауданының химия өнеркәсібін өркендетуді қамтамасыз ету үшін Арал теңізіне жақын маңдағы және оның солтүстігіндегі аралдардың ауданын түгелдей іздестіру және егжей-тегжейлі барлау жұмыстарын жүргізу... Маңғыстау түбегін және ондағы бар мұнай, марганец, темір, көмір және стронций кен орындарын зерттеу... Мұғаджар тауларының геологиялық және геохимиялық зерттеулерін ұйымдастыру... Онан көмір, никель, асбест, трепел және басқа да іздестіру, барлау жұмыстарын ұйымдастыру... Жоғары Ертісте, Балқашта, Каспий мен Арал теңіздерінде және Орал өзенінде жаңа ыңғайлы флоттар жасау» мәселелері бірінші кезекке қойылды.

Міне, осы аталған аймақтарға өнеркәсіптің тығыз шоғырлануы табиғи түрде экологиялық қауіпті ошақтарға айналды. Өкініштісі, осы қаулылар мен қарарларда қоршаған ортаны қорғау, су көздерін өнеркәсіптік ластанудан қорғау, өндіріс пен қала экологиясы, ауаның тазалығы сияқты адами мәселелер ауызға да ілінген жоқ. Оның есесіне, жоғарыдағы ауыр өнеркәсіптің ауыр жүгін көтеруге тиісті Сырдария, Ер-

тіс, Шу, Талас, Есіл өзендерінің мойнына мақта мен күріш дақылдарын он еселеп өсіре ету, оны сумен қамтамасыз ету, сондай-ақ Мырзашөл, Талас, Қаратал, Шу электр станциялары мен су қоймаларын салу сияқты «міндеттер» қосымша жүктелді. Сөйтіп, олар өзінің атырауларына ауыр экологиялық салмақ түсіре бастады.

Бұл жылдардағы баспасөз беттерінде табиғат, табиғи ортаны қорғау, өнеркәсіп қалдықтары, судың ластануы, атыраулардағы су деңгейі, кіші өзендердің суалуы, сортаң жер, жер эрозиясы деген сөздер мүлдем ұшыраспайды. Ондай ұсақ мәселелер «пысықтық» пен қарсылық жасау формаларына жатқызылды.

Бесжылдықтан бесжылдыққа бөлініп тас-талған СССР-дің даму жоспары мен Ұлы отан соғысы тұсында амалсыздан Қазақстанға көшірілген қорғаныс заводтары (мысалы, соғыс жылдарында әр 10 октың 9-ы Қазақстанда шығарылды) төндірген экологиялық қауіп жоғарыдағы өнеркәсіп орындары шоғырланған аймақтарда өсе берді. Ал Сырдарияның табиғи мүмкіндігінен тыс оған «мемлекеттік аса зор маңызы бар міндеттердің» жүктелуінің салдарынан Арал теңізі аймағы он бес-жиырма жылдың ішінде әуелі жергілікті, содан кейін республикалық, одан асқынып барып одақтық, ең соңында ЮНЕСКО-ның шешімімен «әлемдік экологиялық апат» аймағына айналды. Каспий теңізі мен Балқаш көлінің ластануы, Шымкент, Жамбыл, Өскемен, Қарағанды сияқты түрлі-түсті металлургия мен химиялық комбинаттар шоғырланған қалалар Кеңес одағындағы, кейбірі әлемдегі ауасы улы ең қауіпті «зонаның» тізіміне ілікті.

Мұндай аса ауқымды экологиялық қауіптің қалыптасуына Кеңес одағының мемлекеттік құрылымында табиғи тепе-теңдікті сақтауды, өнеркәсіп пен ауылшаруашылық саласындағы өндіргіш күштерді орналастыру мен шоғырландыру барысындағы табиғатты қорғау орындарының біртұтас пәрменді жүйесінің құрылмауында еді. 1948 жылы Табиғатты қорғау жөніндегі халықаралық ұйым құрылды. Оған КСРО 1953 жылы мүше болып енді. Алайда оның экологиялық шаралар қабылдауға, оның зардаптарының алдын алу мен жоюға, табиғаттың тепе-теңдігін жүйелі түрде зерттеп, реттеп отыруға еш ықпалы болмады. Аса қарқынмен екпіндей жайлаған экологиялық қауіп мемлекеттік мекемелерді де аландата бастады. Соған назар аудару мақсатында 1962 жылы «Қазақ ССР-нің табиғат қорғау заңы» алғаш рет қабылданды. Алайда аса

қуатты күшке ие және республикалардың мүддесімен есептеспейтін одақтық министрліктерге ол заңның пәрмені жүрмеді.

Ақыры бұл мәселенің асқынып бара жатуына байланысты одақтас республикалардағы табиғатты қорғау туралы қабылданған заңдардың негізінде 1972 жылы 20 қыркүйекте СССР Жоғары кеңесінің «Табиғатты қорғауды одан әрі жақсарту және табиғи ресурстарды тиімді пайдалану жөніндегі шаралары туралы қаулысы», 1972 жылы 29 желтоқсанда СОКП ОК мен КСРО Мемлекеттік кеңесінің «Табиғат қорғауды күшейту және табиғи ресурстарды пайдалануды жақсарту туралы» директивалық қарары» шықты. Жаңа қалыптасқан экологиялық жағдайға байланысты 1975 жылы «Қазақ ССР-нің табиғатты қорғау заңы» толықтырылып қабылданды. Бұл табиғат байлықтарын мемлекет тарапынан заң жүзінде

қорғауға алуға заңдық негіз қалады. Заңда жерді, жер қойнауын, суды, орманды, шалғынды, көк желектерді, қорықтарды, табиғи парктерді, шипалы жер-су көздерін, жабайы аңдар мен құстарды қорғау жөнінде арнаулы ережелер бекітілді».

Алайда бұл заңдар аса ірі өнеркәсіп орындары мен халық шаруашылығы комплексітері шоғырланған Әмудария мен Сырдария өзендерінің құйылуынан құралған, адам қолымен жасалған апаттың ең үлкені – Арал теңізінің суалуына, Каспий теңізі мен Балқаш көлінің деңгейінің түсуіне, олардың түрлі өнеркәсіптік қалдықтармен ластануына, жануарлар мен өсімдіктер әлемінің жойылуына, Дегелең, Азғыр, Капустин Яр, Сарышаған сияқты полигондардағы ядролық бомба мен зымырандарды сынауға тосқауыл қоя алмады.

Әдебиеттер

- 1 Байтұрсынов А. Құрметті оқушылар// Қазақ. – 1913, ақпан. №1, 2.
- 2 ЭКСПО 2017 ресми вебсайты // www.expo2017astana.com
- 3 Қазақстан Коммунистік партиясы съездерінің, конференцияларының және пленумдарының қарарлары мен шешімдері. – Алматы: Қазақстан, 1988. – Т. 1. – 412 б.
- 4 Қазақстан Республикасының Заң актілері мен Қаулы, Қарарлар жинағы.
- 5 Бейсенова Ә.С. Экология – ел тағдыры. – Алматы: Мектеп, 2006. – 208 б.
- 6 Оспанова Г.С., Бозшатаева Г.Т. Экология. – Алматы: Изд. Экономика, 2002. – 405 б.
- 7 Бозтаев К. Семей полигоны. Қайнар қасіреті. – Алматы: Қазақстан, 1997. – 296 б.
- 8 Карибжанова В.П. Критерии нравственно-экологической воспитанности. – Астана, 1998. – С. 18.
- 9 Карибжанова В.П. Педагогические основы взаимосвязи нравственного и экологического воспитания младших школьников: автореф. док. пед. наук. – Астана, 2001. – С. 47.
- 10 Карибжанова Б. Төменгі сынып оқушыларын экологиялық-рухани тәрбиелеу. – Алматы: Рауан, 1999. – 19-95 б.
- 11 Исламова К.И. Оқыту процесінде оқушылардың экологиялық мәдениетін қалыптастыру: автореф. пед. ғыл. канд. – Алматы, 2001. – 25 б.
- 12 Рамазанова А. Қазіргі қазақ публицистеріндегі адам мен табиғат қарым-қатынасы: дисс. филол. ғыл. канд. – Алматы, 1993. – 129 б.
- 13 Құрманбаева А.Ә. Арал және Семей экопроблемаларының жазылуы. – Алматы: Қазақ университеті, 2004. – 21-32 б.
- 14 Назарбаев Н. Глобальная энергоэкологическая стратегия устойчивого развития в XXI веке. – Астана-М.: Экономика, 2011. – 368 б.
- 15 Назарбаев Н. Стратегия ресурсосбережения и переход к рынку. – М.: Машиностроение, 1992. – 352 с.

References

- 1 Baytursynov A. Kurmetti okushylar // Kazakh. – 1913, Akpan. №1, 2.
- 2 EXPO 2017 resmi websites // www.expo2017astana.com
- 3 Kazakhstan Kommunistik partiyasy sezderinin, konferentsiyalarynyn zhane plenumdarynyn qararlary men sheshimderi. – Almaty: Kazakhstan, 1988, Vol.1. – 412 b.
- 4 Kazakhstan Respublikasynyn Zan aktileri changed Kauly, Qararlar zhinagy.
- 5 Beisenova A.S. Ecology – el tagdyry. – Almaty: Mektep, 2006. – 208 b.
- 6 Ospanov G.S, Bozshataeva G.T Ecology. – Almaty: Publishing. Economics, 2002. – 405 b.
- 7 Boztaev K. Semey polygony. Kaynar kasireti. – Almaty: Kazakhstan, 1997. – 296 b.
- 8 Karibzhanova V.P. Kriterii нравstxennogo-ecologicheskogo vospitannosti. – Astana: 1998 – 18 b.

- 9 Karibzhanova V.P. Pedagogicheskie osnovy vzaimosvyazi нравstvennogo i ecologicheskogo vospitaniya mladshih shkolnikov. Aftoreferat – Astana, 2001. – S. 47.
- 10 Karibzhanova B. Tөmengi synyp okushylaryn ekologiyalyk-ruhani tarbieleu. – Almaty: Rauan, 1999. – 19-95 b.
- 11 Islamova K.I. Okytu protsesinde okushylardyn ekologiyalyk madenietin kalyptastyru: Abstract. ped.gyl.kand. – Almaty, 2001. – 25 b.
- 12 Ramazanov A. Kazak Modern Pentathlon publitsisterindegi adam changed Tabigat karym-katynasy: diss. Philology. gyl. cand. – Almaty, 1993. – 129 b.
- 13 Kurmanbaeva A.A. Aral zhane Semey ekoproblemalarynyn zhazyluy. – Almaty: Kazakh University, 2004. – B. 21-32.
- 14 Nazarbayev N. 14 Global Energy Strategy for Sustainable Development in the XXI century. – Astana-M.: Economics, 2011. – 368 b.
- 15 Nazarbayev N. resource strategy and the transition to a market economy. – M.: Engineering, 1992. – 352 p.

Білдебекова Ә.Т.
**Азаматтық журналистика:
қалыптасуы мен дамуы**

Мақалада негізінен Қазақстандағы азаматтық журналистиканың қалыптасуы мен дамуы сөз болады. Жалпы, азаматтық журналистика ұғымы нені білдіреді? Оның түп-төркіні қайдан бастау алады? Оның бет алысы, өресі мен өрісі қай деңгейде? Бүгінгі қазақ журналистикасы мінберінде қозғалып жүрген тақырыптардың бірі осы мәселе. Біршама уақыттан бері сөз болып, қоғамға дендей енген азаматтық журналистика төңірегінде пікірлер жетерлік. Алайда ұғымдар біркелкі емес.

Азаматтық журналистика – ақпарат жинауда, есеп беруде, сараптама жасауда және жаңалық таратуда белсенді рөл атқаратын жаңа тенденция.

Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журналистика деген атпен танымал. Сонымен қатар ол тікелей интернет пен жаңа технологиялық мүмкіндіктермен сипатталады. Осы құбылыс жаңа медианың мүмкіндіктерін толық ашып бере алады.

Түйін сөздер: азаматтық журналистика, жаңа медиа, қоғам, ақпарат, интернет журналистика, мақала.

Beldibekova A.T.
**Citizen journalism: formation
and development**

Article discusses the formation and development of citizen journalism in Kazakhstan. What does the concept of «citizen journalism»? What is the cause of its genesis? What heights it has achieved? What life spheres it covers? All these issues are relevant to the modern Kazakh journalism. Citizen journalism has become public, producing many variations of thoughts and ideas. But it has received variety meanings in society.

Citizen journalism is a new trend that plays an active role in collecting information, reporting, analyzing and presenting the news.

The new media have created in society a new form of journalism. This phenomenon is also known as online journalism. At the same time it is characterized as possibilities of new technologies and internet. It gives an opportunity to reveal the possibilities of new media.

Key words: Citizen journalism, new media, online journalism, article.

Бельдибекова А.Т.
**Гражданская журналистика:
формирование и развитие**

В статье рассматриваются формирование и развитие гражданской журналистики в Казахстане. Что означает понятие «гражданская журналистика»? Какова причина ее генезиса? Каких высот она достигла, какие сферы жизни охватывает? Все эти вопросы являются актуальными для современной казахской журналистики. С некоторых пор гражданская журналистика часто обсуждается, порождая множество различных мыслей и идей. Ее понимание в обществе получает самые разные значения.

Гражданская журналистика – это новая тенденция, играющая активную роль в сборе информации, отчетности, проведении анализа и представлении новостей.

Новые медиа породили в обществе новую форму журналистики. Это явление – гражданская журналистика, известно также как интернет-журналистика. Вместе с этим, она характеризуется, прежде всего, возможностями новых технологий и интернета. Такая ситуация способна полностью раскрыть возможности новых медиа.

Ключевые слова: гражданская журналистика, новые медиа, информация, интернет-журналистика, статья.

АЗАМАТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКА: ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ДАМУЫ

Бүгінгі журналистикада жиі айтылып жүрген проблемалардың бірі азаматтық журналистика. Бұл соңғы уақытта жаңа медиа деген тіркеспен танылған ақпараттық технологиялардың дамуымен байланысты интернет журналистикамен сабақтас ұғым. «Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журналистика деген атпен танымал. Жаңа медиа ақпараттың мәтінге тәуелділігін жойды. Себебі, мультимедиялық, графикалық ақпараттың таралуы мәтіндік жүйенің баламалы тенденциясына айналды» [1] деген жолдардан біз азаматтық журналистиканың түп-төркіні қайдан екенін бағамдаймыз. Жалпы, азаматтық журналистика ұғымы нені білдіреді? Оның түп-төркіні қайдан бастау алады? Оның бет алысы, өресі мен өрісі қай деңгейде? Бүгінгі қазақ журналистикасы мінберінде қозғалып жүрген тақырыптардың бірі осы мәселе. Біршама уақыттан бері сөз болып, қоғамға дендей енген азаматтық журналистика төңірегінде пікірлер жетерлік. Алайда ұғымдар біркелкі емес.

Қайсыбір жылдары беделді басылым болған «Алаш айнасы» газетінде «Білгім келген бір сұрақ» атты тұрақты айдары бар болатын. Сонда бір оқырман тарапынан қойылған «Азаматтық журналистика дегеніміз не?» деген сұрағына «Басқа мамандық иелері айналысатын журналистика осылай деп аталады» деген түсінік берілген.

Азаматтық журналистика – ақпарат жинауда, есеп беруде, сараптама жасауда және жаңалық таратуда белсенді рөл атқаратын жаңа тенденция. Иә, бұл жөнінде бүгінде қоғамда алуан пікірлер бар.

Бұл тақырып бүгінгі оқырман жиі жүгінетін желілік энциклопедия «Википедияда» былайша тұжырымдалған: Азаматтық журналистика – БАҚ арқылы ақпарат таратудың үздіксіз процесін қарқынды етуге көмектеседі. 2003 жылы «Online Journalism Review» атты мақалада Джей Ди Лассика азаматтық журналистикадағы БАҚ-ты осылайша сараптайды:

1) аудиторияның қатысуы (мысалы, интернеттегі мақалаға қосылған оқырманның пікірі, вебкүнделіктер, ұялы телефондардағы камераға түсірілген бейне, аудио файлдар, жергілікті тұрғындардың жаңалықтары);

2) тәуелсіз жаңалықтар мен ақпараттық сайттар;

3) жаңалық жариялайтын сайттардың ғаламтор (интернет) пайдаланушыларды ақпарат жинауға қатыстыру;

4) жеке сайттар [2];

Азаматтық журналистика ұғымын америкалық әріптестеріміз қарапайым тілмен ұғындырады. Мәселен, Нью-Йорктағы университеттің журналистикадан дәріс беруші оқытушысы Джэй Роузеннің айтуынша: «Азаматтық журналистер – бұл біз бұрын аудитория деп атаған адамдар» [3]. Бұл сөздерден бүгінгі бізде қарқынды дамыған блогтарға үңілсек те жетеді. Себебі блогты жүргізетіндердің дені журналистер емес. Демек, оқырман немесе интернет тұтынушылардың өзі қызықтайтын немесе зерттейтін салада материалдарын жариялап, виртуалды кеңістікте белсенді өмір сүретін азаматтар. Олар қоғамға блогшы деген атпен танылып, блогерлер қауымдастығы пайда болды. Ресми қауымдастығы құрылып, жыл сайын Блог Құрылтайлар өтіп келеді.

«Азаматтық журналистер – бұл біз бұрын аудитория атаған адамдар» дегеннен туындайды. Профессор Қ. Шамақайұлы өз еңбектерінің бірінде былай деп көрсеткен: «Кеңес жүйесінде баспасөздің бұқаралық негізін нығайту мақсатында азаматтық журналистиканы дамытты. Оның атауы мен формасы басқаша болғанымен мазмұнында алабөтендік жоқ еді» [4]. Профессордың осы пікірін қазық ете отырып, тағы бір әріптесіміз Т. Жауырұлы: Айтсын-айтпасын, әуел-бастағы дағдылы атауы бұқаралық журналистика немесе редакциялардың бұқаралық-ұйымдастыру жұмысы дегеніміздің өзі де осы емес пе? Әлі де негізгі мазмұн-сипаты сол, түп-тамырымен өзгеріп кеткен ештеңесі жоқ. Демек, мерзімді басылымдарға да, телерадио бағдарламаларына да ортақ қатысы бар атау деген сөз. Әңгіме, сайып келгенде, әлгіндей тұжырымның қалай аталуында да болмас. Әңгіме ақпарат құралдарының бұқаралық негіздеріне деген түсінік-көзқараста болса керек-ті, – деп жазды [5]. Әріптесіміз соңғы «Азаматтық журналистика: өресі мен өрісі» атты мақаласында азаматтық журналистика құбылысын бұрынғы кеңес дәуіріндегі бұқаралық журналистикамен сабақтастырады. Сол тұстардағы қоғамдық тілшілер, «штаттан тыс тілшілер қосыны» жұмыстарын еске түсіреді. Расында өз кезеңінде бұқаралық журналистика аталған бұл формалар да ықпалды болды. Әсіресе, ол кезде хат бөлімдері аудиториямен

байланысты нығайтып, бұқараны жұмылдыра білді. Бұқаралық журналистиканың тиімді бір тәсілі редакцияның өз бастамасы бойынша лауазым иелерімен қабылдау өткізуі бүгіндегі көп басылымдарда, сайттарда жарияланып отырған «Интернет конференцияға» көбірек келетіні рас. (Бір кездегі «Лениншіл жас» газетінің» сұхбат-телефондарымен жарияланатын материалдарды атасақ та болады). Сол кездегі тәжірибе бойынша өзекті тақырыптарға жұртшылықтың жан-жақты үн қосуын, қолдауын туғызып, үлкен талқылауға ұластыруы бүгіндегі сайттардағы қызу талқыланып жатқан интернет-форумдарға ұқсатуға болады.

Азаматтық журналистиканы зерттеушілеріміз әр қалай ұғындырады.

XXI ғасырда ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы нәтижесінде, интернет әлемдік сипатқа ие болып, заманымыздың бүкіл болмысын айқындайтын ортақ құндылыққа айналды. Интернет қоғамдық өмірдің күллі саласына дендеп еніп, тіршіліктің ажырамас бөлігіндей болып қалыптасуда. Ол саясат пен экономика, әлеумет, мәдениет, өнер, тіпті, адам баласының күнделікті тұрмыс-тіршілігі де әлемдік тормен тығыз байланысып, біте қайнасып кеткендей. Әсіресе, бұқаралық ақпарат құралдарының дамуына ғаламат әсер етіп, трансформацияланып оны жаңа сатыға көтерді. Ғаламтор ақпарат ағынының тиегін ағытты, әлемдік ақпараттық кеңістікті қалыптастырып, шеңберін кеңейтті. Коммуникацияның жеделдігіне мүмкіндік беріп, интреактивтік коммуникацияға жол ашып, аудиторияның белсенділігін арттыратын журналистиканың тың саласы – жаңа медианы жасады.

Жаңа медиа қоғамда журналистиканың жаңа формасын туғызды. Ол құбылыс азаматтық журналистика, интернет-журналистика деген атпен танымал. Сонымен қатар ол тікелей интернет пен жаңа технологиялық мүмкіндіктермен сипатталады. Осы құбылыс жаңа медианың мүмкіндіктерін толық ашып бере алады.

Жаңа медиа ақпараттың мәтінге тәуелділігін жойды. Себебі, мультимедиялық, графикалық ақпараттың таралуы мәтіндік жүйенің баламалы тенденциясына айналды. Түсінікті де қысқа гипермәтіндер, радиотелевизия және баспасөз мұрағаттың қолжетімділігі, іздеу жүйесінің ыңғайлылығы, интерфейстің тартымдылығы бұқаралық ақпарат құралдарын ыңғайлы ете түсті. Жаңа медиа қоғамдағы демократиялық үдерістердің дамуына оң үлес қосуда. Азаматтық үн қатысуды, қоғамдық пікірдің маңызын арттыруда. Цензураның құрсауын белгілі бір ме-

жеге дейін жойды. Интернет БАҚ-тардағы аудиториямен байланыстың оңтайлы әдістерінің болуы ақпарат тұтынушыларының сөз еркіндігіне, пікір бостандығына мүмкіндік берді. Аудиториямен тығыз қарым-қатынас орнату ісі: оларды медиа ісіне тарту, қоғамдық мәселелерді талқылауға қатыстыру жаңа медианың әлеуметтік маңызын арттыра түсті. Белгілі бір деңгейде азаматтық журналистиканың оң қадамдарын, игі көріністерін қалыптастыруда. Зер сала қарап отырсақ, бүгінде республикалық, облыстық БАҚ барлығында дерлік веб-сайт, портал, жекелеген журналистік блогтар мен форумдар, рейтинг-сауалнамалар тіпті әлеуметтік желілері де бар. Соңғы уақыттары тіпті аудандық газеттердің өздері де сайттарын, электронды нұсқаларын шығара бастады. (Бұл ретте БАҚ.кз порталының тәжірибесін мысал ретінде алсақ та жеткілікті). Бұл дегеніміз нені байқатады? Бұл дәстүрлі БАҚ-тың өзі жаңа медиа арқылы ақпарат нарығына шығып отыр дегенді білдіреді. Аудитория үшін бәсекелестікте еліміздегі барлық БАҚ-тар интернеттің мүмкіндігін, артықшылығын айқын сезініп, ғаламторға иек артуда [6].

Интернетті жаппай пайдалану қоғамдық өмірдің барлық деңгейіне әсер етуде және бұл тенденциядан халықты ақпараттандыру саласы да тыс қалмады. Осы күнге дейін аталмыш миссияны журналистер атқарып келсе, бүгінгі күні бұл жұмысқа блогерлер деген жаңа қауымдастық қосылды. Байқасаңыз, блогерлердің танымалдығы күннен күнге артуда: блогерлерге арналған конкурстар, әкімдердің блогерлермен кездесуі, әуе компаниялардың әлемдік блогтурлар ұйымдастыруы және т.б. Олардың танымалдығымен қатар ықпалы да артуда. Блогерлер көтерген мәселелер жұрт назарын аударып, тиісті шешім қабылдауға итермелеген жағдайлар жиі кездеседі. Осының арқасында блогерлерді азаматтық журналистика өкілдері деп атайтындар көбейді. Осы орайда бүгінгі қоғамда белсенді позиция танытып, қоғамдық ой-санаға ықпал етуші блогерлер туралы да тоқталуға болады. Жалпы журналист пен блогердің айырмасы неде деген заңды сұрақ туындайды. Бұл сұраққа былайша жауап берген болар едік:

Журналист – мақаласы мен сюжеті үшін жалақы алатын адам. Блогер – ол өз блогында дербес пікір білдіретін азамат. Журналистке қарағанда блогерде еркіндік көп және шектеу аз. Журналист редакцияның саясаты аясында жұмыс істейді. Блогер ешқандай графикке бағынбайды, ол өз материалын дайын бола сала жылдам түрде кез келген уақытта шығара алады

[7]. Блогер Жарқын Түсіпбекұлының айтуынша бүгінде қазақ тілінде кәсіби блогерлер өте аз. Яғни, өз блогын кәсіп етіп жүрген, содан қаржы тауып жүргендер. Ал әуесқой блогерлердің жартысынан көбі журналистер. Сондықтан да араласып кетеді. Меніңше, – дейді Жарқын Түсіпбекұлы, – олар тек бірін бірі толықтырушылар. Расында солай. Жалпы жаңа медианың өзі көктен аяғы салбырап түсе қалған дүние емес қой. Ол жылдар бойы қалыптасқан дәстүрлі журналистиканың жалғасы, ақпараттық технологиялармен жетілген, трансформацияланған түрі.

Қоғамға дендей бастаған жаңа медиа өз кезеңдерімен дамуда. Алғашында форум, чаттар дәуірі белең алса, кейін блогтар күшейді, енді әлеуметтік желілердің салмағы артып келеді. Елімізде мықты блогерлер пайда болды. Түрлі шаралар ұйымдастырады. Қоғамға ой салушы, қоғамдық пікір қалыптастырушы, белгілі бір деңгейде ақпараттық кеңістікке ықпал етіп отырған блогерлердің (жаңа медиа өкілдерінің) азаматтық журналистиканы қалыптастыруда рөлі зор деп айта аламыз.

БАҚ өміріндегі тың әрі өткір мәселелерді көтеріп, халықтың ойын, ұсыныстарын ортаға салатын, әртүрлі көзқарастардың көрініс табатын, нағыз плюрализмнің мінберіне айналатын болса, масс-медиа жүйесі өз тұтынушылары үшін жаңа мүмкіндік жасауы тиіс. Соңғы кездері БАҚ өз аудиториясымен тығыз байланыс орнатып, оларды медиа ісіне тарту, ақпарат жинауға қарапайым тұрғындардың араласуы байқалуда. Бұл нені аңғартады? Қоғамда күнделікті тіршілік түйткілдерінің, әлеуметтік проблемалардың басты тақырыпқа айналуы азаматтық журналистика құбылысының туындағанын аңғартады. Азаматтық журналистика – ақпарат жинауда, есеп беруде, сараптама жасауда және жаңалық таратуда белсенді рөл атқарады деп айтып өттік. Азаматтық журналистика – БАҚ арқылы ақпарат таратудың үздіксіз процесін қарқынды етуге көмектеседі. Азаматтық журналистиканың жарқын көріністеріне бүгінде плюрализм, сөз бостандығына баспасөзден гөрі көбірек иек артатын желідегі журналистика (сайттар мен блогтар) ғана емес, бірқатар электронды БАҚ-тарды да атап өтуге болар еді. Мысалы, «Еуразия 1 арнасының» жаңалықтар топтамасында «Медиа қабылдау» жобасы, «31-арнаның» «Информбюро» жаңалықтар топтамасында ақпарат жинауға қарапайым ел тұрғындарының тартылуы дәлел. Бұл әлбетте бүгінгі қазақ қоғамында азаматтық

журналистиканың да біршама дамып келе жатқанын аңғартады. Осы тарапта қозғалыстың барын аңғартады. Әрине, дамыған шет мемлекеттерде, демократия салтанат құрған мемлекеттерде азаматтық журналистика қалыптасқан термин болып енген. Азаматтық журналистиканы дамыту арқылы қоғамдағы талай келеңсіздіктерді жоюға болатынын «Мінбер» Журналистерді қолдау орталығының тренері Есенгүл Кәпқызы да өз сөзінде айтып өтеді. «Америкадағы, Германиядағы журналистердің жұмыс істеу тәсілі мүлдем бөлек. Олар бір ақпаратты біз сияқты бүкіл БАҚ-та бір сипатта беріп шықпайды. Бізде оқиғаның арасында жүру жоқ. Көп ақпаратты интернеттен ала саламыз. Пресс-конференцияларды көп жағалаймыз. Американдық бір профессордың: «Журналистке пресс-конференцияға барудың керегі жоқ. Пресс-конференция біреудің ішкі есебі. Сендер ақпаратты одан да халықтың арасынан іздеңдер. Ақпарат негізінен асүйде айтылады. Журналистің міндеті сол ақпаратты ана ас үйден алып шығу» – дегені бар еді. Әлемдік тәжірибеде бүкіл журналистер биліктен жоғары тұрады. Германиялық мамандар дәріс алған кезде біздің: «Сіздерде тәуелсіз басылымдар бар ма?» дегенімізге күлді. Себебі оларға бұл сауалымыз сондай күлкілі естілсе керек. Өйткені неміс басылымдарының бәрі тәуелсіз. Билікке тәуелділік оларда жоқ» [7]. Расында, біздің БАҚ-тар неге ақпаратты бір сипатта, біркелкі таратады? «Хабардың» жаңалықтар топтамасын қарап отырып жалығып кетіп, теледидарыңызды «Астана» телеарнасына, не басқасына ауыстырсаңыз тап сол ақпаратты әлгі телеарнада да беріліп жатқанын көріп, қынжыласың. Себебі, біздің журналистер пресс-конференцияларды жиі жағалайды, ресми мәліметпен шектелеміз. «Ас үйде айтылған ақпараттарды» шығаруға қауқарсызбыз. Әрине, журналистерде ізденіс аз деп айта алмаймыз. Мұның барлығы сайып келгенде, журналистердің қоғамдағы рөліне, медианың қауқарына байланысты. Журналист қоғамдағы келеңсіздікпен, айталық жемқорлықпен жеке дара күресе алады ма? Әлбетте, жоқ! Ол үшін не істеу керек? Ол үшін қоғамдағы азаматтардың белсенділігін арттыру керек.

Өз қоғамындағы мәселеге қатысты әркім ойларын ашық беріп отырса, азаматтық белсенділік көтеріледі. Өз кезегінде азаматтық журналистика да дамиды. Ал, бүгінгідей құрсаулы қоғамда халыққа анық ақпаратты жеткізу үшін азаматтық журналистиканың дамығаны мейлінше керек.

Бұл тақырыпқа шетелдік әріптестеріміз не дейді. Ақпараттық технологиялар маманы,

журналист, әрі блогшы Дэн Гиллморды бүгінгі азаматтық журналистиканың көшбасшысы деп атайды. Ол коммерциялық емес, Азаматтық БАҚ Орталығын құрған және өзінің «Біз – медиа» атты кітабында: «Азаматтық журналистика – бұл адамзат үшін адамдармен жасалынған журналистика» деп жазады.

«Аманат» интеллектуалды пікірсайыс клубының отырысында сөйлеген сөзінде «Абай.кз» порталының редакторы Дәурен Қуат былай деген болатын: «Интернет журналистиканың жетілуі, таралуы ұлттық азаматтық қоғамды ұйыстырудағы рөлі өте үлкен, өте күшті. Сондықтан интернет журналистиканы азаматтық журналистиканың ғана қолына беретін болсақ, өзінше бір журналистикамен айналысатын өтпелі адамдардың (блогерлердің) ықпалында кетсе, онда біз оның кәсібилігін төмендетіп аламыз.

Азаматтық журналистика болмасын демейміз. Болсын, дамысын. Олардың белсенді болғаны, пікірлері өте қажет. Бірақ мына кәсіби қазақ баспасөзінің қалыптасқан мектебі, қалыптасқан кәсіби біліктілігі интернет журналистикадан келуі керек» [8]. Дәурен Қуаттың бұл пікірі нені меңзейді? Бұл сөзден бүгінгі блогосферадағы, жалпы желідегі қазақ журналистикасының ақсап жатқан тұстарын, кәсібиліктің төмендігін ұғамыз. Әлбетте, интернетте басқа БАҚ-тардағыдай бақылау күшті емес. Сайттардағы, әлеуметтік желілердегі, форумдарда лақап атпен, түрлі тәсілдермен пікір сайыс көрігін қыздырып, бей-берекет айтыс тартыстар алаңына айналуға.

Жел сөздер мен жалаң фактілер, бір-біріне арандату, сыртынан ғайбат сөз айту деген секілді көріністер біздің интернет кеңістігіміздің, желідегі журналистикамыздың басты кемшілігі. Осы ретте профессор Кәкен Қамзиннің мына пікірі де өте орынды айтылған: «Қазіргі қазақстандық ақпараттық кеңістікте блогтық жұтаң тіл, кибер ой жүйесі жедел қалыптасып келеді. Тіпті, аса бай, аса құнарлы қазақ тілінің варианты осы деуге сенгің де келмейді. Сауатсыздық пен білімсіздіктің көрінісін іздесеңіз, тап қазір блогосфераға жүгініңіз. Өтпелі, уақытша құбылыс болса да, қазіргі Интернет сауатсыздық резервациясына, шала сауаттылардың дау-дамай, байбаламы мен бетжыртыс алаңына айналды» [9]. Алайда жылма-жыл дәстүрлі түрде Блог қауымдастығы құрылтайының өтуі, «Қазақ сайттары бас редакторларының клубы», «Қазақстан Интернет ассоциациясы» сынды қоғамдық құзырлы органдар да қарап отырған жоқ. Интернетті бақылау не реттеу мәселесіне мән берері сөзсіз. Интернет ресурстардың барлығы 2009 жылдан

бері БАҚ-қа теңестірілгені белгілі. Сол себепті 2012 жылдың соңында қабылданған «Қазақстан журналистерінің кәсіби этикасы» интернет журналистика үшін де қолданылуы қажеттігі алға тартылады.

Сонымен, түйіндейтін болсақ, өз қоғамындағы мәселеге қатысты әркім ойларын ашық беріп отырса, азаматтық белсенділік көтеріледі. Өз кезегінде азаматтық журналистика да дамиды. «Бізде азаматтық позициясы айқын адамдар аз. Олар жеке дара батырлар. Азаматтық журналистика – азаматтық позициясы айқын журналистер пайда болған кезде болады. Сонда ғана дамиды» [10].

ріп отырса, азаматтық белсенділік көтеріледі. Өз кезегінде азаматтық журналистика да дамиды. «Бізде азаматтық позициясы айқын адамдар аз. Олар жеке дара батырлар. Азаматтық журналистика – азаматтық позициясы айқын журналистер пайда болған кезде болады. Сонда ғана дамиды» [10].

Әдебиеттер

- 1 Вартанова Е.Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ. Информационное общество, 2010 г.
- 2 Азаматтық журналистика – citizen journalism Википедия ашық энциклопедия // [www .Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org).
- 3 Шамақайұлы Қ. Ақпараттық қауіпсіздік, кибер соғыс және БАҚ жауынгерлері//Ақиқат журналы. – №4. – 2011.
- 4 Жауырұлы Т. Азаматтық журналистика: өресі мен өрісі // Егемен Қазақстан. – 2012.
- 5 Дэн Гиллмор. Мы, Медиа. //computerra.ru
- 6 Сембай Ә. Интернеттің қазақстандық сегментіндегі қазақ тілді бағыттың дамуы. Зерттеу// Қазақстандағы интернет. MediaNet халықаралық журналистер орталығы. – Алматы, 2010.
- 7 Кәпқызы Е. Үгіт-насихат – журналистика емес. //minber.kz 04.11.2015.
- 8 Әбдібек Ж. Жаңа медиа: аңызы мен ақиқаты//:<http://qamshy.kz> 2013/3/ 03
- 9 Қамзин К. Мен ұлттық журналистикаға қызмет етемін! // <http://abai.kz>).
- 10 Еркінбай А. Жаңа медиа: монологтан диалогқа. – Алматы: Асыл кітап, 2012. – 28-б.

References

- 1 Vartanova E.L. Novyie media kak factor modernizatsiyi SMI. Informatsionnoeobshestvo, 2010 g.
- 2 Azamattikjurnalistika – citizen journalismVikipediaashikinsiklopedia// [www .Wikipedia.org](http://www.Wikipedia.org).
- 3 Shamakayuli K.Akparattikkauipsizdik, kibersogisjane BAK jauingerleri//Akikatjurnali. – №4. – 2011.
- 4 Jauiruli T. Azamattikjurnalistika: oresi men orisi// Egemen Kazakhstan. 2012.
- 5 Den Gillmor. Myi media.// computerra.ru
- 6 Sembay A. Internetinkazakhstandiksegmentindegi Kazakh tildibagittindamui. Zertteu// Kazakhstanagi internet. Media-NetHalikaralikjurnalisterortali. – Almati, 2010.
- 7 Kapkizi E. Ugıt-nasihat – jurnalistikaemes//minber.kz 04.11.2015.
- 8 Abdibek J. Jana media: anizi men akikati//:<http://qamshy.kz> 2013/3/ 03
- 9 Khamzin K. Men ulttikjurnalistikaga kismet etemin! // <http://abai.kz>)
- 10 Erkimbay A. Jana media: monologtandialogka – Almati: Asilkitap, 2012. – 28 b.

Абаева Ж.С.
**О гендерных стереотипах
в тексте рекламы**

В статье автор обращает внимание на гендерные исследования в языке. Рассматриваются особенности речевого поведения мужчин и женщин. Уделяется внимание эмоциональности женщин и рациональности мужчин. Утверждается, что гендерная специфика поведения зависит от гендерных стереотипов. Отмечается, что в рекламном тексте во многих случаях отражаются данные стереотипы. С другой стороны, реклама влияет на формирование определенных стереотипов. Обращается внимание на различные гендерные стереотипы, выявленные благодаря рекламе. На конкретных примерах анализируется специфика рекламы, адресованной мужчинам и женщинам. Отмечается, что успешность рекламной кампании во многом зависит от учета фактора адресата.

Ключевые слова: рекламный текст, гендерный аспект, речевое поведение, гендерный стереотип.

Abayeva Zh.S.
**About gender stereotypes in
advertising text**

In article the author addresses relevance of gender researches in language. Features of speech behavior of men and women are considered. The attention to emotionality of women and rationality of men is paid. Gender specific behavior depends on gender stereotypes. It is alleged that in the advertising texts in many cases reflected these stereotypes. On the other hand, advertising influences the formation of certain stereotypes. The attention to various gender stereotypes identified through advertising is paid. On concrete examples specifics of the advertising addressed to men and women are analyzed. It is noted that the success of an advertising campaign in many cases depends on the accounting of a factor of the addressee.

Key words: advertising text, gender aspect, speech behavior, gender stereotype.

Абаева Ж.С.
**Жарнама мәтініндегі гендерлік
стереотиптер туралы**

Мақалада автор тілдегі гендерлік зерттеулердің өзектілігін анықтайды. Ерлер мен әйелдердің сөйлеу мінез-құлқының ерекшеліктері қарастырылады. Әйелдердің эмоция білдіруіне және ерлердің ұстамдылығына назар аударылынады. Гендерлік мінез-құлық ерекшелігі гендерлік стереотиптермен байланысты. Бұл стереотиптер жарнама мәтінінде көрсетілуде. Басқа жағынан алып қарасақ, жарнама белгілі бір стереотиптердің қалыптасуына да әсер етуде. Мақалада жарнама арқылы анықталған түрлі гендерлік стереотиптеріне назар аударылады. Ерлер мен әйелдерге жолданған жарнаманың ерекшеліктері нақты мысалдар арқылы талданған. Жарнамалық науқанның табысы көбінесе адресат есебі факторына байланысты.

Түйін сөздер: жарнама мәтіні, гендерлі аспект, сөйлеу мінез-құқы, гендерлі стереотип.

О ГЕНДЕРНЫХ СТЕРЕОТИПАХ В ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ

Духовный опыт, накопленный за историю человечества и воплощенный в виде культурного, научного материала, в современном мире используется, помимо прочего, и для получения материальной выгоды. Знания, связанные с гендером, представляют собой существенный способ влияния на потребительские предпочтения, в данном случае, на уровне гендерного языка рекламы. С позиции лингвистики актуальным является изучение языковых механизмов его конструирования, а также внеязыковых факторов, оказывающих воздействие на этот процесс. Иными словами, объектом нашего внимания является выяснение особенностей проявления, маркированности гендера в рекламном тексте, вербальных и невербальных средств его конструирования, эксплицитно или имплицитно отражающих те или иные стереотипные (коллективные) представления о поведении, роли, статусе, которые приписываются женщинам и мужчинам.

Современные исследователи полагают, что речевое поведение мужчин и женщин характеризуется гендерной спецификой, учет которой необходим для эффективности коммуникации. Различия между мужской и женской речью проявляются на разных уровнях языка. Так, женщины гораздо чаще используют уменьшительные формы, эмоциональную и оценочную лексику для выражения гиперболизированной экспрессии. Речь мужчин «огрублена» лексическими средствами, характеризуется тенденцией к точности номинации, использованием терминов, стилистически нейтральной оценочной лексики, экспрессивных, обычно стилистически сниженных средств, активным использованием багажа профессиональных знаний вне сферы профессионального общения [1, с. 193].

Гендерные различия касаются семантических полей и ассоциативных рядов. Большая, по сравнению с мужчинами, сосредоточенность женщин на своем внутреннем мире обуславливает наличие в ее словарном запасе слов, описывающих чувства, эмоции, иными словами, передающих эмоционально-психологическое состояние человека. А.В. Кирилина утверждает, что женское ассоциативное поле выглядит более обобщенным и «гуманистическим» (природа, животные, повседневная жизнь),

в то время как мужчины ассоциируют себя со спортом, охотой, профессиональной и военной сферами [2, с. 56].

Н.Л. Пушкарева отмечает, что женщины чаще по сравнению с мужчинами используют инверсии, употребляют восклицательные и вопросительные предложения, для них характерны развернутые, подробные и экспрессивные предложения и тексты. Отдельные предложения и тексты мужчин лаконичны, предметны и менее динамичны [3, с. 32].

В процессе общения женщина чаще задает вопросы, чтобы продолжить беседу. В случае несогласия с собеседником она может и промолчать, не прибегая к словесному протесту. У женщин наблюдается более вежливый характер реплик, хотя и более напористое речевое поведение. Мужчина старается доминировать в беседе, управлять её развитием, свои намерения выражает прямо, без обиняков, не используя при этом корректные и чересчур вежливые формы слов. Количество реплик мужчины в диалоге, как правило, больше, и по продолжительности они длиннее [4, с. 513].

Исследования языка в области гендерной лингвистики показывают, что речь мужчин характеризуется агрессивностью, краткостью, демонстрацией чувства превосходства и преобладанием неконвенциональных лексических единиц. Отмечается, что у мужчин наблюдается неспособность и нежелание выразить собственное эмоциональное состояние: теплоту, заботу, печаль или боль. Оказывается, они успешно вербализуют лишь одну эмоцию – гнев. Речь женщин отличается мягкостью, уступчивостью и, как было отмечено, эмоциональностью. В женской речи больше форм вежливости и смягчения, они умеют лучше слушать, в целом их речевое поведение характеризуется как более «гуманное». Женская речь реализуется через такие лингвистические средства, как оценочные слова, междометия, модальные глаголы, слова с уменьшительными суффиксами, восклицательные, вопросительные и побудительные предложения (в сравнении с мужской речью, насыщенной утвердительными высказываниями).

Гендерная специфика речевого поведения обусловлена гендерными стереотипами, представляющими собой культурно и социально обусловленные представления о нормах поведения представителей обоих полов. Они оказывают влияние на поведение личности, на процессы ее социализации, в том числе языковой, на форми-

рование ожиданий определенного типа поведения от представителей полов.

Учет указанных факторов необходим при построении рекламного текста. Это связано с тем, что она перестает быть только экономическим явлением и становится элементом массовой культуры. Реклама содержит в себе информацию не только о рекламируемых товарах, услугах и т.п., но и о различных межличностных отношениях в обществе, в том числе взаимоотношениях мужчин и женщин, отношении к ним общества. Иными словами, непосредственные предложения о товарах и услугах обычно представляются в рекламе в контексте других образов, рассказывающих об устройстве общества, его культурных конструкциях и о взаимоотношениях в нем мужчин и женщин [5, с. 172]. Материалом для построения гендера служит все то, что в определенной культуре связывается с мужественностью и женственностью. Преобладающее большинство людей доверяют и верят в представленные в рекламе гендерные стереотипы. Поэтому во многом социальный портрет общества может предопределяться и даже контролироваться рекламной индустрией.

Для эффективного воздействия на потребителя адресованность мужской и женской аудитории способствует эффективному воздействию и помогает минимизировать риски. Чем больше рекламируемый образ совпадает с ожиданиями целевой аудитории, тем в большей степени можно быть уверенными в ее успешности и возможности товара или услуги быть проданными.

Исследователями выделяются разные гендерные образы-стереотипы, используемые в рекламной индустрии. Так, женщина может предстать в образе: а) городской кокетки, б) домохозяйки, жены матери, в) деловой женщины, г) женщины-соблазнительницы. Мужчина может выступать в рекламе в большем количестве образов: а) авантюриста, б) соблазнителя, загадочного мужчины, в) делового человека, г) инфантильного мужчины, д) спортивного человека, е) семьянина [6, с. 173].

Не вызывает сомнения тот факт, что большая часть рекламных текстов направлена преимущественно на женщин, поскольку именно им приходится заниматься покупками для дома и семьи, а также для близких ей мужчин (мужа, сына, отца). Мужчины делают это гораздо реже и предварительно советуются с женщиной.

Надо сказать, что в современном обществе социальные ожидания накладывают на женщину двойную «нагрузку» (при этом речь идет о

казахстанском обществе, поскольку в западных странах ситуация несколько иная). Во-первых, предъявляются требования к внешнему виду, о чем свидетельствует реклама косметических средств. Ср.: *Второй шанс. Мечтаете о красивой, здоровой и молодой коже, об увеличении груди безопасным методом? Тогда клеточная терапия на основе стволовых клеток TGI – для вас! У этой уникальной и многофункциональной процедуры нет противопоказаний, более того, она естественным образом обогащает кожу, ведь совместимость собственных клеток с организмом равна 100%.*

Поскольку женщины отдают предпочтение речи, насыщенной экспрессивными средствами, то реклама, адресованная им, соответственно, должна строиться таким образом, как это видно из нашей иллюстрации. Доверительный характер общения, свойственный женщинам, активно эксплуатируется в рекламе, в которой используются местоимения *вы, вам*, глаголы второго лица, благодаря которым создается эффект общения (*мечтаете, для вас!*), обилие прилагательных, ориентирующих на результат (*молодая, здоровая, красивая, уникальная и др.*), восклицательные и вопросительные предложения.

Во-вторых, уверенная в себе, независимая, образованная женщина занимает активную позицию в жизни, ценит свое время: *Tissot – это твоё время.* Экономия времени необходима даже тогда, когда женщина занимается домашним хозяйством. Ср.:

Чистота на кухне наводится максимум за 15 минут, если знать порядок действий и пользоваться качественными средствами для мытья и уборки. Засаекаем время.

С чего начинается уборка кухни? Самые критичные места – столешница, плита, дверцы шкафов и холодильника и, конечно же, пол.

Набираем на влажную тряпку немного геля Comet Двойной эффект и протираем поверхность плиты и столешницу. Свежие пятна отойдут сразу, застарелые придется немного потеть.

Ополаскиваем тряпку и быстро протираем дверцы шкафов, духовки, холодильника. На эти процедуры у нас ушло 7 минут. Отлично! Уборка кухни продолжается.

Ополаскиваем и чистим раковину и кран – 3 минуты.

Остался пол. Пол на кухне – обычно плитка или линолеум. Добавляем в ведро с водой немного средства Mr. Proper, pH формула кото-

рого деликатно очищает любые поверхности, не повреждая межплиточных швов и помогая придавать блеск даже неновому линолеуму. На это нужно еще 5 минут.

15 минут прошло, чистота на кухне идеальная.

Важной особенностью влияния на женскую аудиторию является более развитая сфера эмоций и меньшая рациональность, чем у мужчин. При влиянии на женскую аудиторию вопрос потребностей должен быть очень четко обозначен, в противном случае женщина просто не заинтересуется предложением.

Совмещение адресанта и адресата часто используется в рекламных текстах, адресованных женской аудитории. В последнее время набирают популярность рекламные тексты, в которых изложение ведется от первого лица. Это связано с влиянием стилистики разговорной речи на современные средства массовой информации. Повествование о лично увиденном, пережитом способствует усилению воздействия на адресата. Личный пример, на который ссылается один из коммуникантов, повышает интерес и доверие, вдохновляет реципиента на аналогичные действия. Например:

Непросто сочетать образ жизни с ответственной работой. За шесть лет работы в банке я научилась сохранять баланс между профессией и личными интересами. Друзья удивляются моей энергии и напору, ведь круг моих интересов лежит далеко за пределами офисного пространства. Мы часто встречаемся с друзьями, нередко выезжаем за город. Именно поэтому я выбрала автомобиль, который соответствует моему стилю жизни: современный, модный, маневренный, надежный. Я мечтала именно о кроссовере японского производства, качеству которого я могу доверять.

Моя мама учила меня с детства, что девушка в любых условиях должна выглядеть безупречно. Я люблю менять образы, в зависимости от настроения. Мой Mitsubishi ASX идеально дополняет любой из них, будь то строгий офисный костюм или коктейльное платье для модной вечеринки. С покупкой ASX у меня появились новые мечты и планы. Впереди – освоение горных лыж. Уверена, и этот вызов будет также по плечу мне и моему полноприводному кроссоверу. (Бибигуль Балтабаева. Помощник управляющего Директора банка, 27 лет)

Согласно общему правилу в отношении длины текста, чем дороже продукт, тем длиннее текст. Реклама дорогих товаров оказывает

воздействие на целевую аудиторию постольку, поскольку обладание данным продуктом причисляет потенциального покупателя к определенной группе или классу людей, своего рода элите. В данном случае повествование от лица успешной женщины свидетельствует о формировании образа лидера с активной жизненной позицией, а не только хранительницы очага, что сигнализирует о трансформации модели поведения. Привлекательность современной женщины подкрепляется, как видно из примера, наличием автомобиля, *идеально дополняющего любой образ.*

Необходимо учесть, что подобного рода рекламные тексты преимущественно встречаются в эгалитарных женских журналах, репрезентирующих образ женщины, которая стремится к свободе и независимости, к самосовершенствованию, развитию, самореализации в профессиональной сфере и интеллектуальном труде. Соответственно, для характеристики такого образа используются лексемы, отражающие развитие волевых качеств личности, предполагающих энергичность, напористость, самодостаточность, решительность и др: *удивляюсь моей энергии, новые мечты и планы, вызовы мне по плечу, научилась сохранять баланс, люблю менять образы; люблю себя и др.* Пытаясь реализовать как личность, женщина занимает маскулинизированные позиции. Ср.: *ответственная работа, круг интересов лежит далеко за пределами офисного пространства, часто встречаемся с друзьями, я выбрала автомобиль.*

Интересно отметить структуру рассматриваемого рекламного текста. Если в первой части упор делается на активность женщины, напоминающую маскулинизированные позиции, то во второй части она уравнивается эксплицитно выражаемой «женственностью»: *девушка должна выглядеть безупречно, люблю менять образы, коктейльное платье для модной вечеринки.*

Подобного рода примеры позволяют утверждать о том, что современная женщина может характеризоваться и со стороны финансовой независимости, возможностей карьерного роста. С другой стороны, достаточно материала, в котором образ женщины формирует или усиливает отведенную ей обществом роль хранительницы домашнего очага. В частности, реклама косметики, продуктов, лекарств, бытовой химии и др. ориентирована преимущественно на женщину как хозяйку, мать, супругу.

В классификации гендерных стереотипов, характерных для стиля речевого поведения мужчин, большую группу составляют абстрактные существительные. В отличие от конкретных слов, которые используются для обозначения предметов, воспринимаемых с помощью органов чувств, абстрактные существительные обозначают далекие от действительности понятия, существующие в нашем сознании.

В рекламе, ориентированной на мужчин, внимание фокусируется на качествах продукта, его практичности:

Новые лезвия. Острее, чем одноразовая бритва. Бреет без раздражения**. Даже 10-ое бритвё Mach3 комфортнее 1-го одноразовой бритвой***

Совершенствуй процесс бритья с бритвой Mach3! Gillette Mach3 Turbo имеет более острые лезвия (первые два лезвия в сравнении с Mach3) и обеспечивает гладкое бритье без раздражения по сравнению одноразовыми бритвами Blueell Plus. Лезвия Turbo легче срезают щетину, не тянут и не дергают волоски, даря вам невероятный комфорт. В то же время гелевая полоска Comfort помогает сохранить дольше вашу бритву Mach3 Turbo и мягко скользит по коже (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Blueell Plus). Этот станок имеет вдвое больше микрогребней SkinGuard для мягкости бритья (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Blueell Plus).

Плавающая головка обеспечивает тесный контакт лезвий с кожей, рукоятка с регулировкой нажатия адаптируется к контурам лица для более легкого и комфортного бритья (по сравнению с одноразовыми бритвенными станками Blueell Plus). Даже десятое бритвё Mach 3 комфортнее первого одноразовой бритвой (по сравнению с одноразовыми станками для бритья Blueell Plus).

Бритва Mach3 Sensitive специально создана для чистого бритья с меньшим раздражением. Идеальное бритье для чувствительной кожи. Улучшенная смазывающая полоска** с алоэ обеспечивает великолепное скольжение во время бритья. Плавающая головка и независимые пружинки перераспределяют давление в кассете так, чтобы лезвия прилегали максимально близко к поверхности кожи, обеспечивая при этом бритье с меньшим раздражением. 3 последовательно расположенных лезвия бреют лучше и чище за одно касание*.*

В нашем примере рекламы бритвы доминирует глагол как показатель результата: со-

вершенствуется процесс бритья (в рекламе, адресованной женщине, логичнее было бы использовать *изумительный результат* – *кожа гладкая, как шелк*), *обеспечивает гладкое бритье, срезает щетину, не тянет и не дергает волосы*. Преобладает не образность и эмоциональность, а констатация факта и демонстрирование объективных качеств товара. Мужчину проще увлечь техническими характеристиками и указанием самого очевидного мотива – достижения превосходства. В предложенной иллюстрации демонстрируется превосходство рекламируемой бритвы по сравнению с другими, конкретно обозначенными в тексте рекламы бритвенными станками.

Итак, в рекламе всегда присутствуют гендерные стереотипы. Они отражают действительное положение мужчины и женщины в том или ином обществе. С другой стороны, реклама активно формирует образы мужчин и женщин у большинства реципиентов. Часто от этих образов и стереотипов зависят особенности восприятия окружающих, самооценка, род занятий и, в конечном итоге, все наше поведение. Иными словами, изучение гендерных рекламных образов позволяет провести анализ стереотипов, внедряемых в сознание потребителя, а также социальных ролей и моделей поведения, «навязываемых» рекламой.

Литература

- 1 Земская Е.А. Особенности мужской и женской речи // Русский язык и его формирование / под ред. Е.А. Земской и Д.Н. Щмелева. – М.: Наука, 1993. – С. 190-136.
- 2 Кирилина А.В. Развитие гендерных исследований в лингвистике // Филологические науки. – 1992. – №2. – С. 51-58.
- 3 Пушкарева Н.Л. Гендерная лингвистика и исторические науки // Этнографическое обозрение. – 2001. – №2. – С. 31-40.
- 4 Горошко Е. И. Гендерная проблематика в языкознании // Введение в гендерные исследования: В 2 ч. Ч.1: учебное пособие. – Харьков: ХЦГИ. – СПб.: Алетейя, 2001. Часть 1. – С. 509-542.
- 5 Городникова М.Д. Гендерный фактор и распределение социальных ролей в современном обществе (на материале брачных объявлений) // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Сб. науч. тр. МГЛУ. – Вып. 446. – М., 1999. – С. 39-40.
- 6 Грошев И.В. Рекламные технологии гендера // Общественные науки и современность. – 2000. – № 4. – С. 172-187.

References

- 1 Zemskaya Ye. A. Osobennosti muzhskoj i zhenskoj rechi // Russkij jazyk i yego formirovanije / pod red. Ye.A. Zemskoj i D.N. Shmeleva. – M.: Nauka, 1993. – P.190-136.
- 2 Kirilina A.V. Razvitije gendernyh issledovanij v lingvistike // Filologicheskije nauki. – 1992. – №2. – P. 51-58.
- 3 Pushkareva N.L. Gendernaja lingvistika i istoricheskije nauki // Etnograficheskije obozrenije. – 2001. – №2. – P. 31-40.
- 4 Goroshko Ye.I. Gendernaja problematika v jazykoznanii // Vvedeniye v gendernyje issledovanija/ V 2 ch. Ch.1. – Harkov: HTsGI. – SPb.: Aleteya, 2001. Chast 1. – P. 509-542.
- 5 Gorodnikova M.D. Gendernyj faktor i raspredeleniye socialnyh rolej v sovremennom obshestve (namaterialebrachnyhobjavlenij) // Gendernyj faktor vjazykeikommunikatsii. Sb.nauch. tr. MGLU. – Vyp. 446. – M., 1999. – P. 39-40.
- 6 GroshevI.V. Reklamnyjetehnologiiigendera // Obshestvennyjenaukiisovremennost. – 2000. – № 4. – P. 172-187.

Абдрахманова Ж.А.,
Аширова А.Т.
**Бүгінгі баспасөздегі бейнелі
сөз орамдары**

Қазіргі баспасөз бетіндегі ақпараттық мәтіндердің барлығы қоғамдық сананың қабылдауына мүдделі. Тілдің коммуникативтік талаптарына сәйкес ақпарат оқырманға түсінікті, стилі жатық болуы шарт. Соңғы кезде кейбір мақал-мәтелдердің орынсыз, мағыналық құрылымынан уәжсіз ауытқу құбылысын жиі байқаймыз. Бұл тілдік норманы бұзып қолданудың, тілдік бірліктердің мағынасын қате ұғынудың сипатын көрсетеді. Мұндай құбылыс жергілікті немесе тәуелсіз газеттер ғана емес, республикалық, мемлекеттік басылымдардың өзінде кең орын алған.

Түйін сөздер: бұқаралық ақпарат құралдары, мақал-мәтелдер, авторлық қолданыс, баспасөз тілі, сөйлеу жанры.

Abdrakhmanov Zh.A.,
Ashirova A.T.
**Figurative expression
in the press**

This article is devoted to one of the new areas of language – the functional grammar, its basic concepts: semantic category, functional semantic field, the categorial situation. The relationship and differences between the traditional system and functional grammar are analyzed from the point of view of the author. Basic concepts and categories of functional grammar are determined through a process of perception and awareness of life as a result of rational knowledge. Trinity of languages «Genesis – the concept – language» considered on the basis of linguistic categories of system concepts. The article refers to the direction of studying language means «from content to form and from form to content» as the main subject of functional grammar. The attention is paid to the fact that the full disclosure of the nature of language has great value as a system of combining linguistic units, categories and other phenomena which are based on a certain semantic categories of grammar.

Key words: functional grammar, semantic category, functional semantic field, categorial situation.

Абдрахманова Ж.А.,
Аширова А.Т.
**Образные выражения
в периодической печати**

Сегодня все информационные тексты зависят от того, как их воспримет общественное мнение. По требованиям языковой коммуникации, информация и стиль передачи их должны быть понятны читателям. В последнее время можно заметить такие явления, как изменение структуры сущности некоторых фразеологизмов. Это показывает характер нарушения языковых норм и ошибочное понимание языковых единиц. Такие явления часто встречаются не только в местных или независимых газетах, но и в республиканских и государственных изданиях. Изменение сущности устойчивых выражений в языке газет, упрощение их структуры, потеря авторских компонентов и добавление слов между компонентами часто встречаются и используются авторами в определенных целях.

Ключевые слова: средства массовой информации, фразеологизмы, авторское использование, язык периодической печати, речевой жанр.

БҮГІНГІ БАСПАСӨЗДЕГІ БЕЙНЕЛІ СӨЗ ОРАМДАРЫ

Қазіргі баспасөз бетіндегі ақпараттық мәтіндердің барлығы қоғамдық сананың қабылдауына мүдделі. Тілдің коммуникативтік талаптарына сәйкес ақпарат оқырманға түсінікті, стилі жатық болуы шарт. Сол себепті ұлттық тілдің қайнар бұлағы тұрақты тіркестердің баспасөз тіліндегі қолданыс аясы кең. Тұрақты тіркестер халықтың тарихымен бірге жасап келе жатқан тіліміздің шұрайлы, бейнелі сөз орамдары. Баспасөз бетінде тұрақты сөз тіркестері жиі қолдануы қоғамдық сананың таным-түсінігіне ортақ жағдай туғызады.

Жалпы алғанда қазіргі газет тілінде фразеологизмдердің актив қолдануы баспасөздік сөз байлығын, ұлттың сипатын саралап береді. Себебі кез келген газеттің стильдік ерекшелігі оның тілінен көрінеді. Зерттеуші И.А. Федосова баспасөз тілінің ерекшелігін қарастыра келіп: «Язык газеты – наиболее подвижная стилистическая подсистема литературного языка, отражающая все новообразования и изменения. Инновации сначала появляются в языке, затем или закрепляются или исчезают. Выделяются целые пласты устойчивых словосочетаний, фразеосочетаний» деп көрсетеді [1, с.79]. Бұл фразеологизмдердің баспасөз тілінде айрықша рөл атқаратынын білдіреді.

Сонымен бірге баспасөз тіліндегі, оның стильдік құрылымдарындағы тұрақты тіркестердің қызметі жайын қарастыра келіп, мұндай тіркестердің тақырып аты етіп берілуі туралы: «Имея в виду основное назначение заголовков-информировать читателя относительно основного содержания публикуемого материала, не удивительно, что такой большой процент составляют целые предложения» деген теориялық пікірге ерекше назар аударғанды жөн көрдік [2, с. 180].

Қазақ баспасөзіндегі тұрақты сөздердің рөлі туралы қарастырған кезде Ө. Хазимованың: «...Баспасөз бетіндегі мақалалар мен тұрақты айдарларға назар салсақ, құптарлық ізденістерді байқаймыз. Бүгінде «Алтын бұйым қолды болды», «Көзден ғайып болды», «Алаяқ директордың ақыры», «Аузы күйген үріп ішер», «Кедейшіліктің құрығынан құтқару» т.б. көптеген мақалаларға тақырып болған сөз айшықтарын кездестіруге болады.

...Жалпы, тақырып – газет материалының аты ғана емес, оның қысқаша мамұны деген сөз. Тақырып пен материалдың

мазмұны егіздің сыңарындай бір-бірін толықтырып тұратындықтан, оқырман тақырыпқа қарап, мақалада қандай мәселенің сөз болатынын бірден аңғаратындай болу керек» [3, 64 б.] деген тұжырымы үлкен ой тастары сөзсіз. Себебі тұрақты тіркестер дайын қолданыстар, тақырыпқа негіз болған жағдайда, оның тақырыптық мәнінен мәтін құрылымын айқын аңғаруға болады. Яғни тақырып арқылы мәтін мазмұнын пайымдауға болады. Бұл тіл білімінде Ю.Н. Карауловтың теориялық принциптеріне негізделген.

Фразеологиялық бірліктерді прецедентті мәтін ретінде тану мәселесі зерттеуші С. Жапаковтың [4, 76 б.] ғылыми зерттеу еңбегінде нақты талданып көрсетілген. Ал баспасөз бетіндегі фразеологизмдердің прецедентті мәтін ретінде ақпарат беруін: «Прецедентные входят в культурологический ряд выразительных средств журналистики. Как отмечается исследователями языка газет, умелое использование в публицистической речи цитат, крылатых выражений, художественных образцов, пословиц и поговорок «оживляет речь, придает ей разговорный характер, делает ее более яркой, убедительной и служит противоядием против канцеляризмов и речевых штампов» деген теориялық пайымдаумен түсіндіруге болады [1, с. 89].

Қазақ баспасөзінің бетіндегі: «Өз елінде сұлтан» (Жас Алаш, 03.01.12); «Ауырып ем іздегенше» (Ана тілі, 26.03.12); «Қырық кісі бір жақ, қыңыр кісі бір жақ» (Түркістан, 25.10.12); «Арға дақ, сүйекке таңба» (Егемен Қазақстан, 29.01.12); Бірлік түбі – береке (Айғақ, 16.02.14); Арпа ішінде бір бидай (Айғақ, 12.02.12) т.б. мақалалардың тақырыбы мәтін мазмұнына сай фразеологиялық тұлғалар арқылы берілуі тұрақты тіркестердің коммуникативтік қызметі мен ақпарат байлығын көрсетеді. Сондай-ақ тақырып атауынан мақаланың мазмұны айқынырақ аңғарылып, тақырыпқа негіз болған фразеологиялық тұлғалар мақала туралы ақпарат беретін прецедентті мәтін қызметін атқарып тұр. Сонымен бірге қазіргі қолданыста фразеологизмдерді қоғамдық, әлеуметтік жағдайларға байланысты уәжді, уәжсіз өзгертіп қолдануды жиі кездестіруге болады. Яғни, тілімізде тұрақты тіркестердің мағынасын сақтай отырып, компоненттерін түсіріп немесе ауыстырып қолдану құбылысы басым.

Газет тілінің өзіндік ерекшелігі мен стильдік мақсаттары туралы айта келіп профессор Р. Әміров: «Газет тілі – әдеби тіліміздің актив жанры. Ол оқушысымен күнбе-күн тілдеседі, оқушысына хабар таратады. Сонымен бірге газет тілі-

нің жұртшылықтың тіл мәдениетіне ықпал ететін жайы да көп.

...Бірақ, стильдік талап біреу. Ол – тілінің тұжырымды дәл, түсінікті болуы. Газеттің стиль ізденуі осы коммуникативтік талаптан туады. Осының нәтижесінде газет тілінде көп жаңа тіркестер туып жатады, сөздердің тосын жұмсалуды байқалады, жаңа термин сөздер туып жатады» деген тұжырым жасайды [5, 74 б.].

Ғалымның пікірін дәлелдейтін мұндай қолданыстар газет тілінде жиі кездесетіні ақиқат. Мысалы: *солақай саясат, ақпарат көзі, қара маржан, ұялы телефон, көк қағаз* т.б. тосын, тың қолданыс аясы өте кең. *Сенімді ақпарат көздерінің мәліметіне қарағанда, аудан әкімінің орынбасары идеология саласында айтарлықтай іс-шаралар жүргізіп жатқан көрінеді* (Егемен Қазақстан, 19.10.12). *Енді жасырудың еш қажеті жоқ шығар, соның алдында ғана тағы да әлгіндегі солақай саясаттың кесірінен Жүсіптің бірқатар етжақындары атылып кеткен еді* (Жас Алаш, 08.06.12). *Кеңестік кезең тұсында «қара маржанымен» (көмір) даңқы шыққан Қарағанды бүгінде республикамыздағы тамақ өнеркәсібі саласының көш бастаушысына айналды. «Перзентханаларды жабу» туралы әңгімені шығарып жүрген өздері, босанбайтын, қолында ұялы телефоны бар, қалтасында көк қағаздары көп еркек бастықтар* (Жас Алаш, 10.02.12).

Жалпы стильдік құрылымдарда, оның ішінде баспасөз тіліндегі окказионалды сөздердің мағынасына контекстің әсері ерекше болып тұр. Егер нормаға сай қалыптасқан сөз, сөз тіркестері контексті құрауда басты рөл атқарса, окказионал сөздер осының негізінде өз мазмұнын аша алады. Себебі окказионал сөздер контекст тудырушы қасиетке ие бола алмайды. Яғни дәстүрлі тілдік қолданыстағы окказионализмдер контекстен тыс жағдайда ғана окказионал сөздердің мағынасы ашылады. Мысалы, жоғарыда берілген *қара маржан, көк қағаз* т.б. тіркестердің мәні контекст арқылы айқындалса, *ұялы телефон, солақай саясат* т.б. тіркестердің қызметі контекстен тыс тұрып та өз мағынасында қызмет атқара алады.

Зерттеушілердің пайымдауынша, окказионал сөз норманы бұзбайды, тек тілдік жүйедегі түрлі сөзжасам мүмкіндіктерінің қалыптасуының сан алуандығын көрсетеді деген ортақ пікір бар. Сонымен бірге окказионал сөзжасам тілдегі ескі форма мен жаңа семантика арасындағы жоғалған байланысты қайта қалпына келтіруге бағытталған жеке сөз үлгісі.

Сөзжасамның бұл тәсілі көркемдік стиль болсын, публицистік стиль болсын, кең қолданылады. Әсіресе баспасөз тіліндегі көрінісі айрықша.

Б. Момынова «Газет лексикасы (жүйесі мен құрылымы)» атты еңбегінде баспасөз бетіндегі авторлық қолданыста пайда болатын окказионализмдерге мынадай баға береді: «Окказионализмдер – сөйлеу кезінде елден ерек, ойды бейнелі етіп беруге ұмтылыс нәтижесі. Окказионализмдердің жасалу жолдары да узуалды сөздерден басқаша болып келеді. Олар өнімділігі (derivациялануы) аз не мүлде аз модельдердің қатысымен жасалады. Әрине жасалу жолына шек қойылмайды.

Тілдегі окказионал құбылыстар көбінесе көркем стильде, әсіресе оның проза, поэзия жанрларында барша бояу, бар мүмкіндіктерімен көрінеді. Окказионализмдер өз мәнін мәтін ішінде, контексте дәл беретіндіктен, олардың тілдік қасиеті мәтін арқылы толық көрінеді. Сондықтан да тілдік бірлік ұғым атауы ретінде тілдік жүйеде қабылдана қоюы екіталай құбылыс, бірақ бұл номинант ретінде қабылдауға әлеуетті окказионализмдер болатындығын жоққа шығармайды. Ал газет арқылы қоғамдық саяси лексика тобына енетін сөздер қатарының окказионалдармен толығыуы тосындау құбылыс» [6, 76 б.].

Дегенмен, соңғы кезде күнделікті баспасөз бетінде жиі пайда болып жүрген тосын, нормадан мақсатты ауытқу арқылы жасалған окказионал тіркестердің оқырманға тигізер әсері зор.

Қазіргі газет тіліндегі авторлық сөзжасам сан алуан. Әсіресе жеке қолданыс кезінде пайда болған мұндай құбылыстардың стильдік мәні ерекше. Мысалы:

Оқта-текте радионың құлағын бұрайтын әдетім бар (Ана тілі, 08.05.12).

Әрбір тасынан тарихтың иісі аңқып тұрған киелі Атырау өлкесіндегі ендігі сапарлар ірі өндіріс орындары мен аудандарда жалғасын таппақ (Жас Алаш, 12.06.12).

Жалпы, біздің халықта «бұзылған» деп, тұз себілмей сасыған етті айтады. Соңғы кезде бұл сөзді сұйық жүріске бой алдырған әйелдерге теріп жүр (Жас Алаш, 07.07.14).

Біз рухы биік, найзағай намысты бабаларды іздеп бардық (Жас Алаш, 02.11.13).

Айдың-күннің амаында аспан мен амандасқан ғимараттарының тас-талқанын шығарған террористерден қайткенде де кек қайтарамыз деп иығын жұлып жеп Америка отыр (Қазақ әдебиеті, 11.11.13).

Өз көзіме өзім сенбей қайта қарадым. Балық. Үлкендігі жеңді білектей (Қазақ әдебиеті, 29.11.12).

Контексте берілген авторлық сөзжасам үлгілері: *радионың құлағын бұрау, тарихтың иісі аңқып тұру, сұйық жүріске бой алдыру, найзағай намысты, аспанмен амандасқан ғимарат, жеңді білектей* т.б. тіркестердің мағынасы мен стильдік ерекшелігі мәтін арқылы ашылып тұр. Яғни контекске байлаулы мағына. Ал контекстен тыс тұрып дәл осы мағынаны бере алмауы мүмкін. Себебі бұл окказионал тіркестер контекстен жеке тұрып көпмағыналық құбылыстың ықпалында болады. Орыс ғалымы Н.М. Шанский авторлық қолданыстың стильдік мақсаттарын зерттей келе: «Қаламгердің фразеологиялық оралымдары стильдік мақсатта қолданылуы әрқашан шығармашылықпен ұштасады, ал қолдану тәсілдері үнемі әр алуан. Нақты бір стильдік мақсат үшін фразеологиялық оралымдар ешбір өзгеріссіз де, сондай-ақ мағыналық-құрылымдық құрамын өзгерткен және жаңа экспрессивті-стильдік сапаға түсірген түрлендіру арқылы да қолданылады [7, 135 б.] деген тұжырым жасайды. Яғни авторлық сөзжасамның негізі белгілі бір мақсатқа қарай жасалып, контекске жеке экспрессивті-эмоционалды сипат береді.

Қоғамдық сананың қабылдануына сай келетін неологизмдер және коммуникативтік қызмет атқаратын авторлық жаңа сөзжасамдар мен окказионализмдер әлеуметтік қажеттілік негізінде пайда болады. Сөйтіп авторлық сөзжасам үлгілерінің кейбірі «уақытша» қызмет атқарса, енді бірі тілдік қолданысқа икемделе бастайды да, қоғамдық сананың қажеттілігін өтейді.

Біраздан бері республиканың ақпарат аспаны айғайға толы (Ана тілі, 08.06.12).

Ол бұдан 20 жыл бұрын өмірге келуі керек еді» дейді аяқ доп өнерінің майын ішкен мамандар (Жас Алаш, 19.10.12).

Әуелі Президент «НАН» комбинатының сынақтан өтуі барысын қадағалады. Бұрынғы «егін кемелерінен» оның не артықшылығы бар (Түркістан, 25.08.12).

Біз эстрада жұлдыздарының қайтадан өнер көгіне самғауына тілектеспіз (Түркістан, 02.07.13).

Әуелде, Мәскеудің Домодедово әуежайынан Мәскеу-Алматы бағытындағы «ТУ-154» әуе кемесіне отырғаннан кейін, диктор қыздың қазақша сөйлегенін естіп, сондай толқыдым (Түркістан, 14.07.12).

Сөйлемдердегі *ақпарат аспаны, аяқ доп өнері майын ішкен, егін кемелері, өнер көгі, әуе кемелері* сынды тіркестер қазіргі уақытта, әсіресе публицистикада актив қолданысқа түсіп жүр. Автор осындай сөзжасамды құрастырады, бір жағынан, бірден-бір сөз жасаушы форманттар болғандықтан, лингвистикалық сипатқа ие үлгілер ретінде басқа да баламалармен қатар тұрады. Жаңа сөз тудыру кезінде тілдік таңбаның, оның ішінде фразеологизмдердің қызметі ерекше. Өйткені фразеологизмдер коннотативті мағынаны негіздейді.

Яғни публицистикалық мәтіннің тақырыбына негіз болатын экономикалық, құқықтық, саяси-қоғамдық, әлеуметтік атаулар, мысалы, саясат, билік, көлік, тұлпар, азамат т.б. сөздер жеке тұрғанда тек денотаттық мағынаны береді. (Д1), ал *саясат сахнасы; билік сахнасы; темір көлік; темір тұлпар; қалталы азамат* т.б. тіркес құрамында өзіне коннотациялық мағына үстейді де, коннотативті мәнге (К1) ие болады. Бұл құбылыс қазіргі лингвистикадағы қалыптасқан үрдіс. Кейбір зерттеушілер лингвистикада болмысты атаудың бұл тәсілдерін алғашқы және екіншілік атау деп көрсетіп жүр.

Окказионалды сөзжасамды зерттеу кезінде біз коннотативті мағыналы тіркестерге баса назар аударамыз. Тілдік тұлғалардың коннотативті мағынасы әр уақытта сөздің алғашқы мағынасының негізінде қалыптасады. Осындай құбылыстың әсерінен газет тілінде: *еңбек майталмандары, ат құлағында ойнады, саяси өмір, сыр маржан* т.б. стандарттар пайда бола бастады. Дегенмен мұндай тіркестердің өзі келекеле авторлық жаңа қолданысқа түсіп, талғамталғаусыз жұмсала беретін болды.

Келешектің қараңғылығы, саяси науқанның күн сайын құбылуы, зорлықтың қан соруы «жас

азаматтың» үстіне ауыр жүк салып отыр (Жас Алаш, 23.09.13).

Қоғамдағы беделімен материалдық жағдайы әлсіздігіне қарамастан білім майданының майталмандары болашақ ұрпақ үшін, бала үшін көзсіз беріліп, жанұшыра еңбек етіп, өмір бар мән-мағынасын осы табанды еңбектен тауып отыр (Қазақ әдебиеті, 25.06.12).

Ес білгеннен көргені техника болғасын, жастайынан машинаның құлағында ойнап өсті (Жас Алаш, 01.03.13).

Газет тіліндегі осындай сөзжасам негізінде авторлық қолданыстағы *саяси науқан, білім майданының майталмандары, машинаның құлағында ойнады* т.б. тіркестер бастапқы мағынасынан ауысып, уәжділік талаптарынан әлдеқайда алыс кеткен. Бұл біз жоғарыда айтқан «уақытша өмір сүрудің» бір көрінісі.

Бұл бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпарат беру талаптары мен тілдің коммуникативтік қызметіне кері әсерін тигізері сөзсіз. Өйткені бұл әлеуметтік-қоғамдық сананың қабылдауы мен ойлауына, тіл мәдениетінің мақсаттарына жауап бере алмауы сөзсіз. Осы орайда: қазіргі лингвистикалық ғылым бұқаралық коммуникация тілін зерттеуге көп көңіл бөліп отыр. БАҚ адамзат баласына әлемнің қыр-сыры туралы мәлімет бере отырып, оның ойлау жүйесіне, сана-сезіміне, дүниетанымына, қазіргі уақыттың мәдени қалпына елеулі әсер етеді. «Одним из наиболее распространенным и доступным СМИ, наряду с радио, кино, телевидением, рекламой и интернетом, обладающими мощной силой воздействия на общественное сознание, является и пресса» [8, с. 15] деген тұжырым осы бұқаралық ақпарат құралдары тілінің мәдениетіне қатысты айтылған тың ой деп қабылдаймыз.

Әдебиеттер

- 1 Федосова И.А. Функционально-стилистическая дифференциация русской фразеологии. – Ростов н/Д: Наука, 1997. – 211 с. [131, с. 79].
- 2 Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков // Язык и стиль. – М.: Просвещение, 1965. – С. 18-25.
- 3 Хазимова Ә. Қазақ фразеологизмдерінің ұлттық-мәдени деректері: филол. ғыл. канд. дис. – Алматы, 2002. – 121 б.
- 4 Жапаков С. Эпикалық фразеологизмдердің когнитивтік негіздері: филол. ғыл. канд. дис. – Алматы, 2003. – 125 б.
- 5 Әмір Р. Тіл мәдениеті және баспасөз // Газет тілінде ұшырасатын кейбір сөз тіркестері жөнінде. – Алматы: Мектеп, 1972. – 11-17 бб.
- 6 Момынова Б. Газет лексикасы: жүйесі мен құрылымы. – Алматы: Арыс, 1999. – 228 б.
- 7 Шанский Н.М. Фразеология современного русского языка. – М.: Высшая школа, 1985. – 265 с.
- 8 Володина М.Н. Аспекты изучения языка СМИ на филологическом факультете МГУ им. Ломоносова // Вестник Московского ун-та. Серия филол. – 2002. – № 6. – С. 19-23.

References

- 1 Fedosov IA Functional-stylistic differentiation of Russian phraseology. – Rostov n / D: Science, 1997. – 211 p. [131, p. 79].
- 2 Suworov SP Features style British newspaper zogolovkov // Language and style. – M.: Education, 1965. – P. 18-25.
- 3 Hazimova A. Kazakh frazeologizmderinin ulttyk-madeniderekteri: Philological. gyl. cand. Dis. – Almaty, 2002. – 121 b.
- 4 ZҺapaқov S. Epikalykfrazeologizmderdin kognitivtik negizderi: Philological. gyl. cand. Dis. – Almaty, 2003. – 125 b.
- 5 Amir R. Tilmadenietizhanebaspasoz // Gazet tilindeushyrasatynkeybir soz tirkesterizhoninde. – Almaty Mektep, 1972. – 11-17 bb.
- 6 Momynova B. Gazetleksikasy: zhyesikyrylymy changed. – Almaty: Arys, 1999. – 228 b.
- 7 NM Shan The phraseology of modern Russian language. – M.: Higher School, 1985. – 265 p.
- 8 Volodina MN Aspects of the study of media language on the Faculty of Philology of Moscow State University. // Bulletin of Moscow University U. of. SeriesPhilology. – 2002. – № 6. – S. 19-23.

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Нұржанова Ш.С.,
Сәдуақасов А.А., Қибаева Н.

**Дағдарыстағы PR және
оның шешу әдістері**

Бұл мақалада қазақстандық қоғамның барлық салаларында жүзеге асырылып жатқан модернизация ақпараттық-коммуникациялық кеңістіктің өзгеруіне, кеңестік саяси жүйенің ыдырауына, қалыпты байланыстардың үзілуіне және көптеген қатынастардың өзгеріске еніп қалыптасуына алып келуі қаралады. Сонымен қатар қоғамдағы саяси процестер мен институттардың өзгеруіне байланысты саяси-коммуникациялық сферада қоғамдық-саяси өмірдегі қайта құруларға сәйкес жаңа қатынастар дамуы туралы талданады. Ақпарат дәуірі деген атауға ие болған бүгінгі күні БАҚ – бұқаралық коммуникацияны жүзеге асырушы негізгі тетік ретінде танылып, мойындалып отырғаны жазылған. Ғалам бейнесінің (яки ақиқат болмыстың) бір үзін репрезентациялай отырып, оның бұқаралық санадағы ақпараттық бейнесін қалыптастыратын медиа-мәтін көпшілікке әсер етудің прагматикалық стратегияларын жүзеге асырушы күрделі құрылым болып табылады.

Түйін сөздер: дағдарыс, компания, мекеме, қақтығыс, PR.

Nurzhanova Sh.S.,
Sadvakassov A.A., Kibaeva N.

**Crisis PR and methods
of solving**

The article describes the elements of the process of change in all sectors of society in the ongoing modernization of Kazakhstan's information and communication space, the collapse of the Soviet political system, which resulted in a violation of normal relations and in many ways. At the same time, due to changes in political institutions and processes of political communication spheres of public life and political reforms, in accordance with the new relationship began as develop. Known as the era of information is now recognized as a primary mechanism for the recognition of mass media communication. The image of the universe (or true reality) representational end of its impact on the mass consciousness information to public media to create an image of the text is a complex structure, carrying out pragmatic strategies.

Key words: crisis, companies, institutions, conflict, PR.

Нуржанова Ш.С.,
Садуақасов А.А., Қибаева Н.

**Кризис PR и методы
его решения**

В статье рассмотрены динамика и элементы модернизации информационно-коммуникационного пространства Казахстана, связанные с политическим и общественным преобразованием государства. Распад советской политической системы привел к изменениям многих социально-политических компонентов. В то же время, в связи с изменением политических институтов и процессов политической коммуникации, сфера общественной жизни и политических реформ начала активно развиваться. В современную эру информации СМИ становятся основным механизмом проведения массовой коммуникации. Образ вселенной (бытия или истины) репрезентуется СМИ, формируя массовые прагматические цели и стратегии.

Ключевые слова: кризис, компания, институты, конфликты, PR.

ДАҒДАРЫСТАҒЫ PR ЖӘНЕ ОНЫҢ ШЕШУ ӘДІСТЕРІ

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаев ұсынған мемлекетіміздің 2050 жылға дейінгі стратегиясында еліміздің ұзақ мерзімді мақсаттарға қол жеткізудің бағыт бағдарында ғылым мен шығармашылық дамуына жоғары деңгейде болуының жолдарын атап көрсеткен болатын.

Дағдарыс [1] – қандай да бір жұмыстың, қызметтің күрт сынуы немесе тоқтауы. Тәжірибенің көрсетуі бойынша, кез келген компания ерте ме, кеш пе дағдарыстық жағдайға ұрынады.

Мекемелердегі дағдарыстық немесе дағдарысқа дейінгі жағдайға мыналар жатады:

- Жаңадан қойылған немесе жаңартылған компания аты;
- Қызметтің, тауардың стратегиялық логотипінің өзгеруі;
- Имидждің қайта құрылуы немесе өзгертілуі (модельдеу, жақсарту, жаңарту, нығайту, имидждің түпкілікті өзгеруі);
- Нарыққа жаңа тауардың енгізілуі;
- Жаңа топтаманың, жаңа технологияның енгізілуі;
- Жаңа нарыққа өту немесе жаңа нарық сегменттерін талдау;
- Нарықтан кету;
- Фирма стратегиясының өзгеруі;
- Компания көрсететін қызмет түрлерін шектеу;
- Қызметкерлер санының артуы немесе кемуі;
- Қосылу немесе үлкен пайдаға ие болу;
- Басшылық немесе маркетингтік стратегиялық бағдарламаның енгізілуі;
- Мекеменің коммуникациялық мәселелері (жұтшылықтың жағымсыз көзқарасы, индефференттілік, PR қызметінің коммуникациялық, ақпараттық қателіктері);
- Компанияның қатысы жоқ сыртқы факторлар әсері (экономикалық құлдырау немесе көтерілу, нарықтың жаңа талаптары, бәсекелестердің артуы, нарық құрылымының өзгеруі);
- Форс-мажорлық жағдайлар.

Мамандар дағдарысты сан түрлі типтерге бөледі. Ұлыбританиядағы PR институтының негізін қалаған Сэм Блэк [2] барлық дағдарысты екіге бөлген:

1. «белгілі белгісіз» («известное неизвестное» (ИН));
2. «белгісіз белгісіз» («неизвестное неизвестное» (НН)).

«Белгілі белгісіз» (ИН). Компаниялар, мекемелер және мемлекеттердің көпшілігі душар болатын дағдарыстардың барлығы дерлік алғашқы түрге жатады. Себебі, «белгілі белгісіз» (ИН) болжамалы және белгілі болып табылады. Мысалы, кез-келген мекеме төтенше жағдайға немесе апатқа ұшырауы мүмкін (мұнай мен химия өндірістері, көмір өндірісі, көлік мекемелері және т.б.)

«Белгісіз белгісіз» (НН). Біз дағдарыстың бұл түрі болуы мүмкін екенін білеміз. Білмейтініміз: оның болатын, болмайтыны. Егер болатын болса қашан? Және қайда? болатыны. Мысалы, 2015 жылы 13 қараша күні Франция астанасы Парижде бірнеше теракт 130-дан аса адамның өмірін қиды, 2001 жылы Нью-Йорк қаласында ұйымдастырылған теракт нәтижесінде Сауда Орталығының жарылысы, 2010 жыл 14 наурыздағы Алматы облысының Қызылағаштағы су тасқыны қаншама отбасының өмірін жоқ етті, 2016 жылғы Алматы қаласының маңындағы су тасқыны. Күтпеген тосыннан болған оқиғалар т.б.

Бұдан басқа, дағдарыс мынадай түрлерге де бөлінеді:

- Алдын ала жоспарланған (қара PR);
- Алдын ала жоспарланбаған (биржалық құлдыраулар, апаттар және т.б.).

Дағдарыстың екінші түрі катастрофалық жағдайлардан туындауы мүмкін. Мұндай кезде эффективті PR қолдану қажет.

Катлип², Сентер және Брум сынды белгілі мамандар дағдарысты өту динамикасына қарай бөлген:

- Болжауға болмайтын дағдарыс (қандай да бір хабарлаусыз жедел басталатын дағдарыс. Алдын-ала құрылған іс-әрекеттер бағдарламасын талап етеді);

- Болжауға болатын дағдарыс (жоспарлауды және зерттеуді жүзеге асыруға мүмкіндік береді, бірақ қирату деңгейіне өте аз уақыт аралығында өтеді. Маңыздысы – белгілі іс-әрекеттерді орындап үлгеру);

- Үздіксіз дағдарыс (айлар немесе жылдар бойы жалғасуы мүмкін).

Дағдарыстардың көпшілігі болжауға болатын болып табылады. Олар компанияға, мекемеге тек болжауға болмайтын болып көрінеді. Мұның бәрі – PR маманның қызметіне келіп тіреледі. Ньюс, Скотт және Турк [1] дағдарысты зерттеудің аналық жүйесін ұсынды. Бұл жүйеде дағдарысты пайда болу орталығынан, салдарынан анықтайды.

Кез келген дағдарыстық жағдай спецификалық қатынасты талап етеді. Тәжірибе жүзін-

де «дағдарыстық менеджментті» іске асыратын мекемелер өз тәжірибелерімен бөліспейді. Сондықтан «дағдарыстық технологияларды» қолданатын жағдайларды табу оңай емес. Дағдарыс кезінде жоғарғы басшылық үнсіз, тыныштықта отыруды қалайды. Мекеменің ішкі және сыртқы орталардың детальді талдауы (қауіп факторларын анықтау бойынша) арнайы дағдарыс бағдарламасын жасау, тез арада әрекет етуші командалар құру, БАҚ-пен қарым-қатынас орнату – PR маманының кәсібилігін талап етеді. Егер бизнесте бірігу, жұтылу, техникалық апаттар бар болса, бизнес проблемалы болса, дағдарысқа қарсы бағдарламасы даяр PR – қызмет мұндай компанияға ауадай қажет. Дағдарысқа дейінгі кезеңдегі басты мақсат – SWOT анализ жүргізіп, мекеменің әлсіз және мықты жақтарын анықтау. PR маман кейде жақтаушыдан көбірек ақпарат білуі қажет жақтаушы проблема қорытындыларын жойса, PR маман оларды алдын алады.

Бұдан кейін қауір-қатерді есептеп жоба бюджетін әзірлеу керек.

Дағдарыстың ушыққан формасы қақтығыс болып табылады.

Қақтығыс дағдарыстың жеке, локальді түрі болып табылады. Ол екі жақтың арасында туындайтын дағдарыс түрі.

Қақтығыс [3] – адамдардың іс-әрекеттерінен, шарттары мен қарама-қайшы мақсаттарынан қарым-қатынас саласында туындайтын дағдарыс түрі. Қақтығыстарды былайша бөлуге болады.



Мекемеде қақтығысты тудыратын негізгі себептер мыналар:

- Кәсіби жетістіктерге жетудегі қиыншылықтар (керекті құрал-жабдықтардың ұзақ мерзім бойы жөнделуі, ақпараттың сенімсіздігі, ақпараттың жоқтығы және т.б.)

- Жеке бастың жетістіктерге жетудегі қиыншылықтары (орынсыз алынған демалыс, бәсеке-лестердің жоғары жетістіктерге жетуі).

- Іс-әрекеттердегі көзқарастардағы қарама-қайшылықтар (мінез-құлықтардың сәйкес келмеуі, жас айырмашылығы, саяси көзқарастардың сәйкес келмеуі).

PR қызметті қақтығыстарды басқаруда 2 кезеңге бөліп қарастыруға болады:

1. Профилактикалық жұмыстар:
 Қақтығыс тудыратын жағдайларды анықтау;
 Қақтығыстарды басуға көмектесетін іс-әрекеттер тізімін ойластыру;
 Қоғаммен қарым-қатынас барысында туындауы мүмкін келеңсіз жағдайларды жою;
 2. Қақтығысты жоятын арнайы топ құру;
 Қақтығыс уақытындағы іс-әрекеттер:
 Қақтығысты жоюға арналған іс-әрекеттерді ұйымдастыру;
 Іс-әрекет бағдарламасын, графигін құру;
 Қоғамға арналған PR жолдау жасау;
 БАҚ-пен жұмыс;
 Стресс жағдайындағы қызметкерлердің психологиялық көмегі;
 Қақтығыс субъектілерін нақты ақпаратпен қамтамасыз ету;

Татуластыру шараларын құру және ұйымдастыру.

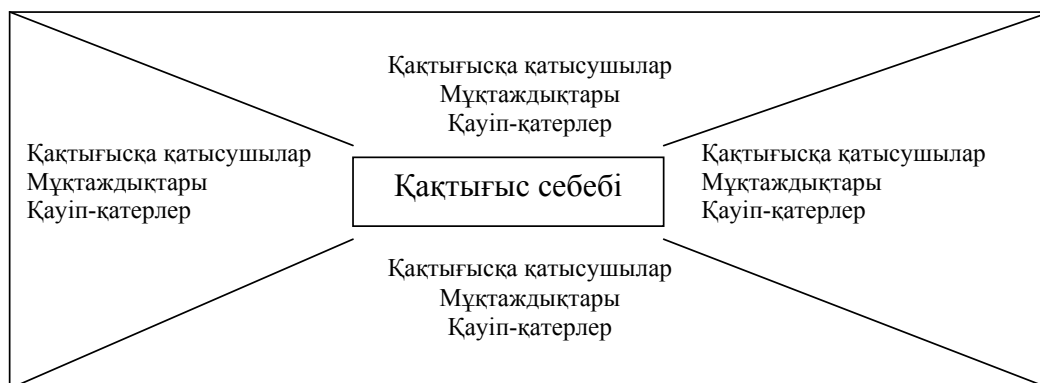
Қақтығыс себептерін анықтау және зерттеу.

Екі жақты татуластыру шараларын іске асыруда көмек беретін шараларының бірі – келіссөз жүргізу.

Келіссөз – мәселені шешу мақсатында қақтығысты тудырған сұрақтарды талқылауға мүмкіндік береді. Бұл туындаған мәселені шешудің ең оңтайлы жолы болып табылады. Келіссөзді үшінші жақ, яғни PR маман жүргізуі керек.

Австралиялық келіссөз жүргізушілер Х. Карнеллиус пен Ш. Фейр [4] қақтығысты шешуде қақтығыс картасын жасауды ұсынды.

Қақтығыс картасы – қақтығыстың негізгі себептерін, шешуші жолдарын көрсететін графикалық кескін.



Қақтығыс картасын құру 3 кезеңнен тұрады:

1. Қақтығысты тудырушы мәселелерді анықтау;
2. Қақтығысқа тартылған оппоненттерді анықтау;
3. Оппонент мақсаттарын анықтау.

Дағдарыстық PR-дың [1] мақсаттарының бірі – компания алдында тұрған апаттардың тізімін жасап, компанияның оған төзімділігін анықтау негізі.

Жобаланып жасалған мекеменің құнды құжаттарын белгілеу керек.

Дағдарысты жеңуге арналған эффективті іс-қимыл жүйесін құру керек.

Пресс-конференцияларда, телеарналарда, телефон аппараттары арқылы қажетті ақпаратты беретін жауапты тұлғаны белгілеу керек.

Шынайы ситуациялық жағдайларды көрсететін тәжірибелік сабақтар өткізу арқылы мамандарды шынайы әзірлікке жеткізуге болады.

Апатты жағдайлар туындағанда ең бастысы:

- БАҚ өкілдерін нақты ақпаратпен қамту;
- Бірден туындайтын реакцияны жеделдету;
- Апаттан жәбірленушілермен олардың туыстарына қажетті барлық іс-шараларды өткізу.

Жедел оперативті стратегиялық әрекет ету «Пан-Американ» компаниясымен көрсетілді. 1982 жылы апатқа ұшыраған ұшақта 174 адам қаза тапты.

Апатқа ұшырағаны жайлы алғаш болып PR қызметінің маманы естіді. Ол бірнеше минуттан соң БАҚ өкілдеріне ақпарат берді. Маман компания ереже, әдістеріне жүгіне отырып, мекеменің апатқа байланысты атқаратын іс-әрекеттерімен толыққанды таныстырды.

Одан әрі компания дағдарысқа қарсы схемамен әрекет етті.

Пресса «Пан-Америка» жайлы ешқандай негативті ақпарат жарияламай, керісінше, атқарылып жатқан іс-әрекеттермен таныстырып отырды.

Мұндай жағдайда PR маманының қандай қызмет атқарғаны айтпаса да белгілі.

Дағдарыс менеджменті саласының маманы Майкл Реджестрдың: [5] «әрқашан өз көзқарасың болсын. Барлығын айт. Тез айт» тезисі PR мамандарының басты ұранына айналды. Ол Dow Canada фирмасының апатты жағдайда атқарған іс-шараларын мысалға алды:

- Әрдайым шынайылық;
- Түсіністік пен бауырмашылдық;
- Қолжетімділік және ашықтық;
- Үнемі жедел іс-әрекет қабылдаушылық;
- Уақытылы.

Мекеменің дағдарыстық жағдайда атқаратын іс-әрекеті жайлы толығырақ айтайық.

Компаниядағы дағдарыстық жағдайда қайталанатын типтік қателіктер екі түрлі болады:

1. Асқан пассивтілік: ешнәрсе айтпау, ешқандай әрекет жасамай, жағдайдың ағымын бақылау.

2. Асқан белсенділік: барлығын жасырып, іс-әрекет ағымын барынша жеделдету.

Отандық компанияда «дағдарысқа қарсы» жұмысты үздіксіз атқара алатын мамандар жоқтың қасы. Сондықтан, дағдарысқа қарсы әрекеттен көбірек уақытты топты жинау, ұйымдастыру алады.

– Егер Қазақстанда дағдарыс болған жағдайда компаниялар оған қаншалықты дайын;

– Олар дағдарыстық коммуникацияны қалай қолдана алады;

– Дағдарыс – корпоративтік беделді күшейту үшін құрал бола алатындығына сенеді ме?

Батыс тәжірибесі бойынша: егер компанияға қарсы іс-әрекет жасалып, 6 сағаттан соң ешқандай кері жауап болмаса, мұндай компания нарықта өлген болып есептеледі.

Әрине кез келген әрекеттердің ішінде ең қолайлысы – профилактикалық іс-шара. Олар: кез келген мекеменің тұтынушы немесе бәсекелестер арасындағы мүддені анықтау.

Үлкен масштабты дағдарысты жою мүмкін емес, ал мекеме тактикасын өзгерту әбден мүмкін. Себебі, мұнда ең маңызды нәрсе – көп жылдар бойы жасалған компания беделінің бір мезетте жойылуы.

Дағдарыстың бастапқы таралу процесін бағамдап айту өте маңызды. Ол үшін компаниялар БАҚ мониторингі қызметіне жүгінеді. Барлық арналар 90% ақпаратты ашық ағымнан алып табады.

Дағдарыстың басы БАҚ-та жарияланған негативті басылымнан бастау алуы мүмкін. Мұндай жағдайда ақпарат қандай тұлғадан шығып тұрғанын анықтау қажет. Ол жауапты реакцияны тез әрі оңай тудыруға мүмкіндік береді.

Мекеменің дағдарыс жағдайында атқаратын іс-әрекеттері:

– коммуникацияны орталықтандыру (компаниядағы тек бір маман прессқа мәлімдеме жасай алады);

– дағдарыс тигізген сегменттерді анықтау (олар: компанияның қаржылық жағдайы, қарыз, өнімнің сапасы, қызметкерлердің адамгершілігі компания басшыларының имиджі және т.б.) компанияға қымбат және дағдарыс салдары тиген аудитория;

– іс-шара кординацияларына жауапты адамдарды белгілеу олардың атқаратын жұмыстарын анықтау;

– БАҚ-пен байланысты үздіксіз жүргізу. БАҚ – үнемі сенсация, өткір факт іздеуге мүдделі. Олар болып жатқан жағдайды барынша талдайды. Осы мақсатты іске асыру барысында мекеме басшыларымен, қызметкерлермен кездесу іздейді (ең қауіпті жағдай – еш дайындықсыз компанияның қазіргі саясаты жайлы еш хабары жоқ қызметкерлердің БАҚ қызметкерлерімен кездесуі);

– сыртқы қоғамды қосу (тұтынушылар, серіктестер, ғалымдар, шенеуніктер). Олардан прессқа сұхбат беруін өтіну жақсы мәлімдемелер жариялау, тұрақты серіктестік тәжірибе жайлы айтуға итермелеу;

– қызметкерлерді туындаған жағдай туралы ақпараттандыру (дағдарыс уақытша екендігін айта отырып, жанжалды жою). Қызметкерлерді «мекемені құтқаруға» барынша атсалыстыру;

– өзіңіздің дағдарыстық жағдайдағы орныңызды анықтау. Ол: белсенді ұйымдастырушы, кеңесші, кеңесуші мүше, жағдайды толығымен басқарушы маман және т.б. болуы мүмкін;

– дағдарысқа қарсы стратегия жасау. Тәуліктің алғашқы бөлігінде компанияның 4-8-12-24 сағаттық іс-әрекетін жоспарлау керек. «Кординациялық нүктені» белгілеу – компания басшыларының бас қосып дағдарысқа қарсы стратегияны белгілеп, келешек іс-әрекеттерін жоспарлайтын уақыт. Содан соң жеке болмаса, кеңесшінің көмегімен компания имиджін қайта келтіріп, қалыптастыру. Мысалы, сұхбат және видеосюжет. Олар «қара» PR-ды басып тұтынушылар алдында компания жайлы көзқарастарын әбден өзгертуі мүмкін;

– дағдарыс мониторингін өткізіп отыру;

– дағдарыс жағдайындағы компания көзқарастарын белгілеу;

– компания қаржыгерлермен, диллерлермен, тауар жеткізушілермен байланыс орнатуы артық шара саналмайды. Дағдарыс деңгейіне байланысты

мемлекеттік мекемелермен байланыс керек болуы мүмкін (компания жайлы өз көзқарасын жеткізу үшін жиналыс, конференцияға қатысуы мүмкін). Тек мемлекеттік мекеме қызметкерлерімен шектеліп қана қоймай, жергілікті халықпен де қарым-қатынас орнатуы мүмкін;

– кейде компанияларда «тәжірибелік даярлық» – алдын ала даярлық [6] дағдарыс болады. Қазіргі күні мұндай қызметті кейбір консалтингтік компаниялар ұсынады. Мұндай шаралар дағдарысқа қарсы PR тобын үнемі сергітіп дайындық үстінде ұстап отырады. Олар дағдарысқа қарсы стратегияны үнемі жаңартып отыру керек. Кем дегенде 6 айда бір рет жаңартқан жөн.

Елімізде бұл сала белең алып, дамығанымен, әлі де болса баяу. Мемлекет аумағында даму барысында болғандықтан, халық санасы толығымен бұл ұғымды қабылдай қойған жоқ. Қазақстанда PR ұғымын бір адам білсе, енді бірінің мүлдем хабары жоқ. Осындай қиындықтар сала дамуын тежеуде. Оны елімізде дағдарыстық жағдай орын алғанда жүргізілген іс-шаралардың үдерісінен байқай аламыз.

Мемлекет аумағында дағдардыстық жағдай орын алғанда, көптеген іс-шаралар жасалды. Бірақ, PR сипаттағы шаралар саны қолмен санарлықтай ғана.

Мәселен, мемлекет басшысының тапсырмасы бойынша Үкімет, Ұлттық Банк пен басқа да мемлекеттік органдар банк өтімділігін, экономиканы қолдау және инфляция процестерін тежеу жөніндегі кешенді шараларды жедел түрде әзірледі. Бірқатар іс-әрекеттер жобасы құрылды. Дегенмен, нақты PR салада жасалған әрекеттер мүлдем жоқтың қасы.

Тек, жарнама саны, көлемі, реті азайып, жалпы елімізде жарнамаға жұмсалған қаражат көлемі төмендеді. Тек, түрлі акциялар мен флеш-мобтар саны артты.

Мемлекет ішінде жүргізілген түрлі бағдарламаларға жоғарғы деңгейдегі PR жасалды. Жекеленген ұйымдар, мекемелер арнайы акциялармен шектелді.

Мұндай қателіктер болашақта жөнделеді. Ол үшін, сала дамып, ұрпақ ауысып, уақыт та өтуі тиіс.

Әдебиеттер

- 1 Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом: учеб. пособие. – 2-е изд. – М.: Вузовский учебник, 2008. – 176-179 с.
- 2 Сэм Блэк. «Теория и практика PR», 1996. – 106-111 с.
- 3 Корнелиус, Ш. Фэйр. Картография конфликта. – <http://udik.com.ua/books/book-1132/chapter-39786/>
- 4 Корнелиус Х., Фэйр Ш. Выиграть может каждый. – М.: Стрингер, 1992. X
- 5 Эндрю Гриффин. Кризис, проблемы и управление репутацией. – 2008. – 280 стр.
- 6 White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. – Wokingham etc., 1995. – P. 6.

References

- 1 Maslova V.M. Svjazi s obshhestvennost'ju v upravlenii personalom: ucheb. posobie. – 2-e izd. – M.: Vuzovskij uchebnik, 2008. – 176-179 s.
- 2 Sjem Bljek. «Teorija i praktika PR», 1996. – 106-111 s.
- 3 Kornelius, Sh. Fjejr. Kartografija konflikta. – <http://udik.com.ua/books/book-1132/chapter-39786/>
- 4 Kornelius X., Fjejr Sh. Vyigrat' mozhet kazhdyj. – M.: Stringer, 1992. X
- 5 Jendrju Griffin. Krizis, problemy i upravlenie reputaciej. – 2008. – 280 str.
- 6 White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. – Wokingham etc., 1995. – R. 6.

Тлепбергенова А.А.,
Барлыбаева С.Х.

**Ведущие тренды
в создании и развитии новых
форм менеджмента
отечественных телеканалов**

Tlepbergenova A.,
Barlybaeva S.

**Leading trends in the creation
and development of new forms
of management of national
channels**

Тлепбергенова А.А.,
Барлыбаева С.Х.

**Отандық телеарналар
менеджментінің жаңа
формасын жасап,
дамытудағы жетекші трендтер**

В статье рассматриваются проблемы ведущих трендов в создании и развитии новых форм менеджмента телеканалов; выработка проекта концепции современных информационных потоков; продвижение идеи о том, что современная система СМИ – это один из способов развития новых форм менеджмента современных отечественных телеканалов.

Ключевые слова: управленческая структура, информационный поток, методы вещания, система менеджмента СМИ, бизнес-структура СМИ.

The article deals with the problem of the leading trends in the creation and development of new forms of management of TV channels; development of a draft concept of the modern information flows; promoting the idea that the modern media system is one way to develop new forms of management of modern domestic television.

Key words: management structure, information flow, methods of broadcasting, media management system, business structure of media.

Мақалада телеарналар менеджментінің жаңа формасын жасап, дамытудағы жетекші трендтер; заманауи ақпараттық ағындар концепциясының жобасын жасау; қазіргі БАҚ жүйесі – бұл қазіргі отандық телеарналар менеджментінің жаңа формасын дамытудың бір тәсілі деген идеяны жылжыту мәселелері қарастырылады.

Түйін сөздер: басқару құрылымы, ақпарат ағыны, хабар тарату әдістері, БАҚ менеджменті жүйесі, БАҚ бизнес-құрылымы.

ВЕДУЩИЕ ТРЕНДЫ В СОЗДАНИИ И РАЗВИТИИ НОВЫХ ФОРМ МЕНЕДЖМЕНТА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

С точки зрения менеджмента А. Маслоу, современная организация формулируется обычно как структура, в которой четко очерчены управленческие группы, где налажена сама управленческая работа, где она ясно воспринимается и отделяется от неуправленческой деятельности. Руководящие посты в таких системах занимают люди по принципу права компетентности с соблюдением законности и порядка. Большее количество из них имеют возможность принимать важные для организации решения. А сама цель крупного канала вещания опирается на коллективный метод работы и ее рациональность.

Важный аспект современных реалий в данной сфере – умение редакционного коллектива работать в условиях ситуативного подхода, когда в эфире должен быть лидер-комментатор информационного потока, когда различные ситуации требуют применения различных типов знаний. Тонким звеном в разработке информационной ситуации общественно-политического характера является ситуационный подход, когда производятся попытки увязать определенные приемы и концепции с конкретными ситуациями информационно-оперативного характера. Методику управления такими информационными потоками можно объяснить 4-шаговым характером такого процесса:

1. Руководители всех структур осознают необходимость профессионального управления информационным потоком способами, уже доказавшими свою эффективность. Под этим подразумевается понимание процесса, системного анализа, методов планирования и контроля над выходом программ в эфир.

2. Умение предвидеть вероятные последствия, как положительные, так и отрицательные – от применения методов вещания и концепций излагаемой информации. Умение лавировать над политическими событиями в ситуации «мнения сверху и снизу», но всегда при этом сохранять лицо самого вещателя. Политический монолог власти, например, должен восприниматься зрительской аудиторией как сильная и ясная диалогическая речь.

3. Умение интерпретировать ситуацию. Правильно определять, какие факторы являются наиболее важными в данной ситуации и какой вероятный эффект может повлечь за собой вносимые изменения.

4. Умение увязывать конкретные приемы, которые вызвали бы наименьший отрицательный эффект и таили бы меньше всего недостатков с конкретными ситуациями, помогая достигать целей лучшим путем.

Открытая система телеканалов на должном уровне должна четко сформулировать сущность своей структуры, кадров, технологий и задач, направленных к всеобщим целям по информационному обслуживанию общества, ведь внешняя среда задает телеканалу множество вопросов подвижного характера, а порой стремительно меняющегося содержания. Это доказывает глубокую взаимосвязанность между собой факторов внешней и внутренней среды.

Новостные программы должны не только информировать телезрителя о происходящих в стране и мире событиях. Они обязательно создают такие информационные потоки, которые позволяют давать аналитические оценки и разъяснения самой среды прямого воздействия и сферы косвенных воздействий – состояние экономики страны, социокультурные, политические факторы, научно-технический прогресс, международные события, межнациональное согласие электората. Информация телеканалов как продукт тесно увязан с экономическим материальным продуктом, что призвано быть контрапунктом любой информационной аналитики в эфире. Но такая очевидная ситуация для информационно-аналитической службы усложняется часто возникающей высокоподвижной средой, когда требуется еще большее количество дополнительной информации, чтобы успевать выдавать в эфир краткую, но всеобъемлющую информацию. Для телевизионного аналитика в этом случае наступают самые трудные времена, ибо увеличение количества информации снижает их степень достоверности, а последнее создает условия неопределенности во внешней среде. Для новостной программы будет настоящей катастрофой, если не будет разработана специальная информационная технология работы в режиме аварии. Умение сохранять хладнокровие и оставаться невозмутимыми вызывает у зрителя доверие к телеканалу как к сильному и самостоятельному источнику информации.

Но даже при всех усилиях команды корреспондентов, модернизации старых методов работы и изобретения новых приемов оперативного вещания, к вопросу сбора информации, ее обработки, аналитического исследования, аудио-визуальной компоновки и эффектной подачи в эфир, открытая современная система

телеканалов должна применять в своей работе такую структуру, как управление общественными проблемами. Эта структура призвана работать на опережение и должна оповещать свое руководство о возникающих политических, экономических и социальных проблемах, которые могут отразиться на информационной политике СМИ, определять среди них наиболее острые и давать рекомендации по освещению в эфире этих проблем.

Теперь, когда мы представляем себе основные элементы, сопутствующие успешной деятельности, появляется возможность анализа функций, которые руководители служб могут выполнять, для того чтобы эффективно формировать цели в организации информационных потоков и достигать их.

Здесь начальным будет вопрос коммуникаций и принятия решения, так как относится к связующим: связывает функции планирования, организации, мотивации и контроля текущих телепрограмм. В некотором смысле руководитель информационно-аналитического отдела планирует решение, стимулирует выполнение решений руководства и т.д.

Однако важнее будет то, какие условия создает СМИ в среде телезрителей для «нужного вам» процесса толкования полученной информации. Сюда будут входить также: восприимчивость к потенциальным семантическим проблемам – умение избегать двусмысленности произносимых фраз, если в данном случае это не литературный прием. Употребление точных слов – не общего характера – помогает выигрывать в результативности. А также это специфический язык жестов, интонаций, позы, что может вызывать противоречивые сигналы. Посылая гармоничные знаки, которые не содержат противоречивых сообщений, можно добиться большей ясности и понимания слов. Новое мышление теперь считается основным средством коммуникативных связей.

Современным казахстанским СМИ необходимо реально понимать вопросы эволюции управления, подходы управления, процессные подходы и ситуационные подходы в передаче информации к потребителю и разрешать это через всеобщий системный подход. Этот системный подход в управлении движущейся информацией прослеживается, когда структура жива и подвижна, а действия сотрудников студии состоят не из набора административных рычагов, но формируются из стремления выражать единый способ мышления. Работа на информационном поле,

должна заставлять телеканалы быть открытой системой, ибо успех канала зависит от степени информационного воздействия внешней среды.

Таковы лишь некоторые аспекты создания новой открытой бизнес-структуры СМИ, которые необходимо применять и использовать казахстанским ведущим телеканалам. Правильное устройство менеджмента отечественных СМИ на современном этапе является залогом их успеха и соответствия средствам массовой информации международного типа в мировом информационном пространстве. Современная казахстанская журналистика сейчас находится на пересечении двух больших проблем – осмыс-

ления новых условий информационного обслуживания населения в рамках рыночных условий, которые пришли на смену партийной советской пропаганде, а так же поиски путей устройства такого менеджмента, когда от СМИ требуется иная и эффективная современная бизнес-структура, способная успешно конкурировать на информационном поле. Крупные печатные и электронные СМИ Казахстана уже сформировали собственные идеологические ниши, но, к сожалению, еще ни одному отечественному СМИ не удалось стать современной вещательной компанией открытой системой и бизнес-структурой международного типа.

Литература

- 1 Watson J. B. Behavior: an introduction to comparative psychology. – New York, N.Y.: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1967. – 439.
- 2 Yeager J. Collection of Management Articles Related to NLP. – Princeton, NJ: Eastern NLP Inst., 1985. – 450.
- 3 Маслоу А. Маслоу о менеджменте – СПб: Питер, 2002 – 416 с.
- 4 Лакан Ж. Телевидение / пер. с фр. А. Черноглазова. – М.: ИТДК «Гнозис», Издательство «Логос», 2000. – 160 с.
- 5 Клюев Е. В. Речевая коммуникация. – М.: ПРИОР, 1998. – 224.

References

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

Аргынбаева М.Х.
**Формирование имиджа
Казахстана
в мировом информационном
пространстве**

В статье рассматривается формирование имиджа Казахстана в мировом информационном пространстве посредством вещания спутникового телевизионного канала «Kazakh TV». Автор показывает, каково влияние информационных ресурсов на формирование имиджа страны за пределами Казахстана.

Ключевые слова: имидж Казахстана, страновой имидж, информационное пространство, информационные ресурсы.

Argynbaeva M.H.
**Formation of image of
Kazakhstan in the global
information space**

The article deals with the formation of the image of Kazakhstan in the global information space by broadcasting satellite television channel «Kazakh TV». The author shows how the impact of information resources to create the image of the country outside of Kazakhstan.

Key words: the image of Kazakhstan, the country's image, information space, information resources.

Аргынбаева М.Х.
**Әлемдік ақпараттық кеңістікте
Қазақстанның имиджін
қалыптастыру**

Мақалада халықаралық ақпараттық кеңістікте Қазақстанның имиджін қалыптастыру туралы жазылған. Ол «Kazakh TV» спутниктік теледидарлық хабарлау арқылы жүзеге асырылады. Автор Қазақстан имиджін қалыптастырудағы ақпараттық ресурстардың ықпалын көрсетеді.

Түйін сөздер: Қазақстанның имиджі, еліміздің имиджі, ақпараттық кеңістік, ақпараттық ресурстар.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА КАЗАХСТАНА В МИРОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Формирование имиджа Казахстана в мировом информационном пространстве является важнейшей государственной задачей, которая должна решаться на регулярной основе, с привлечением всех информационных ресурсов. Имидж страны, создаваемый посредством массовых коммуникаций, в частности, телевидением, является прикладной, практической категорией. В понятие имиджа вкладываются следующие категории: имидж как репутация, имидж как объективная реальность, имидж как бренд.

В 60-е годы XX столетия социологи, журналисты и футурологи предсказали зарождение новой цивилизационной волны, нового постиндустриального мира и возникновение информационного общества как «глобальной деревни» с единым информационным пространством.

С развитием информационных, коммуникационных, компьютерных и других высоких технологий эти теоретические выкладки стали реалиями нашего времени. Современное мировое общество является информационным, поскольку сформировано единое глобальное информационное пространство: поток информации в мире не знает географических, политических, культурных и расовых границ.

Продуктом современного информационного общества прежде всего является информация, стало быть, и знания. Француз Ж.-Ф. Лиотар предостерегал: «Знание уже является и будет важнейшей, а может быть, самой значительной ставкой в мировом соперничестве за власть. Так же как национальные государства боролись за освоение территорий, а затем за распоряжение и эксплуатацию сырьевых ресурсов и дешевой рабочей силы, надо полагать, они будут бороться в будущем за освоение информации» [1].

Нельзя забывать, что одним из решающих факторов окончания холодной войны в 1990-х годах стало воздействие свободных демократических СМИ. Майкл Нельсон, бывший председатель Reuters Foundation, говорил, что Запад победил в «холодной войне» без применения оружия, и что радио оказалось «могущественнее меча». Небезызвестный Лех Валенса был категоричен в вопросе о причинах краха комму-

нистической империи. Как-то раз он показал на телевизор и сказал: «Все это вышло оттуда» [2].

Эффективность воздействия СМИ увеличилась в геометрической прогрессии благодаря интернету. В Преамбуле Берлинской Декларации об открытом доступе к научному и гуманитарному знанию говорится, что «интернет коренным образом изменил практическую и экономическую среду распределения научного знания и культурного наследия. Впервые в истории интернет теперь дает шанс сформировать глобальное и интерактивное представление человеческого знания, включая культурное наследие и гарантию доступа к нему во всем мире» [3].

Во всем мире интернет стал самым пресловутым, самым доступным и легким механизмом для получения информации любого рода. В дальнем и ближнем зарубежье даже сложилась философия «информационной среды принципиального нового типа», то есть интернет-среды. И ученые выделяют три стадии внедрения информационных технологий в учебно-образовательный процесс и в гуманитарные исследования. Первой называют создание библиографической базы данных, или электронную обработку старых знаний. (В Казахстане не подошли никоим образом даже к первой стадии...) Вторая стадия заключается в переходе от управления блоками («фреймами») информации к управлению знаниями: «Здесь заключена идея сосредоточить в одном месте всю информацию и знания о некотором событии и иметь возможность отобрать нужную часть этих знаний в реальном времени». И третья, заключительная, стадия применения коммуникационных технологий есть «изменение стиля жизни, культуры» и создание новой информационной среды [3]. То есть интернет выступает не только как информационная или коммуникационная технология, но и как феномен культуры, прежде всего «медийной культуры», как «явление цивилизационного уровня» [4].

Для Казахстана, который обрел свою государственную независимость в 1991 году, важнейшим является создание не только информационного пространства внутри страны, но и включение в общие мировые тенденции развития. По разным причинам – и в целях формирования положительного имиджа страны – как внутреннего, так и внешнего, и в целях обеспечения максимального доступа к событиям в Казахстане для мирового сообщества, и для поддержки соотечественников за рубежом,

и для улучшения инвестиционной привлекательности государства.

Казахстан полноправный участник информационного пространства. При этом представляет собой информационную провинцию. По мнению российского исследователя А.В. Лебедева, «провинциалом всегда называли того, кто оторван от источников информации и в силу своей удаленности не может принимать участия в процессе выработки стратегических решений. Данное определение сохранило свою актуальность, но связано теперь не с географией проживания, а с доступом к каналам коммуникации. Вопрос о том, быть или не быть провинциалом сегодня, в значительной степени стал вопросом собственного выбора» [5].

Современные информационные реалии выглядят уже следующим образом: СМИ могут разрушать и создавать мнения, представления, отношение к странам, государствам и народам, формируя определенную политическую повестку дня. Иными словами, мир снова вступил в информационные баталии. Казахстан является актором международных процессов, или же объектом этих процессов? Вопрос актуальнейший.

Формирование позитивного имиджа Казахстана за рубежом является важнейшей государственной задачей. Примером является деятельность Комитета международной информации Министерства иностранных дел РК, который проводит информационно-имиджевые мероприятия в следующих целях: «закрепление имиджа Казахстана как страны с динамично развивающейся экономикой, благоприятным инвестиционным и деловым климатом, стабильной политической и социальной системой. А также как страны, продвигающей значимые международные инициативы, вносящей вклад в обеспечение глобальной и региональной безопасности» [6]. Были задействованы многие коммуникационные, рекламные и PR-инструменты.

Так, за 2015 год в рамках проекта «Казахская библиотека» были переведены на разные языки мира и опубликованы произведения казахских писателей: «Минута молчания на краю света» Олжаса Сулейменова, «Дом скитальцев» Герольда Бельгера, «Восстание невест» и «Путь Абая» Мухтара Ауэзова, «Умиравшее море» Абдижамила Нурпеисова, «Кочевники» Ильяса Есенберлина, книги Президента РК Нурсултана Назарбаева и др.

Выпущено 12 документальных фильмов – «Забытые в Караганде» (о КарЛАГе, Испания),

«Казахстан – Мангілік ел – страна мечты», «Жемчужина в сердце степи», «Астана – столица ЕХРО-2017» и другие.

Было проведено более 80 брифингов, 30 пресс-конференций, 53 Круглых стола, 15 конференций, 8 бизнес-форумов, 48 семинаров и презентаций, 32 фотовыставки. Организовано 1700 статей и публикаций в СМИ [7].

Налицо формирование определенного информационного потока с использованием определенных коммуникационных ресурсов, действующего с определенной интенсивностью и регулярностью. При этом данная информационно-имиджевая работа рассчитана на достаточно узкий сегмент аудитории, способный принимать решения на государственном, экономическом и политическом уровнях.

Какие же коммуникационные мероприятия охватывают более широкую аудиторию, какие коммуникации позволяют формировать образ нашей страны в сознании миллионов потребителей информации? Ответ однозначен – электронные коммуникации и средства массовой информации.

Динамичное развитие электронных СМИ и интернета, спутникового и кабельного вещания началось в Казахстане с начала нулевых, когда во всем мире ускорилась глобальная интеграция. И в 2002 году был создан первый в Центральной Азии спутниковый иновещательный телевизионный канал CaspioNet с четко определенной первоначальной задачей – «предоставить зарубежной аудитории максимально полную картину о Казахстане», то есть стать тем конструктором и той площадкой, посредством которой планомерно создаются имидж и репутация Республики Казахстан.

Что такое имидж страны? Это прежде всего целенаправленно формируемый образ страны посредством массовых коммуникаций среди выбранной аудитории, который оказывает эмоциональное, психологическое и рациональное воздействие на сознание данной аудитории. Имидж страны в свою очередь воздействует на репутацию и престиж государства, а также на характер взаимоотношений на международной арене.

Зарубежная аудитория телеканала через 10 лет существования составила почти 99 миллионов человек из 63 стран Европы, Центральной Азии, Закавказья, Ближнего Востока и северной части Африки. Интернет-сайт телеканала является востребованным как среди внутренней аудитории, так и внешней.

В 2012 году произошел ребрендинг и переименование телеканала, вещание «Kazakh TV» ведется на трех языках – казахском (50 процентов), русском (25 процентов) и английском (25 процентов) – в течение 24 часов. Формат канала вначале был определен как информационный, а с сентября 2009 года – формат был изменен на «информационно-познавательный» (новости, экономика, публицистика, культура, спорт, туризм, инновационное развитие, соотечественники за рубежом, диаспоры) [6].

В сотрудничестве с крупнейшими спутниковыми операторами – Eutelsat (HotBird 13B, Eutelsat 36B), GlobeCast (Galaxy 19) и RRMedia (AsiaSat 5) – канал транслирует свой сигнал на территории 118 стран мира, с потенциальной аудиторией 5,1 млрд. человек, включая страны Северной и Центральной Америки, Западной и Восточной Европы, Австралии и Океании, Северной Африки, Ближнего Востока, Азии и Южного Кавказа (Закавказье).

Миссией канала «Kazakh TV» было заявлено следующее: «оперативное и объективное информирование международной аудитории о событиях казахстанской жизни и отражение казахстанской позиции по главным вопросам международной политики» [6].

Программа вещания канала состоит из трех часовых блоков (на казахском, русском и английском) – каждый блок содержит программы: News, Business, Sport, Weather, RegionalFocus, Faces. Зритель получает основные политические, экономические, деловые и спортивные новости. Воскресное вещание организовано по принципу двухчасовых языковых блоков: политические, деловые, финансовые, спортивные новости дополняются документальными и художественными фильмами, фильмами для детей, программами историко-этнографического направления, лучшими театральными постановками страны, концертами мастеров классической, фольклорной и эстрадной музыки.

Также канал создает и транслирует документальные фильмы о нашем государстве, его внешней и внутренней политике, истории и природе, культуре и образовании, традициях и обычаях. В воскресные дни канал транслирует шедевры казахского кинематографа, театральные постановки и концерты, лучшие программы телеканалов «Хабар», «Казахстан».

Вкупе все это формирует положительный образ страны в мировом информационном пространстве, Казахстан транслирует в мир свою национальную идентичность, то есть соб-

ственное уникальное географическое положение, особенности организации политической и экономической жизни, культуру и историю, этническую и религиозную толерантность многонационального населения, ценности и убеждения граждан страны.

Популярность телеканала «Kazakh TV» возрастает с каждым годом. И не только за рубежом, но и на внутреннем медийном пространстве. Программы канала, созданные профессионально, с чувством гордости за достижения страны и казахстанцев, привлекают все больший интерес зрителей, независимо от границ. Программы – информационно-аналитические «Kazakhstan Weekly», «News Summary», «Interview of the Day», «Kazakhstan: International Vectors», «The Central Asian Report», «People and Economy», «Natural resources», «Global Talk», «Coffee break», «Events around the corner», «Single Market»; информационно-познавательные «Astana», «Within the Process», «Infinite Science»,

«The World of Startups», «Calendar», «The Color of the Day», «Business Solutions», «Heart of Eurasia», «National cuisine»; публицистические – «Persona Grata», «Self Made», «Connecting Cultures», «Bolashak», «East or West Home is Best», «Reflections on History»; окультуре – «Art Focus», «KazArt», «Sounds of the Great Steppe», «Fashion Guide», «Sing for the moment»; туризмиспорт – «Spirit of the Wild», «Sports Report», «Discovering Kazakhstan», «Routes and Notes: 9th Largest Country in the World, «Welcome to Kazakhstan», «Extreme Rush» – заняли свою нишу в ТВ-пространстве.

Корреспондентские пункты канала «Kazakh TV» находятся во всех регионах Казахстана, в Европе, Азии и странах СНГ.

Вывод. Благодаря последовательно формируемому имиджу Казахстана в мировом информационном пространстве телеканал «Kazakh TV» определяет представление зарубежных зрителей о современности и истории нашей страны.

Литература

- 1 Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – М.: Институт социальной экспериментологии, 1998. – С. 19.
- 2 <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/>
- 3 Берлинская Декларация об открытом доступе к научному и гуманитарному знанию. – Электронный ресурс: <http://sci.informika.ru/text/magaz/newpaper/messedu/2003/cour0311/200.htm>
- 4 Юдина Т.В. Универсальные и специфические характеристики интернета как формы коммуникации. – Электронный ресурс: http://textfighter.org/text12/18.php#з_01
- 5 Лебедев А.В. Информационные технологии в контексте гуманитарного знания. – Электронный ресурс: <http://www.riku.ru/lebedev.htm>
- 6 <http://www.kazakh-tv.kz>
- 7 <http://camonitor.kz/14792-imidzh-kazahstana-za-rubezhom-lico-ili-maski.html>

References

- 1 Liotar Zh.-F. Sostojanie postmoderna. – M.: Institut social'noj jeksperimentologii, 1998. – S. 19.
- 2 <http://www.emag.iis.ru/arc/infosoc/>
- 3 Berlinskaja Deklaracija ob otkrytom dostupe k nauchnomu i gumanitarnomu znaniju. – Jelektronnyj resurs: <http://sci.informika.ru/text/magaz/newpaper/messedu/2003/cour0311/200.htm>
- 4 Judina T.V. Universal'nye i specificheskie harakteristiki interneta kak formy kommunikacii. – Jelektronnyj resurs: http://textfighter.org/text12/18.php#z_01
- 5 Lebedev A.V. Informacionnye tehnologii v kontekste gumanitarnogo znanija. – Jelektronnyj resurs: <http://www.riku.ru/lebedev.htm>
- 6 <http://www.kazakh-tv.kz>
- 7 <http://camonitor.kz/14792-imidzh-kazahstana-za-rubezhom-lico-ili-maski.html>

Сайдахмет А.Т.
**Конвергентті
ақпараттық өндіріс –
ширақ жүйе**

Бүгінде БАҚ-тың дәстүрлі жүйесі өзгерді. Қазіргі газеттер, радио, телекөрсетілім және Интернет жақындасу пайда болатын мультимедиалық ортада қызмет етеді. Мұнда хабар жүргізу әдісі ретіндегі компьютерлік техника мен компьютерлік желілердің дамуы мен өрлеуіне байланысты БАҚ өнімін жасайтын технология деңгейі кез келген творчестволық идеяны жүзеге асыруға мүмкіндік береді.

Түйін сөздер: конвергенция, дигитализация, конвергентті журналист, конвергентті редакция, төртінші билік, медиа-өнімдер.

Saydakhmet A.T.
**Convergent news production –
a living system**

The traditional system of Mass Media has changed nowadays. Today's newspapers, radio, television and Internet, incorporated together perform the duty in a multimedia environment. In this environment a method of information transfer is in connection with development and improvement of computer technique and cables, the level of products' technology, produced by Mass Media, implements any creative ideas in reality.

Key words: convergence, digitalization, convergent journalist, converged edition, fourth power, media production.

Сайдахмет А.Т.
**Конвергентное
информационное
производство
как живая система**

Сегодня значительно изменилась традиционная система СМИ. Современные газеты, радио, телевидение и Интернет, объединенные вместе, выполняют свою функцию в мультимедийной среде. В данной среде метод передачи информации в связи с развитием компьютерной техники и кабелей воплощает в реальность любые творческие идеи.

Ключевые слова: конвергенция, дигитализация, конвергентный журналист, конвергентные редакция, четвертая власть, медиапродукция.

КОНВЕРГЕНТТІ АҚПАРАТТЫҚ ӨНДІРІС – ШИРАҚ ЖҮЙЕ

Күн өткен сайын күрделеніп, көздің жауын алып түрленген дүниенің ажырамас бір бөлшегіне айналып күннен-күнге құрылымы, көлемі, түр-сипаты өзгеріп, тоқтаусыз дамып келе жатқан ақпарат көздерінің жиынтығы қалтамыздағы смартфон медианың перспективті даму модельдерінің біріне айналып та үлгерді.

Ағылшын тілінде «бір нүктеде жинақталу» дегенді білдіретін *конвергенция* (*convergo – жанасу, қосылу*) сөзі биология, этнография, тіл білімдерінде үйлестіру, жанастыру үдерістерінің баламасы ретінде қабылданғанына да біраз уақыт болды [1].

Бұл ақпараттық және коммуникациялық технологиялар интеграциясының бірыңғай ақпараттық ресурсқа бірігу процесі.

Жаңа заманғы медиа – компаниялар ақпараттық және ойын-сауықтық өнімдерінің өз спектрлерін кеңейтеді және медиа өнім берудің «жаңа» формаларын қолданады: ол – онлайн газет, интернеттегі радио, веб-теле көрсетілім. Яғни, бір таратушы құрылғы ішіне әр түрлі коммуникация құралдарын – визуалды, мәтіндік, дыбыстық және сөйлеу – біріктіруге мүмкіндік туды [3].

«Түбінде журналистердің дені мобильді телефон компанияларына қызмет етеді» деп 1996 жылы Луис Робертсон деген шетелдік журналистің айтқаны айна қатесіз келді. Кәдімгі репортердің түсіріліміне керек дәстүрлі құрылғылары қолындағы блокноты мен микрофонын, диктофонын, иығындағы ауыр телекамерасын, артында шұбатылып жататын сансыз сымдарды бүгінгі заманда тек кәсіби мамандарға ғана тән дүние емес, төс қалтаға сыятын смартфон айырбастады. Сол себепті онлайн режимде оқиға орнынан редакцияға тікелей репортаж беру конвергентті журналисті басқалардан ерекшелейді.

Дигитализация, былайша айтқанда, компьютерлік парктің ұлғайтылуы мен контенттің цифрлық түрі жетілдірілуі – бір тұлғаның бірнеше қызметті қатар атқара алуына жол ашады. Бұл тұрғыда журналистің бойынан *репортер, жазушы, фотограф, дизайнер, әдеби редактор, вёрстка жасаушы, жүргізуші, монтаж жасаушы* деген сынды сан қырлылықты кездестіруге болады [1].

Танымал блоггер, интернет-журналист Асхат Еркімбаев Америка университетінде магистратурада оқып жүргенін-

де кітапханада 2006 жарияланған «Emerging Issues in Contemporary Journalism» деген кітапты парақтап отырып «What is convergence?» (Конвергенция дегеніміз не?) деген сауалға Джеф Роу деген зерттеушінің жауап бергенін оқиды. Көңіліне қонған анықтама болған соң, әуелі ағылшыншасын сосын қазақша аудармасын көрсетеді:

«Melding the media in a way that makes sense for readers, listeners and viewers. News stories are presented throughout the day on different mediums in logical sequences as they develop and as people in their daily life can access them» (Jeff Rowe)

Оқырман, тыңдарман және көрерменнің ыңғайына қарай медианың өзара бірігуі. Адамдар оңай танып, білуі үшін жаңалықтар күні бойы өзара үндескен медиаларда ұсынылып, толықтырылып отырады (Джеф Роу).

Дәл осы осы мақаласында Асхат Еркінбай ағамыз: ««Азамат kz» деген апталық болған. Апталық газет әдеттегідей жұма күні таңертең дүңгіршектерге түсуі тиіс. Газеттің екінші бетінен басқасын көбіне дүйсенбі, сейсенбі күндері дайындап, беттеп, «читкаға» беріп қоятынбыз. Сәрсенбі мен бейсенбі күндері бірінші мен екінші бетті соңғы жаңалықтармен толтырамыз. Жаңалықты қайдан аламыз? Редакцияда газет шығарып отырғандар теледидар мен радионы қосамыз, Интернетті шарлаймыз. ТВ мен Интернеттегі ақпаратты газеттің тіліне салып, оқырманға ұсынамыз. «Газеттің екінші бетінде міндетті түрде соңғы ақпараттардың болуы, газетті газет қылып көрсетеді» деген ой болды. Қазір ойлап отырсам, сол кездің өзінде біз *конвергентті* болыппыз. Бар айырмашылығымыз – ақпаратты қалың оқырманы бар Интернетке емес, аз ғана таралымы бар газетке бейімдеппіз» деп сыр шертеді [2]. Ал, енді қазір БАҚ-та осындай конвергенттілік қаншалықты деңгейде? Жалпы бізде конвергентті редакциялар бар ма? Осы сұраққа жауап іздеу барысында біраз интернетке шұқшиюымызға тура келді. Байқағанымыздай «...біз әлі жөндеп меңгере алмай жүргенде интернетіміз телефонға көшіп кетті. Ертең интернет көзілдірікке көшуі мүмкін. Одан кейін адамның тіліне көшіп кетуі мүмкін. Кәдімгі ауызша сөйлеп отырып-ақ интернетте сөйлеп отыра беруіміз мүмкін. Оған да барамыз. Бүгінгі интернет (ғаламтор) өзі дұрыс пайдалана білмесе кедергіге айналады. Дұрыс пайдалана білсек қана бізді интернет үлкен трамплин болып алға лақтырады. Ал, ол үшін біз интернетті оқытуды қолға алуымыз керек. Қоғамдағы технологиялық процестерден қалып қоятын болсақ, журналис-

тиканың мүлде керегі болмай қалады. Неге десеңіз журналистика мүлдем басқа кейіпке еніп кетуі мүмкін. Мысалға, блоггер журналист пе? Кейін журналистік қызметтерді сол блоггерлер атқаруы мүмкін. Одан кейін барып «блоггердің» орнына «слоггер» шығуы мүмкін. Одан кейін кәдімгі айтыс ақындарынан журналист жасап алуымыз мүмкін. Демек, технологияның даму процестерін міндетті түрде меңгеруіміз керек» деп ҚР Президенті сыйлығының иегері, ҚР мәдениет қайраткері, Қазақстан Журналистері академиясының академигі, талантты журналист Серік Жанболат ағамыз айтқандай конвергентті деп айта алатын БАҚ құралдары жоқ емес екен. Басқасы басқа күнделікті шығып тұратын мерзімді басылымдарымыздың, яғни ақпарат көзінің ең алғашқы түрлерінің бірі газет пен журналдарымыздың халін білмекке баршамыз білетін Baq.kz ақпараттық порталындағы Қазақстандық БАҚ деген бөлімге кіріп едік бірте-бірте заманауи бағытқа көшіп, интернет бетіне беттеген басылымдар қатары едәуірлігіне көзіміз жетті. Нақтырақ айтсақ 50-ге жуық газет пен 10-ға жуық журналдардың сайтына кезіктік. Заманауи қазақ газеттерінің көшін бастап тұрған:

1. Апта жаңалықтарын толықтай бере отырып, «Айнаline» жастар потралына, «Astana TV», «radioNS», «Түркістан», «ЛИТЕР» газет-радиоларына жүгіртпе жолмен сілтеме жасалатын, «Айқын арнасы», «Фото-репортаждар» сурет галереясы бар «Айқын» Республикалық қоғамдық-саяси газеті мен

2 «Алаш.TV» видеолар жиынтығы, «Алаш жұлдызы» радиосы, «Сен тұр – мен айтайын» блогтар шеруі, «Тіл – тас жарады...», «Алаш прозасы», «Алаш поэзиясы», «Сұрақ-жауап», «Кеңес» айдарлары, «Kaz.tengere.kz»-кесілтемесі бар «Алаш айнасы» республикалық қоғамдық-саяси интернет газетінен басқа дамушы:

3. ПДФ нұсқасын жүктеп алуға болатын және де IT жаңалықтар тізбесі бар Жамбыл облыстық газеті «Ақ жол»

4. Жаңалықтарына қатысты видео материалдар берілген. Әрі мақалаларға байланысты оқырмандар пікір қалдыра алатын Ақтөбе облыстық қоғамдық-саяси газеті «Ақтөбе»

5. Үш тілде арнайы беттері, «Бейнежазба», «Фотокөзқарас», «БАҚ-қашолу», «Сұрақ-жауап» айдарлары, «Президент». «Парламент». «Үкімет» порталдарына сілтемелері, аймақтық «Мекен-жайлар», «Телефондар», «Сауалнамалар» бар, қысқасы жарнамасы жақсы жолға қойылған мұнайлы астананың бас газеті «Ақ жайық»

6. «Қазақстан Республикасы Президентінің ресми сайты», «Алматы қаласының ресми интернет-ресурсы», «Вечерний Алматы», «Baikadam Business News» секілді баннерлері, «Пікірлер», «Polls» яғни сауалнамалары бар Алматы қаласы әкімдігі мен қалалық мәслихаттың ресми басылымы «Алматы ақшамы».

7. «Оқырман отауы» айдары, «Пікірлер», «Баннерлер», Серіктестері: «Ақиқат» ұлттық қоғамдық-саяси журналы, «Экономика» республикалық апталық газеті, «Үркер» қоғамдық-саяси, әдеби журналы, «Мысль» – республиканский общественно-политический журнал, «Уйғур авазы» республикалық қоғамдық-саяси газеттеріне сілтемесі бар, кириллица, латын, (төте) араб жазуымен шығатын Ұлт газеті «Ана тілі».

8. Газеттің ПДФ форматынан бастап, «Таңдаулы» видео жиынтығы, «е-Астана» басқармалардың web-ресурстары, Электрондық әкімдік «E.Astana.kz», «Сенім телефондары», «Елбасы кітапханасы» баннерлері, «Сауалнама» айдары бар республикалық қоғамдық-саяси газет «Астана ақшамы».

9. «Пікірлерден» бөлек «Басылымдар» айдарымен «Жас ғалым» балаларға арналған республикалық, ғылыми танымдық журналына, «Қазығұрт kz» ақпараттық-танымдық, әлеуметтік-мәдени журналына, «Мектеп» республикалық ғылыми-әдістемелік, педагогикалық журналына сілтемелері бар, «Қазинформ», «Vnews.kz», «Baq.kz» жаңалықтарын беріп отыратын Шымкент қаласынан шығатын республикалық ақпараттық басылым «Алтын Ұя».

10. Видео, фото галереялары, әртүрлі баннерлері бар Жамбыл облыстық жастар газеті «Арай».

11. Баннерлері, Видеосы, пікір қалдыратын орыны бар «Атырау» облыстық қоғамдық-саяси газеті.

12. Жүгіртпе жолдан бастап, әрбір айдарының мәнділігімен есте қалатын «Қала мен Дала» республикалық әлеуметтік-саяси газетінің сайты.

13. Пікірлер мен жарнама жариялауы өз алдына, «Сайттан іздеу» кеңейтілген іздеу жүйесі, «Фото архиві», газеттің ПДФ нұсқасы, «Біздің блогтар», «Фейзбук» айдарлары, Google play, AppStore, Windows Phone қосымшалары бар «Егемен Қазақстан» республикалық қоғамдық-саяси газеті.

14. «Жас Алаштың мультимедиялық жобасы», «Фото өнер», «Айтылған сөз», «Хабарлама», «Оқырман хаттары», «Редакцияға хат», «Тілшілермен байланыс» айдарлары мен «Мұрағат» бөлімі бар республикалық газет «Жас Алаш».

15. «Заманауи бейнебаяндар», «Фотосуреттер», «Жаңа кітап», «Керек кеңестер», «Біздің газеттер» айдарлары мен «Қысыр әңгіме», «Түнжарым», «Қызық газет», «Тылсым дүние», «Заңнама», «Ауырмаңыз», «Кәлима», «Шартарап», «Сәуегей» газеттеріне сілтемелері бар «Замана» газеті.

16. «Сауалнама», «Ел бірлігі TV», «Қазақстандық газеттер не дейді?» газеттерге шолу айдарлары бар оңтүстік қазақстандық облыстық газет «Ел бірлігі».

17. «Біздің сұхбат», «Сөзжебе», «Антитеза», «Сауалнама», «Блогтар», «Фотоэтиюд», «Суреттер сөйлейді», «Бейнебаян», «Партнеры» секілді айдарлардан тұратын «Жас қазақ» газеті.

18. «Заң TV», «Фотогалерея», «Сауалнама», «Серіктестер» тәрізді айдарлары бар «Заң медиа» газеті.

19. Видеолары мен Сауалнамасы бар «Қазақ үні» ұлттық порталы.

20. Әрқилы «Баннерлері» мен «3D Тур», «Сауалнама» айдарлары бар «Қазақстан Zaman» газеті.

21. «Сауалнама», «Видео» айдарлары мен қазақ-орыс тіліндегі «Анықтамалығы» бар республикалық қоғамдық-саяси газет «Мұнайлы Астана».

22. «Афиша», «Сілтемелер» айдарларымен «Twitter» жаңалықтарына, «Ақорда», «ҚазАқпарат», «24 kz» жаңалықтарына шолу жасап отыратын облыстық газет «Қостанай таңы».

23. «Хабар», «Қазақстан», «Kazinform», «Kazakh TV», «Казахстанская правда» БАҚтарына сілтемелер жасап, тұрақты шолу жасап отыратын қоғамдық-саяси апталық «Ордабасы оттары».

24. «Сауалнамасы», Қазақстан Республикасы Президентінің, Үкіметінің, Парламентінің ресми сайттарының, Қарағанды қаласының облыстық және қалалық әкімшіліктерінің ресми сайттарының баннерлері бар «Орталық Қазақстан» газеті.

25. «Пікір», «Блогтар», «Біздің жобаларымыз», «Байқаулар» айдарлары бар «Сарыарқа самалы» Павлодар облыстық газетінің сайты.

26. «Фото галереясымен» ерекшеленетін «Семей таңы» газеті.

27. «Пікір», «Фотогалерея» айдарлары бар «Отарқа» Екібастұз қалалық газеті.

28. «Фотобаян», «Қызықты материалдар» айдарлары мен әртүрлі «Баннерлері» бар республикалық қоғамдық-саяси газет «Президент және халық».

29. «Фотоэтнод» пен «Фотоайыптауы» бар «Солтүстік Қазақстан» облыстық қоғамдық-саяси газеті.

30. «Фотогалерея» айдары, сұрақ-жауабы, жарнамалары, жүгіртпе жолы бар «Уақыт» ақпараттық порталы.

31. ПДФ нұсқасы, жарнамасы, «Суреттер сөйлейді», «Бәйге», «Бейнебаян» айдарлары, Қазақстан Республикасы президентінің ресми сайтына, Қызылорда облысы әкімдігінің ресми интернет-ресурсына сілтеме жасалынған Қызылорда облыстық газеті «Сыр бойы».

32. «Фотоальбом», «Сауалнама», «Серік-тестер» айдарлары бар «Тарбағатай» аудандық қоғамдық-саяси газеті.

33. «Блогтар», «Бейне», «Сауалнама» айдарлары бар халықаралық саяси апталық газет «Түркістан».

34. «Бейне» айдары мен тұрақты жарнама жарияланымы бар қазақ диаспорасының газеті «Шалқар».

35. «Сауалнама», «Оқырманнан хат» айдарлары мен «Баннерлері» бар республикалық қоғамдық-саяси тәуелсіз апталық «Халық».

36. ПДФ нұсқасынан бастап, «Бүгінгі галерея», «Бір тамшы ой», «Көзқарас», «Видео-лар» секілді айдарлары бар «Шымкент келбеті» қоғамдық-саяси газетін, бұдан бөлек әрине, «Арқа ажары» газетін, «Ауыл арайы», «Ауыл жаңалығы (Сельская новь) газетін», «Әділет» Ұлттық апталығын, «Дидар» Шығыс Қазақстан облыстық газетін, «Ислам және өркениет» Қазақстан мұсылмандарының діни-танымдық газетін, «Zaman Қазақстан» газетін, «Қазақстан Мұғалімі» республикалық газетін, «Қызмет» интернет басылымын, «Сарбаз» республикалық әскери-патриоттық газетін, «Шарайна» Сәтбаев калалық газеттерін айтуымызға болады.

Ал, журналдарға келетін болсақ:

1. «О, кино!», «Блогтар» айдарларымен жарық көретін «Акjunis.kz» интернет-журналы мен

2. Видео материалдарымен ерекшеленетін тарихи, танымдық тәрбиелік журнал «Дананы».

3. «XX ғасырдың бірінші жартысындағы қазақ зиялылары», «Жеке блогтар», «Фотогалерея», «Бейне-материал», «Топ мүшелерінің блогтары» айдарларымен жүргізілетін «Алаш» академиялық клубын.

4. Әдеби-көркем және публицистикалық журналы «Әлем әдебиетін».

5. Бастауыш сынып оқушыларының оқу сауаттылығы мен кітап оқуға деген қызығушылығын дамыту және мәдениеті мен ақпараттық

күзиреттіліктерін жоғарылату мақсатында ашылған «Балақан» электронды кітапханасын.

6. Керемет кеңеске толы республикалық басылым «Жүз жасаңыздарды» айтуымызға болады [5].

Бұл бер жағы ғана. Біз тек, «Baq.kz» ақпараттық орталығында тіркелген газеттер мен журналдарды ғана санамалап беріп отырмыз. Яғни, Қазақстандық баспасөздің заманауилану процесі, интернет-журналистикаға көшіп, мульти-медиалануы жаман қарқында емес. Жоғарыда келтірілген БАҚ құралдарының барлығын конвергентті журналистиканың талаптарына сай деп айта алмағанымызбен қозғалыстың барлығын байқадық. Қазақстандық БАҚ-тағы конвергентті журналистиканың жарқын мысалындай болған Azattyq.org, Tengrinews.kz, Khabar.kz, Kaztv.kaztrk.kz, Alashainasy.kz, Aikyn.kz-терді әрине ауыз толтырып айта аламыз. Бірақ, дегенмен де қазақ журналистикасының көшін сүйреп кейінгі жастарымыз журналистиканың мульти-медиалануы мен конвергенттелінуін дұрыс ажыратып алса дейміз.

Шыны керек, көп адам конвергентті журналистиканы – әмбебап журналистика деп түсінеді. Мысалы, белгілі бір сайтта фотосы, видеосы, аудиосы бар мақала болса болды конвергентті мақала деген түсінік бар. Өйткені, мұнда мәтіннен бөлек, фото да, видео да бар. Бірақ, сөзіміздің басында айтып кеткеніміздей конвергент деген ұғым: әртүрлі тараптан бір нүктеге оралу деген мағынаны білдіреді. Ол қалай деген сауалға келсек, Мысалға, бір медиахолдингті алайық. Медиахолдингтің қол астында бес газет, екі телеарна, бір радио, бір сайт бар деп есептесек, осы аталған БАҚ-ы бір оқиғаны баяндай келіп, «қосымша ақпараттарды мына сайттан көре аласыздар» деп сайтқа сілтеме жасаса, бұл – конвергентті журналистика болып шыға келеді. Себебі, газет-журнал, телеарна, радионың бәрі ақпаратты «сайттан» таба аласыздар деп тұр. Яғни, ақпарат бір арнаға келіп тоғысқан. Конвергентті журналистика дегеніміз осы. Кітапта бұны ғылыми тілде былай дейді: «Қорытындылай келе, конвергенция дегеніміз – әртүрлі медианың немесе мединституттардың оқиғаны қызықты, интерактивті баяндау үшін бір платформаға тоғысуы деп түсінеміз. Интернеттегі әртүрлі медиа түрімен оқиғаны баяндайтын журналисті мультимедиа журналисі деп танимыз. Мультимедиа журналисі мәтін жазуды да, аудиофайлдармен жазып, өңдеуді де, видео түсіріп, оны монтаждауды да меңгеруі тиіс» [4].

Яғни, ақпарат Интернетте, радиода, телевидениеде, баспасөзде қалай көрініс табатынын елестете алуы қажет. Интернетке түсірілетін видеонның, үнхабардың, мәтіннің теле мен радио станцияға жіберілетінінен айырмасы қандай, қандай сілтеме мен графика болғаны тиімді, жанры қандай, мәтіннің тілі қандай, т.с.с. қоса:

1. Жаңалық материалдарды онлайн ресурстары үшін өңдей алуы;

2. Аудио және видео материалдарды Интернетке жүктей алуы;

3. Видео-репортажды түсіре білуі;

4. Фотосуреттерді жасай білу, сонымен қатар оларды Интернетке жүктей алуы білуі;

5. Компьютерде жедел жұмыс істей алуы;

6. Интернет желісінде бағдарлай білуі;

7. SMS-хабарлама түрінде жаңалықтарды жасай білуі;

8. Мүмкін болатын бүкіл компьютерлік бағдарламаларды қолдана алуы;

9. Wi-Fi арқылы бірден басылымға, нөмірге және сайтқа ақпарат бере алуы;

10. Мүмкін болатын барлық блогтарды жүргізе білуі;

11. Сапалы ақиқаттар мен мәліметтерді тере алуы;

12. Кез келген уақытта байланыста болуы қажет.

Ең бастысы ақпараттың бірнеше медиа платформада көшіп жүретінін есте жақсы сақтауы тиіс. Конвергенцияда мұны «мультимедиа ша ойлану» дейді. Қысқашалап айтқанда конвергенттілік болуы үшін ТВ-Радио-Газет = Интернет болуы керек [2], [3].

Бір қарағанда мультимедиа не, конвергентті не, айырмашылығы жоқ сияқты көрінеді. Бірақ, конвергенция мультимедиа сөзінің баламасы емес. Конвергентті редакцияның өзі мультимедиа болып келеді. Алайда, мультимедиа редакцияға міндетті түрде конвергентті болу тағы да шарт емес. Мультимедиа редакция болу үшін конвергентті редакция секілді барлық медиа платформада ақпарат тарату міндетті емес. Тек, арнайы сайтта мультимедиа контент ұсынса жеткілікті болады [4]. Енді сөзіміз тағы да жүйелі, дәлелді, түсінікті болуы үшін «Редакцияда әр адамның өз міндеті бар» дейтін Асхат Еркімбаев ағамыздың «Emerging Issues in Contemporary Journalism» атты кітаптан алған конвергентті журналистикадағы ақпараттың таралу ережесін ұсынамыз.

Конвергентті журналистикада оқиға мына ретпен тарайды:

1. *Келіп жеткен ақпарат туралы сайтқа бір-екі абзацты хабарлама жарияланады.*

2. *Болып жатқан оқиға туралы толығырақ ақпаратты қайдан алуға болатынын хабарлайтын радио хабар таратылады.*

3. *Видео түсіріліп, теледидардан жаңалық айтылып, радиодан оқиға туралы сайттағы ақпарат таратылады.*

4. *Сайтқа толықтырылған мәтін видеомен бірге жарияланып, газетке басылып шығуы ықтимал графиканың кескіні жарияланады. Сайттарға мәтіннің бәрінде сілтемелер болады.*

5. *Күндізгі/кешкі радио және теле жаңалықтарға оқиганың толық нұсқасы әзірленеді. Радио және теле жаңалықты таныстырғандар оқиға туралы толық ақпаратты сайттан және ертең жарық көретін газеттен оқуға болатынын ескертеді.*

6. *Газет жарық көреді. Газеттегі мақалада оқиға қатысты видеоны, аудионы және тағы басқа қосымша сілтемелерді сайттан табуға болатыны хабарланады (Emerging Issues in Contemporary Journalism, 2006).*

Оқиганың хабарлану реті медиа ұйымның қолында бар ресурстарға орай түрленуі ықтимал [2]. Сол себепті онлайн режимде оқиға орнынан редакцияға тікелей репортаж беру конвергентті журналисті басқалардан ерекшелейді.

Әрі медиадағы конвергенция – «төртінші билікті» негізгі ғылыми құрылымдарды біріктіруге шақырады. Медиа-өнімдердің жанрлық және стилистикалық шекарасын нығайтады, нарықтық параметрдегі маңызын ұлғайтады. Бір сөзбен айтқанда конвергенция ұжымды күтпеген оқиғаларға, қиын жағдайларға кәсіби икемдеуге арналған ширақ жүйе.[1]

Олай болатын болса, сөз соңында айтарымыз қазіргі университет қабырғасында болашақ журналист боламын деп келген білімгерлерге бірінші курстарынан бастап публицистика, публицистік шығармашылық шеберханасы, публицистік шығармашылық негіздері сынды нәрселерді тықпалаймыз. Бірақ, қазіргі заманда сол публицистиканы оқитын адам бар ма өзі? Оның бәрі өткен ғасырдың қойнауында қалған дүние емес пе? Қазір жаңа заман. Ақпараттар ағынының заманы. Сол үшін жаңа медианы меңгеруіміз, әрі меңгертуіміз керек!

Әдебиеттер

- 1 Massaget.kz қазақ ойын-сауық порталы. Конвергентті журналистика – теория мен тәжірибе ұштастығы. Әсел Асанова. 29 шілде 2015 жыл.
- 2 MINBER.KZ ұлттық интернет газеті. Конвергентті журналистика және дүмше журналист. Асхат Еркімбай. 08.02.2013 жыл.
- 3 vision.kz блог-платформасы. Конвергентті журналистика. Данелия. 20.02.2012.
- 4 Мультимедиа анықтамалығы. Справочник по мультимедиа. Қазконтент АҚ.
- 5 Baq.kz ақпараттық порталы.

References

- 1 Massaget.kz Kazakh-Oiyn sauyk portals. Konvergentti Journalism – theory changed tәzhiribe ұshastyry. Әsel Asanova. 29 shilde 2015zhyl
- 2 MINBER.KZ Ұлттық Internet gazeti. Konvergentti journalism zhane dүmshe journalist. Askhat Erkimbay. 08.02.2013 zhyl.
- 3 Yvision.kz blog platformasy. Konvergentti journalism. Danelia. 20.02.2012.
- 4 Multimedia Multimedia anyqtamalyry. Spravochnik. Kazkontent Ak.
- 5 Baq.kz aqparattyq portaly.

Kuranbek A.A., Aliyev Sh.Sh.

**Information society: the analysis
of modern concepts of social
management**

The article analyzes the exerted influence on modern society informatization process, indicated the high role of information exposed to contemporary social structures change. Clarifies their basic meanings in the science of man. With cultural and social and economic points of view, the term «global information society» due to the continuous increase in the growth of information involve the concept of «information industry». At the present stage of information certainly are a valuable resource. However, do not go unheeded, and the flow of information, which can be an obstacle to human values. The purpose of information is understood as a global rationalization of intellectual activity. The involvement of citizens in the process of informatization for the state is not dangerous, on the contrary, if the information is available to them in a timely and complete, then it would be beneficial for the state and for the people.

Key words: information, knowledge, information society, philosophy of power.

Құранбек Ә.А., Әлиев Ш.Ш.

**Ақпараттық қоғам:
әлеуметтік басқарудың
қазіргі заманғы
концепцияларын талдау**

Мақалада ақпараттандыру үдерісінің заманауи қоғамға тигізіп жатқан ықпалы сараланып, қазіргі таңдағы әлеуметтік құрылымдарды өзгеріске ұшыратып отырған ақпараттың рөліне үлкен мән берілген. Адам туралы ғылымдағы олардың негізгі мәндері айқындалады. «Жаһандық ақпараттық қоғам» терминін экономикалық және мәдени-әлеуметтік тұрғыда ақпарат пен білімнің үздіксіз артып отыруына байланысты дамитын аса ауқымды біртұтас ақпарат индустриясы деген ұғымға сыйғызады. Қазіргі таңда ақпарат сөзсіз құнды ресурс болып отырғандығы ерекшеленеді. Алайда, ақпараттық ағындардың стихиялығы азаматтардың құндылықтарды сүзіп алуына кедергі келтіретіндігі де назардан тыс қалмайды. Ақпараттанудың мақсатын – интеллектуалды іс-әрекет қызметінің жаһанды рационализациялануы деп ұғынады. Азаматтардың ақпараттануы мемлекет үшін қауіпті емес, керісінше егер ақпарат азаматтарға уақытылы және толыққанды жететін болса, онда ол мемлекет үшін де, азаматтар үшін де пайдалы, игілікті болатындығы байыпталады.

Түйін сөздер: ақпарат, білім, ақпараттық қоғам, билік философиясы.

Куранбек А.А., Алиев Ш.Ш.

**Информационное общество:
анализ современных
концепций социального
управления**

В статье анализируется оказываемое на современное общество влияние процесса информатизации, указывается высокая роль информации, подвергающей современные социальные структуры изменению. Уточняются их основные смыслы в науке о человеке. С культурно-социальной и экономической точек зрения термин «Глобальное информационное общество» в связи с непрерывным возрастанием роста информации и знания включает в себя понятие «информационная индустрия». На современном этапе информация, безусловно, относится к ценным ресурсам. Однако, не остаются без внимания и информационные потоки, могущие быть препятствием для человеческих ценностей. Цель информатизации понимается как глобальная рационализация интеллектуальной деятельности. Вовлечение граждан в процесс информатизация для государства не опасно, наоборот, если информация будет доступна для них своевременно и полно, тогда это будет полезно и для государства, и для людей.

Ключевые слова: информация, знание, информационное общество, философия власти.

INFORMATION SOCIETY: THE ANALYSIS OF MODERN CONCEPTS OF SOCIAL MANAGEMENT

Information society is an absolutely new public formation at which the infrastructure and the social relations correspond to the socialized essence of «information genotype» mankind. Information society is a natural social environment which allows the person to open completely the information nature, to use intelligence for joint creation with other people of new information on the basis of knowledge earlier saved up by previous generations.

At the heart of all these deep transformations is more increasing, almost defining role knowledge and information as play substrata of «information society». The mankind opened for itself and actively exploits a new resource – information. Information society puts forward on the arena new type of the power, at the heart of which activity – mastering by a new resource: information and knowledge. The password of the new power – intelligence as synthesis of knowledge, information and communications, the strength of mind, fundamental sociocultural values. Information should become a material for knowledge, and then knowledge the maintenance of professionalism, intelligence of shots as bases both economic, and political, both social, and spiritual creativity.

Modern civilization has come in recent decades into a new phase in its development, called the information society. The concept of «information society» has become one of the most common. Therefore, the attempt to understand what exactly the society we live in, what are its essential features, and possible future scenarios, is important to the social and philosophical analysis.

In a postindustrial society, the power of knowledge and information is crucial in the management of the company, pushing into the background the influence of money and state coercion.

The XX century was not only the age of information but also the age of psychology. When it was discovered that human mind can be susceptible to convincement, information in the form of propaganda became a major instrument for controlling people. It gradually replaced force and violence, which have long been considered the sole and indispensable governing tools.

The fast development of mass media for the last half of the century didn't just increase our personal opportunities and cultural space, but it also had its influence in changing our civilization. Nowadays, with a birth of electronic informational media this social

institute completely had changed a modern society and all the issues of the political govern. Computer and internet, the most powerful of the developing mass media, is leading far ahead from the rest of the media. Holding the world, it's able to be connected with any information. On the one hand, it's one of the requirements of the time we live in that brought the process of «communicational revolution», from which we cannot be left behind.

The development of the informational relations has been bringing new qualifying changes that spread the frames of social information. «Nowadays, the development of informational society is divided into three world module: Europe, Latin American and Asian» [1].

The idea of «informational society» firstly appeared at the end of 60th and at the beginning of 70th years of the last century in the work of several scientists, like D. Bell and A. Toffler. They were considering that humane civilization will take a step to a new informational period after the agrarian and industrial developing periods. Scientists are explaining the meaning of informational society with this statement «technological innovations are bringing cultural and social changing so that the world is going to be completely different».

As it was said by the scientists, the term «global informational society» first of all according to the political, economical and social-cultural aspects consists of determination of the wide spread information industry, that's developing with high level of information and education. This phenomenon is connected with global computer net, firstly with internet. A cheapness of communicational service, which is the result of the birth of these and development of the world market, is considered as two main factors for fast-development of information field and its social role.

The theory of informational society and the social practice of electronic society took place in works of many foreign scientists, like Y. Masuda, A. Toffler, G. Bekhman, D. Bell, K. Aker, B. Loudner, A. Mackintosh. Education and science is on the significant place in informational society. Informational society firstly is «the society of knowledge», «the society of mind», «intellectual society». Japanese sociologist, the author of the National program for creating the informational society, Y. Masuda wrote this: «informational society will become a new kind of society which is going to be completely different from the previous one» [2].

E. Fromm wrote this: «In cybernetic time, a person is on the manipulative wave as far as he goes. Job, certain needs, free time of men is under

the total control with a help of advertisement and ideology. A person loses his active work in social space; it makes him uncomfortable to be in embrace of «control» under behavior, action, mind or feeling; actually, it's a person who is mend to be. If he admires to walk by himself, then he puts on the risk his freedom and even his life in police governments; in democratic society he is on the risk of the lost of job, and above all, he is under the risk of tearing off the relations» [3].

Mass-media is the power, representing social opinion and taking an influence under the active power in some cases even limiting its possibilities. Therefore, media-cultural society and government are shown as a transaction between power and person.

The significance of mass media in controlling the social relations is getting much higher. It's impossible to imagine nowadays society without any media service. It's not just controlling relations but also developing connections. Taking into account these occasions, it's very important and leading issue to make a research of social service of media culture.

It's not said in vain that media culture is considered as a «forth power», which is holding its wide-spread power in order to influence on person's mind and feeling. On the opinion of N. Lumann, the service of mass-media «consists of managing a social system self-control» [4].

«The term media («media», «medium» lat. – supply, analyst, informative) – firstly has been brought to show the phenomenon of «many» at the end of XX-th century». To give the full meaning of «media-culture, it's a masterpiece of modern theory of culture that's considered as a connection of power and society» [5].

It was Marshall McLuhan, who firstly analyzed a media culture as a philosophical and cultural aspect. Because of the overweight of mass-media, he split up the human history into four periods:

1. «Before writing» period is unique with people's simple connection with environment;
2. The period of writing codification breaks up a moral dignity of «common human being» and its «sensor equality»; farther it comes to the first place the communication written in a code way.
3. The period of Gutenberg totally stops the dignity of human and nature. It starts «the period of topography», that gives a possibilities to have a relations with «nonperson» media audition;
4. Modern period – is a synthesis of «the listening person» and «watching person». According to M. McLuhan, the electric and electronic devices

had made a «communicational revolution». The unique meaning of modern communicational devices is that it doesn't just influence on a certain feeling parts, but also has its influence for the whole nerve system.

Relying on prediction of M. McLuhan, the developing world civilization – is going to become a society of «animated mind» and «dignifying communication», which will create all conditions for high culture development [6].

Concluding the previous statements, the media culture is an informational society ruling culture, which existence is tight connected with oral, visual and acoustic images connecting with traditional and electronic social informational devices that bring a social-cultural issue.

Fast development of mass media makes up the informational placement of global society, which is based on the number technology of the XX-th century. Today, there are many online newspapers and magazines, those that are on the wide measured information basis with the multimedia descriptions have been brought. According to the research of scientists, with the help of system of the computer informational relations are going to be a process of inflicting and connecting of those three: temporary publish, radio and television.

A rational beginning, education, modern concepts, scientific technology is taking an important place in culture of management. Nowadays, it's impossible to reform non-educated society or to lead a government management in a proper way. Informed people are not dangerous for government, backwards, if the information gets in time, then it's profitable for government as well as for common people.

Today, the issue of management in information managing society didn't lose its actuality and is to take power in nearly future.

Management is a unique action of managing and developing a society. Management consists of the following periods: exploitation and analysis of information, systematization, research and its diagnosis, as a result of this the predictions are made and aims are determined. Farther the planning, organizing and control of the action is realized to create decisions by choosing and using a professional. That's the way the management system is being created.

The realization of political management in society uses it, guaranteeing various issues on it. In scientific literature it's called the sources of power. The sources of power are divided into these types of it:

- 1) economical (material needs);
- 2) social (the issue of changing a status);
- 3) the sources of power (army, weapon, police);
- 4) informational (education and information devices);
- 5) demographic (men – is the main social issue).

According to the opinion of A. Toffler, education and information devices are getting more important in the world around the sources of power.

Information has become none – exhaustive global human fund that took step to the continuous motion period managed by information. According to the determination of American sociologist W. Daizard, the information is a phenomenon that doesn't know either national borders or barriers [7].

Today, a phenomenon of management is on its high opportunity level. Informing, managing and organizing are the main leading forces of the progress in the new civilization period.

Information in social management is a connecting feature between the management of object and the management of subject, which takes an important place in analyzing management decision and its conclusion. In general, a government must build proper scientific requirements in developing a research of the problem in information field, its scientific structure and the system of information safety. In this case, it would be best to realize progressive society programs or to lead active information politics. We have to give more materials setting a position of favor according to the motherland. It's not dangerous for government to have an informed people, vice-versa, it's useful and fruitful. If to be informed means – to be into the information, then the materials must comprehend the information of governing.

In XXI-st century, it's being created a new method of management in Kazakhstan. Its main purposes are: information, education, scientific plan, social modeling. Under this it's carrying out a transaction service between society and government, as well as an individual and power.

Kazakhstan informational wave can be compared with a spot which gathers several informational sources. The most powerful is the informational flood from Russia. Their high-quality TV programs, some news spreading radio stations, newspapers with permanent readers and its comparatively well developed Runet are embracing a big volume of Kazakhstani space. First thing to do for today, is to strengthen our government policy in order to stop foreign information flood and improve competitive

local mass-media. Nowadays, Kaznet is giving some opportunities to realize it.

A spreading of Kazakh language in audio-visual space of Kazakh culture opened the opportunity for reappearance of Kazakh ethno-cultural dignity. The appearance of the Russian news speakers speaking Kazakh is leaving the rest of us to think off about our language.

Well known A. Toffler featuring our time is giving this estimation: «Interaction, mobility, the opportunity to connect with each other, collectability, globalization. This shows the significance of new power – information power» [8]. Learning new information communicational technology and using it in political system or in social life, Kazakhstan is not leaving behind the world information globalization and is to be on a permanent development way of informational time.

Today, the development of new media technologies and media replaced the paper in

the background. The emergence of radio, film, television, computer, and today – the Internet has made the newspaper about the «legacy» type of communication. Functions that have made the once so popular newspaper – news, information, education, entertainment, now serve other media, and perform much more efficiently.

Thus, the social-philosophical analysis of some aspects of developing a new information society enables us to draw some conclusions. First, the information society – is a practical social reality of global and local order. Second, a number of modern science have created a strong new management concept, the information society, dynamic, especially in the leading countries of the world. Thirdly, the modern Western concept of management information society made a significant contribution to the modern science of control and are of practical importance in building the society in different countries.

References

- 1 Alexandrovskaya V.N. (2007) The informational paradigm of progress. Publication, Doneck.
- 2 Masuda Y. (1980) The information society: as post-industrial society. Institute for the Information Society, Tokyo.
- 3 Fromm E. (2005) Hope revolution. Getting rid of illusion / translated from English by Krotovskaya N.A., Rudneva E. Progress, Moscow.
- 4 Luman N. (2005) The society of society. Part II. Media communications. Logos, Moscow.
- 5 Kirillova N.B. (2005) Mediaculture: from modern to postmodern. Academic Project, Moscow.
- 6 Sokolov A. B. (2001) Social communications. Educational material, Moscow.
- 7 Dizard W.P. (1985) The coming information age. An overview of Technology, Economics and Politics, Longman Publishing Group.
- 8 Toffler A. (2004) The Metamorphosis of Power, Knowledge, Wealth and Force on the Verge of the 21st Century. Moscow.

Kudabay A.A., Zhailova N.T.

**Development of PR in
Kazakhstan and possibilities of
periodization**

The problem of periodization of the Kazakhstan PR, despite of some publications in this area, still remains the most poorly understood and highly controversial area. There are a number of reasons, mainly based on the difficulty of the methodological and technical issues, as well as the fact that domestic public relations passed a way of solving many controversial and problematic tasks. In this article, the authors pay attention to such moments in the development of PR in Kazakhstan, and offer own version of periodization of domestic public relations.

Key words: public relations, media industry, periodization, levels of management, strategic communications, press office, advertising.

Құдабай А.А., Жайлова Н.Т.

**Қазақстанның PR дамытуы
және кезеңдестірудің
мүмкіндіктері**

Қазақстандағы PR саланың кезеңдеу проблемасы осы бағыттағы кейбір басылымдарға қарамастан, әлі күнге дейін ең нашар зерттелген, аса даулы мәселе болып табылады. Оған бірқатар себептер де бар. Көбіне олар әдістемелік және техникалық жағынан туындаған қиындықтар. Сондай-ақ Қазақстанда қоғаммен байланыстың көптеген даулы және проблемалық міндеттерді шешу фактісі жатады. Келтірілген мақалада авторлар Қазақстандағы PR-дың дамуы мен негізінің қалануын басты назарға алады, әрі отандық қоғаммен байланыстың кезеңдеудегі өз нұсқасын ұсынады.

Түйін сөздер: қоғамдық байланыс, БАҚ өнеркәсібі, дәуірлеу, басқару деңгейлері, стратегиялық қарым-қатынас, баспасөз қызметі, жарнама.

Кудабай А.А., Жайлова Н.Т.

**Развитие казахстанского PR и
возможности периодизации**

Проблема периодизации казахстанского PR, несмотря на некоторые публикации в этом направлении, до сих пор остается наиболее малоизученной и весьма спорной сферой. Тому есть ряд причин, в основном опирающихся на трудности методологического и технического характера, а так же того, что самому публичному релейшнз в Казахстане приходилось решать множество неоднозначных и проблемных задач. В данной статье авторы обращают внимание на такие моменты в становлении и развитии казахстанского PR и предлагают свой вариант периодизации отечественных связей с общественностью.

Ключевые слова: связи с общественностью, медиаиндустрия, периодизация, уровни управления, стратегические коммуникации, пресс-служба, реклама.

**DEVELOPMENT OF
PR IN KAZAKHSTAN
AND POSSIBILITIES OF
PERIODIZATION**

*«One step of a hundred people is better than
a hundred steps of one person».*

Koisi Tsukomoto

Despite a pretty considerable period of existence of «public relations» on information and commercial space of the Post-Soviet republics, of course, not comparable with its history in the same western countries, especially North America, where it came to us from, by the way, considering those ideological changes which forced to cease perceiving it only as a method of «bourgeois making a fool and befuddling of masses' consciousness», occurred long-awaited understanding by domestic business and public structures of its strategic importance, but as it appeared, our respectable public still have pretty superficial and vague ideas of essence and means of PR. And what is especially important, that not only representatives of small or medium business differ with such «understanding», but it is quite often met among representatives of large business as well, and also it is still widespread among many employees of reputable state structures. If to consider a contribution of mass media and the cinema industry to promoting and progress of this sphere, it would be possible to assume that commercial and mass audience would already have to have a clear view sufficiently of the essence of this phenomenon, however... Still in the use of representation, for example, that PR is advertising, or that the main appointment for public relations services is mailing of press releases. As a result, all this leads to quite sensitive «trials» with adjacent divisions and organization structures which by all means will not fail to specify that the field of the PR worker activity should not go beyond that office framework which they imagine themselves or as exclusively «press secretary service», or at best «department of advertising development». But there are some positive motions in this case, banal enough, connected with invasion of the social networks and technologies of the Internet into our life which demanded, in its turn, more effective creation of feedback with clients and formations of active communications in activity of all companies. The management seems to start understanding that this new sphere is included somehow into part of progression work, but by inertia continues to

trust Internet progression, not only in terms of technical registration, but also filling with the content, now to representatives of IT services.

Such confusion is caused first of all, that even in the scientific sphere of the standard and recognized by all players, by absence of «framework» in definition of functional duties and purposes of PR. All of us realize that fact well, that even in comparison with journalism in which despite the proceeding long-term disputes, nevertheless there are 3-4 all-recognized definitions, and public relations have not been given a preference of any of more than 500 formulations yet! Behind each of which, by the way, there is a certain, distinctive from others and not indisputable vision, and even sometimes the whole school/1/. It is impossible to say that it is unambiguously bad as the specialty of PR is at the initial stages of development, and in disputes as we know, the truth is born.

But nevertheless, if disputes proceed even in the academic environment, what, it is asked, to expect from direct players at places? Those who owing to their official position, personal ideas about PR (as we told, sometimes very and very approximate) and the experience acquired somehow, and, above all, an access to distribution of precious administrative and technical resources, try to outline this functional and target framework by their view and mind. As a result, you will quite often see that the activity of this irreplaceable «specialist in public relations» is limited by someone just purely «secretarial» powers, with the only plus – addition to the name of the position of addition in the form of a prefix «press ...» or «public relations».

At once we will make a reservation that fortunately, such representations were, are and will be widespread not everywhere. First, since the moment of a turn of our economy and system to market mechanisms of regulation, the companies, with solid practical and methodological baggage, and also with already fulfilled technologies of influence started entering into our market. Generally these, of course, were firms with presence of the foreign capital, at first a joint venture, then private companies. Though originally, the part of these PR technologies was presented to us in the form of a set of unusual receptions, in addition with a big share of overseas color and exotic, but nevertheless, by these examples, domestic advertising and PR started studying real rules of the game. It is important that these companies from the very beginning knew how to build effective communication strategy, without jumping aside in search of «place» and «face», and training on the course its new «apprentice». Among those

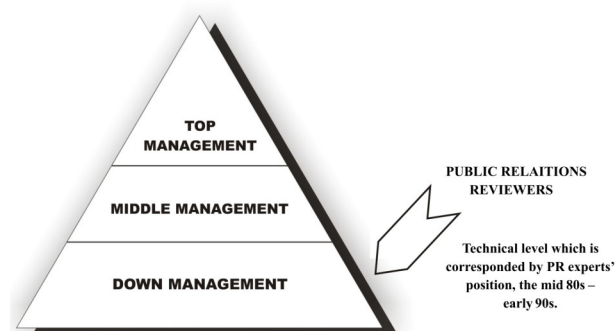
appeared ones, for example, the companies as Coca-Cola Bottlers, Nestle, Procter & Gamble, Philippe Maurice Kazakhstan, etc.

Entry of public relations technologies into our market and its «understanding» by domestic audience came not at once, but it was as *wavy*. The first, as it was specified, an impulse, like an initial throw into water, were given by these companies, with rich acquired experience. From them inertial waves went to the domestic companies: or with existence of the solid capital (for example, Basis A, Raimbek Bottlers, etc.), or with an appearance abroad, situation itself obliged to look for their contacts and recognition at foreign partners (Karachaganak Petroleum Operating, etc.). The same list can include the first advertising companies of Kazakhstan (The Renaissance, etc.) where many «PR trainees» of the first wave went to work. Though, it is considered that historically the first advertising organization in Kazakhstan was, based in 1951, «Advertising and the trade equipment» which was renamed as «Kaztorgreklama» subsequently, at first being a part of «Soyuztorgreklama» All-Union association, and in 1981 renewed as «Kaztorgreklama», but already in the status of republican submission /2/. However, by more thorough examination we can find out that personnel training for that «advertising» was conducted only on the «Production and Registration» line (now it would be called as Outdoor advertising), and similar training centers settled down mostly at technical schools of consumer cooperation. There was a sphere of Promotion and Propaganda which had more ideological character. Personnel preparation for creation of effective external and intra corporate communications for the enterprises was practically absent and the sense in that is like was not, during the planned and distributive economy existing then. Perhaps it is that has an explanation of that creative poverty and scarcity of our advertising banners and rollers of that time. However, this situation created conditions at which emergence of new sphere of activity was apprehended in wonder, and caused wide genuine interest.

Such supervisions also allowed us to make some chronology, a periodization of emergence, distribution and introduction of the sphere of public relations in the domestic market. Once again we pay attention to lack of claims for any completeness or a generality of the drawn conclusions. Another reservation concerns that the made supervisions belong only to the practical sphere of PR, affecting research activity a little, though here, for example, a few problems with methodological and methodical support somewhere had similar moments. And the main scientific

and methodical researches in the sphere were carried out in the beginning exactly abroad. Besides, the process of entry into «PR understanding» cannot be considered identical to all its participants, some subjects still for a number of reasons remain at primary stage of its understanding.

Presumably and very carefully we took *the mid 80s* for a reference point of the domestic chronicle of practical PR.

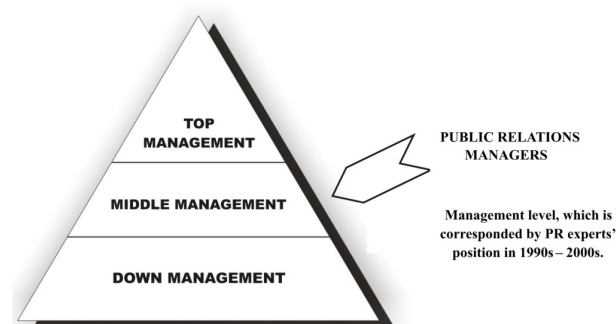


At this time in our and in all Soviet, and then Post-Soviet republics, there openly started talking about PR and came awareness of value of the correct adjustment and support of mutually beneficial relations with the public. We do not say that there had not been carried out researches in this area in the USSR and in a socialist camp, but, mostly, they concerned promotion, and had a strong ideological slant (Wojtasik L., etc. – /3/). An exception, perhaps, were works, like the book of a professor Pheophanov O. A. «USA: advertising and society» /4/ where an outstanding journalist-foreign affairs specialist tried to look at the essence and nature of advertising phenomenon from a new angle, but because of a country-specific orientation of such works, they did not provide our enterprises with rather real tools, receiving an exit to abroad or domestic market. Besides, the majority of similar researches had more fundamental, research character and were also poorly suitable in practical application for a set of organizations (except for ideological).

The end of this period – *early 90s*, like the end of «interlunation» when, as well as in the academic environment, and in the sphere of business and industry, more or less clear idea of value of the correct communications in the external and internal environment of interaction starts being approved. A distinctive feature of this time is an emergence of numerous courses on training in bases of PR and advertising.

However, what is this period especially significant for us with? First, those organizations, and

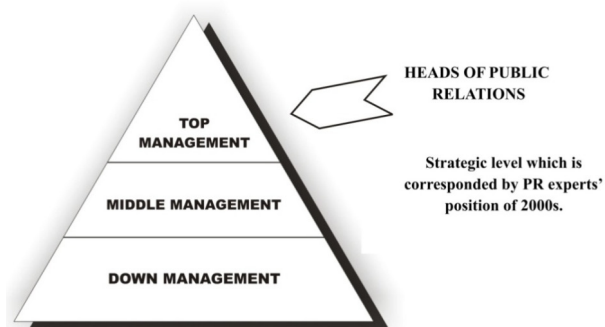
originally it is cooperatives, then private enterprises and a large sector which on the wave of fashion or real desire, had changes in their activity, there were opened new staffing positions – «press secretaries» or «public relations reviewers». Separate divisions on communications as it was noted earlier, existed only in the companies with acquired foreign experience. In the majority of firms it is only a certain regular person whose duties included exactly building relations with mass media. Quite often, in an office rank these experts are equated to secretaries, i.e. responsible for external correspondence and preparation of media content. Influence on formation externally and intra corporate image has not been realized by the majority yet. It would be possible to call figuratively this period – «*the time of public relations reviewers*», from a component of the Latin word *referentis* as «reproducing, reporting», i.e. it was the level of lower, performing management. Other features: absence and lack of methodical development, initial and vague ideas of activity field, weak practical experience.



The second period – the end of 90s – 2000s is the time of awareness of real value of correctly debugged public relations for the safe present and future of a firm or organization. During this period PR experts are already frequent in commercial structures, they are of a mid-level, they are already called public relations *managers*, indirectly assuming that they are engaged in «public opinion management» (if to consider the root of the word «management»). In large, as it was, in more advanced organizations, there are separate divisions, whole departments of public relations adjustment. Respectively, there are also heads of PR departments who are entrusted the duty of formation of the demanded relations with society and clients. During this period the corporate sites become noticeable (mostly the sites-business cards). The main goal is informing more potential consumers, and to try as it is possible to know better the requirements of

audience. Polls of buyers, telephone surveys, polls at the exit are widespread.

It would be possible to call this period formally the time of «*public relations managers*» who are given responsibility for implementation and planning of separate projects. Distinctive feature: emergence of consulting PR firms and numerous trainings, both on creation of effective communications, and in nearby spheres, including as a mutually beneficial way to impart new, favorable acquired experience. There is a tendency of opening PR specialists training offices at universities so as to the market there is coming a long-awaited understanding of insufficiency of separate, uncoordinated knowledge in the sphere of journalism or economy for creation of effective business communications.



The third period (the 2000s – current) – is the time when public relations experts appear in boards of directors, take positions of deputy directors and presidents of various levels. There are frequent positions of *heads* on public relations, heads on strategic communications, heads on work with clients, etc., in submission of which there appear at once several departments. The main feature is the understanding of a strategic importance of PR; public relations experts make or participate in formation of plans of companies' future development, responsible for an exit from crisis situations, do the analysis and perspective business plans. Managers from PR participate and organize negotiations with major clients, prepare base for company business connections. This is the time when PR experts are already ranked as the **top management**.

Asel Karaulova, the President of Kazakhstan Press Club, on this occasion once said «A status of PR managers in companies is growing up. At the same time, actively developing the so-called humanitarian technologies: create charitable funds, actively growing a theme of social responsibility of business. In 9% of the companies, these functions are performed

already by directors of marketing, managing directors or managers of development» [5].

The main distinctive feature of this period is the approach of the end of «journalists' era» in structures of public relations. During employment, there is already required a separate diploma about the completion of education with specialization in the sphere of public relations assuming as existence of knowledge of basic principles of work with mass communications, and bases of marketing and psychology of work with the client. In its turn, there are cases when PR specialists are given responsibility for general marketing. In the environment the media has an understanding that the press from the concept of mass media gradually has to pass to the concept of Quality Management System. During this period there are especially popular new, «nonconventional» methods of public relations: actions of promotion, flashmobs, direct-mail, formation of client communities, additional service offers ... The purpose becomes more increasing to hold the consumer, to overpersuade in decision-making, to influence upon invisible threads of its consciousness and subconsciousness. «After 2003,» – according to the Asel Karaulova – «in Kazakhstan for the first time began to develop the market of financial communications, which was closed and did not clear up to this time» / 5 /. It is significant – emergence and mass application of social networks, sites traps, especially valuable and demanded are SEO managers, and at least initial knowledge of SMM management from PR expert is already demanded.

Of course, this «chronology» does not apply for complete coverage of a question, and moreover, is based on personal observations only of the part of domestic, Kazakhstani market. Especially, as it was stated above, the process was never even and progressing. So, if the state of the majority of the companies of the southern capital also falls under such description, then the regions can be more often described with characteristics of the second and even third period. And Almaty management also differs as well as the level of the preparation, and the level of being kept informed of the problem. In the environment of city business it is possible to meet the companies which moved to the strategic PR level, at the same time peacefully adjoining to firms where PR experts are still limited to secretarial «powers», i.e. the first level. As if coming back to initial supervision anew, we compel to claim that the considerable part of managers and managers of various levels, of course, mostly it is the level of small and medium business, but there

are also other examples, possess very and very superficial knowledge about PR, reaching in their current activity up to primitive experimenting and copying.

Today the situation with activity in public relations has changed a little, and the reason for that is the same notorious crisis. Heads are compelled to cut down expenses, and PR staff also falls under «economy». As a result, at best, specialists in public relations are given additional, inappropriate to their profile, a duty, in the worst – obligations for public relations are shifted to officials as it was specified, having very approximate, frequent even foggy ideas about this sphere (for example, people having at least the approximate knowledge in the field of Internetsurfing become responsible for site contents and social networks). However, the same last ones consider (of course under the influence of the same fashionable trends thrown from mass media and cinema) that they possess all necessary for effective and effective execution of this role. It is good if the management perceives it quite so, and speci-

fied ones really possess natural data for this purpose. And what is if not ...

One of those 500 definitions of public relations is the concept of PR as «strategic communications». Not only reputation, image of the company depends on the correct creation of such communication streams (in that and other direction). The modern market differs with incomparable mobility and variability, a rigid competitive component, requirements of adequate and effective response to calls than before. In such understanding public relations already appears to us as strategy and tactics of professional analysis, guessing and response to external influences of the environment. The main indicator and the main means of work in such environment are communication and information streams (which in its turn also change day by day). And the success of creation of all effective business atmospheres, providing conditions and opportunities for the present and future of the company, whether it is a firm or a state institution depends on formation accuracy already of these streams.

References

- 1 Black Sam, Introduction to Public Relations – M.: Modino-Press, 1989. – P. 15.
- 2 Shedenov U.K., Romanov A.S. Formation of advertising modern market in the Republic of Kazakhstan.// «Economy of Kazakhstan». – No.1. – 1997.
- 3 Wojtasik L., The psychology of political propaganda. – M.: Progress, 1981.
- 4 Pheophanov O.A., USA: advertising and society. – M.: Mysl', 1974.
- 5 <http://pgc.kz/2012/08/13/vzglyad-na-kazaxstanskij-pr-rynok>

3-бөлім
ЗАМАНСӨЗ ЖӘНЕ КӨРКЕМСӨЗ

Раздел 3
**ПУБЛИЦИСТИКА
И ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СЛОВА**

Section 3
**JOURNALISM AND ARTISTIC
EXPRESSION**

Медеубекұлы С.
**Шешенсөз және шешендік сөз
мағыналары туралы**

Medeubekuly S.
**Oral journalism and about the
meaning of the oratory word**

Медеубекұлы С.
**Устная публицистика и об
смысле ораторского слова**

Бұл мақалада автор шешенсөз бен шешендік сөз мағыналарының ерекшеліктерін ғылыми әдіспен салыстырады. Шешенсөзді (ауызша публицистика) ұлттың бастапқы өнері ретінде қарастырады.

Түйін сөздер: ауызша публицистика, шешенсөз, бастапқы өнер.

By comparing the differences of oral journalism with oratory and oratorical art of the word, he shares the scientific method of their identity. Defines oral journalism as the original art of a nation.

Key words: oral journalism, public speaking a word, original art.

Автор, сопоставляя различия устной публицистики и ораторского искусства и ораторского слова, разделяет научным методом их своеобразие. Определяет шешенсөз (устную публицистику) как самобытное искусство нации.

Ключевые слова: устная публицистика, ораторское слово, самобытное искусство.

ШЕШЕНСӨЗ ЖӘНЕ ШЕШЕНДІК СӨЗ МАҒЫНАЛАРЫ ТУРАЛЫ

Шешенсөз туралы сөз қозғала бастаса-ақ санаға бірден шешендік өнер мен шешендік сөз орала кетеді. Осылардың аражігін ажыратып алу керек секілді әуелі. Өйткені кейбір зерттеушілер әу баста Ахмет Байтұрсынов айқындап кеткен шешенсөзді (1) өз мағынасында қолданбай, «шешендік сөз» деп ұғатынын байқаймыз. Мысалы, «Сөйлеу мәдениеті және шешендік өнер» деген еңбекте: «... шешендік өнер мен шешен сөз (астын сызған біз – С.М.) бір бірімен тығыз байланыста болғанымен, екеуі екі басқа түсінік атаулары. Шешендік өнер деген ең алдымен актінің, іс-әрекет ұғымының атауы, яғни шешен сөйлеу дегенді білдіреді, ол әлеуметтік қызмет атқарады. Ал шешендік сөз (астын сызған біз – С.М.) – сол шешендік өнерде қолданылатын материал, яғни шешендік өнер иелерінің шаршы топ алдында сөйлейтін сөзі», – деген пікір бар (2). Алдымен мұндағы «шешендік өнер мен шешен сөз бір бірімен тығыз байланыста» деген тіркес астарында айтылған ойға назар аударамыз. Байқаусызда «шешендік сөз» дегеннің орнына «шешен сөз» деп жазылып кетті ме дейін десек, әрі қарай «шешендік сөздер мазмұны мен түрі жағынан біркелкі емес» дей келе өзіне дейінгі ғалымдардың шешендік сөздерді түрге, топқа қалай бөлгенін тізбектейді. Сол тізбектің басында былай дейді:

«А. Байтұрсынұлы шешендік сөздерді алтыға бөліп саралаған:

1. Саясат шешен сөз.
2. Билік (соттағы) шешен сөз.
3. Қошемет шешен сөз.
4. Ділімәр шешен сөз.
5. Діндәрлар сөзі
6. Көсем сөз» (3)

Қатардағы асығыс жазылған мақалалардың бірі болса, «көш жүре түзеледі» деп, «жауырды жаба тоқып» қоя салуға болар еді, бірақ бұл жәй мақала емес, тасқа басылған кітап, жәй кітап емес, жастарға білім үйрететін, оқытатын, әдістемелік құрал. Ендеше елемеуге, ескермеуге болмайтын нәрсе. Өйткені, А.Байтұрсынұлының аты аталған жерде бүкіл бір ұлттың рухани мұрасы ұрпақ санасына оралады. Сол рухани мұра туралы айтылған асыл ойлары кейінгі ұрпақ тарапынан дұрыс түсінілмей немесе түсіндірілмей жатса, оны көре тұра көз-

жұмбаилыққа салсақ, ақиқаттың алдында адал болмағанымыз. А.Байтұрсынұлының «шешен сөз» деп отырғаны шешендік сөз, яғни «ораторское слово» емес, ауызша публицистика, яғни өз сөзімен айтсақ, «әлеуметке дегенін істету үшін (ауызша) айтылған сөз». Ал шешендік сөздің бәрі әлеуметке дегенін істете бермейтіні кәміл. Ахаң шешенсөзді (шешендік сөзді емес – С.М.) алтыға емес: а) *саясат шешенсөзі*; ә) *билік шешенсөзі*; б) *қошемет шешенсөзі*; в) *білім шешенсөзі*; ж) *уағыз* деп беске ғана бөледі. Және бұл жіктелісте жоғырыдағы ғалым қосқан «ділмәр шешенсөз», «діндәрлар сөзі», «көсем сөз» дегендер жоқ. Көсемсөз деп ол кісі жазба публицистиканы айтқан. Анықтамасын былай береді: «Көсем сөз шешенсөз сияқты әлеуметке айтқанын істету мақсатымен (жазу арқылы) шығарылатын сөз».

Рас, Алаш ардақтысы, ұлт көсемі Аханның сөздік қорында «ділмәр» және «діндәр» деген сөздер бар. Бірақ ол кісі бұл аталымдарды шешенсөзге емес, жазба әдебиетті дәуір-дәуірге бөлгенде қолданады: «Сөйтіп, жазба әдебиеттің өзі екі дәуірге бөлінеді: 1. Діндәр дәуір, 2. Ділмәр дәуір. Діндәр – діншіл деген мағынада, ділмәр – тілшен деген мағынадағы сөздер» (4). Сондай-ақ, жоғарыда аталған әдістемелік құрал авторы «шешендік» (ораторство) пен «шешендік сөзді» (ораторское слово) бір мағынада қолданады: «Р. Сыздықова ...1998 жылы шыққан «Қазақ тілі» энциклопедиясында казіргі заманғы шешендік сөздерді мазмұнына қарай беске бөледі де, бесінші қылып діни қызметтегі шешендікті көрсетеді.

1. Әлеуметтік-саяси тақырыптағы (шешендік – С.М.).

2. Академиялық шешендік.

3. Сот ісіндегі шешендік.

4. Әлеуметтік тұрмыстағы (шешендік – С.М.).

5. Діни қызметтегі шешендік (5).

Тегінде «шешендік», «шешендік өнер», «шешендік сөз» және «шешенсөз» – тамыры бір болғанымен діні бөлек ұғымдар.

Шешендік деп шешенге тән қасиеттер мен ым-ишаралардың және ой айту машықтары мен сөзді жеткізу шеберліктері жиынтығының сапалық көрсеткішін айтамыз. Біздің ойымызша, Р. Сыздық осы сапалық көрсеткіштерді мазмұндық және қызметтік белгілеріне қарап жіктеген.

Шешендік сөз – тар мағынасында шешендердің тауып айтқан, ұтымды да өтімді жеткізген айтыны. Ол – шешеннің өзіне ғана тән мәнерде айтылған бір немесе бірнеше *сөйлем*, болмаса *тақпақтық нұсқа*, *термелік үлгі* немесе З.Ахметов айқындағандай *түйдек* (6), әйтпе-

се Р. Сыздық анықтағандай, бір *шоғыр* (7). Ал кең мағынасында барлық шешендердің соңына қалдырған осындай сөз мұрасының жиынтық атауы. Шешендік сөздің табиғатын анығырақ тану үшін Б. Адамбаевтың пікіріне көз жүгіртіп көрелік:

«Шешендік сөздер, көбінесе түсінік сөзбен басталады. Түсінік сөзде шешендік сөздің нендей мәселемен байланысты, қандай жағдайда туғандығы және кім айтқандығы баяндалады. Түсінік сөздің көркем болуы шарт емес, тек ықшамды әрі түсінікті болуы шарт. Сондықтан да шешендік сөз құрамының бұл бөлімін айтушы ықтиярынша өзінің мүддесі мен мақсатына қарай өзгертіп, уақиғасын алмастырып, айтушысын ауыстырып жіберуге мүмкіндігі бар. Бір текстің бірнеше «авторлы» болуының бір себебі осыдан. Түсінік сөздің өзі көркем болғанымен шешендік сөздің мағынасы мен көркемдік маңызын ұғыну үшін мәні зор.

Әдетте, шешендік сөз түсініктен кейін немесе сонымен аралас айтылады. Шешендік сөздің тілі көркем, мағынасы терең болумен бірге сөздері сұрыпталған, сөйлемдері қалыптасқан болып келеді. Бірен-саран өзгерістер енгізу болмаса, тұп нұсқаға түбегейлі өзгеріс жасау ақын, шешен емес, кез келген кісінің қолынан келе бермейді. Сондықтан, түсінік сөздей емес, шешендік сөз әлдеқайда тұрақты келеді.

... қазақ шешендік сөздері қиыннан қиысатын, өзіндік орны, көркемдік ерекшелігі бар халық ауыз әдебиетінің дербес, әрі бағалы жанры болып табылады» (8).

Ал шешендік өнер деп жер, ел, адам тағдыры талқыға түскенде орын алған жағдайға елден бұрын дәл баға беру арқылы ұшқыр ой, өткір тілмен топ алдында, алқалы жиында табан астында жауап беру әдіс-тәсілдерінің жылдар, ғасырлар бойы халық сынынан, тарих талқысынан өткен, дәстүрге ұласқан көркем жиынтығын айтамыз.

«Шешендік өнер көрген-білгенді көкейге тоқып, көп үйренуді тілейтін, талай тартысқа түсіп жалықпай жаттығу арқылы жетілетін өнер. Нағыз шешен үшін сөзге шебер болу жеткіліксіз. Табанда тауып сөйлейтін тапқыр, топта тайсалмай сөз басталатын батыл, сөз сайысында сабырлы болу шарт» (9).

Шешендік өнер – өнер атаулының ең қиыны. Ақынға, әншіге аузынан шыққан әнін немесе өлеңін келесі жолы қайта түзетіп айтуына мүмкіндік бар. Ал шешен аузынан шыққан сөзін екінші жерде қайталап айтса, онда оның шешен болмағаны. Шешеннің сөзі өз аузынан екінші рет қайталанбайды. Қайталануы үшін сол сөз

шыққандағыдай жағдаят (ситуация) керек, дәл сондай орта қажет, дәл сондай психологиялық ахуал болуы тиіс. Ондай мүмкіндік шешенге берілмеген. Сондықтан да шешен үнемі жаңа жағдайға енуіне, тез қабылдап, дұрыс түсінуіне және дәл бағалауына тура келеді. Және ең бастысы – ұтымды жауап, орынды шешім, парасатты кесім айта білуі қажет. Осындай сан сыннан сүрінбей өтіп, ел көңілінен шыққан ділмарлар, сұңғыла айтқыштар ғана шешен ретінде мойындалған. Мойындалған шешеннің де ішкі дайындығы орасан болмаса, кездескен дау-жарда қарсыласын жеңіп шығуы қиынға түседі. Сондықтан да:

Қол бастау қиын емес,
Шабатын жерде жау бар.
Шаршы топта сөз бастау қиын,
Шешуін адам таппас дау бар, –

деген тәмсіл қалған ел аузында.

Ал енді «шешенсөз» дегеніміз – бұған дейін анықталғанындай, қоғамдық сананы ояту арқылы елді бір мақсатқа, ортақ игі мұраттарға бастауға, жұмылдыруға, шешілуі қиын мәселелерді шешу жолдарын көрсетуге арналған әр түрлі мазмұнда, әр түрлі пішінде, сан алуан әдіс-тәсілдермен алқа топтың алдында айтылған айтындар жиынтығы. Солардың қатарына шешендік сөз де кіреді.

Жоғарыда тілге тиек етілген бір ғана мысалдан байқағанымыз – біз әлі шешенсөздің шын мәніндегі табиғатын танып, түсініп болған жоқ екенбіз. Оны толық түсіну үшін бір еңбек аздық етеді. Бұған жылдар бойы зерттеулер жүргізу нәтижесінде жетуге болады. Біз қоғамдық пікірді ауызша айту арқылы әлеуметке дегенін істету үдерісінен өткен, барлық халықтарда бар ауызша публицистиканы, яғни шешенсөзді анықтап, айқындап алу ізденісінде тұрмыз. Мұнда ұстанар басты бағыт – ең әуелі ұлтымыздың төлтума мәдениетінің болмысын негізгі нысан ете отырып, соның табиғатын тануға тырысамыз, соның ғасырлар бойы қалыптасу жолынан өтіп, өзіне ғана тән ерекшелік ретінде тұрақталған және менмұндалап тұратын, өзгелерге ұқсамайтын сипаттарын екшеп алу арқылы ғылыми анықтама, айқындама, тұжырым, қорытындылар жасауға талпынамыз. Осы жерде ғалым А. Сейдімбектің мына пікірлері біздің осы зерттеудегі ұстанымымызға сәйкес келіп тұрғандай: «Жалпыадамзаттық деген ұғымның аясы белгілі бір ұлттық қасиетті анықтауыш етпейді. Ал интерұлттық деген ұғым болса, кері-

сінше ұлттық қасиеттерді қаперге алғанда ғана белгілі мән-мағынаға ие болады. Ұлттық төлтумалыққа шәк келтірген немесе ұлттық төлтумалықты қаперге ілмеген интерұлттық деген ұғым өзінен-өзі антиұлттық (антинациональ-ный) болып шығады...

Көшпелілердің төлтума (самобытный) мәдениеті өмір шындығын өзіндік талғам-таныммен игерді, өмір құбылыстарын өзіндік тілмен жорыды, сол жолда өзіндік әдістер мен тәсілдерді, қалыптар (форма) мен түрлерді дүниеге әкелді, сөйтіп алапат-асқақ идеяларды адам өмірінің ең биік мұраттары ретінде ұсына білді...

Нағыз мәдениет, әсіресе рухани мәдениет тек қана ұлттық-этникалық төлтумалықта көрініс табады және сол төлтума қасиетін тұғыр ете отырып қана дамып, шындалады» (10). Көшпелілердің төлтума мәдениетінің озық үлгісінің бірі – шешенсөз өнері. Шешенсөз өнері тек көшпелілерде ғана айырықша дамиды. Өйткені, оның өмір сүру қалыбы басқа, өмірді тану мүмкіндігі де өзгеше. Өзі туып, тіршілік етіп жатқан табиғат-анамен етене жүріп тіл табысқан, әр сәті қайталанбас құбылыс болған соң сол көргені мен көкейіне түйгенін айналасына тек шешенсөз арқылы жеткізді, *(жазу машығы екінің бірінде болған жоқ, ал айту машығы – ананың сүтімен дарып, сүйекке біткен, екінің бірінің бойында бар қабілет)* сол жеткізу амалдары бұл өнердің де сан алуан әдіс-тәсілдері мен қалыптарын дүниеге әкелді. Және қоғамда орын алған көпке ортақ мәселелер туралы әр айту қажеттілігі ылғи да жаңа мазмұн мен пішін тудырып отырды. Ылғи да жаңа жағдайға байланысты ой айту қажеттілігі оның санасының алға жылжуына ерекше ықпал етті. Алға жылжыған сана шешенсөз өнерінің де дамуына өзіндік әсерін тигізіп отырды. Өзіндік сипат, төлтума қасиеттер қалыптастырды. Қазақ халқының шешенсөз өнері оның төлтума мәдениетінің ең басты тұғырының бірі болды. Қазақ ұлтының осы өнері арқылы да өзгелерден айырықша ерекшеленіп тұратыны сондықтан. Жоғарыда айтылған пікірлерді орыстың әйгілі ғалымының мына ғылыми тұжырымдары да растайды: «Барша халықтарға бірдей ортақ жалпы адамзаттық мәдениеттің болуы мүмкін емес, себебі, этнос атаулы өздерін уақыт пен кеңістік аясында қалыптастырған әр түрлі ландшафты тұрақ етеді және осыған орай бастан кешкен тарихтары да әр түрлі. Әрбір этнос мәдениетінің өз ерекшеліктері бар және адамзат баласының осынау алашабырлығы олардың дербес түр ретінде өмір сүруге икемділігін танытады» (11). Л.Н. Гумилевтің бұл пікірімен ұлттық тип туралы ағылшын Дж.В. Дрэпер мынадай тұжырымдамасы

астасып жатыр: «Ұлттық типті әлдекім біржолата белгілеп берген деп ойлаудың мүлде қисыны жоқ, ал оның қасиет қалыбының тұрақты болып келетін себебі – өзін қоршаған ортаға, өзіне ықпал ететін ортаға әлдеқашан бейімделіп болғандығының нәтижесі» (12).

Демек, қазақ деген ұлттың өзіндік болмысы өзін қоршаған ұлы даланың болмысымен бітеқайнаса қалыптасып, бейімделіп болған. Ендеше, оның шешенсөз өнері де өзі өмір сүрген ортада туып, қалыптасып, жетіліп, бүгінгі күнге жеткен.

Әдебиеттер

- 1 Ахмет Байтұрсынов. Шығармалары. – Алматы: Жазушы, 1989.
- 2 Қалимұқашева Б. Сөйлеу мәдениеті және шешендік өнер: оқу-әдістемелік құрал. – Астана: Фолиант, 2010. 20-б.
- 3 Сонда. 23-б.
- 4 Ахмет Байтұрсынов. Шығармалары. – Алматы: Жазушы, 1989. 263-б.
- 5 Қалимұқашева Б. Сөйлеу мәдениеті және шешендік өнер: оқу-әдістемелік құрал. – Астана: Фолиант, 2010. 23-б.
- 6 Ахметов З. Әдебиеттану. Терминдер сөздігі. – Алматы, 2006.
- 7 Сыздық Рәбиға. Қазақ тілінің анықтағышы. – Алматы, 2005.
- 8 Адамбаев Б. Шешендік өнер сипаты. Кіт.: Фольклор шындығы. – Алматы: Ғылым, 1990. 130-131 б.
- 9 Сонда. 131-б.
- 10 Сейдімбек А. Қазақтың күй өнері: монография. – Астана: Күлтегін, 2002. 11-13-б.
- 11 Гумилев Л.Н. Ритмы Евразии. – М., 1993. – С.39.
- 12 Дж.В. Дрэпер. История умственного развития Европы. – Киев-Харьков, 1996. – С. 8.

References

- 1 Ahmet Bajtursynov. Shygarmalary. – Almaty: Zhazushy, 1989.
- 2 Kalimukasheva B. Sojleu madenieti zhane sheshendik oner: oku-adistemelik kural. – Astana: Foliant, 2010. 20-b.
- 3 Sonda. 23-b.
- 4 Ahmet Bajtursynov. Shygarmalary. – Almaty: Zhazushy, 1989. 263-b.
- 5 Kalimukasheva B. Sojleu madenieti zhane sheshendik oner: oku-adistemelik kural. – Astana: Foliant, 2010. 23-b.
- 6 Ahmetov Z. Adebiettanu. Terminder sozdigi. – Almaty, 2006.
- 7 Syzdyk Rabiga. Kazak tilinin anyktagyshy. – Almaty, 2005.
- 8 Adambaev B. Sheshendik oner sipaty. Kit.: Fol'klor shyndygy. – Almaty: Gylym, 1990. 130-131 b.
- 9 Sonda. 131-b.
- 10 Sejdimbek A. Kazaktyn kui oneri: monografija. – Astana: Kultegin, 2002. 11-13-b.
- 11 Gumilev L.N. Ritmy Evrazii. – M., 1993. – S.39.
- 12 Dzh.V. Drjeper. Istoriya umstvennogo razvitija Evropy. – Kiev-Har'kov, 1996. – S. 8.

Жұматай А., Камзин К.

Эссе жанрының талғамы мен табиғаты

Эссе – қазақ журналистика шығармашылығында қаламгерлік шеберлік пен еркін ой ағымын, білім логистикасын танытатын жанрлық мәтіндердің бірі. Эссенің шұрайлы тілі, оқырманға эстетикалық, көркемдік тұрғыдан ой салып, ақыл-ой парасатын көтеретін, қаламгердің индивид көзқарасын жария ететін көсемсөздің бір түрі. Талғампаз әрі кірпияз бұл жанр бүгінгі қазақ баспасөзінде жиі жарияланып тұрады. «Эссе» сөзі латынның «exagium» – «өлшеу» сөзінен шыққан, ал француз тіліндегі «essai» сөзі «тәжірибе» «әрекет», «нобай», «сынақ» деп аударылады. Ал Д.Н. Ушаковтың редакциялауымен жарық көрген «Орыс тілінің түсіндірме сөздігі» атты төрт томдық еңбекте «эссеист» сөзіне «француз тілінен аударғанда *essai* – әдеби очерк, тура аудармасы тәжірибе. Очеркист секілді» деген түсіндірме берілген. Ал эссе жанрының қалыптасу тарихына тоқталар болсақ, «эссе» сөзі латынның «exagium» – «өлшеу» сөзінен шыққан, ал француз тіліндегі «essai» сөзі «тәжірибе» «әрекет», «нобай», «сынақ» деп аударылған. Бұл мақалада «Эссе деген не?» деген сауалға жауап іздеп, эссе жанрының ғылыми анықтамасын, шынайы болмыс-бітімін ғылыми тұжырымдауға ден қояды.

Түйін сөздер: эссе, логистика, ой, контент, композиция, пішін, жанр, образ, тәжірибе, әрекет, эссеист.

Jumatay A., Kamzin K.
The essay genre Features

Essay is one of the genres that reveal writer's skill the free flow of ideas and educational logistics in the works of Kazakh journalism. Fruitful language of the essay awakens the aesthetic and artistic images in the mind of the reader. This is a type of journalism that enhances the conscious sanity and that transmits the personal opinion of the writer. This demanding and discerning genre today is often published in the Kazakh press. Furthermore, this article calls to pay attention to the scientific formulation of essence, scientific definition of the essay genre.

Key words: essay, logistic, idea, content, composition, form, genre, character, practice, action, essayist.

Жұматай А., Камзин К.
**Особенности характера
жанра эссе**

Эссе – жанр, раскрывающий писательское мастерство и свободное течение мысли, образовательную логику казахской журналистики. Плодотворный язык эссе пробуждает у читателя эстетические, художественные образы. Это один из видов публицистики, повышающий сознательное здравомыслие, передающий индивидуальный взгляд писателя. Этот требовательный и разборчивый жанр сегодня часто публикуется в казахской печати. Авторы призывают к поискам ответа на вопрос «Что такое эссе?», обращают внимание на научную формулировку сущности и определение жанра эссе.

Ключевые слова: эссе, логистика, мысль, контент, композиция, форма, жанр, образ, практика, действие, эссеист.

ЭССЕ ЖАНРЫНЫҢ ТАЛҒАМЫ МЕН ТАБИҒАТЫ

Қазақ журналистика шығармашылығында қаламгерлік шеберлік пен еркін ой ағымын, білім логистикасын танытатын жанрлық мәтіндердің бірі – эссе. Тілі ажарлы, оқырманның эстетикалық, көркемдік, философиялық талғамын барынша ескере алатын индивид көзқарасын жария етер көсемсөздің бұл түрі – бүгінгі қазақ баспасөзінде жиі көрініс беріп жүр. Жаратылыс дүниесіндегі резонанстарға, әлеумет өміріндегі аумалы-төкпелі жағдайларға орай оның ой елегінен өткізу тәсілі де өзгеріске ұшырап, әуелгі кейбір формалық сипатынан ауытқып, мән-мазмұны әмбебаптыққа қол соза бастады. Бұл қазақ баспасөзі кеңістігінде эссе жазу шеберлігіне қатысты ізденістен, өзіндік жол табу мүмкіндігінен хабар берсе керек. Сондықтан да аталған жанрдың биік өресін ғылыми тұрғыдан саралау – бүгінгі жас ғалымдардың назар аударып, дендей зерттеуге тиісті тақырыптарының бірі.

Біздіңше, эссе пішіндерін зерттеуші жас ғалымдар ұлттық эссе жанрының алтын дәуірін зерделеп, жан-жақты талдап, ұлттық эссеистиканың өзіндік болмыс-бітімін тереңнен тартуы тиіс. Ең алдымен эссе табиғатына, эссе жанрының көтерер жүгі мен өзге жанрлардан өзгешелендіретін өзіне тән қасиеттеріне тоқталуға міндетті. Олай дейтініміз, эсеге қатысты теориялық байламдардың әлі де бір ізге түспей жатқаны, қолда бар ғылыми қисынның әлсіздігі байқалады. Бұл аталған жанрдың табиғатын жете білмеуден туындап жатады, оның үстіне қаламгерлердің дүниетанымы қысқандау екені аңғарылады, қаламгерлердің шығармашылық қуаты мен жазу мәнерінің жетілмегені көзге ұрып тұрады. Біз бұл күрделі мәселелерге филология ғылымдарының докторы, профессор К. Камзиннің жетекшілігімен қорғар «Заманалы ой логистикасы және эссе контенті» атты магистрлік ғылыми жұмысымызда баса назар аудармақшымыз.

Эссе жанрының әуелгі табиғатын, шынайы болмысын анықтау үшін алдымен зерттеу жұмысымызда «Ұлттық эссе жанрының архитектурасын» сәулеттендіруге тырыстық. Бұл – ғылыми зерттеу бағытымыздың алғы шарты.

Эссе сөзі кейбір сөздіктерде, (мәселен, Д.Н. Ушаковтың редакциялауымен жарық көрген төрт томдық «Орыс тілінің түсіндірме сөздігінде») «эссеист» сөзіне «француз тілінен

аударғанда *essai* – әдеби очерк, тура аудармасы тәжірибе. Очеркист секілді» деген түсіндірме берілген. Тіптен, бір сөздіктердегі түсіндірмелерде «эссе очерктің синонимі» деген анықтамаларда кездеседі. Демек, ұлттық эссе жанрының бітім-болмысына бойламас бұрын, алдымен «эссе» сөзінің шығу төркіні мен мән-мағынасын айқындап алу қажеттілігі туындайды. Публицистика жанрын зерттеуші ғалым А.Беневоленскаяның газет беттерінде жарияланған очерктердің композициясын талдауға арналған зерттеу жұмысында «...газет беттерінде жарық көретін очерктердің композициясы туралы сөз қозғалғанда, пікір алуандығы қоюлана түседі. Кейбір очерктанушылар эссеистикаға, баяндаудың фрагменттік пішініне, сюжеттің, айқын фабуланың болмауына бола, очеркті толыққанды жанр ретінде есептемейді», – деген пікір айтады. Яғни очерктің эссеистиканың көлеңкесінде қалып қоятындығы автордың наразылығын тудырып отыр[1].

Алдымен эссе жанрының кірпіші қалай қаланған деген сұраққа тоқталар болсақ, «эссе» сөзі латынның «*exagium*» – «өлшеу» сөзінен шыққан, ал француз тіліндегі «*essai*» сөзі «тәжірибе» «әрекет», «нобай», «сынақ» деп аударылады. «Тәжірибелер» атты әр түрлі тақырыптарды қозғайтын ойтолғаулардан құралған еңбегі арқылы Мишель де Монтень есімі көпшілікке эссе жанрының білгірі ретінде танылды. «Кітабымның мазмұны – мен өзіммін», – деп жазған Мишель де Монтень Европада эссе жанрының «атасы» саналады. «Тәжірибелер» Қайта өркендеу дәуірі аяқталар тұста жарық көрген туынды. Кейбір зерттеушілердің пайымдауынша, автордың өмірден көрген-түйгенін өзінің жан дүниесінен өткізіп барып беруі арқылы жазылатын эссе жанры осылайша дүниеге келген.

Қандай да бір жанрды бір автор ойлап тауып, жетілдіріп, ғылыми айналымға салды деп нақты айту мүмкін емес. Белгілі орыс филологы М.М. Бахтин «Проблемы поэтики Достоевского» монографиясында: «Жанр всегда тот, и не тот, всегда стар и нов одновременно. Жанр возрождается и обновляется на каждом этапе развития литературы и в каждом индивидуальном произведении данного жанра. Жанр живет настоящим, но всегда помнит свое прошлое. Жанр – представитель творческой памяти в процессе литературного развития», – деп атап көрсеткен. З. Қабдоловтың: «Жанр – даму үстіндегі ұғым. Әрбір тарихи дәуір әр түрлі жанрлардың түп негізін сақтай тұра, оның табиғатына өз ерекшеліктерін енгізеді. Мұндай ерекшеліктер,

бір жағынан, әр әдебиеттің ұлттық сыр-сипатымен тығыз байланысты болса, екінші жағынан, әр жазушының әлеуметтік орта мен әдеби процесстегі атқарар роліне, алар орнына байланысты», – деген пікірі де көкейге қонады [2]. Әр жанр тарихтың екшеуінен, қатал сыннан өтіп барып, бүгінгі кейіпіне енгені хақ. Ал оны дүниеге әкелген автор деп аталмыш жанрдың соңғы нұсқасын енгізген адамды, басқа авторлар сол нұсқаны сәтті пайдаланған жағдайда санауға болады. Эссе жанры туралы сөз қозғалғанда Мишель де Монтень есімін атайтынымыз да сондықтан.

Эссе жанрына жақын жанр француз эссеистіне дейін алты ғасыр бұрын, яғни Х ғасырда жапон мәдени-ақпараттық кеңістігінде пайда болған деген пікір бар. Оның негізін салушы – «Записки у изголовья» шығармасының авторы Сэй Сенагон. Бұл шығармада автор дүниеге ерекше, эстетикалық көзқараспен қарайды. Автор сарай өмірін суреттеуді мақсат етпеген де, авторды қызықтырғаны айналасында болып жатқан оқиғалар емес, сол оқиғалардан алған әсері. Шығармада себептік дүниелерді, құбылыстар мен оқиғаларды жаңаша айқындайтын тосын ойлар назар аудартады. Эсселердің көбінде жазушының ойын дөп басу мүмкін емес, соңы күтпеген жерде аяқталады. Бұл әрекет авторды қайда апарар екен деген ойға ерік бересің. Айта кетерлігі, бұл туындыда дәуір үні, яғни сол кезеңдерде жапон жеріндегі «бейбітшілік пен тыныштық» дәуірінің эстетикалық дүниетанымы көрініс тапқан.

Автордың дүниеге субъективті көзқарасы, жеке ұстанымы мен жан дүниесіндегі арпалысты шын жүректен, ешқандай боямасыз жеткізуі, композициялық та, стилистикалық та тұрғыдан толғауларын тар қапсқа қамамай, еркін көсілуі зерттеушілер тарапынан «Записки у изголовья» шығармасын эссе жанрына жатқызуға негіз бола алады. Жоғарыда аталған шығармаларды ой таразысына сала келе, әдебиетте эссе жанрының дүниеге келуіне қоғамдық сұраныс, дәуір сұранысы түрткі болған деп байыптар едік.

Шығыстан шығып, батысқа, бүгінде жаһанға жайылған эссе жанрының шығу жайы осындай, ал заманалар сынынан өтіп, көркем өнердің небір хас шеберлерінің қайрауынан шыққан бұл жазба түрінің бүгінгі келбеті қандай, қандай талаптарға сай келуі қажет?

«Әдебиеттану терминдер сөздігінде» эссе жанрына қатысты мынадай анықтама берілген: «Эссе жанры – тұрақталған, қалыптасқан тұжырымдарға жаңа қырынан қарап, өзінше талғап,

әрі дағдыдан, әдеттен, көне соқпақтардан бөлек, тың болжамдар мен түйіндеулерге құрылатын философияның, эстетиканың, әдеби сынның, публицистиканың, көркем әдебиеттің жанры. Әдебиеттегі эссе – соны пікірлерге көбірек мән беріліп, оқырманды ой теңізінде жүздіретін таңдай қақтыратын, өзінше ойлап-сезіну қажеттілігін туғызатын, қаныңды қыздырып, рухани әлемнің азық сыйлайтын, дүние құбылыстарын өткір қабылдаумен ерекшеленетін көркем туынды. Эссе табиғаты сыршыл сезімге, тіл бояуларының айрықша салтанатына, әшекейлі композицияға құрылады. Өзгеше бітімді бұл өнер туындысында эссеист интеллектуалдық байлығын, өмір саяхатындағы көрген-білгенін, сезінген-түйгенін, тәжірибелерін жомарттықпен жайып салады. Эссе сипатында туған туындыларға батыл болжамдар мен өткір ұсыныстар, пікір жарыстырулар мен талас тудыратын жорамалдар, ойлар, көкейге қонымды, таным көкжиегін кеңейтуге қозғау саларлық байламдар тән» [3]. Алайда, бұл қысқаша анықтаманы эссе жанрына қатысты «тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйіні» ретінде қарастыра алмаймыз. Бұл анықтаманы көсемсөздің басқа да кейбір жанрларына жалпылама анықтама ретінде батыл қолдануға болар еді. Біздің ойымызша, нақтылық жетіспейді. Демек, эссе жанры табиғатының бояуы әлі де ашыла қойған жоқ.

Келесі бір энциклопедиялық сөздіктен мынандай анықтаманы кездестірдік: «Жазушылар көбіне эссе деп, мазмұны, тілі мен композициясы нақты анықталған жанрға жатқызуға болмайтын шығармаларды атайды. Бұл үстірт, бейберекет жазылған жұмыс деп қарау емес, тек қана сюжеті мейлінше өрбімей қалатын шығармаларға қатысты айтылып отыр. Бұл атау өз шығармасын толық қамтитын мазмұн мен толыққанды пішінге сыйдыру қолынан келмейтіндігін айтатын автор қарапайымдылығының көрінісі болуы мүмкін». Осы анықтаманы негізге ала отырып, эссеге қойылатын мынандай талаптарды даралай қарастыруымызға болады, олар: нақты пішінін, сюжеттің болмауы және автор білімдарлығының рухани кеңістікке ұмтылуы.

Бұл анықтамада автор мәдениетіне қатысты байламды әлсіз дәйектеме ретінде қарастыратындығымыздан, ол тұжырымға бөгелмей, келесі екеуіне назар аударар болсақ, композиция мәселесі эссеге анықтама берудегі күрделі әрі нәзік мәселе екендігін айтқымыз келеді. Жоғарыда аталғандай, эссенің мазмұны, тілі мен композициясы тұрғысынан нақты бір жанрға

ұқсата алмауымыз, бұл сұрақты күрделендіре, тереңдете түседі. Демек, эссе – бірегей құрылымды ерекше жанр. Өзге жанрлар секілді эссені әбден иі қанған әдеби өлшемдер қалыбына сала алмаймыз. Эссе өзгеше принциптермен құрылатындықтан, эссенің композициясына соны көзқараспен, жан-жақты талдау арқылы ғана байлам жасауға болады.

Эссені жанрлық тұрғыда жіктегенде, әр ғалым-зерттеуші әртүрлі пікір білдірген. Мәселен, профессор Д. Ысқақұлы эссенің көркем жанр екенін, эсседе «ғылыми талдаулардан гөрі автордың өзіндік әсерлері, шығармашылық тәжірибелеріне негізделген ойлары басым, шағын көлемді, еркін құрылымды келіп, көркем әдеби стильде жазылатындығын» айта келіп, «оның сыншылдық сипатының айқын» екеніне тоқталады. Өз тұжырымында ғалым эссені сын жанрларының қатарынан көргісі келеді: «...сын жанрларының ішіндегі эссе жанры – әдебиет жайлы не бір құнарлы ойлардың бір бұлағы, әдебиетіміз, қаламгерлеріміз хақында жүректі жарып шыққан ақжолтай пікірлерді оқырмандарға жан жылуымен, әсем әсерімен, бейнелі бояуымен сол күйінде жеткізудің бірден бір арнасы. Көркем әдебиет пен оның сынының арасында жүріп, екеуіне бірдей қызмет ететін өміршең жанр. Қазақ эссеистикасы әлі жас. Оның болашағы алда. Қазақ әдебиеті мен сынында эссенің эссеистика аталатын үлкен өркенді салаға айналатындығына сеніміміз мол» [4]. Д. Ысқақұлы бұл зерттеуінде эссені көркем әдебиет пен сын өнеріне қызмет ететін «телқоңыр» жанр ретінде таныса, Жидегүл Әбдіжәділқызы эссе тақырыбына арналған зерттеулерінде «эссе – журналистің адамгершілік көзқарасын танытатын, авторлық позициясын айқындайтын, кәсіби деңгейін аңғартатын, қалың бұқараның санасына тікелей ықпал етіп, сол арқылы қоғамдық пікір тудыратын жанр» деп, эссені журналистикаға жақындатады [5].

Кейбір ғалымдардың (мәселен, А. Тертычный) пайымдауынша, эссені басқа жанрлардан ерекшелендіретін – мұнда нақты фактілердің автордың негізгі ойының көрінісі ретінде қолданылуы, басқаша айтқанда, негізгі ойға «азық» ретінде ғана жүретіндігі, нақты фактілердің ой толғауға себепші ретінде ғана қызмет ететіндігі [6].

Жоғарыда келтірілген пікірлерді, тұжырымдарды өрбітетін болсақ, жалпы тұжырымдардың фактіге құрылған материалдарға басымдық танытуы эссені басқа жанрлардан бөлектеп, айшықтайды. Басымдықтың көп жағдайда үстемдік танытуға ұласатындығын ес-

кергенімізбен, мұны эссенің кемшін тұсы ретінде қарастыруға болмайды. Олай дейтініміз, эсседе нақты бір проблемалар мен жағдайларды талдау, мәселені тез арада шешу жолдарын ұсыну эссе авторына қойылатын талаптарға жатпайды.

Эсседе авторы күнделікті өмірде кездесетін проблемаларды жеке бөле қарастырғаннан гөрі, кең көлемде ой талқысына салады. Демек, кең көлемде, жаһандық тұрғыдан толғану эссеист үшін қалыпты жағдай болмақ. Автор ой талқысына салған нақты проблема түрлі жағдайларға байланысты тез арада шешімін таппауы мүмкін, автор қозғаған белгілі бір мәселенің шешімі тіпті болашақтың еншісіне қалдырылуы да мүмкін. Мұндағы басты меже – күнделікті күйбең тірлікке сіңісіп кеткен ұсақ-түйектің арасынан адамзат үшін маңызы анағұрлым салмақты жайттарды аршып алып, бүгінгі және келешек ұрпақтың алдына көлденең тарту.

Сонымен, ғалым А. Тертычныйдың тұжырымдауынша, эсеге тән қасиеттердің бірі – аталмыш жанр жарияланымдарындағы нақтылы фактілердің жалпылама талдауларға «тұздық» қызметін ғана атқаратындығы, ал эссеистке қойылатын басты талап – жаһандық деңгейде толғану. Мұны эссе жанрына қойылатын талаптардың бірі ретінде қарастырамыз.

Зерттеуші Л. Кройчик эссені очерк, фельетон, памфлеттермен бірге зерттеу-образды (көркем-публицистикалық) жанрлардың қатарына қосады да, эссенің жанрлық ерекшелігін

нақтылайтын элемент ретінде тұлғаның өзін-өзі тануы үрдісінде көрініс табатын әлемді тану үрдісін атап өтеді [7]. Ғалымның пайымдауынша, эссе тұрмыс пен жеке басымыздың арасын байланыстырады, яғни бізді қоршаған әлем – біздің ішкі дүниеміз. Немесе керісінше: публицистің сезу спектрі – ішкі дүние тудырған сезудің сәулесі. Сондықтан эсеге негіз болатын субъектінің ортасы емес, әлемнің негізі ретінде қарастырылатын субъектінің өзі. Адам – мәтіннің заттық негізі.

Эссе жанры жайлы анықтамалар мен ғылыми тұжырымдар, эссеист қаламынан туындаған дүниелердің ғылыми сараптамасы – көсемсөз жанрының өзектілігі мен өміршендігін анық байқады. Эссе табиғаты жайлы айтылған жоғарыдағы ойларды Абайдың қара сөздері, Шоқан Уәлихановтың жазбалары, Алаш баспасөзіндегі Ахмет Байтұрсынов бастаған ұлт зиялыларының, М. Әуезов, С. Мұқанов, Ғ. Мүсірепов сынды классик жазушылардың, әдебиет зерттеушілері З. Қабдолов, Т. Кәкішев, жазушылар Ә. Кекілбаев, М. Мағауин, Ш. Мұртаза, публицист-ғалым К. Қамзин, Б. Жақып, танымал журналистер Н. Жүсіп, Б. Омарұлы, Ж. Шаштайұлы бастаған тағы да басқа қаламгерлердің жазған эсселері толықтай қуаттап, табиғатын аша түседі. Біз бұл мақаламызда «Эссе деген не?» деген сауалға жауап іздеп, эссе жанрының ғылыми анықтамасын, шынайы болмыс-бітімін ғылыми тұжырымдауға ден қойдық.

Әдебиеттер

- 1 Беневоленская Т.А. Композиция газетного очерка: пособие по спецкурсу. – М., 1975. – 3 с.
- 2 Қабдолов З. Сөз өнері. – Алматы: Санат, 2002. – 360 б.
- 3 Әдебиеттану терминдер сөздігі / құраст.: З. Ахметов, Т. Шаңбаев. – Алматы: Ана тілі, 1998. – 378 б.
- 4 Ысқақұлы Д. Сын өнері: Әдеби сынның теориясы: оқу құралы. – Алматы: ҚАЗАқпарат, 2001.
- 5 «Журналист» газеті. – №9(34) қыркүйек 2005. – 7 б.
- 6 Тертычный А.А. Аналитическая журналистика: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 217.
- 7 Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. – СПб., 2000.

References

- 1 Benevolenskaja T.A. Kompozicija gazetnogo ocherka: posobie po speckursu. – M., 1975. – 3 s.
- 2 Qabdolov Z. Sөz өneri. – Almaty: Sanat, 2002. – 360 b.
- 3 Әdebiетtanu терminder сөздигі / құраст.: Z. Ahmetov, T. Shañbaev. – Almaty: Ana tili, 1998. – 378 b.
- 4 Ysqaquly D. Syn өneri: Әdebi synnıñ teorijasy: oqu quraly. – Almaty: QAZAQPARAT, 2001.
- 5 «Zhurnalist» gazetі. – №9(34) qyrkүйek 2005. – 7 b.
- 6 Tertychnyj A.A. Analiticheskaja zhurnalistika: ucheb. posobie dlja studentov vuzov. – M.: Aspekt Press, 2010. – S. 217.
- 7 Kroychik L.E. Sistema zhurnalistских zhanrov / Osnovy tvorcheskoj dejatel'nosti zhurnalista / pod red. S.G. Korkonosenko. – SPb., 2000.

Имаханбет Р.С.
**Ахмет Байтұрсынұлының
көсемсөз-әдеби мұрасының
оқытылу әдістемесі**

Мақалада Ахмет Байтұрсынұлының көсемсөз, әдеби шығармашылық мұрасы қарастырылған. Қазақ тілі мен оның асыл сөзін, яғни сөз өнерін пән ретінде ғылыми жүйеде негіздеген ғалым-реформатор, ұлт ұстазы Ахмет Байтұрсынұлының ғибратын мансұқтап, жетілген тілге бөгде тілдің заңдылығын жөн-жосықсыз жапсырып, шалажансар тосын жаңалық ашуды доғару керектігі сөз болады. Қазіргі ұлттық ғылым оқытудағы қолданынып жүрген оқулықтардың көпшілігі «ір-гетассыз үйлер» сықылды. Үйренуші былай тұрсын, үйретушінің өзі түсіндірме сөздіксіз түсінбейтін мәтіндерден құралған. Хакім Абай айтқандай: «...Бас басына би болған өңшең қықым» дегендейін, айналдырған 2-3 жылда оқытушы оқулық авторы болып шығуда.

Түйін сөздер: ұлттық тіл, мемлекеттік тіл, ресми тіл, іс қағаздарын жүргізу тілі, көсемсөз тілі, құжатнама тілі, оқыту жүйесі, негізгі оқыту, кешенді оқыту, деңгейлеп оқыту, Алаш тағылымы, ұлт ұстазы т.б.

Imakhanbet R.S.
**Methods of researcher of Ahmet
Baitursynuly's publicism-literary
heritage**

The article deals with the creative heritage of Ahmet Baitursynov. We must stop making random discoveries, denying the edification of the nation's teacher Ahmet Baitursynov, scholar, reformer of the Kazakh language and his precious words, who is the founder of the literary art as a subject in the sciences and adding inappropriate patterns of foreign language into the developed language. Most of modern textbooks, which are used for teaching the Kazakh language and literature, are like the "house without a foundation." They consist of texts which are not understandable not only for students, but also for educators without the help of dictionaries. As wise Abai said: "... Bas basyna bi bolgan onshen kikym (Everyone wants to take power into their own hands)," in only 2-3 years the teacher becomes the author of the textbook.

Key words: national language, official language, language of office work, language of publicism-literaryon, language of documentation, basic educating, complex educating, educating on levels, Heritage Alash, teacher of nation etc.

Имаханбет Р.С.
**Методика изучения
литературно-публицистическо-
го наследия
Ахмета Байтұрсынұлы**

В статье рассматривается творческое наследие Ахмета Байтұрсынова. Мы обязаны прекратить делать случайные открытия, отрицая поучения учителя нации Ахмета Байтұрсынова, ученого, реформатора казахского языка, и его драгоценных слов, то есть основателя словесного искусства как предмета в системе наук, и неуместно добавляя закономерности чужого языка в развитый язык. Большинство современных учебников, которые используются для обучения казахскому языку и литературе, похожи на «дом без фундамента». Они состоят из текстов, которых не понимают не только обучающиеся, но и обучающие без помощи толковых словарей. Как сказал мудрый Абай: «...Бас басына би болған өңшең қықым (Каждый хочет взять власть в свои руки)», в течение всего 2-3 лет преподаватель становится автором учебника.

Ключевые слова: национальный язык, государственный язык, официальный язык, язык делопроизводства, язык документации, основное обучение, комплексное обучение, обучение по уровням, наследие Алаш, учитель нации и т. д.

**АХМЕТ
БАЙТҰРСЫНҰЛЫНЫҢ
КӨСЕМСӨЗ-ӘДЕБИ
МҰРАСЫНЫҢ
ОҚЫТЫЛУ
ӘДІСТЕМЕСІ**

Ахмет Байтұрсынұлы есімін білмейтіндер некен-саяк болар. Өйткені, бұл кезде мемлекеттік мәртебеге ие болған Ұлт тілі туралы сөйлесек, Ахметтің ардақты есімі қатар айтылады. Оны айтпасқа құқымыз жоқ. Себебі, қазақ ұлтының ана тіліне ғылыми жүйеде түрен салып, негізін қалаған, айдай әлемге танытқан да АХМЕТ! Жиырмасыншы ғасыр басында ел мүддесі үшін күрескен тұлғаны замандастары *«қазақ халқының рухани көсемі», «ұлтымыздың ар-ожданы»* деп ұлықтап, есімін тура атамай, *«қазақтың Ахаңы»* деп дәріптеген. Ахаңның аяулы есімін жылдар бойы айтқызбай келген Кеңестік жүйенің Коммунистік партиясы «бір уақыттары өзі даттаған ұлын, 1988 жылдың қараша айының 4-і күні өзі ресми ақтады».

XX ғасыр басында ұлт жұмысын арымен атқарған Ахметтей данагөйден қалған мұра, артындағы қазақ деген ұрпағына мәңгі азық боларын кім білген?! Қазақ ұлтының ғана емес, бүкіл түркі жұртының мақтанышына айналған Ахмет Байтұрсынұлының шығармашылық мұрасына ғылыми тұрғыдан зерттеу жүргізу – ұлт тіліне мәртебе алған тарихи кезеңмен тұспа-тұс, бірге келді. Мүмкін, бұл кездейсоқтық та болар. Дегенмен ғажап үндестік. Ұлтының жері мен елінің дербестігі, тілі мен тіні, діні мен ділі үшін *«малым – жанымның, жаным – арымның садағасы»* деген толағай тұлға халқымен қайта қауышты! Еліміздің тәуелсіздігімен бірге Ахметтің екінші, мәңгілік өмірі басталды. Ұлт ұстазының 50 жылдық мерейтойында замандас әрі рухани інісі Мұхтар Әуезов: *«...қан жылаған қазақ баласына істеген еңбегі, өнер-білім, саясат жолындағы қажымаған қайратын біз ұмытсақ та, тарих ұмытпайды. Ахаңның қызметі қазақтың ұзын-ырға тарихымен жалғасып кететін қызмет. Істеген ісімен өзіне орнатылған ескерткіші – мәңгілік ескерткіш»* деген екен.

Ақиқатында, қазақ тіл білімі мен әдебиеттану ғылымы саласында ұлт тілін «пән» ретінде үкілеп, оны оқытуды ғылыми жүйеде қалыптастыруды негіздеуші – **Ахмет Байтұрсынұлы**. Жалпы, қазақ тілі мен әдебиетін оқытуда Алаш зиялыларының: Ахмет Байтұрсынұлы, Міржақып Дулатұлы, Халел Досмұхамедұлы, Телжан Шонанұлы, Қошке Кемеңгерұлы т.т. қазақ тілі мен әдебиетін дамытып, оқытып-үйретудегі көрсеткен негізгі ұстанымдары әлі күнге нақты қолға алынған

жоқ. Тек қазақ тіл білімі мен әдебиеттануды оқыту, меңгерту тақырыбындағы бүгінгі тәуелсіздік кезеңдегі ғалымдар мен әдіскерлердің өзіндік ой-пікірлерін дамытудағы зерттеу нысаны ретінде қарастырылып келеді. Бұл ғылыми тұрғыдан алғанда қисынды, әрі дұрыс. Дегенмен, мұны өмір тәжірибесінде де қолдана білсек, ол нәтижелі болар еді.

Әсіресе, А.Байтұрсынұлының қазақ тілін оқыту, үйрету, дамыту тұрғысындағы «*Оқу құралы*», «*Тіл – құрал*», «*Методика мәселелері*», «*Баяншы*», «*Тіл – жұмсар*», «*Қай әдіс жақсы*» т.б. толып жатқан мұрасын бүгінгі күн талабына сай, жаңартылған үлгіде толығынан пайдалануға әбден болады. Ағартушы-ғалым қазақ тілінің грамматикасы – фонетика, морфология, синтаксис салаларын бүтін бірлікте алып, ұлттық тіл ғылымын жасады. Әлбетте, бұл күні әбден қалыптасқан қазақ тіл білімінің ғылымы аз ғана уақытта қаланған жоқ. Ол талай жылғы, талай майталмандардың көз майы жегілген жұмыстардың нәтижелері арқылы жинақталды. Ғалымның өзі айтқандай, тілдің әуелі грамматикалық ілімін қалыптастырудан, сонан соң грамматикалық құрылымын зерттеп-зерделеуден басталған. Мұны замандастары «Ақаң түрлеген ана тілі», «Ақаң салған әдебиеттегі асыл сөз» деп әспеттесе, бүгінгі тәуелсіздік кезеңнің ғалымдары қазақ тіл біліміндегі «Байтұрсынұлы бастаулары» деп жүр [1].

XX ғасыр басында ғалым түрлеген әліпбидің ұлтты сауаттандырудағы рөлі қандай? Енді осы мәселе төңірегіндегі пайым-танымдарға үңілсек. Тура сол тұстағы қазақ оқымыстыларының алдына қойған ұлы міндеттердің бірі – ол бұдан әрі «*Қазақ халқы рухани келбеті, өзіндік бағыт-бағдары бар ел бола ма, жоқ «баяғы жартас бір жартас» деп, бодан қалпында өзінің ұлттық сипатынан айырылып, болмысын жоғалта ма?»* деген өзекті мәселе тұрған еді. Осы мақсатта қыруар іс атқарған реформатор-ғалым Ахмет Байтұрсынұлының Қазақ әліпбиін түзіп-түрлеудегі жетістіктерін үзеңгілес замандасы, лингвист-ғалым Құдайберген Жұбанов жоғары бағалаған. Және ол кешегі Кеңес үкіметі кезіндегі «аласапыран» тұста да Қазақ әліпбиін (Байтұрсынұлы емлесін), төл тілін таптатпаған. Қ.Куанұлы кеңес тұсында ЖОО-да оқыған дәрістерінде Байтұрсынұлы оқулықтарының 1-ші сыныптан жоғары дәрежелі мектептерге (ВУЗ-ға) дейін бәріне де «жарап» жүр. «Тіл – құралымен» оқытуға тыйым салынса да мұғалімдердің оның (А.Байтұрсынұлы) кітаптарын Құрандай қолтықтап, керегін Ахметтен іздейтінін жазды.

Қазақ ұлттық ғылымының жетістіктерін Кеңестік идеология бірде ақтап, бірде даттап, сәуегейлік танытып, алаштықтардың артында қалған мұраларын үнсіз сіңіріп, талдап-тануда «алакұлалық» көрсетіп жүргенде, сол жүйедегі жеке басқа табыну саясатынан тайсалмастан сөйлеген Қ.Жұбанов «қара тізімге» ілінген қазақ зиялыларының мұраларына араша түскен.

Ал, Қазақ әліпбиінің жобасы талқыға түскен тұста Қ.Жұбанов қазақ әрпінің негізгі арқауын араб жазуымен байланыстыра отырып, қарастырады. Мәселен, «...с 1912 г., когда впервые была выработана эта система и произошла реформа арабского алфавита, по 1930 г., когда арабский алфавит правительственным декретом был изъят, т.е., в течение 18 лет казахские слова писались по этой системе, причем никаких недостатков (...) Надо заметить, что отказ от этой системы принятием латинского алфавита произошел (...) по нажиму ученого совета ВЦКНА, а не по инициативе Казахстана» деген сөзі қазақтың өз жерінде, өз Отанында отырып әліппе таңдауда еркі болмағанына ашынған ызасын көрсетсе керек [2]. Түркітанушы ғалым Қ.Жұбанов қазақ әліпбиінің қалыптасуын тереңдеп танытуда Ахмет Байтұрсынұлына дейін де түрлі әліпбидің қолданыста болғанын, Ыбырай Алтынсарин түзген әліпбидегі кейбір «кемшіліктерді» Ахметтің түзегенін, сөйтіп ескі әліпбиді қазақы танымға бейімдей отырып, «қосар дыбыстарды жаңадан енгізді» деп, қазақ тіл білімінің қалыптасуы мен даму сатысына сүзгі сараптаулар жасайды. Жаңа әліпбидегі сонылықты құптап, қабылдайды. Мәселен: «...возражение не выдерживают критики, потому что всякие культурное и иное достижение, оставленное нам (...) это наше законное наследие (...). Отказываться от подобного наследия так же глупо (...) мы не откажемся ни от чего, что составляет лучшее творениях предыдущей истории, если оно в наших руках может быть полезно для нас» деген айшығынан, әрбір еңбекті «заңды мұра» деп танығанын, ұрпақ тәрбиесіндегі қажетті құрал санағанын көреміз [3, 35-б.].

Енді Ахмет Байтұрсынұлы жүйелеген қазақ тіліндегі атау-ұғымдардың дәлдігі мен даралығына үңілсек, қазақ даласында мектеп негізін салушы Ы.Алтынсарин орыс тіліндегі «Имя существительное» дегенді «Нәрселердің атауы» десе [4, 227-б.], А.Байтұрсынұлы «Зат есім» деп атайды [5, 160-б.]. Ал «Имя прилагательное», «Имя числительное» деген сөз таптарына Ыбырай «Зат-мақұлықтың қасиеттерінің аттары», «Есеп аттары» деп баламаласа [4, Б. 238, 243],

Ахмет «Сын есім», «Сан есім» деген атау-ұғым берді [5, 162-б.]. «Местоимение» деген терминді алғашқы ағартушы «Ақыры өзгерілмейтін сөздер» деп аударса [4, 248-б.], кейінгі әдіскер «Үстеу», «Демеу» дейді [5, Б. 165-166]. Бүгінде бұлар қазақ тілінде қалыптасып кеткен атау-ұғымдарды білдіретін пәнсөздер. Осылайша қисын-ережелер қалыптасып, алдыңғы буын өкілдері жіберген кемшіліктер кейінгі ұрпақтың түзеп-түрлеуі арқылы қазақ тіл білімі мен әдебиеттануының заңдылықтары дамып жүйеленіп отырған.

Орыстың тіл зерттеуші ғалымдары төте жазудағы қазақ әліпбиін 1924, 1931 жылдары «*Байтурсуновская графика*», «*Байтурсуновский алфавит*» деп атап, түркі елдері арасындағы «*ғылыми жүйеленген ірі жетістік*» екенін мойындаған. Мәселен, 1931 жылы Мәскеудің «Литературная энциклопедия» жинағына ғалым реформалаған әліпби «Казахский (Байтурсуновский) алфавит» енгізілген [6, 23-б.]. Ал біздің бүгінгі жетілген қазақ тіліндегі 40 (жуан, жіңішке белгіні есептеу шарт емес) әріптің түп негізі – Ахаң емлесі негізінде қайта жасалғанын ескере бермейміз...

А.Байтұрсынұлының «*Оқу құралы. Қазақша алифба*» оқулығы 1912 жылы Орынборда жарық көрген. Автор «*Балалар, бұл жол басы даналыққа*» деп басталатын «Тарту» атты ғибратын оқулықтың беташары ретінде ұсынады. Кітаптың әріп үйретер бірінші бетінің үстіңгі оң жағына Құран сөзі: «*Би-исми-иллаһи-рахмани-рахим*» шырағдандай орналастырылған. Әрі қарай қазақ әріптері рет-ретімен беріледі де, әрбір харіптің тұсына таңбасы және сол таңбаның атауы жазылады. Және төменгі жағына оқытушыға нұсқаулығы қатар ұсынылады. Сонымен бірге, соңына қысқа әрі нұсқа оқушының ұғымына сай, түсінігіне ылайықталған қысқа мәтіндер: Туысқан-туған атаулары; Тұрмысқа қажетті киім, үй саймандары; Ыдыс-аяқ, мал мен хайуандар атаулары және ас-тағамдары; Дене мүшелері т.б. қамтылады. Оқу құралының 2-ші кітабы жалғасты оқулық ретінде толықтырылып, 1913 жылы шықса, «Әліппе – астары» әліппеге жетекші құрал ретінде 1924 жылы жазылған. Оқулықтардың бала сауаттандырудағы қажеттілікті өтеудегі зор қызметіне, оның 1912, 1913, 1914, 1916, 1921, 1922 (2 рет), 1923, 1925 жылдары жиі басылым көруі айғақ.

Ағартушының «*Тіл – құрал*» оқулығы негізінен, үш жылдыққа арналып, әр жылғы сыныптарға жеке-жеке жазылған құрал. Бірінші тіл танытқыш кітап: Дыбыс жүйесі мен түрле-

рі (1914), екіншісі: Сөздің жүйесі мен түрлері (1914-1915), үшіншісі: Сөйлем жүйесі мен түрлері (1923). Әдіскер ұстаз оқулықты не себепті үш жылға бөлінгенін түсіндіре отырып, 1-ші жылы оқытылатын бөлім тілдің негізі болғандықтан, оқытушылар алғашқы жылы балаларға харіпті нық үйретулері керектігін ескертеді. Дүниедегі жұрт тілінің негізі үшке: Түбіршек, жалғамалы, қопармалы болып бөлінетіні, ал қазақ тілінің қай топқа жататынын әрі оның негізгі ережелерін түсіндіріп береді. Сонымен қатар, қолданылуға тиісті әдіс-тәсілдердің қандай жолмен оқытылуы керектігін өте жеңіл ұғынықты етіп түсіндіреді. Оқулықтың тақырыбы қарапайымнан күрделіге қарай оқыту тәсілі сатылана қолданылып, кітаптың екінші, үшінші жалғасы жазылды.

1995 жылы Абат Қыдыршаев «*Ахмет Байтұрсынұлының әдістемелік мұрасы*» атты ғылыми зерттеу еңбегінде ағартушы әдіскердің еңбектерінің жазылу тарихы, әліппе мен оқулықтарының әдістемелік негізі, жалпы сипаттамасы жөнінде сараптамалық салыстырмалы талдаулар жасады. Зерттеуші еңбегінде «*Ахмет Байтұрсынұлы – қазақ тілін оқыту әдістемесі ілімінің іргетасын қалаушы*» екендігін ғылыми тұрғыдан дәлелдеп шығып, ағартушының әдістемелік оқулықтарының бүгінгі қазақ тілін оқыту ісінің негізі әрі сабақтастығын, тарихи тұлға мұрасының өміршеңдігін жазды [8].

Әдіскер ұстаздың «*Байанышы*» әдістемелік құралы мектеп мұғалімдері үшін жазған нұсқаулығы. Кітап 1920 жылы жарық көрген. Ағартушы ұстаз өзінің 14 жыл бойы бала оқытқан тәжірибесіне сүйеніп, сол тұстағы заман талабы жаңа оқу жолымен (усул сотие) қалай оқыту керектігіне: «Қазақ тіліндегі дыбыстар һәм олардың жазылу белгілері», «Дыбыспен жаттығу» деген аңдатпалық мағлұмат береді. Мұнан басқа «Тіл – жұмсар» атты екі бөлімнен тұратын әдістемелік көмекші құрал жазған. 1-ші кітап 46 бет (1928), екіншісі 90 бет (1929). Нұсқаулықта берілген «Дәйектемеде» құралдың қажеттілігі туралы бұрынғы құралдардан айырмашылығы жаңа жолмен үйретуге ыңғайланып шығарылғанын айтады. Кітаптың басты мақсаты – баланы сауатты сөйлеуге, оқуға, жазуға, жаңа емлені қиындықсыз қабылдауға дағдыландыру. Яғни, сөйлеу, оқу, жазу тілін жұмыс тәжірибесі арқылы таныту, үйрету. Оқулықтың 1-бөлімінде әріптер мен әріп таңбаларын түрлі орында жұмсалатын сөз бен сөйлем белгілерін жаза білуге үйрету болса, 2-бөлімінде осы өткендердің ауқымын кеңейте отырып, пысықтау мен бақылау жұмыстарын қатар атқару қарастырылған.

Ахмет Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқыш» зерттеу еңбек туралы әдебиеттанушы-ғалымдар: *«XX-ғасырдың басында әдебиеттану салада нақты іс атқарған, өзгелерге үлгі көрсеткен А.Байтұрсынұлы болды»* дейді. Бұл еңбектің ұлттық әдебиеттанудың әлемдік ғылымдағы зерттеулерге деңгейлес, әдеби ұғым-түсініктердің тұңғыш рет ұлттық ұғымға лайықталған, арнайы «пән сөздері» жарияланған ғылыми зерттеу екенін айтады. Академик З.Қабдолов ғұламаның әдеби мұрасы хақында *«Әдебиет танытқыш» – тұңғыш қазақы трактат, әдебиет теориясының басы* екенін, кітаптың қадірі мен қасиеті, тарихи мәні мен маңызы кешегі кеңес кезінде бұрмаланғанымен, әлем ғалымдары арасында ғылыми тұрғыдан мойындалған ғылыми зерттеу еңбек екендігін ашып жазды, бүгінгі таныммен талдап таратты [8, Б. 70-80; Б. 38-41].

Академик Р.Нұрғали «Күлтегін» баспасынан жарық көрген өзінің «Қазақ әдебиетінің алтын ғасыры» атты зерттеуінде: *«Әдебиет танытқыштың»* қазір Алматыда сақталған кітаптарының соңғы беттері жыртылғандықтан, еңбектің тексті түгел берілмей отыр. Зейін салған кісі аңғарса керек, А.Байтұрсынов былай дейді: *«Ұстасу шығармалар қайраткердің түріне қарай үшке бөлінеді: 1) әлектеніс; 2) азаптаныс; 3) әуреленіс. Осылардың біріншісі – әлектеніс пен үшіншісі әуреленіс талданады, ал екіншісі – азаптаныс жоқ. Сондықтан сақталған кітап бойынша болашақта «Әдебиет танытқыштың» толық текстің табу міндеті тұр. Тағы бір мәселе әр түрлі жанрлық формаларды талдап болғаннан кейін А.Байтұрсынов әр жерде бұларды нұсқалықтың пәленше нөмірлерінен қара деп ескертеді. Ендеше «Әдебиет танытқыш» оқулық, оның хрестоматиясы – нұсқалығы да болған ғой. Қазіргі дерек бойынша ол жарияланбаған секілді. Әлде қолжазба күйінде архивтің бірінде жатыр ма? «Мәдениет тарихы» деген еңбек бітіргені белгілі – ол да жоқ. Қайда? Қысқасы, Ахмет Байтұрсыновтың ұлы еңбегі «Әдебиет танытқыш» төңірегінде әлі де көп зерттеулер жүргізу керек» деген толғақты ойын әдебиеттанушы ғалымдарға арнайды [9, 35-б.].*

Қазақ әдебиеттану ғылымына негіз болған бұл зерттеу еңбектің келешекте арнайы кешенді түрде зерттейтін өзекті тақырып. Еңбектегі әдеби терминдер бұл күні халықаралық терминдерге бой алдырған әдебиеттану ғылымының сөздік қорын қазақыландыруға септігі тиер еді. Академик Р.Нұрғалиұлы: *««Әдебиет танытқыш» әдебиеттанудың әлемдік терминология-*

лық стандарт деңгейіне көтеріліп, шет сөзді араластырмай, қонымды, ықшамды, бір-бірімен сабақтас, ұйқас, ұялас ұғымдардың тұтас ұлттық қазақы жүйесін жасап берді. Олардың басым көпшілігі автор репрессияға ұшырап, кітаптың тыйым салынғанына қарамастан әдеби тілге кіріп кетті. Интернационализм дегенді желеу етіп, шет тілді зорлап ендіру науқаны тұсында әдебиеттанудың да шұбарланғаны анық. Әрине қазір роман, лирика, драманы ұзақ әңгіме, толғау, айтыс-тартыс деп өзгерту мүмкін болмас, бірақ А.Байтұрсынұлы жасаған бірталай терминдер, сөздер қолдануға сұранып тұр» дейді [9, 36-б.].

Ахметтанушы А.Ісімакова «Әдебиет танытқыш» туралы былайша ой саралайды: *«Әдебиеттің өз даму заңдылықтары бар екені және олар тікелей саясатқа, идеологияға байланысты емес екені жөніндегі тұжырымдар. Яғни, «сөз өнері» деген термин «халықтың ежелден келе жатқан әдебиеті» деген ұғымды білдіреді. Оны «ауызша», «жазбаша» деп бөлудің өзі ойдан шығарылғанын айтады. Демек, әдебиеттің ресми жазба түрі бар деп бөліп-жару социализмнің ойлап шығарғаны болып шықты: бір әдебиетті жоғарылату үшін екіншісін төмендету керек болғандығы айтады. Зерттеуші Ахмет Байтұрсынұлының сөз өнері туралы: «... ауызша шығарманы «ауыз сөз» деп қана атап, жазба шығарманы «сыпайы әдебиет» деп танушылар бар. Бірақ, қалай да асыл сөздің бәрі де тілдегі әдебиет есебінде жүріледі» деген қисынын негізге алып, әдебиетті өз қағидалары бойынша түсіндіреді. Яғни, «пәнсөздер» басты міндет атқаруына баса салмақ салып, сонда зерттеу мағыналы болып шығып, зерттеушінің жалпылама көпсөзділіктен бас тартуына әкеледі. Бұл қағида дәлелсіз бос мақтаулардан да сақтандырады» деген қисыны бүгінгі тәуелсіз кезең әдебиетінің де ұстанатын қағидасы болуы шарт деген тұжырым түйеді [10].*

Әдебиетші-ғалым Т.Кәкішұлы «Әр дарынның тарихта өз орны бар» атты мақаласындағы А.Байтұрсынұлының сол жылдары егемендікке ұмтылудың, азаттық алудың бірден-бір жолы оқу мен білім алып, ой-сананы дамытуда екендігін жете ұғынып, оны белгілі дәрежеде «ағымға айналдыруға мұрындық» болғандығына баса көңіл бөледі [11]. Қазақ елінің болашағы үшін қаламымен күрескен қайраткердің қоғамдық белсенді қызметі мен публицистикалық еңбектері, ғылыми зерттеулеріндегі пікірлері ғалымның осындай қорытындыға келуіне негіз болды. «Әдебиет танытқыш» туралы, ондағы атаулар

мен терминдердің қазақ әдебиетінің барлық ұғым-түсінігіне сай келетінін айтып, зерттеуші: «...Мұндай еңбек бізде бұған дейін де, бұдан кейін де қайталанған жоқ. Ол – әдебиет теориясы мен әдебиеттану ғылымының міндет-парызын қатар атқарып, біздің алдыңғы ағаларымыздың эстетикалық сауатын ашуға мұрындық болған жүйелі оқулық. Ондағы анықтамалар мен терминдердің өзі күні бүгінге шейін біздің ғылыми арсеналымыздан орын алатын құнды қағидалар мен атаулар. Көркемдік әлеміндегі сөз өнерінің сай-саласын ұғындыратын «Әдебиет танытқыш» – қазақ әдебиеттану ғылымының негізін қалаған өміршең қондырғы-фундамент» деген қорытындыға келеді [11, Б. 102, 210-211].

Әдебиеттанушы Т.Кәкішұлы ғалымды қазақ әдебиеттану ғылымының негізін қалаған зерттеуші ретінде бағалайды. Ол қаламгер еңбектерінен нақты мысалдар келтіре отырып, тарихи деректер негізінде пайымдаулар жасайды. 2000-шы жылы қаламгердің бұрын-соңды ғылыми ортаға таныс емес «Қалам қайраткерлерінің жайынан» деген мақаласын жариялады. Зерттеуші бұл мақаланы көпшілікке таныстырып отырғандағы мақсатын: «...мұндай мұраларды жариялау бізге керек... Кешегісіз бүгін жоқ, бүгінгісіз ертеңнің кірпіші қаланбайды. Ұрпақтар сабақтастығы дегеніміз де, міне, осы» дейді. Әрі осы мақаланың астарынан бәле іздеген өз қандастарымыз, Ахметті партиядан шығарып тынғанынан мағлұмат береді. Десе де бұл тарихи маңызы зор мақаланың «Ахаңның азаматтығын айқын танытқан, интернационалистерді үркітіп, айғай-шу шығарған, «ұлтшылдықтың манифесі» деген баға береді әдебиеттанушы ғалым Т.Кәкішұлы.

Әдебиеттанушы Ж.Смағұлов «Әдебиет танытқыш» туралы: «...Ұлттық әдебиеттану ғылымында ең алғаш жазылған еңбек. Үлкен білімдарлықпен, ғылым терең дәлдікпен жазылған бұл еңбек екі-үш жылдан соң авторы ұсталып кеткендіктен, көпшілік арасына кеңінен тарап үлгермеді» деп жазады [12]. Және зерттеудің ұлттық әдеби-теориялық ой-пікірдің өсу дәрежесін көрсететін ғылыми мәні соңғы уақытқа дейін дұрыс бағаланбаған. «Әдебиет танытқыштың» қазақ әдебиеттану ғылымында алғашқы ғылыми зерттеу екені енді ғана айтылып, нақты бағасы беріліп жатыр» деп талдауын әдебиетші-ғалым Р.Нұрғалиев, тілші Р.Сыздықованың ой-тұжырымдарымен таратады. Ж.Смағұловтың бұл пайымымен келісуге де келіспеуге де болады. Келісетініміз: ғалым есімі ақталғаннан бастап, отандық тілші-әдебиетші, көсемсөзші, тарих-

шы, философ, заңгер т.б. ғалымдардың барлығы дерлік Ахмет Байтұрсынұлының шығармашылығы туралы жаңаша көзқарастарын бүгінгі ұлттық ғылымның таным тұрғысынан жазды, жазып келеді, жаза да беретіні. Келіспейтініміз: 1919 жылы А.Самойловичтің ғылымтанудағы үрдісі – Ахметке берген қысқаша биографиялық ғылыми сипаттамасы тоқтап қалған жоқ. 1974 жылы орыс зерттеушісі, түрколог-ғалым А.Кононовтың биобиблиографиялық басылымға берген анықтамалығында: «...им же написаны на казахском языке учебники по фонетике, синтаксису и этимологии казахского языка, а также по теории словесности и истории культуры» деген мәліметі кеңес жүйесі кезеңіндегі «Ахметті халық жауы деп, аты аталмай тұрған тұста» айтылған тарихи баға екенін әсте ұмытуға болмайды. Орыс ғалымы А.Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқышын» жеке дара алып қарастырмаса да, анықтамалығында «әдебиет теориясын» жазғанын айтты. Жалпы, «көркем өнер, оның ішінде әдебиеттің барлық болмысы мен бітімін, көркем шығарманың сыры мен сипатын, әдеби дамудың мағынасы мен мәнін анықтау жолында ұлттық әдеби-теориялық ой-пікірді ғылыми бір жүйеге түсірген, әдебиет теориясына ұлттық сипат дарытуда терминдердің қазақша мағынасын тапқан автордың жан-қиярлық еңбегінің жемісі» деп тұжырым жасаған.

«Әдебиет танытқыш» – қазақ әдебиеттану ғылымының алғашқы іргетасын қалаған қондырғы болғандығы туралы ғылыми зерттеу еңбектер жазылды. Мәселен, 2007 жылы – Ұ.Еркінбаев «Ахмет Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқышы» XX ғасыр басындағы әдебиеттану контекстінде» [13], 2010 жылы – А.Ойсылбай «Ахмет Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқышындағы» сөз өнері мен поэтика мәселелері» кандидаттық диссертациялар қорғалып, нәтижесінде ғылыми негізде тұжырымдалған ой-танымдар, соны ұсыныстар әдебиеттануға жаңа арна болып қосылды [14].

Қорыта айтқанда, Қазақ тілі мен оның асыл сөзін, яғни сөз өнерін пән ретінде ғылыми жүйеде негіздеген ғалым-реформатор, ұлт ұстазы Ахмет Байтұрсынұлының ғибратын мансұқтап, жетілген тілге бөгде тілдің заңдылығын жөн-жосықсыз жапсырып, шалажансар тосын жаңалық ашуды доғаруға міндеттіміз. Қазіргі қазақ тілі мен әдебиетін оқытудағы қолданылып жүрген оқулықтардың көпшілігі «іргетассыз үйлер» сықылды. *Үйренуші* былай тұрсын, *үйретушінің* өзі *түсіндірме сөздіксіз* түсінбейтін мәтін-

дерден құралған. Хакім Абай айтқандай: «...Бас басына би болған өңшең қиқым» дегендейін, айналдырған 2-3 жылда оқытушы оқулық авторы болып шығуда. Шын мәнінде, сапасы сын көтермейтін 90 оқулықтан гөрі, Білім министрлігінің арнайы тапсырысы бойынша тәжірибелі әдіскер-оқытушылар тарапынан жазылған 9 оқулық маңызды болмақ. Ал, министрлік нағыз қазақ ті-

лінің нағыз әдіскер-ғалымдарынан қалған *нағыз ұлттық мұраларды* – жаңашыл оқыту жүйесіндегі заманауи технологияларда қайта жаңғыртуды қолға алып, тиімді қолдана білсе «сөз бұйдаға салынған қазақ тілін» бүгінгі *орыстілді дәрісхана* тыңдармандарына ғана емес, барша қазақстандықтарға оқытып-үйретуде нәтижеге қол жеткізеріміз анық.

Әдебиеттер

- 1 Жанпейісов Е. Байтұрсынұлы бастаулары // Тілтаным. – №2. – 2001. – Б. 3-13.
- 2 Жұбанов Қ. Қазақ тілінің ғылыми курсы // Политехникалық мектеп. – №7-8. – 1933. 35-б.
- 3 Қ.Жұбановтың жеке папкісі. Қазақстан Республикасы Орталық мемлекеттік мұрағаты. 81-қор, 3-тізбе, 68-ісі 103-105 п/п.
- 4 Алтынсарин Ы. Тандамалы шығармалары. – Алматы: Ғылым, 1994. – 288 б. – Б. 227-248.
- 5 Байтұрсынұлы А. Оқу құралы. – Орынбор, 1912. – 40 б.; Тіл тағылымы. – Алматы: Ана тілі, 1992. – 448 б. – Б.160-166.
- 6 Поливанов Е. Новая казак-киргизская (Байтурсиновская) орфография // Бюллетень Среднеазиатского государственного университета. Вып.7. – Ташкент, 1924. – С.35-43; Казакский (Байтурсинов) алфавит // Литературная энциклопедия. – Москва, 1931. – С. 23.
- 7 Қыдыршаев А. Ахмет Байтұрсынұлының әдістемелік мұрасы. – Орал, 1998. – 132 б.
- 8 Қабдолов З. Көзқарас (Талдаулар мен толғаныстар). – Алматы: Рауан, 1996. – 256 б. Қабдолов З. Ахаң ана тілін түрлеуші // Мемлекеттік тіл: бүгінгі мен болашағы. – Астана, 1998. – 256 б. – Б. 38-41.
- 9 Нұрғали Р. Қазақ әдебиетінің алтын ғасыры. Зерттеу. – Астана: Күлтегін, 2002. – 528 б. – Б. 12-35.
- 10 Ісімақова А. Әдебиеттегі Бахтин мен Байтұрсынұлының үндестігі // Заман Қазақстан, 7 ақпан, 1997.
- 11 Кәкішев Т. Санадағы жаралар. – Алматы: Қазақстан, 1992. – 264 б.; Кер заманның кереғар ойлары. – Алматы: Атамұра, 1995. – 168 б.
- 12 Смағұлов Ж. Қазақ әдебиеттану ғылымының тарихы: монография. – Алматы: Қазақ университеті, 1999. – 432 б.
- 13 Еркінбаев Ұ. Ахмет Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқышы» XX ғасыр басындағы әдебиеттану контекстінде: автореферат. – Алматы, 2007. – 26 б.; «Әдебиет танытқыштың» теориялық негізі: монография. – Алматы, 2008. – 136 б.
- 14 Ойсылбай А. Ахмет Байтұрсынұлының «Әдебиет танытқышындағы» сөз өнері мен поэтика мәселелері: автореферат. – Алматы, 2010. – 26 б.

References

- 1 Janpeiisov E. Baitursinulu bastaulari // Tiltanim №2, 2001., 3-13 b.
- 2 Jubanov K. Kazakh tilinin gilimi kursi // Politehnikalik mektep №7-8., 1933., 35-b.
- 3 K.Jubanovtin jeke papkasi. Kazakhstan Respublikasi Ortalik memlekettik muragati. 81-kor, 3-tizbe, 68-isi 103-105 п/п.
- 4 Altinsarin I. Tandamali shigarmalari. – Almaty: Gilim, 1994.-288 b., 227-248 b.
- 5 Baitursinulu A. Oku kurali. Orinbor, 1912. – 40 b.; Til tagilimi. – Almaty: Ana tilii, 1992.-448 b., 160-166 b.
- 6 Polivanov E. Novaia Kazakh-kirgizska (Baitursinovskaia) orfografia // Biletten Sredneaziatskogo gosudarstvennogo universiteta. Vip7. – Tashkent, 1924., S.35-43; Kazakhski (Baitursinov) alfabit // Literaturnai ensiklopedia. – Moskva, 1931., S. 23.
- 7 Kidishev A. Ahmet Baitursinulunin adistemelik murasi. Oral, 1998. – 132 b.
- 8 Kabdолоv Z. Kozkaras (Taldaular men tolganistar). – Almaty: Rauan, 1996. – 256 b., B. 70-80; Kabdолоv Z. Axan ana tilin turleushi // Memlekettik til: bugini men bolashagi. – Astana: 1998.-256 b., B. 38-41.
- 9 Nurgali R. Kazakh adebietinin altin gasiri. Zertteu. – Astana, Kultegin, 2002.-528 b., B12-35.
- 10 Ismakova A. Adebiettegi Baxtin men Baitursinulinin undestigi // Zaman Kazakzstan, 7 akpan 1997.
- 11 Kakishev T. Sanadagi zaralar. – Almaty: Kazakzstan, 1992.-264 b.; Ker zamannin keregar oilari. – Almaty: Atamura, 1995. – 168 b.
- 12 Smagulov Z. Kazakh adebiettanu giliminin tarihi. Monografia. – Almaty: Kazakh universiteti, 1999.-432 b.
- 13 Erkinbaev U. Ahmet Baitursinulunin «Adebiat tanitkashi» XX gasir basindagi adebiettanu kontekisinde. Abtoreferat. – Almaty: 2007. – 26 b.; «Adebiat tanitkashin» teorialik negizi. Monografia. – Almaty, 2008.-136 b.
- 14 Oisilbai A. Ahmet Baitursinulunin «Adebiat tanitkashindagi» soz oneri men poetika maseleleri. Abtoreferat. – Almaty, 2010. – 26 b.

Мухамадиева Л.И.,
Дудинова Е.И.

**К вопросу о национальной
идентификации
в литературной прозе
Габита Мусрепова**

Статья посвящена изучению жизни и творчества самобытного казахстанского писателя, государственного и общественного деятеля, одного из основоположников национальной драматургии, переводчика, историка, критика, литературоведа Габита Мусрепова. Литературное наследие писателя является гордостью национальной литературы. Произведения Г. Мусрепова способствовали становлению казахской литературы, отображали диалектику жизни. Авторы рассматривают произведения писателя в аспекте национальной идентификации, вклад Г.М. Мусрепова в национальное самосознание, осознание себя внутри богатейшей культуры, что позволило ему создавать новые культурные ценности на поприще литературы.

Ключевые слова: национальная идентификация, национальная культура, роман-диалогия, малые формы литературы, военная публицистика, язык драматургии, творческое мышление, очерк.

Mukhamadieva L.I.,
Dudinova E.I.

**To a question of national
identification in literary prose of
Gabit Musrepov**

Article is devoted to studying of life and works of the original Kazakhstan writer, state and public figure, one of founders of national dramatic art, the translator, historian, critic, literary critic Gabit Musrepov. The literary heritage of the writer is pride of national literature. G. Musrepov's works, promoted formation of the Kazakh literature, displayed dialectics of life. Authors consider works of the writer in aspect of national identification, a contribution G. M. Musrepov to national consciousness, understanding of in the richest culture that has allowed it to create new cultural values in a literature field.

Key words: national identification, national culture, novel dilogy, small forms of literature, military journalism, dramatic art language, creative thinking, sketch.

Мухамадиева Л.И.,
Дудинова Е.И.

**Ғ. Мүсіреповтың
әдеби прозасындағы ұлттық
сипаттамалар**

Мақала мемлекет және қоғам қайраткері, ұлттық драматургияның негізін қалаушылардың бірі, өзіндік ерекше қолтаңбасы бар әдебиеттанушы, тарихшы, сыншы, аудармашы және жазушы Ғ. Мүсіреповтың өмірі мен шығармашылығын зерттеуге арналған. Жазушының әдеби мұрағаты ұлттық әдебиеттің мақтанышы. Ғ. Мүсіреповтың шығармалары өмір диалектикасын көрсете білуімен қатар қазақ әдебиетінің қалыптасуына ықпалын тигізді. Авторлар Ғ.Мүсіреповтың шығармаларындағы ұлттық сипаттамаларды, жазушының өзіндік ішкі мәдениетінің ұлттық сана-сезімді дамытуға қосқан зор үлесімен қатар, қазақ әдебиеті саласында жаңа мәдени құндылықтарды қалыптастырғанын атап көрсетіп, жазушының шығармаларындағы ұлттық болмысты қарастырған.

Түйін сөздер: ұлттық сипаттама, ұлттық мәдениет, роман-диалогия, кіші әдеби нұсқалар, әскери публицистика, драматургия тілі, шығармашылық ой, очерк.

**К ВОПРОСУ О
НАЦИОНАЛЬНОЙ
ИДЕНТИФИКАЦИИ
В ЛИТЕРАТУРНОЙ
ПРОЗЕ
ГАБИТА МУСРЕПОВА**

Введение

Сегодня много говорится и пишется о национальной идентификации. Как справедливо замечает исследователь М.Д. Абрамов: «Проблематизация процессов национальной идентификации характерна для общества, вовлеченного в масштабные социокультурные трансформации» [1]. Корни данного вопроса скрываются в самом поступательном развитии народа, его письменной культуре, истории литературы, эстетической составляющей поэтического наследия. Таким образом, под «национальной идентификацией» следует понимать самоощущения человека внутри национальной культуры. В нашей стране – именно внутри казахской национальной культуры.

Среди писателей и поэтов советского периода особым светом озарено имя Габита Мусрепова, чьи яркая индивидуальность и литературный талант оказались востребованными временем и привлекли внимание и любовь миллионов читателей. Его вклад в национальное самосознание, осознание себя внутри богатейшей культуры позволили создавать новые культурные ценности на поприще литературы.

Отношение к советскому периоду развития культуры Казахстана неоднозначно. В силу идеологической закрепленности литература, создаваемая в тот период, не могла адекватно способствовать развитию национальной идентификации, духовности народа. Но и в такой ситуации настоящие таланты доказывали свое право быть Личностью. На самом небольшом участке, на котором дозволялось высказываться, они создавали подлинные шедевры.

Габит Махмудович Мусрепов родился 22 марта 1902 года в ауле Жанажол Пресногорьковского района Кустанайской области (ныне Жамбылский район Северо-Казахстанской области) в семье крестьянина. Как поэтично напишет потом об этом факте писатель: «Я родился в ночь Наурыза, когда год коровы уступил место году барса».

Начальное образование он получил в аульной школе у муллы, постигая азы арабской грамоты, после чего мог хорошо читать многочисленные дастаны и хиссы восточных авто-

ров. Далее, как и большинство его сверстников, учился в русской школе. Его наставником был известный учитель Бекет Отетлеулов, который неустанно повторял, что у талантливого человека должны быть высокие цели. В дальнейшем Габита не раз выручали советы и наставления любимого педагога. В школе уделялось особое внимание русскому языку, словесности, как по старой памяти называли преподавание литературы. Как вспоминал потом писатель: «Сколько души они (учителя) вложили, сколько усилий потратили на то, чтобы сгладить шероховатости суконного моего языка, научить вникать в смысл слов, которые произносишь» [2].

Затем был рабфак в Оренбурге, куда его «заманил» закадычный друг Сабит Муканов. В этот период Г. Мусрепов познакомился с С. Сейфуллиным, что оказало на него сильное влияние [3]. Позже Габит поступает в Омский сельскохозяйственный институт, который он так и не окончил. В «Автобиографическом рассказе» писатель объясняет это так: «Я был сыном своей степи, которая вспоила меня и вскормила, и я понимал, как нужны ей люди, обладающие научными познаниями в сельском хозяйстве. Может быть, потому, что в моей памяти был слишком жив страшный джуг кабаньего года, я выбрал Омский сельскохозяйственный институт, он назывался тогда Сибак (Сибирская академия). Но после первого курса меня мобилизовали на год – для работы в аулах. Потом срок мобилизации был продлен на два года, и я навсегда оторвался от налаженной институтской учебы... Работа в сельском хозяйстве не стала содержанием всей моей жизни. Меня по-прежнему привлекала нетронутая белизна листа бумаги, она заставляла заново переживать события, участником которых я был, заставляла думать и вспоминать о том, что знаю, о чем должен рассказать» [4].

В начале тридцатых годов руководством края были допущены перегибы в сложном процессе перехода кочевников на оседлую жизнь. Писателя глубоко задевала эта ситуация. Он готовит ряд разоблачительных материалов о перегибах в проведении коллективизации в сельском хозяйстве, когда огульно вместе с баями уничтожали середняков. Мусрепов пишет письма в партийные организации, статьи в газеты и журналы, выступает с речами на массовых собраниях. Все это во имя того, чтобы казахстанцы не потеряли веры в своих лидеров. В этот период начинаются массовые репрессии 1937-1938 гг. Это было тяжелое время для Казахстана. Выжить и не потерять лицо – не каждому было под силу. Но Габит

Мусрепов свое право на собственное мнение, всегда оригинальную точку зрения отстаивал с пером в руках, не смотря ни на какие трудности и обстоятельства.

Организационные и дипломатические способности и умения он не раз доказывал, будучи на ответственных постах – директор Казгосиздата, главный редактор газет «Қазақ әдебиеті», «Социалистік Қазақстан», заведующий отделом крайкома партии, начальник Управления по делам искусства при СНК Каз.ССР, член Верховного Совета СССР и Казахской ССР, академик АН РК. Его авторитет руководителя, талантливого организатора укреплялся. В то же время он много работает на ниве родной литературы.

Очень часто Г.М. Мусрепову выпадало быть первым начинать новое дело, прокладывая дорогу идущим за ним. В этом тоже был знак судьбы человека-первопроходца, ему удавалось собирать вокруг себя талантливых, как сегодня говорят, креативных людей, от него шли творческие волны. Уметь «создавать силовое поле» – важное качество для писателя, редактора, лидера, которое привлекает интересных пишущих людей и во многом способствует активизации редакционно-издательского процесса. У Габита Мусрепова было потрясающее чувство юмора. Он видел смешное там, где другие потрясали кулаками. Неслучайно именно он стал первым редактором сатирического журнала Казахстана «Шмель». Пути и формы поиска авторов были многообразны. Мусрепов бывал на всех читательских конференциях, выезжал в творческие командировки, участвовал в работе писательских семинаров. Сатирический журнал «Ара-Шмель», это «увеличительное стекло зла», быстро завоевал любовь читателей и был очень популярным.

В 1956 году Союз Писателей Казахстана – главный литературный орган республики – выбирает его своим председателем на долгие годы. Несомненно, только справедливый и мудрый человек мог выполнять такие обязанности: объединять и защищать разноплановый, часто пасующий перед жизненными неурядицами творческий писательский цех. В то же время руководителю подобного союза необходимо глубокое понимание специфики художественного творчества, уважение к таланту. Эта работа отнимала, конечно, много душевных и физических сил. Но обмануть ожидания людей или работать спустя рукава он не умел.

Родина признала своего сына еще при жизни, высоко оценив его заслуги. 28 сентября 1974 года Президиум Верховного Совета СССР, прис-

воил писателю высокое звание Героя Социалистического Труда, а в 1984 году он уже не только фактически, но и на бумагах, юридически стал народным писателем Казахской ССР.

Первая повесть «Тулаган толкында» («В пучине») сразу вызвала интерес у читателей. Она была посвящена теме гражданской войны, рассказывала о людях, прошедших испытание революционным временем, о их борьбе за свободу и счастье. Затем появились повести и рассказы: «Кос шалкар», «Тупорылые», «Туннель», «Первые шаги» и цикл новелл о женщине-матери. Одновременно Мусрепов начинает писать пьесы.

В рассказе «Талпак танау» («Тупорылые»), написанном в период коллективизации, мы видим уже новый колхозный аул. Интересна сама сюжетная ситуация этого веселого рассказа. Здесь нет острых социальных конфликтов, лишь взят забавный случай: в степной аул привозят свиней, разводить которых запрещала мусульманская религия. Но казахские джигиты встречают их уже без прежнего презрения, а со смешками и шутками, только чуточку брезгливо. Вскоре джигиты окончательно примиряются с мыслью, сознанием, что разведение свиней необходимо для укрепления артельного хозяйства. Все это нарисовано художником с таким тонким мастерством, с таким глубоким проникновением в психику степняков, что читатель верит и убеждается в переменах, происшедших во взглядах и психологии аульчан. Рассказ этот стал переломным моментом не только для творчества молодого Мусрепова, но и всей казахской прозы тридцатых годов. «Можно без преувеличения сказать, что в этом рассказе Мусрепов твердо встал на почву чеховской традиции освоения жизненного эпизода» [2].

Мусрепову нравились так называемые малые формы литературы. В чем-то подражая своему любимому писателю А. Горькому, он создает рассказ «Песня об орлах». О прирученном беркуте, что томится в неволе. Однажды охотник берет его с собой в степь и там снимает с головы птицы колпак – томагу. Дневной свет бьет в глаза, умеющие смотреть на солнце. Но хищная птица бросается не на зайца, как хотел охотник, а взмывает в лазурную высоту, где играют вольные беркуты. Там, в вышине молодой, вырвавшийся на свободу беркут побеждает старого и безжалостно отбивает у него крылатую подругу. «Впервые у Мусрепова появился рассказ, не имеющий меты времени, образы которого символичны, как бы отторгнуты от эпохи» [5].

Но как считают исследователи, романная форма повествования наиболее близка писателю. Успех романа-повести Габита Мусрепова «Солдат из Казахстана» был ошеломительным. Он получил широкий отклик общественности и высокую оценку читателей. Как одно из лучших произведений казахской литературы книгу перевели на многие языки мира. Книга во многом документальна, написана простым и ясным слогом. «Поэтичность и юмор – вот две характерные особенности казахского писателя», – таково мнение французской критики о романе «Солдат из Казахстана». Несмотря на то, что героям романа не раз приходится встречаться со смертью, это люди веселые, жизнерадостные. В книге много света, в ней утверждается светлое мироощущение» [6]. «Солдат из Казахстана» стал для Мусрепова трамплином к следующему, уже по-настоящему вершинному его произведению – роману «Пробужденный край». Автор переносит нас во вторую половину 19 века, в заросшую караганником степь, где в будущей каменноугольной Караганде зарождались первые группы казахского рабочего класса из казахских пастухов и батраков, сменивших пастушеский кнут на кайло.

Творческая история романа-дилогии «Пробужденный край» охватывает более 30 лет. В этом многоплановом произведении подняты глубоко жизненные пласты казахского общества конца девятнадцатого века. Писатель раскрывает истоки русско-казахской дружбы, глубоко пустившей корни в народе. В русском переводе романа-дилогии в основном сохранилась присущая Г. Мусрепову стилистическая манера письма. И этим тоже объясняется успех книги, получившей всеобщее признание и популярность.

В 1976 году Габит Мусрепов издает роман «Улпан ее имя». Сюжетная ситуация, взятая за основу романа, знакома по многим произведениям казахской, да и ряда других литератур. Юная красавица, дочь бедного кочевника, вынуждена выйти за богача, который втрое старше ее. Но талант может обогатить привычную ситуацию свежими красками и оттенками. Вместо изображения традиционной драмы неравного брака – рассказ о сильной и чистой любви двух незаурядных людей.

Габит Махмудович Мусрепов стоял у самых истоков советской казахской литературы. Он уверенно вошел в «могучую кучку» ее основоположников в лице Сейфуллина, Майлина, Жансугурова, Ауэзова, Муканова. Основоположникам новой казахской литературы приш-

лось работать во всех жанрах. «Работа в разных жанрах, – говорит Мусрепов, – не означает легкомысленного отношения к литературному труду. Время требовало, чтобы писатели работали в газете, создавали учебники для школ, помогали народу в его больших делах... И мы работали в газетах, писали учебники, мы всегда старались находиться на переднем крае событий...».

Особая страница в творчестве Габита Мусрепова – военный период работы в газете «Социалистік Қазақстан». В годы войны военная публицистика мобилизовала все силы народа в борьбе против общего врага. Казахская публицистика впитала в себя богатство устной литературы, исторических преданий, айттысы и пословиц, ораторского искусства. Все это сочеталось с конкретными фактами, достоверными событиями, происходящими на фронте и в тылу, и высоким стилем изложения. В результате этого появились острые, кратко и точно передающие мысли прекрасные публицистические произведения.

Среди жанров казахской военной публицистики выделялся художественный очерк. По форме и стилю лучшим примером такого очерка признается произведение Габита Мусрепова – «Ту да, намыс та біздің қолда» («И знамя, и честь в наших руках»), опубликованное на страницах газеты.

В этот период активно развивалась эпистолярная публицистика. В рубрике «Письма с фронта» публиковались письма бойцов, обращенные ко всему советскому народу. Особо следует отметить публицистические письма Баубека Булкышева, переведенные на русский язык Габитом Мусреповым и опубликованные сначала в газете «Комсомольская правда», а затем в «Социалистік Қазақстан». Это были письма-откровения. Редакция газеты постоянно получала наполненные духом патриотизма письма воинов-защитников, сражавшихся на передовых рубежах фронта. Среди них – М. Габдуллин, Б. Момышулы, Б. Булкышев, Д. Абилев, К. Шарипов и др. О буднях тыла и трудовом ритме промышленных предприятий на страницах этой же газеты публиковали свои возвеличивающие человеческое достоинство, вдохновляющие простых тружеников публицистические статьи другие казахские писатели – Мухтар Ауэзов, Сабит Муканов, Габит Мусрепов, Гали Орманов.

После войны, уже в 50-ые годы, в казахской публицистике актуализировался жанр путевых очерков. В результате зарубежных поездок из-

вестных деятелей культуры, писателей появились путевые очерки М. Ауэзова («Индийские очерки», «Американские очерки»), С. Муканова («Народная Германия»), Г. Мусрепова («Встречи»), Б. Момышулы («Кубинские впечатления»), М. Каратаева («Путешествие в Египет»), А. Алимжанова («50 миль по суше и по воде»).

Главным критерием очерка этого времени стал поиск новых форм и путей в написании и композиции очеркового произведения, в частности это – необычное начало повествования, особенное сплетение событий, оригинальность темы.

Габит Мусрепов является автором литературно-критических и публицистических трудов, многие из которых вошли в сборники: «Долг художника», удостоенный премии им. Ч. Валиханова в 1977 году; «Эпоха и литература»; «Черты эпохи». Он принимал участие в создании двухтомной «Истории казахского театра», пятитомной «Истории Казахской ССР» (С древнейших времен до наших дней), шеститомной «Истории казахской литературы», автор учебников и учебных пособий для средней школы.

Интерес к драматургии у писателя был постоянным и неизменным. В своих пьесах Мусрепов создал яркие монументальные образы: казахского Яго, казахского Гобсека, казахского Мефистофеля.

Ему хотелось, чтобы его герои оживали, были конкретными, осязаемыми. А это возможно, когда текст строится в основном на диалогах и твое произведение ставится на сцене. И эту возможность писатель не упустил. Его первый опыт – музыкальная драма «Кыз Жибек» написана по мотивам одноименной народной лирической поэмы. Драматурга вдохновил образ главной героини свободолюбивой Жибек, мечтавшей о настоящей любви, которая выше закостеневших устоев и традиций. Образ джигита Тулегена – образ жертвы коварства и жестокости – выписан менее ярко. Но своих удивительных красок от этого пьеса не теряет, а наоборот, появляется какой-то новый смысл. Любовь Жибек и Тулегена становится по-шекспировски вечной.

Позднее на основе этой драмы Мусреповым было написано либретто оперы «Кыз Жибек». Музыку написал выдающийся композитор Евгений Брусиловский, несравненная Куляш Байсеитова исполнила главную роль. Слились воедино поэтическое слово писателя, лирические мелодии композитора и серебристый голос певицы. Так родилось произведение, которое вошло в

сокровищницу советского театрального искусства.

После музыкальной драмы Мусрепов написал ряд пьес на исторические темы: «Козы-Корпеш и Баян Слу», «Амангельды», «Трагедия поэта» (о знаменитом народном певце Ахан-сере, воспетом в поэме Джансугурова «Кулагер»).

Активно он работал и в области кинодраматургии. Еще в 1936 году в соавторстве с Всеволодом Ивановым и Беимбетом Майлиным был написан сценарий для первого казахского, художественного фильма «Амангельды». В 1954 году по сценарию Мусрепова Алма-Атинская киностудия поставила художественный фильм «Поэма о любви», а в 1971 году на «Казахфильме» снят по его сценарию двухсерийный фильм «Кыз-Жибек», в 1977 году «Однажды и на всю жизнь».

Язык пьес Мусрепова, как и его прозы, отличается живостью и гибкостью. Богат его словарный запас, но он предельно экономен и бережлив в отношении к слову: каждое слово должно нести определенную смысловую и эмоциональную нагрузку, надежно служа единственной цели – созданию художественного образа.

Габит Махмудович Мусрепов умер 31 декабря 1985 года. И это, как и его год рождения, был «год коровы, уступающий место году барса».

Он прожил счастливую и богатую яркими событиями жизнь. С ним всегда рядом были его близкие люди, любящие дети и верные друзья.

Заключение

Высшая цель писателя Габита Мусрепова – служение родному народу, родной земле, вскормившей его. И она достигнута. Не одно поколение читателей воспитано на замечательных произведениях писателя, драматурга, публициста, критика. Неоценима роль Габита Махмудовича в развитии казахской литературы, воспитании молодых талантов. Жизнь и творчество писателя – пример для подражания, послание к потомкам, ищущим новые духовные ориентиры.

По мнению профессора Г.В. Драча [7], кризис духовности вызывает сильный психический дискомфорт у многих людей, так как серьезно поврежден механизм идентификации со сверхличными ценностями. Без этого механизма не существует ни одна культура. Только интегрированная и крепкая национальная культура может сравнительно легко приспособить к своим ценностям новые цели, освоить новые образцы поведения.

Современный всплеск интереса к национальной культуре, духовным истокам народа, истории, литературе актуализируют задачи духовного возрождения казахстанцев. Уже многим стало понятно, что завтра мы придем в такое общество, которое взрастим сегодня в плане действующей культуры. Новое поколение казахстанцев должно обладать духовным кругозором. Иначе «закон джунглей» – экономический монстр – нивелирует гуманные ценности, превращая людей в манкуртов.

Литература

- 1 Абрамов М.Д. Национальная идентификация в постсоветском социальном пространстве // dslib.net/Социологические науки
- 2 Мусрепов Габит Махмудович – Литературная карта «Жемчужина севера».
- 3 Нурахмет Н.Г.М. Мусрепов. – <http://inform.kz/rus/article/2226875>
- 4 Габит Мусрепов. Автобиографический рассказ. – rosy7308.bugs3.com/2317.html
- 5 Габит Махмудович Мусрепов (22.03.1902 – 31.12.1985). – [Жана-айкапайкап.рф/?p=2064](http://zhana-ajkapajkap.rf/?p=2064)
- 6 Роман о подвиге народном. – Литература в послевоенные годы kaz-lit.kz/literatura
- 7 Культурология: учебное пособие / под ред. Г. В. Драча. – Ростов-на-Дону, 2005. – С. 503.

References

- 1 Abramov M.D. Nacional'naja identifikacija v postsovetском social'nom prostranstve // dslib.net/Sociologicheskie nauki
- 2 Musrepov Gabit Mahmudovich – Literaturnaja karta «Zhemchuzhina severa».
- 3 Nurahmet N. G.M. Musrepov. – <http://inform.kz/rus/article/2226875>
- 4 Gabit Musrepov. Avtobiograficheskij rasskaz. – rosy7308.bugs3.com/2317.html
- 5 Gabit Mahmudovich Musrepov (22.03.1902 – 31.12.1985). – Zhana-ajkapajkap.rf/?p=2064
- 6 Roman o podvige narodnom. – Literatura v poslevoennye gody kaz-lit.kz/literatura
- 7 Kul'turologija: uchebnoe posobie / pod red. G. V. Dracha. – Rostov-na-Donu, 2005. – S. 503.

Туребекова Р.С.
**Об изучении синтаксических
особенностей
публицистического стиля**

По программе дисциплины «Профессионально ориентированный русский язык» студенты казахских отделений всех специальностей изучают стилистику русского литературного языка. Для каждой специальности приоритетным является стиль, необходимый для будущей работы. Например, студенты факультета международных отношений и студенты-юристы изучают официально-деловой стиль, студенты факультета филологии – художественный стиль, а студенты-журналисты – публицистический стиль. Для каждого из стилей характерны свои языковые особенности. Изучение стилевых и языковых особенностей научного стиля для всех факультетов является обязательным. В статье рассматриваются синтаксические особенности публицистического и научного стилей в сравнительном аспекте. Средства массовой информации предоставляют широкие возможности для изучения русского языка. В статье на примере газетной публицистики анализируются конструкции сложноподчинённых предложений с придаточным цели.

Ключевые слова: публицистический стиль, синтаксические особенности, сложноподчинённое предложение, газетная публицистика, экспрессивная окраска.

Turebekova R.S.
**About studying of syntactic
features of publicistic style**

According to the program of the discipline «Professionally oriented Russian language» students of the Kazakh departments of all specialties study stylistics of the Russian literary language. For each specialty the style necessary for future work is of prime importance. For example, students of the faculty of international relations as well as law students study official style, students of philology faculty study art style, and students journalists – the publicistic style. Each of these styles has its language peculiarities. Studying of style and language peculiarities of scientific style is obligatory for all faculties. In the article the syntactic features of publicistic and scientific styles in comparative aspect are observed. Mass media give opportunities for studying of the Russian language. In the article on the example of newspaper journalism complex sentences with a clause of purpose are analyzed. The problem of functioning of a complex sentence in different styles of the literary language remains very actual and still demands the studying.

Key words: publicistic style, syntactic features, complex sentence, newspaper journalism, expressional coloring.

Туребекова Р.С.
**Публицистикалық стильді
оқытудағы синтаксистік
ерекшелік**

«Кәсіби мақсаттарға арналған орыс тілі» пәнінің бағдарламасы бойынша қазақ тобының студенттері барлық мамандықтар бойынша орыс әдеби тілінің стилистикасын меңгереді. Әр мамандықта болашақ жұмысы үшін стильдің рөлі маңызды болып табылады. Мысалы, халықаралық қатынастар факультетінің студенттері мен заң факультетінің студенттері ресми іс-қағаздар стилін оқыса, филология факультетінің студенттері көркем әдеби стилін, ал журналист-студенттер публицистикалық стильді оқып үйренеді. Әр стильдің өзіндік тілдік ерекшеліктері бар. Ғылыми стильдің тілдік және стильдік ерекшеліктерін оқу барлық факультеттер үшін міндетті. Мақалада публицистикалық стиль мен ғылыми стильдің синтаксистік ерекшеліктері салыстырмалы аспект ретінде қарастырылған. Орыс тілін зерттеуде бұқаралық ақпарат көздері зор мүмкіндік ұсынады. Мақалада газеттік публицистикада бағыныңқы құрмалас сөйлемнің құрылымы мақсат бағыныңқы сөйлемге айналуына тәжірибе жасайды.

Түйін сөздер: публицистикалық стиль, синтаксистік ерекшелік, бағыныңқы құрмалас сөйлем, публицистикалық мәтін, газеттік публицистика, экспрессивті бояу.

ОБ ИЗУЧЕНИИ СИНТАКСИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ ПУБ- ЛИЦИСТИЧЕСКОГО СТИЛЯ

Программа дисциплины «Профессионально ориентированный русский язык» направлена на изучение того, как функционируют определённые грамматические средства в разных стилях: какие из них одинаково свойственны всем стилям, а какие имеют специфику, обусловленную их структурой, семантикой или ростом частотности употребления. В процессе обучения русскому языку студентов большое значение имеет разработка оптимального способа представления синтаксического материала. Проблема функционирования сложноподчинённого предложения в разных стилях литературного языка остаётся весьма актуальной и ещё требует своего изучения. Сопоставление разновидностей таких предложений в публицистическом и научном стилях будет особенно показательным потому что именно тексты этих стилей наиболее типичны для книжно-письменной речи, именно они составляют основу всего корпуса текстов, отбираемых для обучения русскому языку на неязыковых факультетах. Что касается сложноподчинённого предложения, то оно часто встречается в научной речи, для которой актуальными являются задачи доказательности, последовательности, логичности изложения. Эти же задачи характерны и для речи публицистической.

Хотя сложноподчинённые предложения со значением цели действия по употребительности не занимают ведущего места в научной и публицистической речи, на примере их функционирования можно обнаружить некоторые закономерности, определяющие выбор тех или иных структур, выявить стилистическую значимость конструкций, не являющихся маркированными стилистическими средствами в общелитературном языке. Таким образом, наша задача – дать характеристику специфическим особенностям функционирования сложноподчинённых предложений со значением цели в научной и публицистической речи. Избранные для описания предложения сами по себе принадлежат к общелитературным синтаксическим средствам. Общелитературные средства имеют не общий, но разный коэффициент допуска в разные функциональные разновидности литературного языка. В связи с этим их роль в формировании средств выражения, употреблённых в этих сферах,

оказывается не менее существенной, нежели роль специфических средств.

Для научной речи характерна тенденция к моделированию, которая отражается в ограниченном отборе семантико-синтаксических разновидностей сложноподчинённого предложения. Применительно к нашим структурам специфика употребления общелитературных средств в научном или публицистическом типе письменной-литературной речи состоит или в некоторой избирательности при функционировании (научная речь), или в некоторых особенностях собственно стилистического плана (публицистическая речь). Наблюдения показывают, что из всей группы общелитературных целевых конструкций в научной речи представлены лексически связанные структуры со значением необходимого основания. В главной их части употребляются модальные слова, выражающие необходимость или долженствование. Придаточное предложение, присоединяемое союзами *чтобы* и *для того чтобы*, представляет собой инфинитивный оборот. Инфинитив в главной и придаточной части выступает преимущественно в форме совершенного вида, причём реализуется его конкретно-фактическое значение, наиболее типичное для инфинитива. В общелитературной речи для таких конструкций характерен свободный порядок частей, в научном же стиле чаще всего используются структуры с препозитивным придаточным. Основная смысловая нагрузка падает на главную часть, которая является ремой высказывания: «Для того чтобы понять то или иное явление, необходимо прежде всего вскрыть его внутренние причины» [1, 43]; «Для того чтобы получить более точные сведения о радиусе действия ядерных сил, надо рассмотреть и более элементарные процессы» [2, 95]. В научной речи контактными словами в главной части данных структур выступают сказуемые с зависимыми от них словами. Причём основная смысловая нагрузка падает именно на эти зависимые слова, к которым относится придаточная часть. Названные особенности свойственны всем тематическим разновидностям научной речи. Можно сказать, что все структуры со значением необходимого основания становятся в ней типизированными.

Публицистический стиль реализует большее число сложных целевых структур. В этом смысле он сближается с художественной литературой. Специфика публицистики состоит не в отборе определённых конструкций, как в научной речи, а в особом использовании синтаксичес-

ких структур, приобретающих экспрессивную окраску. Публицистические тексты проявляют принципиальную экспрессию, которая находит поддержку во всех элементах языковой формы. «Разумеется, газетчик стремится к понятному языку, – пишет В.Г. Костомаров, – но под давлением конструктивного принципа он должен создать какой-то экспрессивный вариант в тексте» [3, 150]. Такие варианты появляются у многих нейтральных синтаксических конструкций. Стремление к экспрессии является одной из двух противоположно направленных тенденций публичной речи. Вторая – тенденция к моделированию – полностью совпадает с ведущей тенденцией научной речи, однако в речи публицистической, в отличие от научной, она не ведёт к повышению частотности употребления того или иного структурно-семантического типа. Сложноподчинённые предложения с придаточным цели не являются исключением.

Многие нейтральные целевые структуры имеют внутри стиля экспрессивные варианты, которые выступают стилистически маркированными в публицистике. Можно выделить несколько групп таких экспрессивных структур.

1. Конструкции со значением избыточного основания, имеющие в главной части слова *сколько ни, как ни, какой ни*: *На какие жертвы ни шла страна, чтобы дать всё необходимое фронту* (АиФ-Казахстан, ноябрь, 2015).

2. Структуры с эллиптической главной частью со значением необходимого основания. Экспрессия создаётся здесь пропуском слова *надо* в главной части и параллелизмом в строении частей. *Горжусь я не личным гаражом, а своей школой, своими, мной построенными коровниками и свинарниками, телятниками и жилыми домами. А гараж личный – чтобы держать в нём машину. А машина – чтобы на ней ездить. И дом – чтобы в нём жить* (КП-Казахстан, декабрь, 2015).

Поскольку разговорная речь, как замечает Г.Я. Солганик, является важнейшим средством выразительности в публицистике [4], и в кругу наблюдаемых целевых конструкций можно встретить структуры, пронизанные «разговорностью».

3. Структуры с выделительными частицами *только, лишь, даже, совсем* и др. Здесь возможен разрыв союза: *В конце концов, даже для того, чтобы сдвигать законы перспективы, для начала надо их узнать* (КП-Казахстан, декабрь, 2015).

4. Целевые структуры с союзными сочетаниями *ради того, чтобы; во имя того, чтобы,*

реализуемые только в публицистике. Экспрессия в таких структурах создаётся не только употреблением союзов, отличающихся стилистически торжественной окраской, но и параллелизмом придаточных, вопросно-ответным строением частей. Лексические средства поддерживают синтаксическую экспрессию: *Невольно задаёшься вопросом: зачем, во имя чего делает всё это ветеран войны? Во имя того, чтобы подвиг его однопольчан был донесён до тех, кто войны не видел, чтобы, прикасаясь к рваному металлу, человек молодой как бы озарился на миг тем пламенем, через которое прошёл его дед, его прадед* (Время, ноябрь, 2015).

5. Сложноподчинённые предложения с параллельными придаточными. Параллелизм в строении частей предложения – важнейшее средство для внесения экспрессии. Он используется в тексте для усиления впечатления, для убеждения читателя. При помощи таких структур создаётся речь, которая призвана воздействовать на убеждения или поведение читателя, на его оценку тех или иных факторов: *Чтобы взволноваться этими фильмами, чтобы услышать в них живую, трепещущую мысль о современности, чтобы понять слова, обращённые в этих картинах и к семнадцатилетним тоже, нужны определённая культура восприятия, элементарный навык духовного общения* (АиФ-Казахстан, октябрь, 2015).

6. Сложноподчинённые предложения с парцелированными придаточными. Парцелированные придаточные цели употребляются с целью акцентировать высказывание и по употреблению не отличаются от парцелированных придаточных других типов. Значение цели в парцелляте полностью сохраняется: *Ведь книгопечатание изобрели для того, чтобы воспитать человека. Чтобы передать опыт поколений. Опыт в достижении добра* (Литер, декабрь, 2015).

Таким образом, на примере функционирования одной только конструкции сложноподчинённого предложения с придаточным цели можно видеть, что стиль устанавливает определённые рамки для любого общелитературного средства. Но эти ограничения в сопоставляемых стилях проявляются по-разному. Если для научного стиля характерно ограничение реально употребляемых структур (в данном случае наблюдается преимущественное употребление целевых структур со значением необходимого основания), то в публицистике это явление не наблюдается и наиболее частотные типы установить не удаётся; здесь общелитературное средство приобретает экспрессивный вариант, являющийся специфической приметой именно этого стиля. Хотя процесс функционального расслоения един, проявляется он в одном случае за счёт ограничения общелитературных средств, в другом – за счёт расширения их собственно стилистических возможностей.

Литература

- 1 Потёмкин В.П. История дипломатии. – М., 2000. – С. 43.
- 2 Мухин К.Н. Ядерная физика. – М., 2004. – С. 95.
- 3 Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М., 2001. – С. 150.
- 4 Солганик Г.Я. Стилистика текста. – М., 2003.

References

- 1 Potemkin V.P. Istoria diplomatii. – M., 2000. – S. 43.
- 2 Muhin K.N. Yadernaya fizika. – M., 2004. – S. 95.
- 3 Kostomarov V.G. Russkii yazik na gazetnoi polose. – M., 2001. – S. 150.
- 4 Solganik G.Ya. Stilistika teksta. – M.,

Жұмағұлова А.Ж.,
Өмірбекова Р.Қ.
**БАҚ: журналист және
сөз мәдениеті**

Баспасөз тілі публицистикалық стиль жанрларының тіліне жатады. Қазіргі баспасөз тілі журналистер тарапынан тілге деген мұқияттылықты, жанашырлықты, ерекше талғамды қажет етеді. Мақала қазақ баспасөзі тілінің бүгінгі жай-күйі туралы. Автор журналистің жалпыхалықтық және әдеби тілдің дамуына, тіл мәдениетінің сақталуына қосатын үлесі туралы баяндайды. Қазақ журналистерінің сөз қолданысындағы кейбір келеңсіз жайларды баспасөзден алынған нақты мысалдар арқылы түсіндіреді. Автор баспасөз тілі тазалығының маңыздылығын, сөз қолданысы арқылы қалыптасатын тіл мәдениетінің маңыздылығын атап өтеді.

Түйін сөздер: баспасөз тілі, жалпыхалықтық әдеби тіл, тіл мәдениеті.

Zhumagulova A.Zh.,
Umurbekova R.K.
**Media: Journalist and
culture of speech**

The article is about the problem of Kazakh-language press in Kazakhstan today. The author tells about the contribution of media language in the development of the national language, the Kazakh literary language and its role in saving the language culture. The author in the article gives concrete examples of the misuse of some words losing their meaning in the context of incorrectly composed sentence, speech elements.

Key words: language press, national language, literary, language culture.

Жумагулова А.Ж.,
Умирбекова Р.К.
**СМИ: журналист и
культура речи**

Язык прессы рассматривается как язык жанров публицистики. На сегодняшний день язык прессы желает чуткого внимания, ответственности, подбора слов со стороны журналистов. Данная статья посвящена языковым проблемам современной казахскоязычной прессы Казахстана. Автор изучает аспекты влияния языка прессы на развитие общенационального языка, казахского литературного языка, также его роль в сохранении языковой культуры. Автор приводит конкретные примеры неправильного употребления некоторых слов, теряющих смысл в контексте, неправильно составленных предложений, речевых элементов.

Ключевые слова: язык прессы, общенациональный литературный язык, культура языка.

БАҚ: ЖУРНАЛИСТ ЖӘНЕ СӨЗ МӘДЕНИЕТІ

Қазақ баспасөзі қазіргі уақытта ақпаратты таратудың биік межелерін бағындырғаны қуанарлық жайт. Қазіргі газет-журналдардағы мақалалар мен сұхбаттардың тақырып аясы кең, сөз саптасы мен тілі жатық, көтерген мәселесі маңызды болуы журналистердің еңбегі екені де рас. Бүгінгі баспасөзде қоғам дамуында іріктеліп қалған, болмаса шешімі табылмаған түйткілді мәселелердің барлығы дерлік журналистің қаламынан, назарынан тыс қалған емес. Осындай аса маңызды мәселелердің бірі – қазақ тілінің мәселесі. Қазіргі қазақ тілді басылымдар қазақ тілінің осы уақытқа дейінгі шешімін таппаған сан алуан мәселелеріне, тіліміздің дамуына, оның Ата Заңда көрсетілген мәртебесіне сәйкес қолданылуына қатысты мәселелерді көтеріп, жазудан жалыққан емес. Журналистердің, тілші ғалымдардың, тіпті қарапайым халықтан шыққан тіл жанашырларының ойлары мен құнды пікірлері оқырман қауымға тек қазақ тілді басылымдар арқылы ғана жететіні бәрімізге белгілі және оны оқитын да өзіміздің қазақтар.

Бүгінде тілдің құдіретін сезінуге, тілге деген жанашырлықты тұрақтандыруға, оның дамуы мен қолданысына елеулі үлес қосып отырған төл баспасөзіміздің тілі жөнінде жазылған мақалаларды да жиі ұшыратамыз. Баспасөз тілі тіл білімінің стилистика саласы аясында публицистикалық стиль жанрларының тілі ретінде қарастырылады. «Публицистикалық стиль – функциональдық стильдердің бірі. Публицистикалық стильге газет, журнал, радио, теледидар, деректі фильмдер тілі жатады. Публицистикалық стильдің тақырыптық диапазоны өте кең: саясат, идеология, философия, экономика, мәдениет, күнделікті тұрмыс-тіршіліктің мәселелері, қазіргі уақыттың кезекті міндеттері, ағымдағы саясат мәселелері, әлемдегі және қоғамдағы жаңалықтар мен өзгерістер (публицистиканы «қазіргі кезең жылнамалары» деп бекер айтпайды) және т.б. Публицистикалық стиль тілдің екі қызметін атқарады: бірі – хабар беру, екіншісі – ықпал ету [1.71].

Сондықтан да қазақ мерзімді баспасөз тілі әр кезең деңгейінде көптеген ғылыми-зерттеу еңбектеріне нысан болғанын да батыл айта аламыз. Өйткені, баспасөз жалпыхалықтық тіл мәдениетінің қалыптасып дамуына, тілдік қорымыздың жаңа сөздермен, терминдермен толығып, дамуына, бірнеше жаңа тілдік қолданыстардың жарыса қолданылу арқылы тілімізде ең бел-

сенді қолданған түрінің тұрақталып қалуына оң ықпал ететін бірден бір фактор.

Қазіргі уақытта, әсіресе, жас журналистердің арасында «екі тілді бірдей деңгейде меңгеріп жүрмін, сондықтан екі тілде қатар жаза аламын» деп нық сеніммен жүргендері де аз емес. Алайда, олардың көбі бұл сенімдерінің үдесінен шыға алмайды.

Қазақ тілінде көсіліп сөйлейтін, қазақ сөздерінің мәні мен мағынасын, қыры мен сырын, сөз мағынасының «салмағын» бір кісідей білетін, қаламы төселген, әр сөзді талғап-таңдап орнымен қолданатын, қағаз бетіне түскен немесе аузынан шыққан әр сөзіне, сөйлеміне үлкен жауапкершілікпен қарайтын тәжірибелі, білікті журналистер де аз емес. Олардың жазғанын кім де болса сүйсініп оқиды, сөйлеген сөзіне зейін қойып, ілтипатпен тыңдайды. Ондай көпті көрген, тіл шұрайын жанымен, жүрегімен сезінген аға буынның тәжірибесі жастарға үлкен шығармашылық мектеп екенін мойындауға тиістіміз. Алайда үнемі олай бола бермейді. Кез келген басқа салалардың мамандары секілді журналистердің де біліктілігі, кәсіби деңгейі, жазу шеберлігі, сөз қолдануға, ойды тұшымды жеткізуге деген жауапкершілігі бірдей емес. Сондай-ақ газет-журнал барша халыққа ортақ дүние болғандықтан, онда тек журналистердің ғана емес, білімі мен кәсіби дайындығы, тілді білу деңгейі әртүрлі кез келген сала мамандарының жазғандары да жарық көріп жатады. Осы айтылғандардың барлығы баспасөз тілінің сапасына әсер ететіні сөзсіз. Бұл секілді факторлардың қай-қайсысын да ескере отырып, бүкіл қоғам көз тігетін қазақ баспасөзі тіл мәдениетінің жоғары болуына, әдеби тіл нормаларының сақталуына, публицистикалық стильдің дамуына және оның жанрларының кемелдене түсуіне, олардың практикалық қолданыс аясының кеңеюіне ерекше мән беріліп отыру керек. Осы мәселе қолына қалам ұстағандар үшін де, қазақ тілді басылымдардың оқырмандары үшін де, қолына қалам алып, ой түйген кез келген адам үшін аса жауапты іс болуы тиіс. Әр сөзді мағынасына қарай орнымен қолдану – тіл мәдениетінің ең өзекті мәселелерінің бірі. Сөздерді қолдану барысындағы орын алатын кемшіліктер көбінесе сөз мағынасын анық білмеуден, оның тура мағынасы мен ауыс мағынасының аражігін айқын ажырата алмаудан, синонимдер қатарынан қажетті сөзді таңдап-талғап пайдалана алмаудан туындайды. Қолданыстағы кез келген сөз жанындағы басқа сөздерге «өзінің жарығы мен көлеңкесін түсіріп тұратыны» даусыз.

Қолданыстағы сөздердің тура мағынасы, ауыс мағынасы, әр түрлі мағыналық реңкте-

рі болады. Қазақ тіліндегі сөздердің біразы көп мағыналы болып та келеді. Ойды жеткізу барысында қажетті сөзді таңдап алып, орынды қолдану үшін сөздің мағынасына терең үңілу керек. Ал бұл тілді жетік білуді ғана емес, жүрекпен сезінуді қажет етеді. Баспасөз беттерінен алынған мына сөйлемдерге назар аударайық: «...Мерейтой қарсаңында қақпаға жөндеу жұмыстары жүргізілетінін естіген Амалбек Қозыбақұлы Кәрім Көкірекбаев мырзаға хабарласып, бұрынғы жоба бойынша жасауды *мәслихат етеді*.» (Анар Лепесова. «Түркістан» газеті, 29 қазан 2015 жыл.) «*Мәслихат етеді*» тіркесі топ болып немесе қауым болып жиналады, ортаға салады, талқылайды деген мағынаны білдіретін тіркес. Оңтүстік өңірде қыз ұзатуға, келін түсіруге қатысты қолданылатын «мәслихат шайы», яғни «ақылдасу, талқылау шайы» деген ұғым бар. Ал бұл сөйлемде «мәслихат етеді» тіркесі ұсыныс жасайды, сұрайды мағынасында қолданылып тұр. Сөйлемді мәслихат етеді деп емес, оқырманды шатастырмай ұсынады, сұрайды деп аяқтаса да болар еді.

«...Жұмыстан қажып, әбден *сілелеген кезде* Кентауға келер едік». (Анар Лепесова. «Түркістан» газеті, 29 қазан 2015 жыл.) Осы сөйлемдегі *сілелеген кезде* тіркесі шаршаған кезде деген мағынада қолданылып тұр.

Сіле сөзі етістік ретінде қатты шаршау, болдыру мағынасын білдіреді [2.564]. Алайда, қазіргі кезде қолданыстан шеттетіліп жүр, сондықтан болдыру, шаршау деген сөздерді қолданғанда да автор ұтылмас еді: әрі үйреншікті, әрі түсінікті.

Кейде журналистердің сұхбат алу кезінде де сұрақтарын жүйелі, сауатты қоя алмайтындығы байқалады. Назар аударайық:

– *Баян-Өлгейдегі қазақтардың Қазақстаннан күтетіні бар ма? Көші-қоннан өзге.*

– *Жоғарыда айтып өткен саяси ахуал биліктің құлағына тисе деп ойлаймын. Бұл біздің арқа сүйер тірегіміздің бар екендігі. Қазақстан деген алып мемлекеттің қандастарын далаға тастамайтындығын сезінгеніміз. Екіншіден, кейбір дипломатиялық каналдар арқылы осы мәселені жылы ескертіп қойса деген ниет. Екіншіден, рухани тұрғыдан жұтаңдыққа ұшырап барамыз (Сұрақ пен жауапты толық алып отырмыз).* (Есенгүл Кәпқызы. «Түркістан» газеті, 29 қазан 2015 жыл.)

Курсивпен берілген үзіндіде сұрақтың қойылу ретіндегі, оған берілген жауаптың сөйлем ретінде берілу жолы қаншалықты дұрыс-бұрыстығы айқын аңғарылып тұр. Сұраулы сөйлемнің құрылымы мен аяқталмай қалған, мағынасы таяз сөй-

лемдер бірден көзге түседі. Мүмкін журналист сұхбат берушінің жауаптарын сол қалпында бергісі келген болар, бірақ ол міндет емес қой. Көпшілік газетті оқып, сондағы жазуды дұрыс деп есептейтін болғандықтан, міндет – ойды дұрыс, сауатты, жүйелі және түсінікті жеткізу. *Бұл біздің арқа сүйер тірегіміздің бар екендігі. Қазақстан деген алып мемлекеттің қандастарын далаға тастамайтындығын сезінгеніміз.* Осы сөйлемдерден не түсінуге болады. Жылы ескерту деген не тіркес? Ескертудің жылысы, ыстығы, суығы бола ма?

Көбіне жас журналистерде жиі кездесіп жататын кемшіліктердің бірі – сөздердің тіркесімділік қабілетін ескермей, сәтсіз тіркестер жасауға құмарлық. Тіліміздегі сөздердің тіркесімділік қабілеті әр түрлі екені белгілі. Жазушылар, ақындар бейнелі, көркем суреттер беру үшін жаңа, тың, суретті, бейнелі тіркестер жасау үшін жауыр болған тіркестерді өзгертіп, жаңа тіркестер жасауға ұмтылады. Алайда, бұл ұмтылыс сәтті бола бермейді.

«Кезінде кен өндіруден рекорд орнатып, Кентау қаласының қабырғасы қалануына үлестері мол жандардың ескерткіштері қойылған аллеяның лентасы қиылды». (Анар Лепесова. «Түркістан» газеті, 29 қазан 2015 жыл.) Осы сөйлемдегі *үлестері мол* тіркесі сәтті тіркес емес, дұрысы: *қалануына мол үлес қосқан жандардың ...*

«Шараға ардагер кеншілер мен зиялы қауымдар қатысып, ескерткіштерге гүл шоқтарын қойды». (Анар Лепесова. «Түркістан» газеті, 29 қазан 2015 жыл.)

Зиялы – 1. Оқыған, сауатты азамат, интеллигент. 2. Парасатты, озық [2.145].

Зиялы қауым – Мәдениет пен ғылымның, техниканың салаларынан арнайы дайындығы, білімі бар адам, ой еңбегінің қызметкерлері. [2.504].

«Қауым» сөзінің өзі көп адам, топ деген мағынаны білдіреді. «Зиялы қауым» тіркесі оқыған, сауатты азаматтар тобы дегенді білдіреді, ал сөйлемде қауым сөзіне -дар көптік жалғауын қосудың мүлдем қажеті жоқ. Егер әр саланы құрайтын зиялы қауым болса, «зиялы қауым өкілдері» деген тіркес қолданылады.

Қазіргі уақытта кейбір журналистер қазақ тілінің грамматикалық ережелерін сақтамайды,

ішкі ерекшеліктерін біле бермейді. Сондықтан да сөйлем ішіндегі сөздер өзара дұрыс байланыспайды. Мына мысалдарға назар аударайық: «Сондықтан, *ауысып кетпесі үшін*, бойының қаншалықты өскендігін біліп отыру үшін құлын кезінде мойнына жіп байлаймын да өзім басқа жаққа іссапарға кетемін» (А. Кәдірұлы. «Түркістан» газеті, 21 қаңтар 2016 жыл). Осы сөйлемдегі *ауысып кетпесі үшін* тіркесінің дұрыс нұсқасы *ауысып кетпеу үшін* екендігі бәріне түсінікті. Қазір баспасөзде барам шығар, айтам шығар, келем шығар секілді тіркестерді жиі кездестіруге болады. «Көбінесе шетелдік қонақтар, БҰҰ қызметкерлері *орналасатынын* «Splendid» қонақ үйі лаңкестік топтың құрсауында қалған». (А. Бауыржанұлы. «Түркістан» газеті, 21 қаңтар 2016 жыл.) Келтірілген сөйлемдегі *орналасатынын* сөзі де сөйлем мағынасын көмескілендіріп, қажетті грамматикалық формада тұрған жоқ.

Бірде сабақта болашақ журналистерге «Менің жаңа оқу орным» деген тақырыпты негізге алып, 1-курс студенттерінен сұхбат алу үшін сұрақтар дайындайық деп тапсырма бердім. Әрине, сұрақтар қандай бағытта болу керек, сұхбат берушіні қалай сөйлету керек, қандай мәселелерді тілге тиек ету керек деген секілді жалпы бағыт берілді. Сұрақтар дайын болған соң оларды өзара сөйлестіре отырып, үшінші біреуге пікір айтуды міндеттедік. Нәтижесінде студенттердің сұрақ қоюға, қойылған сұраққа толық және қызықты жауап беруге төселіп қалғаны байқалды. Алайда, орысша ойлап, қазақша сөйлеудің әсері де байқалмай қалған жоқ. Мысалы, «Сіздің күтілімдеріңіз ақталды ма? – Ваши ожидания оправдались?», «Мен айтар едім, маған қалашықтың кешкі сәті ұнайды деп – Я бы сказал...» деген секілді сөйлемдер айтқан ойымыздың дәлелі деп ойлаймын.

Қазіргі оқырман әр сөздің қолданысы мен мағынасына, сөйлемнің құрылымы мен жеткізер ойына назар аударатын көзі қарақты, оқыған азамат. БАҚ тілінің сауатты, мәдениетті, мінсіз болуы – әдеби тіл дамуының басты факторларының бірі. Сондықтан тіл мәдениетінің, сөз мәдениетінің, сөйлеу мәдениетінің мінсіз болуына қызмет жасайық.

Әдебиеттер

- 1 Әлкебаева Д. Қазақ тілінің прагматилистикасы: оқулық. – Алматы, 2014.
- 2 Қазақ әдеби тілінің сөздігі. – 7, 9, 13-т. – Алматы, 2011.

References

- 1 Alkebaeva D. Kazakadebitilinipragmastilistikasi: okuluk. – Almaty, 2014.
- 2 Kazak adebitilininsozdigi. 7, 9, 13-t. – Almaty, 2011.

Майкотова Ғ., Сембиева Ғ.

**Қазақ ғылыми-танымдық
публицистикасы бастаулары**

Мақалада ғылыми-танымдық публицистиканың бастаулары туралы айтылады. Оны зерттеген ғалымдар мен ойшылдардың пікірі беріледі. Өткен ғасырда ғылыми-танымдық публицистикаға берілген ғалымдардың сөздері мен дәлелдері келтіріледі. Ғылыми-танымдық публицистиканың әлі күнге толыққанды зерттелмей келе жатқаны, бұл тақырыпты тереңнен зерттеу арқылы көп жаңалық ашуға болатындығы жөнінде ұсыныстар айтылады. Оған қоса, ғылымның қалыптасуына публицистиканың әсері, ғылыми публицистиканың баспасөзде алғаш жариялануына қатысты нақты дәлелдер келтіріледі. Ғылыми-танымдық әрі публицистикалық белгілері бар қазақ ертегілеріне де шолу жасалынады.

Түйін сөздер: ғылыми-танымдық публицистика, ертегілер, жаратылыстану ғылымы, ғылым, публицистика, баспасөз, таным, ғылыми таным, зерттеу.

Maykotova G., Sembieva G.

**The sources of kazakh scientific-
informative journalism**

This article discusses the sources of scientific and informative journalism, studied the opinion of scientists and thinkers. Quotes and facts of scientists about scientific and educational journalism of the last century. Make proposals for scientific and informative journalism in need of thorough research and the possibilities of opening a deep researching this topic. Give specific reasons the impact of publications in scientific development, the primary publication of scientific journalism in the press. Review of the Kazakh fairy tale-shaves scientific and informative, as well as journalistic features.

Key words: scientific-informative essays, fairy tales, science, science, journalism, media, knowledge, scientific knowledge, research.

Майкотова Ғ. Сембиева Ғ.

**Источники казахской научно-
познавательной публицистики**

В данной статье рассматриваются источники научно-познавательной публицистики, мнение исследовавших данную сферу ученых и мыслителей. Приводятся факты истории научно-познавательной публицистики прошлого века. Авторы предлагают активно и качественно развивать научные направления, исследующие научно-познавательную публицистику, приводят конкретные доводы о воздействии научных публикаций в СМИ на развитие науки. Также представлен обзор казахских сказок, обладающих научно-познавательными и публицистическими признаками.

Ключевые слова: научно-познавательная публицистика, сказки, естественные науки, наука, публицистика, пресса, научное познание, исследования.

**ҚАЗАҚ ҒЫЛЫМИ-
ТАНЫМДЫҚ
ПУБЛИЦИСТИКАСЫ
БАСТАУЛАРЫ**

XX ғасырда фактография мен ғылыми танымға деген сұраныс артты. Батыста Т. Вульф бастаған «жаңа журналистер» БАҚ-та ғылыми тақырыптар әр қырынан көрініс беруі керек деп санады. Қазіргі БАҚ әлемдік ғылым жайлы, ғалымдар өмірі, ғылым мен техника проблемалары мен ғылыми даму болашағы жайлы материалдар жариялады. Ғылым тақырыбы тек салалық басылымдарда ғана емес, әмбебап басылымдарда да «селт еткізер» сенсация түрінде де жарқ ете қалды. Жалпы қазіргі технологиялар ғасырында ғылыми-танымдық дүниелерді көзіқарақты оқырман қадағалап, іздеп жүріп оқиды десек артық айтпаймыз. Себебі, компьютер, смартфон, планшет секілді ғылыми технологиялар жемісі қарапайым күнделікті тұтыну құралына айналды. Ғылыми тақырыптар да оқырман, көрермен өмірімен біте қайнасып, бір бөлшегіне айналғаны шындық. Гендік инженерия, ғарышты бағындыру, адамзаттың марсқа саяхаты, жаһандық жылыну т.б тақырыптардағы ғылыми-танымдық дүниелер жариялануда. Шетелдік ғылыми басылымдардың арасында мақалалар саны жағынан ғаламтор бірінші орында тұр. Сондай-ақ, ауылшаруашылығына арналған нанотехнологиялар жасау және оны мейлінше оңтайландыру басты тақырыптардың бірі болып отыр. Осы тақырыпты орыс тілінде тыңғылықты зерттеп жүрген ғалым М.Т. Мукашева қазіргі ғылыми-танымдық публицистиканың негізгі тақырыбы – экономикалық дағдарыс екенін айтады. Батыстың нарықтық моделі постиндустриалды кезеңде адамдарды басқарудың жаңа стилін туындатты. Жұмысшыларды тынбай еңбектенуге мәжбүрлеген капитал маркетингке, пиар-мәтінге, бизнес серіктестер диалогына орын берді. П. Кругман, Дж. Перкинс, Дж. Тобин секілді экономистер пікірі бойынша жарнама жұмысшылар сенімін арттырып, саясатпен байланысты заманауи экономика ғылымдарының дискурсын оқытады әрі қазіргі нарық заңдарын айқындауға пайдалы. Барлық әлем экономистері қаржы саласындағы жаһандық дағдарыстан туындаған жұмыссыздық, өмір сүру деңгейінің төмендеуі, Египеттегідей саяси тәртіпсіздіктер салдарын талқылауда. Ғылыми-танымдық сараптама батыстағы ірі әлі беделді «Нью-Йорк-таймс», «Уол стрит джорнел» басылымдарындағы саяси мақалаларға негіз болды. Терроризм табиғаты, демократия, сайлау және т.б.

туралы пікірталастар барлық басылымдарда, соның ішінде ғылыми-танымдық басылымдарда да жарық көрді. Алайда, ғылыми-танымдық публицистика қарапайым тұтынушы санасында ғылыми техникалық прогресспен қатар қалыптасады. Ресейде және шетелде ғылыми танымдық басылымдарға деген қызығушылық артуда. «Знание – сила», «Наука и жизнь», «Наука и религия», «Geo», «Нэшнл джиогрэфик», «Экономист» және т.б. басылымдары таралымының үнемі өсіп отыруы ғылыммен БАҚ байланысының артып отырғандығының дәлелі. Өкінішке орай, отандық ғылыми-танымдық публицистика толыққанды зерттелмей отыр. Фантаст жазушы әрі филология ғылымдарының докторы, профессор А. Мархабаев «Жасыратын несі бар, қазақ журналистикатану мұхитында «ғылыми публицистика» архипелагы шынымен де ешбір зерттеушінің «аяқ баспаған» жері. Бұл ақауымызды, бір жағынан, жалпы баспасөздің тарихын да, теориялық қағидаларын да зерттеуге енді-енді ғана «бел шеше» кіріскенімізді сылтауратуға болар. Екінші жағынан, ғылыми публицистика зерттеушісінен осы заманғы күрделі де іргелі, нақтылы жаратылыстану ғылымдарының кешегі тарихы мен бүгінгі қымқиғаш, табанда адам ойына кіріп болмайтын, «бас айналатындай» жаңалықтарынан мол мәлімет талап ететін объект. Амал не, мұндай «ғылыми капитал» журналист-зерттеушілеріміздің бәрінің бірдей бойынан табыла бермейді» [2] деп жазды мақаласында.

Өткен ғасырдың бас кезінде қазақтың озық ойлы қаламгерлері де осы ғылыми публицистикаға қалам тербегенін білеміз. Профессор А. Мархабаев «Саланың алғаш «шылбырын ұстаған» Сұлтанмахмұт Торайғыров дер едік» дейді. Ғалым Сұлтанмахмұт Торайғыровтың «Адасқан өмір» дастанындағы II бөлімінің «Сыр тапсам дүниеден ашылмаған...» деп басталатын соңғы екі тарауы «тұнған ғылыми публицистика» (кей тұстары фантастикалық) деп баға береді. «Алайда, классик ақын үшін осы жанрдағы шыққан ең биік Алатауы «Социализм» ғылыми-публицистикалық эссесі» деп тұжырымдайды. Алаш қайраткері, тарихшы, әдебиетші, ғалым Х. Досмұхамедұлының ғылыми публицистика әлеміне сіңірген еңбегі орасан зор. Оның медицина, гигиена, биология, табиғаттану тақырыптарына арналған ғылыми-танымдық публицистикасы бір төбе. Сондай-ақ, ғылыми-танымдық публицистикадағы С. Ерубаевтың үлесі жайлы профессор Т. Кәкішев: «Саттар Ерубаев қоғамдық өмірде болып жатқан

өзгерістерге немқұрайлы қарамай, өзін толқытқан ойды, орынды пікірді көркем тілмен шебер суреттеп берген публицист болды. Публицистика оның басқа да шығармаларына тән қасиет еді. Саттар журналистиканың ірілі-уақты жанрының бәрінде де қалам тартты» деп оның ғылыми-танымдық публицистикасы ретінде «Менің құрдастарым» романын, «Келесі соғыс туралы» фантастикалық новелласын атап өтеді [2]. Ғасырдың алып тұлғасы М. Әуезов өткен ғасырдың 20-жылдарында қазақ арасына ғылыми идеяларды неғұрлым ұғымды әдіспен тарату турасында отыз шақты мақалалар жазған. Семей оқытушылар семинариясында бірге оқыған Жүсіпбек Аймауытовпен бірлесіп жазған тұңғыш «Қазақтың өзгеше мінездері» деп аталатын мақаласынан бастап, М. Әуезов ғылыми публицистика проблемасына көптеген мақалаларын арнады. «Осы күнгі біздің көп мұқтажымыздың ішінде ең ірісі – ғылым...» Ғылым тіліне қазақ сөзі жетпейтіні, жететін болған күнде де, аршылып арналмағаны анық. Қандай тілге бай жұрт болсын, ғылым жолына түсе бастағанда, тілі кемшілік қылып, не түрлі болып аламыштанатынын сынады. «Ғылым анайы топырақты білмейді, еркін, отансыз, анасыз зат» деп есептеген болашақ классиктің өзі «Философия жайынан» және «Япония» деген ғылыми-публицистикалық эсселер жазды.

Қазақ ғылыми публицистикасының осы маркасқаларының туындыларымен таныс болды ма, жоқ па – оны біз біле бермейміз, алайда, өзінің шығармашылық шабытының арқасы ма, Қазақ Ғылым академиясының корреспондент-мүшесі Ақжан Машанов XIX ғасырдың екінші жартысында ғылыми-публицистика әлеміне «Жер астына саяхат» кітабымен қадам басты. Автор оның жанрын «Ғылыми-фантастикалық әңгімелер» деп белгілегенімен, оны құнттап, зерттей оқып шыққан адам оның басым бөлігі геологияның, жер мен космостың арақатынасын, халық ауыз әдебиетіндегі кейбір сюжеттердің аспан денелерімен байланыстылығын қызықты хикаядай баяндайтын ғылыми публицистика сарынымен жазылғанын бағамдау қиын емес. 1996 жылдың 26 шілдесінде «Заман-Қазақстан» газетінің тілшісіне берген сұқбатында Ақжан Машанов: «Бұл адамды мен зерттеймін, осы жолға түсем» деген берік байламға келдім де, Қаныш марқұмның алдына кірдім ғой. Мені білетін, жақсы көретін. Тауда, экспедицияда талай бірге жүргенбіз. «Қаныш аға, – дедім, – әл-Фараби сияқтанған дүние жүзі білетін ғалымды біздің білмей отырғанымыз масқара, намыс емес пе?!

Мен осы кісіні іздеймін...» – деген сөйлемдермен бастаған екен [2].

Содан бергі А. Машановтың ғылыми-шығармашылық мақсаты әл-Фарабидың баға жетпес мұрасын зерттеу, саралау, қалың оқырманға қаймағын бұзбай жеткізу болды. Сол ерен еңбегінің алғашқы жемісі – «Әл-Фараби» тарихи-деректі кітабы.

Сол кездегі Ғылым академиясының президенті, академик Ш. Есенов кітапқа алғысөз жазған. Онда: «Бүгінгі таңда Қазақстанда Фарабидің «қайта тууына» көп қайрат жұмсап жүрген еңбеккер ғалым Ақжан Машанов өзінің көп жылдық еңбегінің жемісі ретінде осы «Әл-Фараби» атты кітабын ұсынып отыр... Оқушыны өзіне қызықтырарлық тартымды әңгіме-аңыз, ғылыми дерек, батыл гипотезалар кездеседі. Соның бәрі қосылып келіп әл-Фараби туралы түсінікті молайта түседі. Халықтық ілім-білімді кең қамтыған, берерлік мағлұматы мол, көп нәрселерге жаңаша қарауға шақыратын, қиялды қозғайтын қызғылықты туынды» – деп, жоғары баға берген.

Кітапта: «Ғылым болсын, дін болсын, саясат болсын – бәрі де адамның өміріне байланысты туған нәрселер ғой. Адам білгенді адам неге білмесін. Олай болғанда, осылардың бәрін де қалдырмай білу керек. Білгенде, олардың бір ғана үзіндісі емес, бастан-аяқ тегіс адақтау керек», – деген қағида жазылған. Осы қағидатты ұстанған шығарманың бас қаһарманы өзінің алдында өткен геометр, астроном, оптик, метеоролог, медик, психолог, сазгер Әбу Юсиф ибн Исхак әл-Киндидің жаңалықтарын публицистік жалынмен қорғай білді. Автор тек қана Фараби келбетін төңіректеп қалмайды. Сонымен қоса, асыл тастарды жіктеп, саралау, әр алуан «сиқырлы» сандардың құпиясын ашу, адамның мәдени қадамының әліппесі мен санның қарым-қатынасын ажырату, жыл қайыру аңыздарын баяндау, Нысан абыз хақындағы әфсаналар мен әлемнің жеті ғажабын сипаттау, тағы да қыруар құпияларды ақиқат публицистік арынмен өрнектейді.

А.Машановтың шоқтығы биік дүниесінің бірі – «Табу» хикаяты деп жазды ғалым мақаласында. Автор тек өзіне тән «шығармашылық елгезектігімен» оқырмандарын жер беті, планетаның төменгі қыртыстары былай тұрсын, космосқа «алып кетеді». Ол Қорқыт атамен «кездестіреді». Тағы да айналып-үйіріліп Фараби феноменіне соға береді. Мұның бәрін кітаптағы бас кейіпкер – Маңғаз ұстаз: «Менің айтар сөзім... жаттанды, жасанды, жалған сөз емес. Иесі жоқ жетім сөз емес... Сөздің асыл тегі оның терең

тарихында. Ғылымның да шыққан көзі сонда. Білім бұлағының бастауы – ана тілің... Ғылымның, білімнің, өнердің, өмірдің басы осында», – деген тұжырым жасайды. Астрономиялық аңыздар, олардың ертегілермен кіндіктес екендігінің фантастикалық дәйектерін А. Машановтың Ж. Машановамен бірге жазған «Ғажайып от ошағында» деген ғылыми-публицистік еңбегінен табар едік. Бұл кітапта қазақ халық ауызекі әдебиеті және де басқа шығармалардағы аспан хақындағы болжамдар, даналық есептер, археологиялық қазбалардан табылған ежелгі дүниелер, халықтардың космологиялық ұғым-танымдарының шығу, даму хикаялары, Орталық Азия мен Қазақстанның, тіпті, күллі Шығыс аймағындағы мәдени мирастар әл-Фараби зерттеулерінің дәйектемелерін негізге алып қарастырар болсақ, А. Машановқа тән сол баяғы ғылыми-публицистикалық мәнер мен екпін айқын байқалады. А. Машановтың көзі тірісінде жарық көрген соңғы дүниесі «Ай арысы» – Ғылым жаңалықтары» кітабы. Мұнда, негізінде, коммунистік атеизм қаншама жылдар бұғау салып келген алхимия, астрология секілді ғылым салалары жөніндегі озық көзқарастар қайта жаңғыртылды. Автор: «әл-Фараби алхимия негізін бүкіл ғаламның жаратылуымен, оның әрі қарай дамуымен байланысты өте кең мағынада қараған. Ал бұл ғылым өзімшіл, күншіл, надан адамдардың қолына түссе, олар оны сол адам ниетіне бейімдеп алады. Қысқасын айтқанда, әл-Фараби шындық іздеген ғалымдар үшін химия ғаламның сырын шешетін, сол арқылы ғаламның Жаратушы Иесін тану, соның жолымен жүру үшін алхимия – өзін-өзі мадақтау құралы», – деп жазған. Осы алхимия – біздің журналистика үшін тың тақырып.

Жоғарыда шолу-пікір білдірген кітаптардан да басқа, әр кезде газет-журналдарда жарияланған «әл-Фараби, Кеплер, Галилей және Ислам», «Әл-Фарабидің Нұрнамасы» тәріздес жарияланған қыруар мақалалары да ғылыми публицистиканың негізгі миссиясын айқындай түсері анық. А. Машановтың ғылыми-публицистік шығармашылығын әлі толыққанды зерттелген жоқ. Ғалымның көптомдық шығармалар жинағын шығару қолға алынды. Публицист еңбектерінің 4 томы жарық көрді. Оларға «әл-Фараби» романы, «әл-Фараби және Абай», «Жер құрылысы», «Қазақстанның тас-қола дәуірі мирастары», «Тасқа түйілген тарих» секілді уникал-туындылар енген [2].

Ғылыми-публицистиканы зерттеуші ғалым М. Мукашева: «Многие видные казахские жур-

налисты, писатели и общественные деятели периодически так или иначе обращались к научной журналистике: Букейханов А., Торайгыров С., Аймауытов Ж., Ауэзов М., Тынышбаев М., и многие другие» деп публицистика көздерін халық фольклорынан, ақын-жыраулар шығармашылығынан іздеу қажеттігін айтады. Зерттеуші Асан қайғы, Қазтуған, Шалкиіз, Бұқар жыраулар, Шал ақын шығармаларынан ғылыми-танымдық дүниелер қарастырады. Ғалымның халық ауыз әдебиеті жауһарларын тізбектеуінде жан бар. Халық ертегілерінде ғылыми таным маржандары сақталса, мақал-мәтел, жұмбақтарында ой тұнып тұр. Мәселен, халқымыз табиғи құбылыстарға қатысты «Күркіреген бұлттың жанбыры аз», «Сәуір болмай, тәуір болмас», «Жел дауылды шақырады», «Қаз келсе, жаз келер, қарға келсе, қатқақ келер», «Үркерлі айдың бәрі қыс», «Жаз сайға қонба, қыс қырға қонба», «Сүмбіле туса, су суыр» секілді мақал-мәтелдерде дүниетану ғылымының негіздерін табамыз. Қазақ жұмбақтарының да көпшілігі ғылыми-танымға негізделген. Мәселен «ауа» ұғымын «Көзге ілінбейді, жұтсаң білінбейді» деп жұмбақтаса, «Бір халық аспанда ұшқан аяғы жоқ, ұстаған қолдарында таяғы жоқ, Күніне талай жерге кетер кезіп, Нәрсенің бұл секілді аяғы жоқ» деп бұлтты сипаттайды. Демек ғылыми-танымдық публицистика қазақ халқының тұрмыс-тіршілігі, салт-санасымен, таным-түйсігімен біте қайнасып бірге дамып келеді. Атын атап, айдар тақпаса да күнделікті тұрмыс тіршілігіне, табиғи құбылыстарға, өмір заңдылықтарына терең таныммен қарап, философиялық түйін, ғылыми тұжырымдар жасалған. Халық ауыз әдебиетіндегі ғылыми-танымдық публицистиканың айқын нышандары халық ертегілерінде көрінеді. Бірқатар ғалымдар халық шығармашылығы әртүрлі уақыт кезеңдерінің мәдени синтезі ретінде қарастырады. Фольклордың қара сөзбен айтылатын, ерекше мол түрінің бірі – ертегі. Ол халықтың ауызша айтатын көркем әңгімесі.

Қазақ ертегісі есте жоқ ескі замандардан бастап беріге шейін болған талай ұзақ-ұзақ дәуірлердің кездерінде туған, өсіп, көбейіп келген мол дүние. Онда сонау арғы үйсін, қаңлы руларының кезінен санап, Қыпшақ елдігінен, монғолдар жорығының тұсынан, Алтын Орда үстемдігі дәуірінен айтылып келген көне әңгімелер көп. Қазақ атты ел құралмастан бұрын, мұсылман діні кірместен бұрын ескі руларға түгел ортақ болған ертектер бар. Дүниетану, дінге нану, шаманизм, буддизм бағытында болған кездерде шыққан ертектер де бар тәрізді. Одан бері-

де ислам діні арқылы, кітап арқылы тараған діни ертектер тағы бар.

Бертінде қазақ халқы қалыптанып, тілі жекеленіп, шаруашылық, салт-саналық, қоғамдық өзгешелігі айқындалған сайын, сол ел ортасында бұрынғы ескі әңгіменің қайсысы болса да тыңнан қорытылып, жаңғырып, қайта туғандай боп әңгімеленетін болған.

Қазақ халқының аузында сақталып қалған, өзінше өңделген, өзгертілген, өз тәні болған ертегілер қазақ фольклорындағы ұшан-теңіз қазына болмақ керек.

Ертегілер бай фольклор жанры ғана емес, ғылыми-танымдық публицистикаға да жатады. Бірақ, осы байлықтың ғылым жолымен жиналып, зерттелуі аса кемшін боп келеді. Қазақ ертегісіне көңіл бөлген кісілердің саны бірқатар. Бірақ бұлардың бәрі де зерттеу, тексеру жұмысын аз жасап, көбінесе естіген ертегілерін жинаумен болған.

Әрине, деректер, фактілер жиналып болмай, ғылымдық байлау, қорытынды жасау мүмкін емес. Әуелі ертектердің ауызда жүрген барлық мол байлығын жазып алып, жиып, жарыққа шығарудың өзі де ғылым жолындағы үлкен еңбек.

Қазақ фольклорының үлгілері, оның ішінде ертегілері де XIX ғасырдың басынан бері қарай жинала бастады.

Қазақ ертектері ең алғаш қомақты болып академик В.В. Радлов жинағында басылды¹. Қазақтың ауыз, жазба әдебиетінің басқа үлгілерімен қатар, Радлов жинағына: «Алтын бел», «Хан Шантай», «Еркем Айдар», «Жақсылық пен Жамандық», «Хан қызы», «Түс сатқан тазша», «Молданың үйінде оқыған бала», «Түлкі, қасқыр, жолбарыс», «Дудар қыз», «Балқан тау», «Үш ұл», «Қармақ салған жігіт», «Қарағөз сұлу», «Алтын бас, күміс аяқ», «Ақсақ Темірхан», «Киік» деген ертегі, аңыз әңгімелер кірген. Радлов қазақ ертегілерін естілуінше, тіл, сөз ерекшелігін сақтай, дәл жазып алуға тырысқан.

Радловтан бұрын қазақ ертегілерін Шоқан Уәлиханов, профессор Березин, Ильминскийлер де едәуір жинаса да, дәл Радлов сияқты ғылыми жүйеге келтіріп, қазақ тілінде бастырып үлгермеген. Березин жинаған ертектердің бірқатарын кейін өзінің хрестоматиясына кіргізді. XIX ғасырда қазақ ертегілерін көп жинаған А.Е. Алекторов пен Г.Н. Потанин. А.Е. Алекторовтың қазақ арасынан жинаған ертегілері орыс тіліне аударылып, сол кезде қазақ даласында шыққан газет, журналдарда («Дала уәлаяты», «Тургайская газета», «Астраханский вестник»,

т.б.) 1880-1890 жылдар арасында үнемі басылып отырған. Алекторов XIX ғасырдың тек соңғы 20 жылының ішінде жүзден артық қазақтың ертегі, аңыз әңгімелерін жинап бастырған. Мәселен, 1893 жылы бір ғана «Астраханский вестник» газетінде: «Ағайынды екі ку», «Лұқпан хақим», «Айтуған батыр», «Омар молда», «Жиренше мен Алдаркөсе», «Қарағай мен сексеуіл», «Абы жылан», «Ағайынды үш жігіт», «Алдаркөсе мен Шық бермес Шығайбай», «Хан мен жігіт», «Ер Қосай батыр», «Түлкі мен қой», «Тақ Сүлеймен», «Өтірік ертегі», «Залым Қали», «Әулие бала» атты ертегілер жарық көрген. Жазушы М. Әуезов те қазақ ертегілерін жинап, зерделеуге де ерекше ден қойған. Ол қазақ ертегілерін бес түрге бөліп қарастырған. Ал, орыс ғалымы Г.Н. Потанин Сибирь татарларының, алтай, моңғол халқының ертегі, әңгімелі жыр (эпос), аңыздарын жинаумен қатар, қазақ даласын да көп аралап,

ел аузынан мол ертегі, жыр әңгімелер жинаған және сол жинағандарын зерттеп отырған. Өзінің «Европаның орта ғасыр эпосында шығыстық сарындар» дейтін еңбегінде Потанин қазақтың көптеген ертегі, аңыз әңгімелерін, сюжетін келтіріп, бірталай қазақ ертегілері мен аңыздар ертедегі дүниетанумен байланысты туғандығын көрсетеді. Алайда, Потаниннің зерттеу әдісі буржуазиялық салыстыру әдісінің дәрежесінен аса алмады, материалы мол болғанмен, ғылымдық қорытындыларының бірталайы теріс еді. Потаниннің қазақ арасынан жинаған ертегілері әрбір газет, журналдарда басылудан басқа, өз алдына жеке кітап болып «Қазақ, Алтай ертегілері» деген атпен 1916 жылы шықты [5]. Алайда, қазақ ертегілері ғылыми-публицистика ретінде зерделенген жоқ. Енді ертегіні ғылыми публицистиканың қайнар бастауларын зерттеуде негізгі нысана ретінде қарастыруымызға әбден болады.

Әдебиеттер

- 1 Мукашева М.Т. Развитие научно-познавательной журналистики. – № 1 (74). – 2010.
- 2 Егикова В. М. Научная журналистика в Европе// Стенограмма мастер-класса «Наука в СМИ сегодня. Опыт российской и британской журналистики». – СПб., 2003, 4-5 апреля.
- 3 Абдул-Хамид Ф. Мархабаев. Ғылым насихаткері. – Түркістан. 17 қазан, 2011 жыл.
- 4 Мукашева М.Т. Публикации о науке в первых казахских периодических изданиях. – <http://repository.enu.kz:8080/handle/data/10961>
- 5 EL.KZ. Қазақ ертегілері.

References

- 1 Mukasheva M.T. Razvitie-nauchno-poznovatelnoijournalistiki. – №1 (74). – 2010.
- 2 Egikova V.M. Nauchnaiyajournalistika v Evrope// Stenogramma master-klassa «Nauka v SMI segodniya. Opytrossiiskoy I britanskoijournalistiki». – SPb., 2003, 4-5 apreliya.
- 3 Abdul-Hamid F. Marhabaev. Gylymnasihatkeri. – Turkistan. 17 qazan, 2011 jyl.
- 4 Mukasheva M.T. Publikasii o nauke v pervyh kazakskih periodicheskikh izdaniyah. <http://repository.enu.kz:8080/handle/data/10961>
- 5 El.kz. Qazaqertegileri.

Мергенбаева Қ., Данаева Н.,
Балабекұлы Д.

**А.-Х.Ф. Мархабаевтың ғылыми
публицистикасы**

Мақалада профессор А.-Х.Ф. Мархабаевтың фантастика жанрындағы шығармашылығы мен ізденістері қарастырылады. Зейнолла Қабдолов қазақ фантастикасының негізін салушы ғалым, профессор А.-Х.Ф. Мархабаев туралы: «Қазақ жазба әдебиетіндегі фантастиканың даму дәуірлерін де бірінші боп жіктеген Мархабаев. Қазақ әдебиетінің күллі туу, қалыптасу, даму процестерімен байланыстыра, сабақтастыра отырып, жеке фантастиканың жүріп келе жатқан творчестволық жолын кезең-кезеңге бөлгені де талас тудырмауы тиіс. Бұл дегеніңіз – өзінен кейінгі фантастикатанушылар үшін бағдаршам болар деген сөз», – деп баға берген. Сондай-ақ, ғалымның фантастика жайындағы ғылыми монографиясындағы теориялары мен дәлелдемелері жан-жақты қарастырылады.

Түйін сөздер: галактика, фантастика, фольклор, ғылыми-зерттеу еңбектері.

Mergenbayeva K., Danayeva N.,
Balabekuly D.

**A.- H.F. Marhabaev`s
scientific publicism**

This article deals with the creativity and research works of professor A.H. F. Marhabaev in the field of fantasy. Professor Zeynolla Kabdолоv noted: «Marhabaev was the first researcher of fiction in Kazakh written literature. His study of the processes and the relationship of science fiction literature, including fiction and creative way all of Kazakh literature, the birth, formation, development should not cause controversy. For the future fantastic researchers, his works should be a pointer». As well as in the scientific monograph scientist discusses his extensive evidence and a theory of fiction.

Key words: galaxy, fantasy, folklore, scientific-research works.

Мергенбаева Қ., Данаева Н.,
Балабекұлы Д.

**Научная публицистика
А.-Х.Ф. Мархабаева**

В статье рассматриваются творчество и научно-исследовательские труды профессора А.-Х. Ф. Мархабаева в области фантастики. Профессор Зейнолла Кабдолов оценил труды основателя фантастики, казахского ученого, профессора А.-Х.Ф. Мархабаева: «Мархабаев был первым исследователем периодов развития фантастики в казахской письменной литературе. Его исследования процессов взаимосвязи фантастики и литературы, в том числе и творческий путь фантастики всей казахской литературы, рождение, становление, развитие не должны вызывать споров. Будущим фантастиковедом его труды должны быть указателем». Также в научной монографии ученого рассматриваются его всесторонние доказательства и теория фантастики.

Ключевые слова: галактика, фантастика, фольклор, научно-исследовательские труды.

А.-Х.Ф. МАРХАБАЕВТЫҢ ҒЫЛЫМИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ

Қазақ қиялының теориясын негіздеуші А.-Х.Ф. Мархабаев «Білім және Еңбек» журналының 1970 жылғы қазан айындағы нөмірінде: «Әдетте әдебиеттің бұл саласы шарықтап шалқыған қиялдан, асқақ арманнан туатын болса керек. Кейбіреулердің «фантастикалық әдебиет» деген сөз тізбегін құлағы есіткенде, «ә, әлгі космос, жұлдыздар ғой» деуі де сондықтан шығар. Иә, біздің фантастикада космос та бар, жұлдыздар да бар, галактикалар да бар. Тіпті бұл тақырып бізде жиірек кездесуі мүмкін. Алайда біздің Жерге түсетін де кездеріміз болады. Бұл жерде мен планетамыздағы болашақты болжалдау мәселесін айтып отырғаным жоқ. Ол мәселені бір адамның өз басы, болмаса жұп-жұқа журнал көлеміндегі мақалада түбегейлі шешіп тастаймын деуі күлкілі боп та естілер. Дегенмен де қазақ топырағында кешелі-бүгін туған фантастикалық шығармаларды инені жіпке тізгендей хаттап шықпай, олардың туу заңдылықтары, дүниежүзілік және одақтық әдебиеттің оларға жасаған әсері төңірегінде аз-кем әңгіме қозғамақпыз.

Халқымыздың тарихының елең-алаңында фантастика қиялға жайып ертегілер бейнесінде дүниеге келді. Өз жауынан мерейін артық қою үшін халық өзіне қамқоршы ретінде қайраты таудан асқан батырлар жөнінде жырлар шығарды. Оларға қарсы қаншама сан аяласы бар жезтырнақ, мыстан кемпір, жалмауыз кемпір және басқа да сыйқырлы перілер, диюлерді ойлап тауып, олардың батырлардың аяғына жығып беріп отырады. Ал Ер Төстік тәріздес ертегінің ерлері Көлтауысар, Таусоғардай күш иелерін қалаған жерінде жұмсай алды. Осылардың бәрінде де басты кейіпкерлер, қиялдан туғанмен, олардың қимылы замана шындығының шекарасынан асып кетпей, сол өз тұсына лайықты дегендей мөлшерде ғана көрінеді.

Бертін келе жақсы тұрмыс аңсаған Қорқыт, «қой үстіне бозторғай жұмыртқалаған» елді іздеген Асанқайғы. Бұларды да сол өз тұсы, өз заманы дүниеге әкелген. Себебі тек сол кездерде ғана «қой үстіне бозторғай жұмыртқалаған» елді аңсауға, сол ел жөнінде қиялдауға тарихи әлеуметтік жағдай сай келетін еді.

Махамбет пен Абайдан кездесетін жүйрік қиялға негізделген фантастикалық мотивтер кейініректегі Жансүгіров, Мұқановтардан да үндестік тауып жатады. Бірін екіншісі толықтырып, байытып жатады.

Қазақ фантастикасының елең-алаңындағы шығармаларының басқа халықтар фантастикасынан оқшауланып, ерекшеленіп әп дегенде көзге ұрып тұратын қасиеті – поэзияның басымдығы.

Қазақ жазба әдебиетінің алғаш дүниеге келген уақытында көптеген ақын-жазушылар ауыз әдебиетіндегі фантастикалық болжамдарды да пайдалана бастады. Оның мысалын Абайдың «Ескендір», «Масғұт» поэмаларынан, Жамбылдың «Өтеген батыр» толғауынан т.б. көптеген дүниелерден табуға болады. Ғылым мен техниканың жаңа белеске көтерілуі фантастиканы түр жағынан молайтып, мазмұн жағынан байыта түсті», – деп сараптамалық мақаласын жариялайды.

Қазақ қиялының жаңа дәуірінде өткен заман қиялы мен жаңа заманға көш тіккен уақыт иіріміне ілескен А.-Х.Ф. Мархабаев шығармашылығы мен ізденісі турасында академик Серік Қирабаев: «Негізінде фольклорда арманнан басталған қиял дүниелері, ғылыми фантастикадан «бағын сынап» көріп, қайтадан қоғам проблемаларына өздігінен оралуы – жанрдың «жазылмаған» творчестволық заңының бір тарауы болар ма?» деген де ой бар... Сол жолға алғашқы түскен Абдул-Хамид Мархабаев сияқты жоғарыда ел назарына өз туындыларымен белгілі болып қалған қиялгер-қаламгерлердің алғашқы легінің аттарын тізгенде, бұл қаламгерді қоспағанда, өзіндік ойымыз болды.

А.-Х.Ф. Мархабаев тұмса жанрымызға тұңғыштардың сапында енгенімен-ақ өзінің даралық «творчестволық мінезін» көрсетіп үлгірген-ді. «Жалын» альманах форматында әдебиет әлеміне енген кезде, үшінші санына аталмыш автордың «Күнге тағы дақ түсті» повесі жарияланды. Ол тұста есімін біреу біліп, біреу біліп жарытпаған талапкер осы дүниесімен қиялсүйер оқырманды елең еткізбей қоймаған шығар.

Өткен ғасырдың орта шенінде «қазақтың қиял қарлығаштары» шығармаларындағы кейіпкерлердің көбіне-көп басқа планеталар, «ең бергісі» Америка секілді капиталистік елдерден қарастыратын. Мына повесть те сол «құмарлық гравитациясынан» табылған. Төрт тараудан тұратын туындыдағы бас қаһарман – Екі Мың Үшінші астронавтың ғарыш сапарларында басынан кешкендері хикаятталады. Олардың алғашқысында өз планетасында егін егетін топырағы тозғасын, галактиканың басқа қойын-қолтығынан ыңғайлы нысан іздеуге шығады. Оны табады да. Сосын өз кемесімен оны «артынан» итеріп, Жерге бағыттайды. Алайда жолда фотонмайы таусылғасын, беймәлім бір саналы тіршілік иелері бар планетаның ор-

битасына «түсіп», оның қожайындарынан көлігіне отын сұрайды. Олар тек қана өздеріне тосын көрінетін, ерекше аса ерекше де қымбат бір бұйымға ауыстыра алатындарын білдіреді. Астронавт көлігіндегі жазушы әкесінің қағаз кітабын олардың көзі шалады. Фотонмай беріп, кітапты қалап алады. Жолаушы жатжұрттық кішігірім нысанды ауылына аман-есен жеткізеді. Тарау «Құдірет» аталған. Демек, кітаптың құдіреті Галактикаға да жүргені...

«Түзету» тарауында бас кейіпкер «Жер планетасының басынан кешкен тарихы» аталатын бейнетаспаны СТА-102 жұлдызының Төртінші планетасына түсіруі керек. Өз ауылындағы Ұлттық басқарма таспаның мазмұнымен танысуға тыйым салған. Оған құлақ аспай, астронавт өз компьютеріне салып қараған. Оның назарына іліккен басты желі – Жер планетасында 1945 жылғы 6 және 9 тамызда шамамен 130-132 градус бойлық пен 33-34 градус ендіктен «бұрқ» еткен екі «саңырауқұлақ» өсіп шыққан тұсты таспадан қиып тастаған. Қайта оралғанда, ол қылығын біліп қалған астронавтарының миына басқа бағдарлама дарытқан...

Ұзақтау болса да тоқтаңқырап отырған шығарманың негізгі идеясы – «қай ортада жүрсе де қиял кейіпкері гуманизм, бекзаттықты туғып көтеруге міндетті» деген дәйекті автордың фантастика тілімен әспеттегенін қайта еске салу. Алғашқы көлемді дүниесімен кісілік кодексін құбыланама ғып алған қиялгер сол бет-бағытынан таймағанын көреміз.

Мысалы: «Төркіндері табылды!» повесі. Ертедегі бір замандарда Қызғылт Күннің Үшінші планетасынан Жарылқаушы-Жаратушы Күлгін Күннің Қосбас Самұрық нысан-планетасына апарып тастаған био және қарабайыр теміртектер «өз аяқтарынан тұрып», ғарыштан есті елдерді іздейді. Тапқандарына күш көрсетіп, басып алудан да «кет әрі» емес. Сондай ізденісте, соғысқа сайма-сай әзірленген бұлар көздеген нысандары байырғы өз отандары болып шығады! Енді сол төркіндеріне бауырластық құшағын ашады...

«Фиеста, әлде Әбе апексі» повесінде Ісмер планетасы «батыс Галактикалық Жайсаң Кітаптар Жарысын» жариялайды. Авторлық ремаркада: «Бұл, әрине, – Қызғылт Күн жүйесі сұрыпталып, оның оңды-солындағы планеталардағы есті жан иелері өсіп-өріп, тұқым таратып, жан-жағына ойлы көз тастағаннан бері естіп отырған жанға жағымды алғашқы хабары», – делінген. Бәйгеге қатысу ниетімен Қызғылт Күннің Үшінші планетасы Реж Іріктеу Тобын құрып, шығармаларды сараптайды.

Кітап қазақ әдебиетіндегі фантастика туралы сыни-ғылыми зерттеулердің арасындағы елеулісі. Мұнда біздің әдебиеттің осы саласындағы бүкіл өткен жолы ғылыми, нақтылы, дәйекті түрде сараланады. Автор қазақ әдебиетіндегі фантастиканың кейінгі 30-40 жылдың туындысы дейтін үстірт көзқарасты үзілді-кесілді теріске шығарып, бұл жанрдың түп бастауы сонау ауыз әдебиетінде, қиял-ғажайып ертегілерінде екенін көз жеткізіп дәлелдейді. Оның бүгінгі жай-күйін бағамдап, болашақтағы бағыт-бағдарын бағамдайды.

Біз «таза» фантастикамен шұғылданып жүргенде, Абдул-Хамид Файзуллаұлы Мархабаев шығарма жазумен қатар, аталмыш жанрды жеріне жеткізе зерттеумен айналысты. Әдебиетті заңғар ғимарат десек, соның бір керегісі осы фантастика болғанын көру қиын емес. Оны алдымыздағы тыңғылықты зерттеу еңбектің шымылдық ашар бетіндегі эпиграфы да дәлелдей түсті. Онда: «Сұрақ: «Осы қазақта фантастикалық әдебиет бар ма?» Жауап: «Жалпы қазақта әдебиет бар ма?» деп сұрайыншы одан да...» деп жазылған. Осының өзі-ақ көптеген мәселелерді шешіп беріп отырғанын айтуымыз абзал.

Бұл тек ғылыми зерттеу емес, сонымен қатар әдебиетке бүйрегі бұратын, жұртшылыққа бағышталған танымдық дүние. Бұлай деп қысқа қайыру да жетімсіздік қылады. «Қазақ фантастикалық әдебиеті» – жоғары оқу орындарының филология немесе журналистика факультеттері үшін дайын оқулық. Ал орта мектепке келсек, Өзірбайжан Республикасы фантастиканы жеке пән есебінде мектептердің оқу жоспарына кіргізгелі қашан. Бізде мұны ойластыратын, ойластырып қана қоймай, жүзеге асыратын уақыт жеткен секілді.

Бәрінен бұрын бұл еңбекте бұрынғы әдеби зерттеулердегідей үйреншікті бөлім, тарау сөздерін таппайсыз. Еңбектің пафосына сай келетін фантастиканың ауа райын көз алдыға келтіретін – «орбиталар». Олар «Бірінші орбита» деп басталып, «Алтыншы орбита» дейтін зерттеу кеңістігіне шығып кетеді.

«Бірінші орбитада» қазақ халқының озық ойынан туған қиял-ғажайып ертегілері, жырлары, дастандары, фантастикалық күш-қайрат, физиологиялық кереметтер дарыған батырлары, ерлері, керек десеңіз, сыйқыршылары, түрлі-түрлі бейнелерге айналатын жан-жануарлары, дүние-мүліктері қиял қырынан келіп талданған. «Екінші орбитада» алтын казынамыз – фольклорда Абайға ұласып, одан қазақ ақын-жазушыларының ауыз әдебиеттің бұлағынан, фантастикалық элементтерінен, идеяларынан нәрленіп, өзіндік

ерекше шығармалар жазғаны, олардың творчестволық әдістері әңгімеленген.

«Үшінші орбита» қазақ жазба әдебиетіндегі фантастиканың деталь, эпизод, арман, тұтастай қиял-көріністерін баяндайтын туындылар және басынан аяғына дейін фантастикаға арналған Саттар Ерубаеттың «Келесі соғыс туралы» новелласы таразыланған.

«Төртінші орбита» «Фантастика ұлы жолға шықты» деп аталады. Онда қазақ фантастикасының толыққанды жеке жанр болып қалыптасқан бүгінгі таңдағы даму, кемелдену кезеңін қарастырған. Олар турасында тек өзіне ғана тән көзқарасын айқын танытқан. Осы салаға қойылатын талап-тілектерді екшеп көрсеткен. Күллі әлемдік әдебиеттегі фантастикаға қатысты теориялық дәйектемелерді саралай келіп, олардың қазақ топырағына қайсы «баптары» құнарлы екенін жан-жақты түйіндеген.

Еңбектегі «Бесінші орбита» «Әр жыл ақиқаттары» деген тақырыппен берілген. Әдеби сыншы Абдул-Хамид Мархабаев мұнда соңғы 30 жылдағы күнделікті тыныс-тіршілік хақында жазылған проблемалық талдау мақалаларын топтастырған.

Мәселенің тоқ етеріне келсек, осылардың бәрін жинақтап қарасақ, «Қазақ фантастикалық әдебиеті» атты еңбекті батыл түрде осы саладан сан алуан мәлімет беретін туынды деп бағалауға әбден болады.

А-Х.Ф. Мархабаевтың басқа шығармаларын айтпағанның өзінде, оның соңғы жылдары қаламынан туған «Қазақфантастикалық әдебиеті» атты монографиясы қазақ фантастикасын тануда тендесі жоқ үлкен туынды. Алты бөлімнен тұратын бұл еңбектен қазақ фантастикасының ауыз әдебиетіндегі шарана – сәби шағынан бастап, фольклордағы тәй-тәй басқан, бүгінгі дәуірдегі толысқан, кемелденген кезеңіне дейінгі өсу дәуірін көреміз. Халқымыздың ғасырлар бойы жинақталған ертегі, аңыз-әңгімелерінің өзін қиял-ғажайыптан туған дүние десек, осының өзін қазақ фантастикасы демеске хақымыз жоқ. Ал фольклордағы батырлар жырларынан оның небір тамаша үлгілерін байқаймыз.

Автор «Қазақ фантастикалық әдебиеті» еңбегінде «Кейбір қызуқанды жолдастар қазақтың жазба әдебиетіндегі фантастиканы кешелі-бүгін ғана туып келе жатқан дүние есебінде қарауда. Олар әдебиетіміздің айдын шалқардай тұтас бір саласының өмір тарихын үстіміздегі ғасырдың 60-шы жылдарының о жақ-бұ жағынан бастайды. Ал, біз болсақ, фантастиканың ауқымын осыншама тарылтып, оның эволюциясын қысқа түсінушілікпен келіспедік. Қазақ жазба әдебиетіндегі бұл жанрдың әрбір дәуір тұсында

түрліше пішінге ие болғанын ескердік» деп, қазақ фантастикасының өмірге келуін тым әріден сонау ғасырлар қойнауынан іздейді.

Адам құдірегі шексіз. Ал оларды серік еткен талант иесі болса артылар жүк өлшеусіз. Ондай бақытқа ие болған шын адам ұлт рухын көтеруді, зұлымдықты жоюды, қасиетсіз мінезден арылуды бірінші кезекке шығарады. Әбағаң да халқым үшін деп қиял әлемінде қанат қаққан ойларын шаранасынан ізгілікке қарай шайқап, оны өмірдегі тіршілікке бейімдеп қағазға түсіріп, жұртына ұсынды. Оның сондай ізгілікті көкесген фантастикалық көркем дүниелерін бұл арада талдап жатсақ, біраз жерге ат шалдырамыз белгілі. Дегенмен, қаламгердің туындыларын оқып отырғанда, ерекше жанр саналатын фантастиканы жіті меңгеру үшін ғылымның төрт құбыласынан хабарың мол болу керектігін түсінесің. Мектептегі жаратылыстану пәндері тақияңа тар келеді, ұмтылмасаң, үйренбесең түк шығара алмайсың. Бұл тұрғыдан келгенде, біз әңгімеге арқау етіп отырған жазушының қай жағынан келсең де ой өресі биік, айтары мол, берер тағылымы жетіп артылады. «Ғарыштағы қымыз» атты хикаятындағы оқиғаның өзі неге тұрады.

Фантаст жазушы, филология ғылымдарының докторы, профессор, ұстазымыздың «Қолыңды әкел, Келешек. Қазақ фантастикасы: кеше, бүгін және ...» (1978), «Қазақ фантастикалық әдебиеті» (1998), «Қиялгер қисындары – 1. Қисынды қазақ қиялы» тағы басқа ғылыми еңбектерін оқып шықтық. Қазақ ғылыми және әлеуметтік фантастика жанрының іргесі, кейбіреулер айтқандай өткен ғасырдың 30-40-жылдарынан басталмайды екен. Ғалым ұшқары пікірдің ұшық-ұшығын шығарды. Бұлтартпайтын дәйектермен сан ғасырлардан тамыр тартқызып, оны ауыз әдебиетімен жалғастырып, «Ертегі жалған дегенмен, онда да бір тұспалдау», деп А. Пушкин меңзегендей, қиял-ғажайып ертегілер мен фольклорға ұштастырады. Оған мысалдар келтіріп, ұшқары пікір айтқандардың мысын басады. Одан батырлар жырына ат басын тіреп, зұлымдықты жеңген ақыл-парасатты, атса мылтықтың оғы өтпейтін, шапса қылыш кеспейтін, суға салса батпайтын Қобыланды, Алпамыстардың еңбегін алға тартып, жеріне жеткізе дәйектейді. Тарихта өз орны бар тұлғалардың туындыларына тереңдеп, ізденістердің іргелілей келіп, осы жанр бойынша іргелілей түскенін, қазақ фантастикасының тізгін-шылбырын алғаш ұстағандар – Мұхтар Әуезов («Дос – бедел – дос»), Ақжан Машанов («Жер астына саяхат») болғанын айтып, олардың ізбасарларының шығармаларына талдау жасайды. Осы тұста тағы бір ардақты ұстазымыз, академик

Зейнолла Қабдоловтың ол туралы жылы лебізін еске түсірер болсақ, Хамаң 60-жылдардағы қиялгер жазушылардың алдыңғы легінде болғаны – бұл енді рас. Ақтаңгер ғалым фантастиканы қазақ топырағында ғылыми тұрғыдан зерттеу ісінде оның тұңғыш екеніне назар аударады да: «Ол тек қана көркем шығармалар жазумен шектеліп қоймай, біз үшін «тұмса жанр» – фантастиканың тарихы мен теориясын қарастыра бастады», – деп түйін жасайды.

Қиялгер жазушының еңбегі әр жылдары түрлі баспалардан жарық көріп келеді. 2008 жылы Қызылорда облысы әкімдігінің қолдауымен шыққан «Шортан планетасы, сен кінәлісің» атты кітабы оқырманға жол тартқан болатын. Кітаптағы ойдан шығарылған оқиғалар, қиялдан құрастырылған кейіпкерлер өз оқырманын ғажайыптарға жетелейді.

А.-Х.Ф. Мархабаевтың газет-журнал бетінде жарияланған зейінді зерттеулерінде фантастиканың келешегі, болашағы, даму көрсеткіштері айқындалып жатады. 1991 жылы «Лениншіл жас» газетінде жарияланған «Қазақ фантастикасындағы ғарыш кемелері» атты еңбегінен көп мағұлмат алуға болады. Мақалада: «Фантастика үшін белді көліктердің де сүйіктісі не? Әрине, дұрыс шамалап отырсыз: ғарыш көліктері. Керек десеңіз, оларсыз ғарыштың түкпір-түкпірінен сапар шегуші келім-сектер табан серіппесі ақиқат. Ендеше, ғарыш кемесінсіз күн көру жоқ.

Әмме Әлем кеңістігінің, қала берді біздің Галактиканың әр тұстарының табиғат жағдайы әр түрлі екені белгілі. Айта берсеңіз, олардағы планеталардың жай-күйлері біріне-бірі қайшы келуі де ғажайып емес. Ендеше, әр планета өз жаратылысына сай келетін ғарыш кемесін жасауға мәжбүр болады.

Осындай көптеген алуан түрлі себептерді есептеп-есептеп келе, ғарыш кемелерінің қыруар, керек десеңіз, мыңдаған түрлерін сызбаға түсіріп, жасау қажеттілігі туады. Бүгінгі таңда осы батпан жүктің пұшпағын, бәрінен бұрын, қаламға қол созған қиялгерлер илеуге тиіс. Солай болып та келе жатқан тәрізді.

Қазір де осы ғарыш көліктері саласында конструкторларымыз нақтылы істер жасап жатқанын айта алар едік. Ал, қиялгер-жазушылар болса, олардан да асып түсуге тырысып бағуда. Мынаны қараңызшы. Мысалы, Талап Сұлтанбековтың бір әңгімесінде мынандай деген суреттеме бар: «...Қарасам, отыз метрдей жердегі жартасты дөңеске бір үлкен доп-домалақ қара бұлт қонақтап жатыр екен. Бұлт дейтін себеп, оны басқа еш нәрсеге жори алмадым. Ені он бес-жиырма метрдей, өзара түйіскен екі табақ

сияқты... Қатты дене дейін десем, ол толықсып, біресе көлбеп, ешбір дыбыссыз қалықтап тұр. «Табақтың» орта шені қою бояулы да, шет-шеті күңгірт тұмандау. Қою бояудың формасы да кішігірім табак сияқты. Үңіліп көз алмай қарап тұрып, ғажап бұлттың ортасында қатты деуге тұрарлық дене бар-ау деген жорамалға келдім. Өйткені, табактың шет-шетіндегі сұрғылт нәрсе ұйытқып, құйындап ішкі табакқа үйіріле қайта теуіп тұрған ауа ағыны сияқты.

Кеме, әрине, тек қана өзінің сыртқы жұлын тұтасымен ғана көлік қызметін атқармаса керек. Оның корпусынан басқа да ішкі астарында қаншама сұмдық күрделі аппараттары болуы тиіс. Осы жағына келгенде, Т.Сұлтанбековтің «Тұңғық» жұлдыз жүйесіне сапар шегіп қайтатын «Байқоңыр» ғарыш кемесінің суреттелуі көңілге қонады. Оның ішінде автоғарышкерден басқа тартылыс күшін өлшейтін гравитомашина, жанды денені өзіне тартып алатын биомагнит, электронды телескоп, электронды ми, атом зеңбірегі, сәуле семсері, сосын кибер бар», – дей келе, сөз соңында, «Ғылым мен техниканың арқасында автор қиялмен жиырма үшінші ғасырда адамзат Жердің тартылыс күшін меңгеріп алады дейді. Сол тартылыс күшін уыстан шығармай ұстағандықтан алғашында «Арман» кемесі Жерге қона алмайды. Сосын жердегілер кемеге қарай гравитациялық өрісті (бүкіл-әлемдік тартылыс күшінің өрісі) бағыттайды да, ғарыш кемесінің конуына мүмкіндік туғызады... Міне, келешекте көлікті басқарудың осындай да

жолы жасалуы ғажап емес-ау!», – деп аяқтайды.

Фантастика саласына шығарма жазу оңай емес. Оның басты қиындығы мен тартымдығы өзі де, өзге де әлі біле бермейтін тың жаңа қияли оймен ұштасқан әсерлі туындысымен тартуында жатса керек. Фантаст жазушының ақыл-ой өрісі кең, шығарма жазуда алғырлығы мен білгірлігі басым, байыпты болуы қажеттілігі сезіледі. А-Х.Ф. Мархабаев шығармашылығында сол сезімталдық, ізденімпаздық, талғампаз сара ойдың қияли қазынасы молынан жатқандығы айқын сезіледі. Зерттеушінің осы салада қалам тартуының өзі Жердің гравитациялық өрісі бар Байқоңырдай ғарыш айлағына жақын орналасуы да болса керек. Автордың көп еңбектері осы ғарыш, космос саласына бағышталған десек, оның бұл төңіректен тамаша әдеби туынды жеткізуінің өзі ақиқатында парасатты іс болғаны сөзсіз. «Космос – біздің асқақ арманымызды, тәтті қиялымызды ғана паш ететін әдебиет әлемі емес. Ол – адамзаттың осыған дейін қолы жеткен табыстарын онан әрі де жетілдіре түсуге итермелеуші майдан алаңы ғана емес. Сонымен бірге ол – әр түрлі мүмкін-ау деген өмір формасы жөнінде де қиял жүгіртетін ұшан-теңіз шалқар кеңістік», – деп әңгімелеуінің өзінен үлкен мағына іздеуге болады. Қазақ фантастикасының ХХ ғасырдағы дәуірінде тыңнан түрен салып қияли дүниеге басым бағыт берген балғын дүние, бұл күнде қазақ ғылыми фантастикасының жаңа дәуірге аяқ басқан алғашқы баспалдағы болып тарих беттерінде суреттеліп қала берді.

Әдебиеттер

- 1 Мархабаев А-Х. Қазақ қиялының «жүріс-тұрыстары» фантастика жанры: тарих және теория: оқу құралы. – Алматы: Жазушы, 2011. – 3 б.
- 2 Мархабаев А-Х. Қазақ қиялының «жүріс-тұрыстары» фантастика жанры: тарих және теория: оқу құралы. – Алматы: Жазушы, 2011. – 13 б.
- 3 Кенжебаев Б. Қазақ ертегілері // Әдебиет және искусство. – 1940. – №1. – 79 б.
- 4 Чернышевский Н.Г. Собр. соч. В 16-ти томах. Т.2. – М.: Советский писатель, 1949. – 36 б.
- 5 Мархабаев А-Х. Қазақ қиялының «жүріс-тұрыстары» фантастика жанры: тарих және теория: оқу құралы. – Алматы: Жазушы, 2011. – 50 б.
- 6 Народные русские сказки Афанасьева. В 3-х томах. – Т. 2. – М.: Советский писатель, 1960. – 15 б.
- 7 Горький М. Собр. соч. В 30-ти томах. – Т. 27. – М.: Советский писатель, 1953. – 105 б.

References

- 1 Marhabaev A-H. Kazak kijalynyn «zhuris-turystary» fantastika zhanry: tarih zhane teorija: oku kuraly. – Almaty: Zhazushy, 2011. – 3 b.
- 2 Marhabaev A-H. Kazak kijalynyn «zhuris-turystary» fantastika zhanry: tarih zhane teorija: oku kuraly. – Almaty: Zhazushy, 2011. – 13 b.
- 3 Kenzhebaev B. Kazak ertegileri // Adebiet zhane isskustvo. – 1940. – №1. – 79 b.
- 4 Chernyshevskij N.G. Sobr. soch. V 16-ti tomah. T.2. – M.: Sovetskij pisatel', 1949. – 36 b.
- 5 Marhabaev A-H. Kazak kijalynyn «zhuris-turystary» fantastika zhanry: tarih zhane teorija: oku kuraly. – Almaty: Zhazushy, 2011. – 50 b.
- 6 Narodnye russkie skazki Afanas'eva. V 3-h tomah. – T. 2. – M.: Sovetskij pisatel', 1960. – 15 b.
- 7 Gor'kij M. Sobr. soch. V 30-ti tomah. – T. 27. – M.: Sovetskij pisatel', 1953. – 105 b.

4-бөлім
**ЭЛЕКТРОНДЫ АҚПАРАТ
ҚҰРАЛДАРЫ**

Раздел 4
**ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА
ИНФОРМАЦИИ**

Section 4
**ELECTRONIC MASS
MEDIA**

Қабылғазина К.,
Ақынбекова А.Б.,
Бакенова Р.Ш.

Тәуелсіз ел радиосының даму бағыттары

ҚР мемлекеті тәуелсіздігін алғаннан кейінгі кезеңде Қазақ радиосы жаңаша бағыт-бағдарда жұмыс істей бастады. Хабарлардың форматы, мазмұны, сөздік мағынасы өзгерді. Таспалық хабарлар азайып, тікелей эфирді меңгеру толықтай жүзеге асырылды. Радио әлемдік радиолардың бай тәжірибелерінен үлгі ала отырып, даму үстінде. Мемлекет ақпарат айдынындағы Қазақ радиосының рөлі зор екендігін осы саланы зерттеуші ғалымдар айқындап берді. Осы үрдіс әлі де жалғасын табуда. Қазақ радиосы мен «Шалқар» радиосы – Қазақстан Республикасы мемлекеттік саясатының негізгі бағыттарын насихаттап, жүйелі түрде ақпараттық қолдау көрсетіп, республиканың мәдени, экономикалық, әлеуметтік т.б. салаларда алға басуына лайықты көмек көрсетіп келе жатқан ақпарат құралдары.

Түйін сөздер: тәуелсіздік, мемлекет, нарық, формат.

Kabylgazina K.,
Akynbekova A.B.,
Bakenova R.Sh.

Directions of development of an independent state's radio

After gaining independence, the Kazakh radio started to work in a new direction. The format, content and objective of program – everything has changed cardinally. Broadcasting live began to dominate instead recording programs. Currently, the Kazakh radio guiding wealth experience of predecessors continues to grow steadily. Scientists who have studied this area have proved that Kazakh radio has taken a key role in the development of the country's information space. And now we see that this process continues with the new tempo. Kazakh radio and radio «Shalkhar» – the mass media, which actively promote the main directions of the state policy of the Republic of Kazakhstan, encouraging economic, social and cultural development of the country.

Key words: independence, state, market, format.

Кабылгазина К.,
Акынбекова А.Б.,
Бакенова Р.Ш.

Направления развития радио независимого государства

После обретения независимости Казахское радио начало работать по новому направлению. Формат, контент, а также задачи трансляции кардинально изменились. Вместо записанных передач началось доминирование прямого эфира. В настоящее время отечественное радио, руководствуясь богатым опытом предшественников, продолжает стабильно развиваться. Ученые, исследовавшие эту сферу, доказали, что Казахское радио по праву занимает ключевое место в становлении информационного пространства страны. И сейчас мы становимся свидетелями того, что этот процесс продолжается с новым темпом. Казахское радио и радио «Шалқар» – средства массовой информации, которые активно пропагандируют основные направления государственной политики Республики Казахстан, стимулируя при этом экономическое, социальное и культурное развитие страны.

Ключевые слова: независимость, государство, рынок, формат.

ТӘУЕЛСІЗ ЕЛ РАДИОСЫНЫҢ ДАМУ БАҒЫТТАРЫ

Қазақ радиосы мемлекет тәуелсіздігін алғаннан кейінгі кезеңде жанаша бағыт-бағдарда жұмыс істей бастады. Хабарлардың форматы, мазмұны, сөздік мағынасы өзгерді. Таспалық хабарлар азайып, тікелей эфирді меңгеру толықтай жүзеге асырылды. «Алтын қор» мұрағаттық материалдары сандық технологияға ауыстырылды. Бұл радио әлемдік радиолардың бай тәжірибелерінен үлгі ала отырып, даму үстінде келе жатыр. Қазақ радиосы мен «Шалқар» радиосы – Қазақстан Республикасы мемлекеттік саясатының негізгі бағыттарын насихаттап, жүйелі түрде ақпараттық қолдау көрсетіп, республиканың мәдени, экономикалық, әлеуметтік т.б. салаларда алға басуына лайықты көмек көрсетіп келе жатқан ақпарат құралдары. Қазақстан Республикасы ақпарат айдынындағы Қазақ радиосының рөлі зор екендігін осы саланы зерттеуші ғалымдар айқындап берді. Бұл үрдіс жалғасын табуда.

Қазақ радиосы бағдарламалары негізінен қазақ және орыс тілдерінде, сондай-ақ Қазақстанда тұратын өзге ұлт өкілдерінің тілдерінде де жүргізіледі. Атап айтқанда, түрік, неміс, татар, корей, ұйғыр, әзербайжан халықтарының өз тілдерінде бағдарламалар жүргізуіне мүмкіндіктер жасалған. Ел халқының 88,74% осы арнаның хабарларын 24 сағат бойы тыңдауға мүмкіндіктері бар. Ал «Шалқар» ұлттық арнасы күн сайын 18 сағаттан әдемі әуен мен ұлттық мүдде тұрғысындағы мазмұнды хабарларды ұсынады. «Шалқарды» ел тұрғындарының 62,04 пайызы тыңдай алады. Бұл арна қазақ халқының форматты радиосы ретінде қалыптасқан, әлі де сол тұғырынан таймай, ұлтқа қызмет етуде. Қазақ радиосы республикадан тысқары жерлерге де, Ресей мен Қытайдың, Өзбекстан мен Қырғыстанның шекаралық аймақтарына хабар таратады. «Шалқар» ұлттық арнасының хабарлары елдің ірі қалаларына тарайды. Интернеттегі сайты арқылы Қазақ радиосының, «Шалқар», «Астана» және «Классик» радиоларының хабарларын онлайн режимінде тыңдау қамтамасыз етілген. Қазақ радиосы хабарлары Астана мен Алматыдан берілетін радио хабарынан және облыс орталықтары хабарынан тұрады. Ақпараттар ұзын, орта, қысқа және ультрақысқа толқындарда жұмыс істейтін радио станциялары арқылы таратылады. Бағдарламалар жедел ақпараттан (жаңалықтар, шолулар, репортаждар, т.б.),

қоғамдық-саяси, экономикалық, ғылыми, білім беру, әдеби-драмалық, музыкалық, спорттық және басқа хабарлардан құралатындығын осы саланы зерттеуші ғалымдар тұжырымдаған.

Егемен Қазақстандағы демократиялық қайта жаңғыруларды, экономикадағы, әлеуметтік және мәдени салалардағы ілгерілеушіліктерді шынайы тұрғыда көрсету – ұлттық арна ретінде Қазақ радиосының басым бағыты болмақ. Арнаның алдында мемлекеттік саясатты елді-мекендердің барлығына, алыс түкпірлерге шапшаң жеткізу міндеті бұрын да болған, қазіргі кезеңде де тұр. Қазақ радиосының музыкалық форматы ұлттық және әлемдік музыкадан тұрады. Бұл формат бізге қазақстандық вокал мен операның шеберлерін ғана емес, әлемдік классика және бүгінгі таңдағы музыканың барлық бағыттарын рок, кантри, джаз, хит т.б. сөз ететін музыкалық бағдарлама жасауға мүмкіндік береді. Қазақ радиосының негізгі міндеті – мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізу жөніндегі тапсырысты орындап, эфирдегі сөз арқылы Тәуелсіз Қазақстанның еліміздегі және әлемдік қауымдастықтағы жаңа, сан қырлы бет-бейнесін қалыптастыру. Қазақ радиосы өзінің тарихи ақпараттық борышын орындай отырып, мемлекеттік саясатты еліміздің тұрғындарына, ал қазақстандықтардың пікірлері мен ұстанымдарын билік тізгінін ұстап отырған құрылымдарға оңтайлы және шұғыл жеткізудің көпірі болып қала береді.

Қазақ радиосы сөздердің сауатты айтылуына, тіл тазалығына және тіл мәдениетіне ерекше көңіл бөліп келеді. Радиожурналистердің кәсіби деңгейінің өскенін олардың қазақ тілінің лексикалық байлығын пайдалана отырып, эфирді еркін меңгеруінен де байқауға болады. Оған мысал ретінде «Зиялы қауым», «Инжу-маржан», «Әлқисса» хабарларын, «Армандастар» және «Замандас» бағдарламаларын т.б. айтуға болады. Сондай-ақ, «Қайырлы таң, Қазақ елі!», «Тәулік тынысы», «Айтөбел», «Наридірген», «Елім менің», «Ұшқын» бағдарламаларын алуға болады.

ҚР Президенті Н.Назарбаевтың жыл сайынғы дәстүрлі Жолдауларында жүктелген мәселелердің ел аумағында орындалу барысы туралы «Қазақстан-2050», «Жаңа Қазақстан», «Шешім қабылданды», «ЭКСПО-2017», т.б. хабарларында жүйелі түрде әңгімеленіп келеді. Төл тарихымызға жаңаша көзқарас тұрғысынан да көптеген хабарлар мен айдарлар ашылды. «Мен – қазақпын!», «Тарих толқынында», «Ұлттың жаны – ұлт тарихы», «Замана заңғарлары», «Исторические заметки», т.б. хабарларында ұлттың тарихы мәселелері сөз болып жатқанын

құлағы түрік тыңдаушылардың өздері де байқауы мүмкін. Қазақ радиосының даму бағыттарын сөз еткенде эфирден тұрақты түрде беріліп жүрген хабарлардың біразымен таныстыра кеткен орынды: Қазақ радиосының таңғы ойын-сауықтық бағдарламалар редакциясы эфирге шығаратын «Қайырлы таң, қазақ елі!» бағдарламасы тыңдаушылардың таңертеңгілік көңілін көтеріп, рухани сергектігін арттыруға бағытталған. Таңғы көңілашар эстрадалық әндер, қызықты деректер, шартарапта болып жатқан оқиғалардан шұғыл ақпараттар, ғылым-білім, медицина, спорт, автожаңалықтар, сән әлемінің елең еткізер оқиғалары, ел іші хабарлары, ауа-райы, биржа бағамы, керек кестер, жедел сұқбаттар, ұлттық мәселелер төңірегінде ой-талқылаулар т.б. жекелеген айдарлар бойынша қамтылады. Шығармашылық топтың басты ұстанымы: «Тәңірінің күні жарқырап, Ұйқыдан көңіл ашар көз. Қуатты ойдан бас құрап, Еркеленіп шығар сөз». «Қайырлы таң, Қазақ елі» – таңмен бірге оянып, тіршілігіне кіріскен барша жұрттың құлағын түре жүретін сүйікті бағдарламасы. Жетекшісі – Құралай Жұмахан, жүргізуші-редакторлары: Гүлден Қабиолдақызы, Лаура Омарқызы, Мұхамедияр Рашай, Әйгерім Оралбекқызы.

Адамның басынан өткеріп жатқан тағдыры шындықпен шынайы жазылатын әдеби-көркем бағдарлама «Өмірдің өзі новелла» деп аталады. Әдеби-көркем тілмен жазылатын сазды хабардың авторы Ләззат Қапшышева. Қазақстанға еңбек сіңірген әртіс Сауық Жақанованың оқуында беріледі. Хабарды сайттан тыңдау да ешқандай қиындықсыз қолжетімді болатындай, жақсы ұйымдастырылған. Хабардың тыңдарман аудиториясы өте үлкен. Қазақ радиосының тыңдармандарының аудиториясында өзіндік орны бар хабар.

Алматы студиясынан Мұрат Мұқаштың жетекшілігімен шығатын «Табиғат және біз» хабарында Елбасы Жолдауына сай, бәсекелес елдермен тең түсу жолында елде дені сау халықтың өмір сүруі, олар өмір сүріп жүрген қоршаған орта экологиясының тазалығы, мемлекетіміздің басты назарында болып отырған халық тұтынатын табиғи өнім шығарып жатқан зауыттар мен фабрикалардың жағдайы, олардың тыныс-тіршілігі баяндалады. Хабардың форматы экологиялық, қоғамдық-танымдық, редактор-жүргізушісі Алма Серікқали.

Қоғамдық-танымдық хабар «Менің елім» бағдарламасының мақсаты – еліміздегі этносаралық достықты, ынтымақты насихаттау.

Хабар барысында елімізде мекен етіп жатқан өзге этнос өкілдері біздің ана тілімізді қаншалықты меңгеріп, ата-дәстүрімізді қаншалықты сыйлайтындығы, әдебиет-мәдениетімізден қандай деңгейде хабардар екені сөз етіледі. Сонымен қоса, хабар кейіпкері өз ұлтының дәстүрі мен әдебиет-мәдениетін баяндай отырып, ата-бабасының немесе өзінің Қазақстанға қалай қоныс аударғаны жөнінде әңгімелейді. Хабардың қай кейіпкерінен болмасын қазақ халқына деген ықылас-пейіл, ризашылығы айқын аңғарылады. Жүргізушісі – танымал радиожурналист Мөлдір Жанбаева.

Бүгінгі ұрпақ санасына халқымыздың рухани құндылықтарын сіңіру, қазақтың салт-дәстүрі мен дүниетанымындағы ерекше құбылыстарды; этнографиялық байлықтарымызды уақыт ағымына сай екшеп, көпшілік тыңдарманға ұсыну сияқты мақсаттар «Қазақтың қазынасы» бағдарламасының негізгі бағыты. Хабарға белгілі мәдениеттанушы ғалымдар, тарихшылар мен этнографтар қатысады. Мәдени-танымдық хабардың жүргізушісі – журналист Мақсат Мәліков.

Әлеуметтік-танымдық бағыттағы «Қарттарым аман-саумысың?» атты хабар қарияларға қолдау көрсету жөніндегі мемлекеттік бағдарламаны ақпараттық тұрғыдан сүйемелдеу бағытында жүргізіледі. Хабарда еліміздегі көргені көп, түйгені мол қазыналы қарттарымыздың әлеуметтік жағдайы туралы әңгіме болады. Астана, Алматы қаласындағы қарттар үйінің тұрғындары мен жалғыздікті қарт адамдардың бүгінгі жай-күйі қамтылады. Сонымен қатар, еліміздің өзге аймақтарындағы қарт адамдардың өмірі, 80-нен асқан, 100 жасқа келген қарияларға үкімет тарапынан көрсетіліп отырған қамқорлық мәселесі де хабарға арқау болады. Жүргізушісі – танымал радиожурналист Гүлбану Алпамысқызы. Ал мәдени-танымдық, қазақ руханиятын дамытуға өзіндік үлесін қосатын «Қаламгер. Қазақ әңгімелері» хабарының да өзіндік орны бар. Хабарда қазақ жазушыларының әңгімелері оқылады.

Дін еркіндігі және дінаралық келісімді қамтамасыз ету бағытындағы мемлекеттік саясатқа ақпараттық қолдау көрсетуге арналған қоғамдық-танымдық бағдарлама «Жұма мінбері» деп аталады. Жүргізушісі журналист Бақыт Жағыпар. Ал журналист Жанар Оразымбетованың «Сәуле – ғұмыр» атты мәдени-танымдық хабарының мақсаты – өшпес із, мол мұра қалдырған тұлғалар өмірінің сәулелі сәттерін тілге тиек ете отырып, бүгінгі ұрпаққа үл-

гі-өнеге ету. Халқына қадірі асқан біртуар жандар өмірін насихаттап, олардың кісілік пен парасатқа толы өнегелі істерінен ғибрат алуға жастарды шақыру.

Бақыт Жағыпардың «Замана заңғарлары» қоғамдық-танымдық хабары қазақ мемлекетінің дамуына үлкен еңбек сіңірген қайраткерлердің өмір өткелдері жайлы сыр шертуді, азаматтық тұлғасын сомдауды мақсат етеді. Халыққа қалтқысыз қызмет еткен ел ағаларының еңбегін өскелең ұрпаққа үлгі ету тұрғысында еңбек етуде. Ал «Жаңа Қазақстан» радиожурналында Қазақстанның бүгінгі бет-бейнесі, экономика және бизнес саласындағы жеткен жетістіктері, жалпы қоғамдық-әлеуметтік өмір тынысы суреттеледі. Елбасы Жолдауында айтылған мәселелерді жүзеге асыру барысын насихаттауға арналған хабардың жүргізушісі – Толқинай Ахмет.

Жастарға арналған ойын-сауық хабары «Алматы түні» деп аталады. Бұл хабар Батыс мәдениетіне жаппай еліктеуге бел алған қазіргідей кезеңде ұлттық болмысымызды сақтау, салт-дәстүрімізді ұмытпау іспетті мәселеде үлкен рөл атқарады. Сонымен қатар, жастардың ел тарихына деген қызығушылығын арттырып, тіл байлығын дамыту, жазу мәдениетін көтеру тәрізді мәселелерге өзіндік үлес қосады. Редактор-жүргізушілер Аман Тасыған, Гүлбаршын Зайыровалар. Хабардың форматы тікелей эфир. Сайлаубай Тойлыбаевтың жүргізуінде өтетін «Қазақ руханияты» әдеби хабарының мақсаты – белгілі ақын-жазушылармен, мемлекет және қоғам қайраткерлерімен сұхбаттаса отырып, қазақ әдебиеті пен мәдениетіне қатысты көкейтесті мәселелерді қозғау, сол арқылы қоғамдық санаға ой салу, зиялы қауым өкілдерінің рухани құндылықтарымызды сақтап байыту төңірегіндегі ой-пікірлерін саралау.

«Шаңырақ шуағы» хабарының мақсаты – ата-баба дәстүрлерін сақтау отырып, кейінгі ұрпақ парызы екендігін насихаттау. Елдің елдігін көрсетіп, берекесін ұйытатын басты ұлттық құндылықтарымыздың бірі – бұл ағайынның, жекжат-жұраттың татулығы, әулеттің сүттей ұйыған тірлігі, кішінің үлкенге, келіннің енеге деген ізеті, ата-ененің келінге, күйеу балаға деген пейілдері, әке-шешенің – балаға, баланың – әкешешеге деген махаббаты, құда-құдағилардың мың жылдық сыйластығы. Хабар жастарға өнеге ретінде осындай ұлттық асыл қасиеттерімізді ел арасында насихаттауға, ұлықтауға арналған. Жүргізушісі – журналист Гүлназ Молдабергенова.

Қай елдің білімі жақсы дамыса, ғылымы да жоғары өрлеп, сол елдің болашағы да жарқын

болатынын өмірдің өзі дәлелдеп отыр. Біз өмір сүріп отырған ХХІ ғасыр – ғылымның шыңына жеткен заман. «Осы тұрғыдан бүгінгі қазақ ғылымы мен білімінің жағдайы қандай, келешегі не болмақ?», «Білім беру жүйесі қалай дамуда, ғылымда ілгерілеу бар ма?» деген сұрақтарға жауап іздеу – ғылыми-танымдық «Білім көкжиегі» хабарының басты мақсаты. Қоғамдағы өзгерістерге байланысты, еліміздің білім жүйесінде де үзіліссіз реформалар болуда. Өйткені, мемлекеттің халықаралық білім кеңістігіне енуі үшін білім саласына айтарлықтай жаңашылдық пен әлемдік стандартқа сай ілгерілеушілік қажет. Ал келешектің кілті бүгінгі жас өркеннің білім деңгейімен өлшенетінін бүкіл қоғам мойындап отыр. Хабар бүгінгі таңдағы жаңалықтар мен көкейкесті мәселелерді білім саласындағы мамандар арқылы елге түсінікті де, ұғынықты түрде жеткізіп отыруды мақсат етеді. Хабарға елімізге белгілі ғалымдар мен білім беру ісінің қызметкерлері, мамандар қатыстырылады. Жүргізушісі – журналист Нұржамал Хасанқызы.

Мәдени-танымдық бағдарлама – «Балапан» хабары. Бүлдіршіндердің таным деңгейін арттырып, ұлтжандылыққа тәрбиелеу мақсатында жүретін хабардың жүргізушісі байырғы, көптеген ізбасарлар дайындаған танымал журналист Шолпан Байғабылова. Хабардың мақсаты – Елбасы Н.Ә. Назарбаевтың Жолда-

уында айтылғандай мектеп жасына дейінгі балаларды оқыту және тәрбие беру ісін жетілдіру. Балабақшаларда өтіп жатқан іс-шаралар жайлы тыңдармандарды хабарландырып отыру. Журналист Айсәуле Бейсенхан жүргізетін рухани, сұхбат жанрындағы хабар «Жусан иісі» деп аталады. Қазақ даласының табиғаты, ұлтымызға тән болмыс-бітімі, жер су-атаулары, ежелгі әдет-ғұрып, салттарымыздың бүгінгі күнге дейін жалғасуы туралы хабарда сөз болады. Хабардың кез келген тыңдарманның жүрегіне жол табары сөзсіз. Жазира Амантайқызының «Алыстағы ағайын» хабары да жоғары рейтинг жинап отырған хабарлардың бірі. Әлемнің түкпір-түкпірінде мекен ететін қазақ диаспорасының тыныс-тіршілігін баяндау, атамекенді аңсаған алыстағы ағайын мен атажұртқа ат басын бұрған қандастарымызды халыққа таныстыру – эфирлік өнімнің мақсаты.

Қазақ радиосынан беріліп жатқан хабарлардың бәрін қамтып, анықтама беру мүмкін емес, өйткені, ондағы бағдарламалар ауқымы үнемі жаңару, даму үстінде. Заман тынысына орай өзгеріп жататын айдарлар, пішіндер, тәсілдер, тақырыптар үнемі ізденісте болатын ұжымның еңбектерінің жемісі. Қазақ радиосы журналистерінің қажырлы еңбегі кейінгі ұрпаққа үлгі болары тәжірибелік және ғылыми тұрғыда дәлелденіп отыр.

Әдебиеттер

- 1 <http://kazradio.kz/>
- 2 «Қайырлы таң, Қазақ елі!» бағдарламасы
- 3 «Өмірдің өзі новелла» топтамасы
- 4 «Табиғат және біз» хабары
- 5 «Менің елім» хабары т.б. Қазақ радиосының эфирінен тараған хабарлар

References

- 1 <http://kazradio.kz/>
- 2 «Haiyrlı tan, hazaheli!» bagdarlamasy
- 3 ‘Omirdinozi novella’toptamasy
- 4 ‘Tabigat jane biz’ habary
- 5 ‘Meninelim’ habaryt.b.Hazahradiosynantaraganhabarlar

Альжанова А.Б.,
Сейдеханов С.А.

**Социальная сеть Facebook как
новая четвертая власть
в современном
казахстанском обществе**

Alzhanova A.B.,
Seidekhanov S.A.

**Social Network Facebook As A
New Fourth Power In Modern
Kazakhstan Society**

Альжанова А.Б.,
Сейдеханов С.А.

**Әлеуметтік желі Facebook
қазіргі Қазақстан қоғамындағы
жаңа төртінші билік ретінде**

Статья посвящена социальной сети Facebook, ее роли и значимости в обществе. Приведены три кейса – свежий резонанс Facebook-общественности и ее реакция на высказывания одного из наиболее узнаваемых государственных функционеров.

Ключевые слова: Facebook, кейс, блогер, социальная сеть.

The article is devoted to the social network Facebook, its role and importance in the society. Presents three case study – fresh resonance in Facebook-public and its reaction to the statements of one of the most recognizable state functionaries.

Key words: Facebook, case, blogger, social network.

Мақала Facebook әлеуметтік желісі және оның қоғамдағы рөлі мен маңыздылығына арналған. Автор Facebook желісіндегі соңғы кезде қоғамда көп қызығушылық туғызған үш оқиға мысалында алып, оның қоғамдастыққа әсері және мемлекеттік мүдде тарапынан танылуын қарастырады.

Түйін сөздер: Facebook, кейс, блогер, әлеуметтік желі.

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ FACEBOOK КАК НОВАЯ ЧЕТВЕРТАЯ ВЛАСТЬ В СОВРЕМЕННОМ КАЗАХСТАНСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Современное общество характеризуется высоким уровнем динамичности. Это отражается также на скорости и глубине реагирования общественного мнения на те или иные проявления социальной жизни. Свободный и оперативный доступ к информации, который обеспечивает гражданам Интернет, способствует повышению уровня гражданской активности населения. Вообще, для казахстанцев не свойственна пассионарность, скорее им присущи аполитичность и инертность. Каждый житель страны занят добыванием хлеба насущного, и ему, собственно, не до резонансных общественных событий. И если бы не было социальной сети Facebook, то гражданское общество в нашей стране вряд ли бы получило возможность развиваться. Facebook является рупором гражданской журналистики, трибуной интеллектуальной элиты общества и эффективной медиаплощадкой для СМИ (без соцсетей их охват аудитории был бы значительно уже). Кроме того, учитывая бюрократические барьеры, соцсети в целом и Facebook в частности являются мостом между общественностью и госаппаратом, что способствует обеспечению обратной связи для чиновников и стимулирования их ответных действий при получении важных сигналов от общества.

Крупнейшая в мире социальная сеть Facebook, созданная в 2004 году в США Марком Цукербергом и его соседями по комнате в Гарвардском университете, на сегодняшний день в Казахстане охватывает всего 6–7% пользователей сети Интернет. По данным рекламного холдинга **Das Marketing**, ядро **Казнета** составляют 10 млн пользователей. Это значит, что доля Facebook в РК не превышает 700 тыс. чел. При этом именно в Facebook сосредоточена наиболее социально и интеллектуально активная, небезразличная ко всему происходящему в стране аудитория. В других соцсетях контингент по большей части праздный и социально индифферентный.

Таким образом, Facebook быстро становится неуютным раздражителем для чиновников РК, личности и поступки которых активно обсуждаются неумными пользователями. Имея открытый доступ ко всей мировой информации, так называемые фейсбукчане могут приводить в пример культуру и уровень социальной ответственности государственных деятелей в развитых странах и сравнивать с поведением отечественных

властных структур. Коллективный разум казахстанских интернет-пользователей тяготеет в некому мировому стандарту отношения власти к народу и справедливо требует этого от народных избранников и государственных чиновников. В целом можно сказать, что именно публикации в сети Facebook наиболее точно отражают всю картину чаяний казахстанцев.

Следующие три кейса – свежий резонанс Facebook-общественности и ее реакция на высказывания одного из наиболее узнаваемых государственных функционеров. Гульжана Карагусова трижды в течение недели оказывалась в центре скандала благодаря своим высказываниям. Публика не дремлет.

КЕЙС: «ПАРЛАМЕНТАРИИ И ОТЕЛЬ «ПЕКИН-ПАЛАС».

Суть всколыхнувшего интернет-общественность известия о том, что парламентариев поселили в пятизвездочном отеле «Пекин-палас». Народным избранникам были предоставлены апартаменты по цене 120 тысяч тенге в сутки. Вдобавок ко всему во время интервью прессе г-жа Карагусова допустила определенную лексическую вольность, удивив журналистов и аудиторию двусмысленным утверждением: «Кто как содержится, тот так и работает». Это спровоцировало волну негативных публикаций в Facebook.

Так, к примеру, популярный блогер Ержан Рашев пишет на своей странице в Facebook: «Вот уже несколько лет каждую пятницу ко мне домой приходит уборщица. Зовут ее Валентина. Каждую пятницу я прихожу домой с работы, а дома чисто. Рубашки постираны, поглажены и развешаны по плечикам. За это я плачу ей деньги. Плачу, чтобы никогда не задумываться о разбросанной по дому грязи и неглаженных рубашках. На эти деньги Валентина, наверное, может позволить себе чуть больше, чем ее подруги. И я ею очень доволен.

Уважаемые депутаты! Я налогоплательщик. Я плачу вам 10% своих честно заработанных денег. Если честно, мне плевать, в каких отелях вы останавливаетесь и в каких квартирах живете. Но каждый раз, когда я возвращаюсь на Родину – дома грязно. В Алматы еще ничего, но в нескольких километрах от нее совсем кошмар – сплошная мусорная свалка и беспорядок. Как сын врачей, я с детства слышал, что грязи допускать нельзя. А вы ее допускаете.

Я лично готов размещать вас хоть в «Ритц-Карлтоне», но потрудитесь, пожалуйста, и наведите порядок в стране. Иначе нам придется вас уволить».

Журналист Марат Асипов в одной из своих статей на сайте Ratel.kz пишет, что депутатов выселили из дорогого отеля «Пекин-Палас», чтобы не раздражать публику. Но осадок, дескать, остался.

КЕЙС: ОПРОМЕТЧИВЫЙ КОММЕНТАРИЙ ГУЛЬЖАНЫ КАРАГУСОВОЙ.

Весьма показательным в плане социальной активности нашего общества оказался второй нашумевший случай за короткое время, опять же с высказыванием Гульжаны Карагусовой. На этот раз депутат мажилиса сказала, что не обращает внимания на мнения, высказываемые населением в социальных сетях, потому что считает авторов этих мнений лицами, работающими за деньги против страны. Читая между строк, это можно понять так, будто общественное мнение составляют сплошь несознательные элементы, к мнению которых не стоит и прислушиваться.

Любой PR-специалист рекомендовал бы ей принести публичные извинения в том же Facebook, но, как правило, казахстанские чиновники предпочитают не делать этого, т. к. психологически изолированы от народа.

Известный Facebook-блогер Талгат Калиев отреагировал на слова Гульжаны Карагусовой так: «За соцсети мне никто не платит. Гульжану Жанпеисовну до этой минуты не критиковал. Но это тот случай, когда каждая новая фраза усугубляет ситуацию. Проводить такую черту между властью и общественным мнением крайне недальновидно и неблагоразумно. Я все еще склонен наивно считать власть частью народа. А в ее высказываниях содержатся явные намеки на разделительные линии. Не нужно определять обществу стойло и загонять его туда. Это опасно. Говорю как человек, который против страны не работает».

Но самый интересный казус случился с Гульжаной Карагусовой во время презентации законопроекта, регламентирующего деятельность коллекторских компаний. На этот раз она высказалась о коллекторских фирмах следующим образом: «Этот закон призван урегулировать вопрос деятельности коллекторских фирм, чтобы на них была узда. Чтобы бороться с мафией, ее надо возглавить. Вот этим законом государство эту мафию возглавит и, самое главное, будет регулировать. Извините меня, конечно, может, я неправильно говорю, но принцип тот же. Необходимо поставить их в те правила, которые должны быть».

Известная телеведущая Айгуль Мукей тоже отреагировала на это событие, но сделала это с

позиции защитника имиджа государственного служащего. На своей странице в Facebook она написала следующее: «Ситуация, которая сложилась вокруг Гульжаны Карагусовой, показывает, насколько непрофессиональна современная журналистика. Несколько дней назад в нижней палате обсуждали Закон «О коллекторской деятельности», это была работа комитета, которым руководит Карагусова. СМИ ничего об этом не писали, только споры депутатов, эмоции... А я знаю Карагусову как эмоционального и ответственного человека. Теперь она не будет давать интервью. Я бы тоже не стала давать интервью «желтым изданиям, папарацци».

В ответ последовал довольно жесткий комментарий от журналистки Жанар Жансейит: «Ой-ой, вы когда-нибудь кого-то до инсульта доведете своими высказываниями! Айгуль Мукей вступилась за депутата Карагусову и назвала журналистов «желтыми папарацци». Она убедилась, насколько «непрофессионален современный журналистский пул», и переживает, что Карагусова теперь закроется в своей ракушечке, никогда не будет давать интервью. Мукей тоже «этим желтым папарацци» не хочет интервью давать. Мы очень огорчены! Если не сказать, что расстроены! Расстроены, что вы в очередной раз не укажете нам агрессивно место, не назовете едва ли не черню и не заявите, что вы – особенные люди! Может, стоило элементарно за базаром следить, а не морозить глупости?! Уважаемая Айгуль, вы сто лет проработали на «Хабаре», занимали ключевые посты и ни разу – НИ РАЗУ – из ваших уст не исходило что-либо действительно стоящее, дельное для народа. Вы десятилетиями умудрились проработать на республиканском канале, не сделав ничего полезного для народа. Вы только поддерживали, освещали с положительной стороны этих нахлебников, которые теперь кичатся «неприкосновенностью»! Ваше время было – вы молчали, оно теперь прошло. Не мешайте работать реально НАСТОЯЩИМ ЖУРНАЛИСТАМ. Они – не говорящие головы «Хабара», и у нас разные критерии работы хорошего журналиста».

КЕЙС: ОФЛАЙН ОТ FACEBOOK

Что интересно, Facebook способен выходить за рамки соцсетевой сферы. Пользователь под ником Дядя Эрик пишет о своей личной социальной инициативе: «Друзья, мне важно ваше мнение! Я хочу запустить новый видеопроjekt □#народное_мнение□, где буду делать опрос простых граждан города по темам, которые интересуют наше общество на сегодняшний день.

Мы в Фейсбуке иногда массово затрагиваем темы, и большинство мнений совпадает. Тем самым складывается ощущение, что вся страна думает так же, как и мы, фейсбукеры. Судите сами, количество пользователей Фейсбук в Казахстане всего лишь 6–7 процентов от общего населения, а значит, мы, фейсбукеры, еще не лидеры мнений в целом по стране))) Именно поэтому я хочу услышать мнение граждан, не увлеченных соцсетями. Если у вас будут какие-то рекомендации или пожелания, пишите в комментариях. Возможно, у вас есть темы, о которых вы хотели бы услышать мнение людей, которые далеки от Фейсбука. Если вам будет интересен проект, то я буду продолжать проект на регулярной основе. Кто хочет поддержать меня, можете сделать репост, буду весьма благодарен!)))).

КЕЙС: ИЗБИЕНИЕ КАССИРА В КИНОТЕАТРЕ АСТАНЫ

Еще один неприятный эпизод привлек внимание публики. В одном из кинотеатров г. Астаны Куан Туракельдиев, 1993 г. р., сын высокопоставленного чиновника, не справился со своим гневом и, перепрыгнув через стойку, напал на девушку-кассира. Нанес ей сильный удар ногой в живот, сбил с ног и едва не добил на полу, оказав при этом серьезное психическое воздействие. В Facebook поднялась буря возмущений. Данный инцидент широко освещали и телеканалы. Под напором массмедиа скандал было уже не остановить. В результате отец хулигана Болат Турекельдиев подал заявление об уходе с поста сотрудника Канцелярии премьер-министра РК. Стороны примирились. Публика получила своего рода сатисфакцию. Инцидент был исчерпан. Как бы это ни было не по душе детям высокопоставленных чиновников и самим чиновникам, но социальная сеть делает свое дело и обнажает болевые точки общества. Социальная несправедливость во всех своих проявлениях никогда не станет нормой в обществе, в котором существует возможность открыто выражать мнение, особенно через социальные сети, которые уже стали реальной медиасилой.

КЕЙС: УБИЙСТВО ВОЗЛЕ НОЧНОГО КЛУБА

6 марта 2015 года Александр Кузнецов в бытовой драке возле бара «Чукотка» нанес телесные повреждения, несовместимые с жизнью, Сырымму Мураткалиеву. От полученных травм пострадавший скончался на месте. Это дело бурно обсуждалось в Facebook, где общественность разделилась на два лагеря – сторонники погибшего всерьез схлестнулись со сторонни-

ками убийцы. Дискуссии велись весьма остро и в большом объеме. Решающую роль сыграл известный общественный деятель и блогер Мухтар Тайжан, который досконально изучал детали происшествия и аргументированно освещал ход следствия на своей странице. Читаемость и цитируемость постов на тему данного преступления была особенно активной после вердикта суда первой инстанции, вынесшего мягкий приговор. В результате поднятой шумихи в Facebook следствие было возобновлено. А. Кузнецов понес наказание в виде 8 лет лишения свободы в колонии общего режима.

В заключение хотелось бы привести мнение Президента РК Нурсултана Назарбаева о социальных сетях. Сайт Today.kz (от 27 января

2016 года) сообщает: «Количество подписчиков официальной страницы Акорды в Facebook AkordaPress превысило 10 тысяч, передает Today.kz. Пресс-секретарь Президента РК Даурен Абаев отметил, что Президент РК считает социальные сети важной площадкой для общественных дискуссий.

«Несмотря на занятость, глава государства имеет хорошее представление об основных трендах в социальных сетях, считая их важной площадкой для общественных дискуссий, – говорится в сообщении. – Мы благодарим всех, кто следит за нашими публикациями, комментирует их и дает свои предложения по совершенствованию страницы. Только посредством обратной связи с вами мы можем улучшать свою работу».

Әлімжанова А.Б.,
Балабекұлы Д.,
Майкотова Г.
**Интернет-коммуникация
ерекшеліктері**

Мақалада интернет коммуникация құралдарының қазіргі таңдағы қолданысы сөз болады. Мақала авторлары «жаңа медиа», «медиология», «коммуникология», «коммуникативистика» ұғымдарына анықтама береді. Медиология ілімінің ақпараттық қоғам санасын қалыптастырып, дамытуда үлкен үлесі бар екенін анықтайды.

Түйін сөздер: жаңа технологиялар, медиология, ақпарат, мульти-медиа, коммуникация.

Alimzhanova A.B.,
Balabekuly D.,
Maykотоva G.
**Features of Internet
Communication**

In this scientific paper there are analyzed the features of the concept of «medyalohyya», which is a hyperonym to such terms as communicology, communication study. There are considered the typology of medyalohyya and the peculiarities of their functioning in the Kazakhmedia: distribution channels, functionalgenre type, institutional type of text, thematic dominant. The differences and diversity of Internet texts, mass media are also analyzed here.

Key word: new technology, mass media, information, multimedia, communication.

Алимжанова А.Б.,
Балабекулы Д.,
Майкотова Г.
**Особенности
интернет-коммуникаций**

В научной статье анализируются особенности понятия «медиалогия», являющегося гиперонимом таких терминов, как коммуникология, коммуникативистика. Рассмотрена типология медиалогии и особенности функционирования в казахстанских СМИ: каналы распространения, функционально-жанровый тип, институциональный тип текста, тематическая доминанта. Проанализированы различия и особенности медиологии.

Ключевые слова: новые технологии, медиалогия, информация, мультимедиа, коммуникация.

ИНТЕРНЕТ- КОММУНИКАЦИЯ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Қазіргі жаңа технологиялар мен компьютердің мүмкіндіктері адам өмірінің жаңа белесі. Соңғы техникалық, технологиялық мүмкіндіктер ұлттық журналистиканың, дәстүрлі баспасөздің өзгеріске ұшырауына ықпал етті. Соларды зерттеу барысында интернетті, жаңа медианы, электронды баспасөзді зерттеудің маңызы жоғары. Қоғамдағы өзекті мәселелердің бірі осы жаңа медиа.

Интернеттегі коммуникация – интербелсенді, яғни тараптар арасында белсенді өзара әрекет алмасу жүріп жатады. Диалогтық қасиет WWW технологиясының өзіне кіріктіріліп, журналистикаға коммуникацияның бір бағыттағы тәсілдерінен бас тартуға мүмкіндік береді. Интернет коммуникацияның басқа құралдарымен салыстырғанда тиімді кері байланысты, аудиториямен арадағы диалогты қамтамасыз етеді. Оның интербелсенді сипаты кері реакцияны, сөйлесушіден келетін жауапты күтуге кететін уақытты айтарлықтай үнемдеуге мүмкіндік береді.

Мультимедиялық – веб-парақшада ақпараттың барлық түрін мәтіндік, графикалық, бейнелік сияқты түрлерін пайдалана алу мүмкіндігі. Сөйтіп, компьютерлік ортаның негізін құрайтын гипермәтіндік байланыстар арқылы мультимедиялық бір веб-парақшада телевидениенің (динамикалық кескін), радио (аудио) мен прессаның (мәтіндер, суреттер) мәнерлі құралдарын қатар қолдануға мүмкіндік береді.

Адамзат тарихында болмаған соңғы өзгерісті интернет (INTERNET – ғаламтор, халықаралық желі (International Network) әкелді. Ол ақпараттар тасқынымен қатар қоғамның өзгеруіне де әсер етті. Әлемдегі ақпараттық қоғамның пайда болуын интернеттің қолданысқа енуімен қатар атауға болады. Жиырмасыншы ғасырдың аяғында пайда болған, қазіргі уақытта әлемнің кез келген нүктесінен хабар алмасуға, қандай болмасын ақпарат алуға үлкен жол ашқан интернет желісі қоғамға ғылыми, экономикалық, әлеуметтік жаңа серпін берді.

Бүкіләлемдік тор Интернетті өзгертіп, оның қазіргі заманғы бет-бейнесінің қалыптасуына ықпал етіп, ақпарат саласында үлкен төңкеріс жасады. Интернетті басқаратын белгілі бір орган немесе компанияның болмауы жекелеген желілердің бірігуіне көп әсерін тигізді. 1997 жылы Интернетке 1 миллионнан астам

домендік аттар тіркеліп, 10 млн компьютер қосылды. Ғаламтор танымал, тиімді ақпарат алмасу құралына айналды. Рим папасы Иоанн Павел II 1998 жылы 30 қыркүйекті Бүкіләлемдік Интернет Күні деп бекітті [1].

Қазақстан интернеті 1994 жылдың 19 қыркүйегінде жоғары деңгейлі .kz домені ресми тіркелген уақыттан басталады. Қазақстан кеңістігіне ғаламдық тордың енуі нәтижесінде, 1998 жылы Республикалық телекоммуникация компанияларының басқаруымен телекоммуникация ассоциациясы құрылды. Алғашында қорғаныс мақсатында жасалған жоба уақыт өте ғаламдық ақпараттар тасқынын реттеуде орасан өзгеріс әкелді. Жылдамдық пен тиімділігі жоғары мұндай жүйенің қажеттілігі қазіргі уақытта басты құрал. Яғни, ақпарат алмасуда осы кезеңге дейін адамзат қолданған ақпарат құралдарының бәрін басып озды. Ғаламтордың дамуы мен тиімділігі артқан сайын күнделікті өмірдің белгілі бір бөлшегіне айналды. Іздеген кез келген ақпараттан бастап Қазақстанда таралатын газет-журнал, телеарна, радио сынды ақпараттық арналарды онлайн оқуға, тыңдап, тамашалауға болады. Тек интернетке қосылатын мүмкіндік болса жеткілікті. Бұрынғыдай теледидар, радио қабылдағыш сатып алудың қажеттілігі шамалы. Қолыңызда компьютер болмаса да, қазіргі ұялы телефондар белгілі мөлшерде компьютердің қызметін атқаруға шамасы жетерлік. Ғаламтордың тиімділігі қашықтықтан басқару, бақылау орнату құралдары, мемлекеттік салық пен айыппұлды онлайн төлеуге, интернет-дүкендердің, онлайн сауда жасаудың өркендеуіне үлес қосуда.

Интернеттің дамуы аясында қоғам түсінігінің медиаға бетбұрысы анық байқалады. Күнделікті өмірдің өзі медиаға байланысты өзгеріске түсуде. Медиа мәденет, медиа орта, медиа білім сияқты түсініктер қалыптасты. Осының бәрі «Медиалогия», яғни медианы зерттеу арқылы ғана түсіндіруге болады.

Медиалогия (media studies, medialogie) – медианың гуманитарлық аспектілерінің дамуын, сипатын, нысанын, олардың қоғамға әсер ету нәтижелерін зерттейтін ғылым. Оған жақын түсініктер: коммуникативистика – байланысты зерттеу (communication studies), коммуникология (communication studies), байланыс теориясы (communication theory) [2].

Коммуникативистика жүйелік ресурстар мен өркениеттің әр түрлі кезеңдерінде орын алатын бұқаралық ақпараттың гуманитарлық функцияларын зерттейтін ғылым [3].

Коммуникология – біртұтас синтезді қалыптастырылған білім (ғылым), қарым-қатынас туралы жаңа білім алу үшін білім мен іс-шаралар жүйесі. 1) коммуникация теориясы; 2) әр түрлі автордың, дамыған коммуникацияның түрлі теориялары (мысалы, бұқаралық коммуникация теориясы, мәдениетаралық коммуникация теориясы, көптеген әлеуметтік-лингвистикалық теориялар, жергілікті байланыс теориясы – эгалитарлық байланыс); 3) түрлі бағыттағы байланысты зерттейтін ғылым және ғылымның бағыттары (байланыстың әлеуметтануы, байланыстың психологиясы); 4) түрлі құралдар мен әр түрлі көрсеткіштер арқылы байланыстың теориясы мен практикасы қоғамның түрлі саласындағы іс-шаралар [4].

Байланыс теориясы – бұл байланыстық сипаты бар әлеуметтік-гуманитарлық, нақты ғылымдар мен ғылыми-техникалық білім синтезі. Оның тақырыбы, табиғи әмбебап әлеуметтік және техникалық жүйелер мен байланыс сілтемелері.

Медиалогия түсінігі осы ғасырда пайда болды. Медиа білім, медиа мәдениет, медиа орта, инфосала терминдері медиалогиямен тікелей байланысты. Оның құрамдас бөлігі деуге болады. Интернет арқылы қолданысқа енген, шекарасы жоқ, ұлттық, тілдік ерекшелікті талғамайтын қазіргі ақпарат кеңістігі үлкен өзгерістерге ұшырады. Соны зерттеу мақсатында медиалогияның алатын орны ерекше.

Медиа білім қазіргі технологияны меңгере отырып, ақпаратты қабылдау мен сараптау, байланыс жасау туралы білім беру. Медиа мәдениет мәдениеттің медиа арқылы тасымалдануы. Ғаламтор кітап, кино, әлеумет, еңбек, қаржы т.б. адамзат қажеттіліктерін түгел қанағаттандыратын деңгейге көтеріле бермек. Соның ықпалымен қоғамдық өмірдің медиалануы қатар келеді. Медиалану заманға сай қоғамдық өзгеріс екенін жоққа шығара алмаймыз.

Медиалогияның негізін қалаушылардың бірі француз зерттеушісі Режи Дебрэ «Медиаологияға кіріспе» кітабында, «Медиаология қазір және осы жердегі хабармен және дәл қазіргі байланыс кеңістігімен емес уақыт кеңістігіне хабар жіберумен, ұрпақтан ұрпаққа берілетін ақпараттың ұзақтығымен айналысуды көздейді», – деген тұжырым жасаған [5].

Интернеттегі дерек көздеріне сену қаншалықты тиімді екендігін БАҚ туралы заңның 21-баптың 2-бөлімін негізге алуымызға болады. Яғни интернет-ресурстар БАҚ-қа теңестірілген. Ғаламтордың өрістеп дамуы қоғамдық орта-

ның әлеуметтік желіде қалыптасуына жағдай жасады.

Қоғамға әсер етудің нәтижесі БАҚ-тың мониторингі арқылы анықталады. БАҚ-ты зерттеп, зерделей отырып сараптап, қоғамға керек не екенін білгенде ғана, қоғамның талап ететін қажеттілігіне жауап береміз. Ол БАҚ-тың аудиториясына ықпалын күшейтеді. Әркім әр арнаны, газетті, интернет басылымды оқитыны белгілі. Өзіне керек ақпаратты іздейді. Егер қазіргі БАҚ әркім іздеген ақпаратын алатындай мүмкіндік жасаса онда, сол ақпарат құралының беделі өседі. Бір сөзбен айтқанда аудиторияның сұранысына жауап бере алады. Сондықтан аудиторияны, БАҚ-тың әсер ету аясын зерттегенде ғана аудиторияны толық қамтуға болады.

Қазақстандағы медианы зерттеу барысында 2013 жылы «Ашық қоғам қоры» «Қазақстанның цифрлық медиалар картасын жасады». Онда халықтың интернетке қолжетімділігі, БАҚ-тың барлық саласына (теледидар, радио, интернет басылым) сараптама жасаған. Медиа бизнес, БАҚ төңірегіндегі мемлекеттік реттеу т.б. қамтыған. Жоба хабар таратудың аналогтық форматтан сандық (цифрлық) форматқа көшуін, жаңа медиа-платформалардың жаңалықтар контентінің көздері ретінде өсуін, хабар таратудың дәстүрлі түрлерінің телекоммуникациялар қызметтерімен ықпалдастырылуы факторларынан туған ғаламдық тәуекелділіктер мен мүмкіндіктерге баға береді. Оның маңыздылығы жоғарыда айтқан қоғамның қажеттілігін қанағаттандыруды көздейді.

Медиалогияның қазіргі мүмкіндіктері мен жаңа сипаты жайлы Гарвард университетінің профессоры Дэн Гиллмордың «Біз – медиа» кітабын мысалға алуға болады. Автор қазіргі журналистика дәрістен әңгімелесуге өзгеруін нақтылап, солай болатынын дәлелдеген. Сондай-ақ, 2005 жылы «Газеттер жойылады. Оның орнына жаңа бағыттағы медиа келеді» деп тұжырым жасаған осы Дэн Гиллмор болатын. Автордың еңбегінде қазіргі Веб 2.0 технологияның арқасында қазір әркімнің ақпаратты алумен қатар оны өңдеуге және толықтырып жасауға мүмкіндік беретіні айтылған. Қазіргі журналистиканың қатысуы мен әсерінің бірнеше бағытырын ұсынған. Оның ең негізгісі – азаматтық журналистика.

Журналистиканың белсенді қатысатын тармағының бірі әлеуметтік белсенді журналистика. Оның басты шарты журналистиканы тек ақпарат таратумен ғана емес, ол қоғамдық өмірдің өзгеруіне де атсалыса алуы керек. Бұл

жағдайда газеттер мен журналдар бейтарап бақылаушыдан, азаматтардың көп бөлігіне маңызды қоғамдық өмірдің белсенді қатысушысы болады. Нақты қоғамдастық шеңберінде әлеуметтік белсенді журналистиканың негізгі қағидаттарын іске асыру шағын қоғамдастық журналистика болады. Мұндай ақпараттар жергілікті оқиғалармен (қалашық, аймақ), онда жаһандық маңызды жаңалықтар басымдыққа ие.

Журналистика қатысатын маңызды бағыттың бірі бірлескен журналистика. Оның маңызы, жарияланатын материалды бір емес, бірнеше адам бірлесіп жасайды. Басылымның лауазымының еркіндігін көрсететін ақпараттардың түрлі көзқараста болғаны маңызды. Онда сіздің кәсіби маман немесе әуесқой жазушы, шартты түрде БАҚ жұмысшысы болуың да маңызды емес. Бірлескен журналистиканың негізгі түрлері Link-журналистика мен вики-журналистика. Link-журналистиканың басты идеясы мәтінді гипер сілтеме мен сыртқы веб-ақпарат көздеріне сілтеме жасаумен қамтамасыз ету. Вики-журналистика кез келген вики-ресурсқа ұқсас. Мысалы, Википедия. Барлық қолданушыға керек ақпаратты ұсынады. Оның өңдеп жаңалықтар жасауға болады. BBC немесе The New York Times сияқты көптеген дәстүрлі БАҚ-тың веб-мамандары бірлескен журналистиканы жаңалықтарды жинауға қолданады. Ол материалға пікір жазуға мүмкіндік беріп, мақалада өзге ақпарат көздеріне сілтеме жасайды. Алынған ақпаратты сілтеме арқылы нақтылауға, оқырманның ақпарат дәлдігіне көз жеткізуге ықпал етеді. Бірлескен журналистикаға жақын интерактивті журналистика. Оларды бірдей деуге болмайды. Интерактивті журналистикада қолданушы жаңалықтың кәсіби деңгейде дайындалуына пікір арқылы атсалысады және автормен байланыс жасай алады. Кері байланыстың тиімділігінің жоғары екенін көруге болады. Журналистиканың әсері веб 2.0 технологиясының дамуы арқасында жүзеге асты. Медиа салада төңкеріс жасап, оның табиғатын түсінуге итермеледі.

Медиаология ғылымы БАҚ та таралатын ақпараттың қоғамға әсерін зерттейді. Яғни, БАҚ-та көрініс табатын арнаның, қандай бағдарламаның, қандай жобаның қоғамға әсері жоғары деген сұрақтарға жауап іздейміз. Ескеретін нәрсе бағдарламалардың қазақ тілді аудиторияға арналғаны. Елдегі 2015 жылы телеарна бағдарламаларының тілдік үлесі мынадай, КТК бір аптадағы қазақ тілінің үлес салмағы 30 пайызға жуық, «Хабар» арнасындағы

қазақ тілінің үлесі 58 пайызға тең болған. «Қазақстан» ұлттық арнасы 2011 жылдан бастап 100 пайыз қазақ тіліне көшті. «31 арнадағы» қазақ тілінің үлесі 35 пайыз. Қазақ тіліндегі рейтингті әлі де аударма сериалдармен толтырып келеді. Арналардың рейтингке жұмыс істеуі ұлттық дәстүрге, мәдениет пен әдебиетке байланысты танымдық бағдарламалар жасауға бағыттады. Оның орнына қоғамдағы даулы мәселелер төңірегінде жасалған хабарлардың көрсетілім деңгейі жоғары.

Бірнеше жыл бұрын телеарналардағы елу де елу жобасы әр арнадағы тілдік үлестің теңестіру жайлы заң жобасын жасады. Отандық арналар ол шарттарды орындағанмен көрерменнің көңілін толтыратын ешқандай өзгеріс байқалмады. Алғашында эфир уақытын толтыру мақсатында кәріс телесериалдарын қазақшаға аудардық, одан кейін түріктерді тамашаладық, енді үнді телесериалдарына жаппай аудару жүріп жатыр. «Қазақстан» ұлттық арнасы, «КТК», «Астана» телеарнасы, «31» арна осылардың барлығында үнді телехикаясы көрсетіліп жүр. Оның орнына қоғамға қажетті материал ұсынсақ әлдеқайда жақсы болады. Дегенмен, жеке меншік арналардың өзін-өзі қаржыландыруы рейтингке жұмыс істеуге мәжбүрлеуде. Интернет сайттарынан да осы процесс байқалады.

Қазақстанның медиа саласына зерттеу жасайтын ешқандай орталықтың жоқтығы да мәселені ушықтыра түсуде. Мысалы, Ресейде «Медиология» ақпараттық-сараптама жүйесі жұмыс істейді. Оның мақсаты Ресей кеңістігінде таралатын медиаға сараптама жасап, кім не жазды, қанша оқырманы бар, қоғамда қалай қабылдады деген сияқты ақпарат беріп отырады. Ал, АҚШ-тың медиа саланы зерттеу жүйесі АҚШ телеарналарына қандай хабарды көрсету керектігіне кеңес беріп, қоғамға қандай хабар керек соның жобасын да жасап береді. Яғни, БАҚ-тың қоғамға әсерін бақылаудың маңызы жоғарын екенін ескеруге міндеттіміз. Медиологияны зерттеп, Қазақстанның медиа саласына сараптама жасау арқылы ғана қоғамға не керек екенін, отандық телеарналардың қандай болуы керектігін біле аламыз. Жоғарыда айтылған арналардағы мәселелер де осындай зерттеудің аясында шешімін табатыны сөзсіз.

Медианың қоғамға әсері. БАҚ-тың психологиялық әсерін қарым-қатынастың себебі мен салдары төңірегінде қарастыру керек. Мұндағы себеп түрлі байланыс құралдары арқылы тарайтын ақпарат. Бұқаралық ақпараттың мінез-құлық пен психикаға әсерін зерттейтін әлеуметтану-

шылар мен психолог мамандар қатаң сақтандыру шараларын ескеру керектігін алға тартады. Ол өзге факторлардың әсерін азайту үшін. Мұндай әдіс ғалымдарға бұқаралық ақпараттың жеке тұлғаға әсер етуін бақылауға мүмкіндік береді. Қазіргі дамыған қоғамдағы адам күніне мыңдаған медиа ақпаратты қабылдайды. Оның адамға әсер ететіні ақиқат. Одан байқағанымыз, осы әсердің куәгерлері мен медианың әсеріне қызығушылықтың артуы бұқаралық коммуникациямен бірге туындағандығы. Медиа ақпараттың әсеріне адамдар ешуақытта немқұрайлы қараған емес. Әсіресе өз ұрпақтарына әсерін назардан тыс қалдырған жоқ. Қоғам белгілі ақпараттың кері әсерін ешқашан жоққа шығарған емес. Сондай-ақ, медиа ақпараттың әлеуетті әлеуметтік әсеріне де қызығушылық болды.

Жаңа медиа жайында сөз қозғамас бұрын медиа сөзінің мағынасын анықтаған дұрыс. Қазір медиа сөзін барлық салаға қатысты қолданып жүрміз. Медиа холдинг, Арна медиа, Нұр медиа деген атауларға қарасақ, медиа сөзі орталық деген мағына береді. Белгілі блогер Асхат Еркімбаев «Медиа» сөзін латынның «medium» сөзінен «орта, аралық» деп аударса, Алиев Шаттық өз еңбегінде медианы латынның «media, medium» – құрал, сарапшы немесе ақпараттық деген тұжырым жасаған [6]. Ал, ағылшын тілінен аударғанда «әдіс, тәсіл» деген мағынаға ие болады. БАҚ саласына кейін келген термин болғандықтан, аталған сөзге әлі нақты аударма жасалған жоқ. Сонымен қатар «медиа» сөзін салаға байланысты қолданған дұрыс. Жоғарыда айтылған медиа сөзімен байланысты атауларға тән нәрсе орталық болса, информатика саласында медиа сөзі тасығыш. Яғни, салаға байланысты сөздің мағынасы екі түрлі пікір қалыптастырады.

Журналистикада медиа сөзін «әдіс, тәсіл, құрал» деп қолданған ұтымды. Себебі, ерте дәуірлерден ақпарат беретін манускриптар мен тасқа қашалған жазулар, қазақ даласындағы балбал тастардағы бейнелер, Орхон Енисей жазбаларын медиа деп атауға болады. Барлығы ақпарат беріп тұр. Ақпарат берудегі ерекшеліктерін ескерсек бірі тасқа қашалып жазылса, екіншісі сурет түрінде. Әрқайсысына тиесілі өз әдіс, тәсілін байқаймыз. Орталық деген атау ғаламтор арқылы ақпарат таратудағы мақала, бейне баян, аудио хабар бәрінің бір орталықтан таралуынан туғаны анық.

Қазіргі ғаламтор мен компьютерлік бағдарламалардың мүмкіндігіне қарай бейне баянды, аудио хабарды, мақаланы да жариялауға

болады. Оларды бір-біріне кіріктіре отырып бір орталықтан таратуға да, жеке таратуға болады. Бәрін бірге беру немесе әрқайсысын жекелеп жариялау. Бұл ғаламтор мен жаңа мүмкіндіктерге ие бағдарламалардың жемісі.

Компьютердің техникалық мүмкіндігін медиа сөзінің орталық деген атау беруіне мәжбүрлеп отырмыз. Қазақстанға интернет келгенге дейін теледидар, радио, газет-журналдар басты ақпарат тарату құралы болды. Оған дейін қазақ халқының ауыз әдебиетінен бастап кітап басу, телеграф, телефон, газеттің пайда болуы ақпарат беру тәсілдерінің бастамасы еді. Яғни, уақыт өткен сайын ақпарат алмасу бар, тек ақпарат берудің тәсілдері ғана өзгеріске ұшырауда. Жаңа заман ұсынып отырған құралдар мен ғаламтор ақпарат алмасудың жылдамдығын арттырып, ақпараттық қоғамның қалыптасуына әсер етті.

Жаңа медиа – заманауи технологиялар мен ғаламтордың даму нәтижесінде пайда болды. Компьютерлік бағдарламалардың жетістігі арқылы «Жаңа медиа» ақпарат таратудың тың, жылдам және тиімді тәсілдерін ұсынуда. Оның жаңашылдығы аудио, бейне, мәтіндік хабарларды ғаламтор арқылы тарату. Қолжетімді интернеттің болуы шарт. Қазір кез келген газет журнал, телеарна, радио барлығының сайттары бар екенін білеміз. Сол арқылы қалаған уақытта ақпарат алуға болады. Өтетін хабарды күту, газетті сатып алу міндетті емес. Соңғы шыққан қалта телефондары толықтай интернет жүйесіне кіруге, ақпарат алып, оны таратуға ыңғайлы. Ұялы телефонның бұл саладағы белсенділігі оның үлесін арттыруда.

Жаңа медианың электронды БАҚ-пен байланысы оның қоғамдағы интернет әкелген өзгерістің нәтижесінде құрылды. Ол – ақпараттық қоғам. Бұл өз кезегінде еліміздің барлық саласын қамтуда. Оған БАҚ-тың араласуы заңдылық. Жаңа ақпараттық технологияның әсерінен масс медиада айтарлықтай өзгерістер байқалуда. Бұл өзгерістер ақпарат тасымалдауды түбегейлі өзгертті. С.Г. Машкова «Интернет-журналистика» еңбегінде БАҚ-тың интернет арқылы ақпарат берудегі өзгерістерін бірнеше процеске жіктеген [15].

Бірінші процесс – бұл дегитализация (ағылшын тілінен ауд. Digitalisation – сандық, цифрландыру). Ол БАҚ-тың мазмұнын, мәтіндік, графикалық, дыбыстық түрін, заманауи компьютерлерге түсінікті санды форматқа өзгертті. Дегитализация ақпараттың кез келген электронды желіде тасымалдануын жеңілдетті. Нәтижесінде, ғаламтор медиа өнімді сандық

формат арқылы шектеусіз таратушы, ақпараттық және байланыстың ерекше ортасына айналуға. Дегитализация БАҚ-тың мазмұндық деңгейін ажырата отырып, жинақтылыққа жол ашты.

Жинақтылық (конвергенция, ағыл. ауд. convergere – жақындау, ұқсас) – БАҚ-тың негізінің заманауи өзгеруіне жататын екінші маңызды процесс. Жинақтылық түсінігіне ең жақын «бірлестік» термині.

Біріншіден, бұл бірлестік технологиясы әр түрлі техникалы тасымалдаушы кабельді және телефон желілері, сымсыз спутникті байланыс арқылы тұтынушыға немесе қолданушыға ақпарат жеткізу.

Екіншіден, топтасу, бұл бір-бірінен алыс және бөлек жатқан БАҚ бірлестігі. Қазір бірігудің мынадай формалары қалыптасты: радио мен теледидар интернетте, видеофильмдер компакт-дискте, жаңалықтар тізбегі ұялы телефонда т.б. Нәтижесінде, қолданушының бірдей ақпарат өнімдерін әр түрлі желі арқылы алу мүмкіндігі оның бұрынғы ақпараттық және байланыс түсінігін түбегейлі өзгертті. Өртүрлі БАҚ-тың бірігуі, өнім мазмұнының әр түрлі арналар арқылы ортақ көрінісі жаңа кешенді жанрдың тууына әкелді. Теледидар дәуірінің өнімі ақпараттық (ақпараттық + ойын-сауық), Интернет дәуірі эдьютейнмент (білім беру + ойын-сауық), жеке арналар қазіргі заманғы ақпараттық инфорториал (ақпараттық + редакциялық) туғызды.

Кәсіби журналистік деңгейде жинақтылық бірнеше формада байқалады. Біріншіден, журналист жасаған жұмысын газетке де, онлайн басылымға және телеарнаның телемәтін қызметіне де ұсына алады. Екіншіден, журналистің өзіне де талаптар өзгерді. Қазіргі заманғы кәсіби журналист мультимедиялық құралдарды меңгерген, кез келген бұқаралық ақпарат құралдарында материалдарды өндіруге қабілетті болуға міндетті.

Үшіншіден, жинақылық – бұл нарықтың бірігуі. Қазіргі заманғы медиа саласы телекоммуникация саласын және ақпараттық-компьютерлік технологияларды қолдану арқылы интеграциялануға бағыт алды. Онда жаңа кешенді нарық қалыптасты, бәсекелес бағдарламалық құрал компаниялары, кабельді теледидар станциялары, спутниктік теледидар қызметі жаңа нарық қаупін азайту мақсатында біріктірілді [7].

Мультимедиялық қызмет бір жүйеге бірікті: желілік қызмет көрсету, бағдарламалық өнімдерді құру және т.б. Конвергенция жақын

онжылдықта БАҚ саласын ғана емес, сонымен байланысты барлық өндіріс саласын өзгертуге толықтай мүмкіндігі бар.

Жаһандану әлемдік үрдісте, ашықтық және өзара тәуелділікті білдіреді. Бұрын бұқаралық ақпарат құралдарының әсер ету аймағы мемлекеттің ауқымымен анықталса, қазір ұлттық шекараның жоқтығы оның мағынасын жоғалтты. 1960 жылдың ортасында М.Маклюэн бұл құбылысты «жаһандық ауылы» деп атады. Жаһандану қолданушыларға орасан ресурстарға жол ашты. Сол арқылы медиа ұйымдар өз аудиториясын арттыруға мүмкіндік алды. Бұл құбылысқа сын айтушылар «сандық алшақтық» туралы жиі мәселе көтереді. Оның мәні ресурстарға халықтың аз ғана бөлігі қол жеткізе алады. Ал кедей елдер бұл инновациялардан тысқары қалады.

Әртараптандыру. Қазіргі заманғы медиа хабарды адамдардың көп бөлігіне жеткізе алғанымен, ол оған талпынбайды. Керісінше, БАҚ бұқаралық аудиторияның шағын сегменттеріне бағытталған. Жаһандық тарату мүмкіндігі, ақпараттық өнімді жеңіл және

салыстырмалы арзан жасау мен тарату, аудиторияға тиімді қызмет көрсетуге барынша ұмтылатын БАҚ-тың мамандануы мен әртараптандыруы. Бұл құбылыс жайлы бірінші Э. Тоффлердің «Үшінші толқын» еңбегінде жазылған. Ақпарат жасау мен жеткізуді жетілдіру жүйесі бұқаралық ақпарат құралдарына нақты аудиторияға және жеке ақпаратты ақырғы пайдаланушыға беруге жағдай жасайды.

Газеттегідей ұзын-сонар мақала жазудың тиімсіздігін уақыт дәлелдеді. Оған әсер еткен ақпараттың шектен тыс көптігі. Сәйкесінше, ақпарат таратушы сайттар да жетерлік. Оның барлығын қарап шығуға уақыт тапшы. Қысқа ақпаратқа шолу жасап, жылдам қарап шығуға көп уақыт кетпейді. Ұзақ мақала оқылмай қалатын болғандықтан, қысқаша ақпарат беру тиімді болуда. Соның нәтижесінде электронды БАҚ-та блог, блоггер, интербелсенділік, инфографика, медиа журналистика, веб-редактор т. с. с. жаңа атаулар қолданысқа енді. Осылай электронды баспасөз интернет-журналистиканы қалыптастырды.

Әдебиеттер

- 1 Сұлтанбаева Г.С., Әлімжанова А.Б. Мультимедиялық журналистика: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 126 б.
- 2 Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации: учебник / Ф.И. Шарков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. – 592 с.
- 3 Краснянский Д.Е. Основы теории коммуникации: пособие по изучению дисциплины. – М., 2009. – 154 с.
- 4 http://actualcomment.ru/vvedenie_v_mediologiyu.html
- 5 «Кәсіби білім берудегі интернет-сауаттылық: әдістер мен шешімдер» республикалық әдістемелік-тәжірибелік семинар жинағы /жауапты ред. А.Б. Әлімжанова. – Алматы: «Қазақ университеті», 2016. – 226 б.
- 6 Еркінбай А. Жаңа медиа: Монологтан диалогқа. – Алматы, 2013.
- 7 Машкова С.Г. Интернет-журналистика: учебное пособие. – Тамбов, 2006.

References

- 1 Sultanbaeva G.S., Alimzhanova A.B. Multimedialyq jwrnalistika: oqu quraly. – Almaty: Qazaq universiteti, 2016 – 126 b.
- 2 Şarkov F.I. Communicology: baylanis teoriyası negizderi: Oqw quralı / Şarkov F.I. – M: Izdatelskotorgovaya korporaciyası «Daşka i K», 2010. – 592 bar.
- 3 Krasnyansky D.E. Baylanis teoriyasının negizderi. Zertew swbektilerine nusqawlıq. – Moskva, 2009. – 154 b.
- 4 http://actualcomment.ru/vvedenie_v_mediologiyu.html
- 5 «Kasibi Bilim Internet sauattylyq berudegi: adister sheshimder ozgerdi» respublikalyq adistemelik-tazhiribelik seminar zhinary. / Zhauapty A.B. Alimzhanova / – Almaty: «Qazaq universiteti», 2016 – 226 b.
- 6 Erkinbay A. Jana media: Monologtan dialogqa. Almaty 2013
- 7 Maskov, S.G. Internet jwrnalistika:- Tambov. 2006

Айтбаева Б.Қ., Құтымова Г.Н.
**Ресей радиостанциялары және
радиохабар тарату жүйесі**

Мақалада бұқаралық ақпарат құралы радионың орны мен рөліне тоқталады. Ресей радиостанциялары және олардың басты ұстанымдары, радиохабар тарату жүйесі қарастырылады. Ресей радиоарналарының тәжірибесіне тоқталып, оған талдау жасалынады. Шетелдік бірнеше радиоарналардың радиохабар тарату жүйесін қарастырады. Әлемдік тәжірибеге ғылыми тұрғыда тоқталады.

Түйін сөздер: радио, ақпарат, радиобағдарлама, аудитория.

Aitbayeva B.K., Kutymova G.N.
**Radio stations of Russia and
system of the the radio spread**

The article discusses the role of the radio as a mass medium. We consider such issues as Russian radio stations, their main purpose, radio spread system. There was analyzed the experience of Russian radio. Also, given the experience of several foreign radio broadcasts and distribution system. We consider the world experience from a scientific point of view.

Key words: radio, information, broadcast, audience.

Айтбаева Б.Қ., Кутымова Г.Н.
**Радиостанции России и
система распространения
радиопередач**

В статье говорится о роли радио как средства массовой информации. Рассматриваются такие вопросы, как радиостанции России, их главные цели, система распространения радиопередач. Был проанализирован опыт радиоканалов России. Также изучен опыт нескольких зарубежных радиопередач, их системы распространения. Рассматривается мировой опыт с научной точки зрения.

Ключевые слова: радио, информация, радиопередача, аудитория.

РЕСЕЙ РАДИОСТАНЦИЯЛАРЫ ЖӘНЕ РАДИОХАБАР ТАРАТУ ЖҮЙЕСІ

Бүгінгі таңда радионың мүмкіндігі шексіз артты, бұл ортада да бәсекелестік күшейді, таңдау мүмкіндігі пайда болды, әр түрлі бағыт-бағдардағы, стиль мен мәнердегі радиостанциялар көбейді. Радиоарна өз қаржысын өзі тауып, дамитын жағдайға жетті, шығармашылық шексіз мүмкіндіктер ашылды. Радио-журналист эфирде еркін сөйлейтін, ойын бүкпесіз жеткізетін және оған өзі жауапкершілік жүктейтін жағдай туындады. Сөйлеу мәдениеті деңгейінің жоғары болуын талап ете бастады. Жаһандық кезеңде радионың даму жолдары қарастырыла бастады.

Ең алғаш шетелде жүйелі радиохабар таратуға 1920 жылдың 2 қараша айында Питсбург, АҚШ, «Вестингауз» (Westinghouse) компаниясы кірісті.

Болгария, Польша, Румыния, Италия, Франция және басқа да мемлекеттерде радиобағдарламалар үш мемлекеттік мамандандырылған бағдарламамен (ақпараттық, ойын-сауықтық және білім беру) орындалды. Көп мемлекеттерде тәулік бойына үзбей музыкалық бағдарламаларды беру қалыптасқан.

Радионың негізгі қағидаларын және оның тапсырмаларын социалистік мемлекеттерде мемлекеттік заң бойынша ұйымдастырылады. Ереже бойынша мемлекеттік комитет телевидение және радио ісімен айналысады.

Капиталистік мемлекеттердің дамуында радионың орны мемлекеттік істе басымрақ. Егер радио жартылай мемлекеттік лицензияда болса да ол өзіндік басымдылықты жоғалтпайды. Тек АҚШ-та ғана радио жеке компаниялар қаржыландыру көзі – абонентті төлем ғана емес және мемлекеттік демеу қаржы жүргізіледі. Бірқатар мемлекеттер (Жапония, Австралия, Канада, Ұлыбритания) аралас жүйе бар: ол мемлекеттік және коммерциялық хабар тарату қызметі. Мәселен, Еуропада (Люксембург) ең ірі музыкалық-ойын-сауық коммерциялық «Люксембург» радиостанциясы жұмыс істейді.

Жергілікті станциялар көбіне өзіндік филиалдарын жабдықтауда шек қойып отырады – «жаңалық уақытын» – 5 минуттық ақпараттың 1,5 минутын жарнамаға алады. 7,5 мың радиостанциясы бар елдерде жарнама (шамамен 20-25% ақпарат уақытында), музыка, жалпы ұлттық жаңалықтар, жергілікті ақпаратпен қамтамасыз ете отырып береді. «Рок-н-ролл»

льды», «жолға арналған», «ұлттық» және басқа да музыкалық, сонымен қатар «ақпараттық» және «пикирталастық» (тыңдарманның қатысуымен өтетін телефон тәжірибелік шоу) станциялар бар. Коммерциялық радиолардың ең негізгі мақсаты – жарнамаға тапсырыс берушілерді ең көп аудиториямен қамтамасыз ету. Америкалық радиолардың жылдық жарнама табысы 1,2 млрд. долларды құрайды. Университеттік және коммерциялық емес мәдени-ағартушылық радиостанциялар (білім беретін жергілікті радио) аз ғана аудиторияны қамтып, коммерциялық радиолармен бәсекеге түсуге мүлдем қабілетсіз.

Ал дамушы елдердің Азия, Африка және Латын Американың радиосы – бұқаралық және жалпыға қолжетімді, білім тарататын ақпарат құралы. Осы елдердің көбі 30-40 жылдары радиоқызметтің тәуелсіз болуына дейін әкімшілік отар құрылған, яғни еуропалық компаниялардың құрылымын көшіру, қанаушы мемлекеттермен байланыс мақсатын күшейтуді қуалау, міне осыдан мемлекеттік үкіметтің материалды-техникалық хабар таратуды жаңартып қана қоймай, күшейтуге де тура келген. Негізгі хабар таратудың түрі – мемлекеттік. Коммерциялық радиостанциялар өте аз, олардың ішінде ең танымалы Шри-Ланка (Цейлон). Шри-Ланка оңтүстік-шығыс Азия қабылдаған, көңіл көтеруге бағытталған радио. Радиобағдарлама қызметінде 50% ұлттық музыка бағдарламалары қамтиды; қалған уақытта ақпараттық, қоғамдық-саяси, оқу-ағартушылық бағдарламалар қамтылады. Бірқатар мемлекеттерде ЮНЕСКО бастамасымен клубтарда ұжымдық топтар тыңдау үшін арналған (жеке гигиена, ауыл шаруашылығына, негізгі азаматтық құқыққа т.б. қатысты сұрақтар) ауылдық радиофорумдар құрылған.

Дамушы елдерде радионың қалыптасуына ЮНЕСКО және халықаралық ұйымдар көмек көрсетеді. Олардың ішінде бұрыннан келе жатқан – Халықаралық электр байланысы одағы (1865 жылы құрылған, штаб-пәтері Женева), негізгі міндетті қызметі радиожиіліктің таратылуы. Одақ барлық мемлекетті біріктіреді. Социалистік мемлекеттер Халықаралық ұйымдар телеарна және радиоарна қатарына шығады, батыс-еуропа – еуропалық радио хабар тарату одағы (1950, әкімшілік орталық Женева, техникалық орталық – Брюссель). Ең ірі радио және телевидение халықаралық ұйымдар – Америкааралық хабар тарату ассоциациясы (1946), Африкалық радио және телевидение одақ (1960) және Азиялық радио хабар тарату одағы (1964).

Қазіргі жаһандық кезеңде радио өте танымал ақпарат құралы. Оның аудиториясы да өте ауқымды. Радио аудиториясын анықтау мақсатында көптеген зерттеулер жүргізілген. Соның бірі италияндық 690 радиостанцияның аудиториясының зерттелуі. Зерттеу барысында – қоғамдық, жеке, жергілікті – көрсеткендей, «жаңа тыңдармандар» – олар отандық радиоларды емес, көбінесе жеке станцияларын тыңдаушы жасөспірімдер екен. Италияда радионы күніне 26,5 млн адам орта есеппен алғанда 2 сағат 40 минут тыңдайды екен (салыстыру үшін: телеарнаны италяндықтар орта есеппен алғанда күніне 2 сағат 50 минут көреді).

Кез келген радио тақырыптық, жанрлық, стилдік тұрғыда ерекшеленеді. Радионың негізгі жанрларын ажыратып қарастыратын болсақ: ақпараттық қоғамдық-саяси (радиоақпарат, -репортаж, -комментарий, -интервью, -әңгімелесу); көркем-публицистикалық (радиоочерк, -фильм, -композиция); көркемдік (радиокөйылым, пьеса және т.б.). Радио сонымен қатар, әдеби және музыкалық шығармалардың барлық жанрын хабар таратуда пайдаланады; радиотеатр драматургиясына және опера спектакльдеріне арнайы бейімделген мәтіндер де пайдаланылады. Заманауи радионың пішіні – ақпараттық радио шығарылым, радиогазет, радиожурнал т.б. [5]

Салыстыру мақсатында көршілес жатқан Ресей мемлекетінің радиоарналарының қызметіне тоқталып өтсек. Владислав Смирнов «Радиовещание новой России: проблемы становления и функционирования, тенденции развития» атты мақаласында: «Егер бұрынғы кеңестік радионың бұқаралық ақпарат құралдары ретінде ең басты мақсаты: жаңа адамды тәрбиелеу, оны саналы түрде еңбекке баулу болса, ал қазіргі радионың негізгі мақсаты: өзінің аудиториясын ақпаратпен және ойын-сауық бағдарламалармен қамтамасыз ету» деген пікір айтқан.

Бұл пікір цензурасыз қоғамдық хабар таратудың қалыптасуынан пайда болған. Ресейде қосымша коммерциялық, жеке радиоарналардың қалыптасуы белсенді түрде жүріп жатты. 1991 жылы тек бір ғана Мәскеудің өзінде олардың 10 ашылды және жыл сайын олардың саны өсті (1992 – 21; 1993 – 27; 1994 – 33 станция). 2010 жылы Мәскеуде олардың 40-қа жуығы жұмыс істеді. Ең бірінші Санкт-Петербургте «Радио-Балтика» радиостанциясы (1991 қаңтар) жұмыс істеді. 1994 жылы Санкт-Петербург эфирінде мемлекеттік «ГТРК «Петербург – 5 канал» және «Радио Классика» музыкалық станциясынан

басқа тағы 8 коммерциялық станция жұмыс атқарды.

Жаңа ғасырдың алғашқы онжылдықтың соңына қарай Петербургте УКВ-диапазонында және FM-диапазонында 30 радиостанция жұмыс істеді. Ресейдің басқа да ірі қалаларында коммерциялық станция ашылды. 90-жылдың екінші жартысында нижний Новгород, Самара, Екатеринбург, Ростов-на-Дону қалаларында 4-6 радиостанция болды. 1994 жылы Ресейге коммерциялық радиоарналарға 400 лицензия берілді, ал 1998 жылы осындай 1500 лицензия тіркелді.

Коммерциялық радиостанциялардың ішінде тыңдарманы көп және ең танымал радиоарналар: «Русское радио», «Европа плюс», «Хит-FM», «Радио 7. На семи холмах», «Эхо Москвы», «Максимум», «Авторадио», «Наше радио».

Шетелдік тәжірибеге және өзінің қаржылық деңгейіне қарай отырып, әркім өзінің қалауын, қолынан келгенін жасады. Шетелдік капиталдық негізді радиостанциялар пайда болды. Осылайша, бірлескен ресейлік-американдық капитал жұмыс станциясының негізінде «Максимум», «Радио 7. На семи холмах» құрылды. Еркін эфирде бұл тәжірибе: бәсекелестікте өзіндік жолда тек қана жағымды элементтерді ғана емес, сонымен қатар материалдық, экономикалық тиімділікке жету үшін талап – іс жүзінде бұл еркін нарық дәлелденген тәсілі болып табылады: корпорацияны кеңейту және жаңа холдинг бірлестігін құруды көрсетеді.

Билік өкілдері аудиторияға дұрыс бағытта тиімді әсер етулері үшін, қоғамдық хабар таратуды неғұрлым қатаң басқаруды талап етті. РФ 1998 жылы 8 мамырда Президенттің бұйрығымен «Мемлекеттік электрондық БАҚ бірыңғай өндірістік кешенінің қалыптастыру туралы» ВГТРК базасында бірыңғай мемлекеттік корпорация аудиовизуальдық БАҚ құрылды, оған барлық радио компаниялар, техникалық қызметтер, 99 аймақтық мемлекеттік телерадиокомпаниялар, аймақтарда мемлекеттік компания филиалы ретінде 110 радиотелеорталық кірді. Осы уақытқа дейін Ресейде телевизия және радио бойынша мемлекетте 1419 ақпарат таратушы органдар қызмет атқарады. Олардың ішінде – 292 мемлекеттік, 1103 – коммерциялық, қалғандары – қоғамдық.

Коммерциялық радио сферасында бірнеше ірі ақпарат таратушы корпорациялар қалыптасты: мультимедиялық холдинг «Медиа-мост» В. Гусинский (оған «Эхо Москвы» кірді), баспа-телерадиоконцентр Б. Березовский, оған

«Наше радио» кірді. Холдингтің қалыптасуы радио сферасында хабар тарату негізінде жүрді. Ең танымал станциялар: «Русское радио», «Европа плюс», «Эхо Москвы», «Ностальжи».

КОМКОН-2 қызметі 2000 жылдан бері бірнеше жыл аясында мәскеулік ірі радиостанцияларға әлеуметтік бағдарламалар, оның ішіне аудиторияны зерттеу, контент, станцияның музыкалық бағыты бойынша зерттеу жүргізді. Бұл зерттеудің нәтижесі: кейбір радиостанциялар «өзгермелі форматы» бар, басқалардың форматтарына кіру (музыкалық шекарасына) элементтері бақыланды, аудиториядағы топтар жас ерекшелігіне қарай ауысады – олар жергілікті, тар бола бастайды.

Осылайша, радио тыңдаушылардың түрлі топтарының қатынасы аудитория ортадағы өзгерістерді танытуға: алынған мәліметтерде материалдық, мәдени сипаттамасы, оқытуы қарастырылады.

Сонымен, соңғы онжылдықта Ресейде жаңа радиохабардың қалыптасуында екі негізгі тенденция пайда болды: қоғамдық хабар тарату орталықтандыру және коммерциялық радио станциялар өсуіне байланысты, хабар тарату холдингтер мен эфир желісінің кеңеюі, бұл процестер радиорынокта сәтті жұмыс істеуіне көмектесті. Аудиторияны зерттеу ең маңызды болып саналады. Кеңестік кезеңде аудитория енжар объект ретінде қабылданды, оны «тәрбиелеу» керек болды, ең бірінші кезекте – идеологиялық: тәрбиелеу, оқыту, үйрету... Қалыптасу процесінде цензурасыз радио аудиториясы белсенді субстанцияға айнала бастады, оны тек қана қарастырып қана қоймай, арнайы ескеру және олардың үміттерін, мүдделерін қанағаттандыру қажет болды. Тыңдармандар радионың қызметіне және хабар тарату сипатына әсер ете бастады. Бұл еркін радиожурналистиканың жаңа болмысы еді. Осы екі жетекші желілер де аудиожурналистикаға байланысады: тиісті функционалды – анықталған таратушылар және аудиторияның қабылдануына негізделген, мүдделерін түсінетін, олардың күтілімдері мен талаптарын қанағаттандыратын тікелей аудитория.

Екінші, Ресейдің радиоэфирінде мүлдем жаңа реформа, ол – жарнама. Хабар тарату мәселесін қайта құрылымдау кезеңінде мемлекеттік қаржыландырудан айырылған. Осылайша, мемлекеттік бағдарламалар, әсіресе жергілікті, өз еркімен бір ғана жол арқылы, яғни жарнама арқылы өз-өздерін қаржыландырды.

Радиоэфирде пайда болған жарнама, тек қана бағдарламаларды бұрмалап қана қоймай,

сонымен хабар тарату мазмұнының бүкіл ағынына әсер етті. Ақпарат сыртын тартымды қораппен орап, табысты сатуды көздейтін тауарға айналды. Бұл капиталды хабар таратудың басы болды. Ол бұқаралық аудиторияның ең жоғарғы талаптарына сай емес бағытында айтарлықтай ығысу болды. Эфирде қылмыстық жаңалықтар, деректер, эстрада жұлдыздарының жеке өмірлеріндегі құпиялар, кино, спорт, катастрофа туралы, оқиға болып жатқан жерден хабарлау, қақтығыс және т.с.с. Кейде радио жаңалықтарында жағымсыз ақпараттар берілді. Мысалы, «Радио России» – негізгі мемлекеттік канал, өзінің таңғы жаңалық бағдарламасында – «Вести» 2010 жылы 19 маусымда 12 сюжет берді. Оның ішінде 11-і – қылмыстық тақырыбы аясында.

Міне, бір ғана мемлекеттік радионың бір күнгі жағымсыз ақпараты осындай. Және осындай жаңалық топтамасы басқа да эфирден беріліп жатыр.

Ресейдегі өзекті мәселелердің бірі жарнама. 2002 жылы желтоқсан айында Ресей радиостанциясы мемлекеттік және мемлекеттік емес радиоарналардағы жарнамалардың берілу уақытын өлшеді (ұзақтығы секунд бойынша): 1. «Автордио» – 257015; 2. Радио «Максимум» – 196887; 3. «Эхо Москвы» – 188321; 4. «Европа плюс» – 186024; 5. «Динамит» – 189149; 6. «Русское радио»-2 – 94875; 7. «Радио тройка» – 87091; 8. «Радио России» – 39489; 9. «Маяк» – 33263. Зерттелген барлық 20 радиостанция бір айда 2807 683 секунд жарнамаға алынған.

Ресейдің мемлекеттік радиоарналары:

«Ресей даусы (Голос России)» – мемлекеттік радиохабар компаниясы. 1929 жылдың қазан айынан бастап жұмыс істеуде. Ресей федерациясының үкіметі қаржыландырады. Радиоарнаның мақсаты – әлемдік қоғамды Ресей өмірімен таныстыру, оның әлемдік оқиғаға деген көзқарасы, әлемде Ресей бейнесін жағымды қырынан қалыптастыру; шетелдік отандастармен өзара байланыс орнату; орыс мәдениетін және орыс тілін дәріптеуге көмектесу.

Мемлекеттік хабар тарату компаниясы «Ресей радиосы (Радио России)» – елдегі маңызды мемлекеттік радиоарна. Алғашқы дабылы 1990 жылдың 10 желтоқсанында шықты. «Ресей радиосы» елдегі ең қуатты радиосигналды 1100 таратқышқа иемденеді. «Ресей радиосы» барлық аймаққа, сонымен қатар Интернетте ұзын, қысқа, ультрақысқа толқындар шығарылады. «Ресей радиосы» техникалық мүмкіндіктерін Ресейде 143 миллион адам және 50 миллионнан

астам іргелес мемлекеттер қабылдай алады. Бүгінгі күні «Ресей радиосы» – елдегі бірден-бір жалпы форматты федералдық радиостанция. Радио өнімінің барлық түрін – ақпараттық, қоғамдық-саяси, музыкалық, әдеби-драматургиялық, ғылыми-танымдық, балаларға арналған бағдарламаларды қамтиды. Эфирде 174 түпнұсқалық бағдарлама беріледі. Тәулік бойына хабар таратылады.

«Маяк» – тәулік бойына хабар тарататын ең беделді, бұрыннан келе жатқан мемлекеттік ақпараттық-музыкалық станция. Көп жылдан бері «Маяк» елдегі маңызды ақпарат тарататын бірден-бір оперативті радио. Станция форматын жаңартқанымен, ол өзіндік хабар таратуда негізгі қағидаларын сақтап қалды. Жаңалық шығару бұрынғыдай жарты сағаттық аралықта беріледі. Қалған уақыт қызықты танымдық бағдарламалар, арнайы авторлық жобалар, интерактивті ойын-сауық блоктар және ең бастысы музыкамен қамтылады.

«Орфей» – Ресейдегі академиялық классикалық музыка тарататын жалғыз радиоарна. «Орфей» Еуропалық хабар тарату одағының (EBU) мүшесі және Әлемдік заманауи композиторлар Трибунасында Ресейді ЮНЕСКО-ға танытады.

«Жұлдыз (Звезда)» радиостанциясы хабар тарату жұмысын 2005 жылдан бастады. «Жұлдыз» – бұл заманауи музыкалық-әңгімелесу радиостанциясы. Радио отаншылдық әскери тақырыптарға ерекше назар аударады. Эфирде ақпараттық-танымдық бағдарламалар, тарихи аудиокітаптар, 80-90 жылдардағы музыка, уақытылы жаңалық шығарылымы беріледі. «Жұлдыз» радиостанциясын Ресейлік 13 аймақ тыңдайды. Радиостанцияның бірегей бағдарламасы өзіндік өнім, өзіндік шығарылым – танымдық кезең бағдарламасы. Бұл бағдарлама Ресей тарихына, өлкетануға, әскерге байланысты. «Жұлдыз» – кешкі және түнгі эфирде кітап оқылуын: «Қысқа әңгімелеу уақыты (Час короткого рассказа)», «Түнгі радиокітап (Ночная радиокнига)» бағдарламаларында тарихи және әзіл-оспақ әңгімелер, қызық оқиғалы роман, майдан хабары, ресейлік және шетелдік әдеби классикасын тыңдауға болатын бірден бір радио.

«Радонеж» діни радиостанциясы 1991 жылдан бастап эфирге шықты. Содан бері «Радонеж» радиосы әсерлі және танымал діни бұқаралық ақпарат құралына айналып, Ресейлік Православие шіркеуінің даусына айналды. «Радонеж» радиосы эфирге аптасына жеті күн, тәулігіне төрт сағат шығады. [7]

Ресейдің хабар тарату жұмысының тағы бір өзекті мәселесі жылдар бойына қалыптасқан ең үздік бағдарламаларды жоғалту. Эфирде көркем-публицистикалық жанрдың аз көрсетілуі, бұл жанрдың байлығы дыбыс, балалар хабарына негізделу, деректі-тарихи композиция, радиопьеса...

Тағы бір мәселе: мемлекеттік хабар таратуға эфирлік уақыттың басым бөлігі беріледі, көбіне билік өкілдерінің мүдделері мен ұстанымдары көрсетіледі.

Бірақ адамдарға ауыр сынақтардан, дағдарыстардан, ертеңгі күнге деген сенімсіздіктен арылу, өзіне деген сенімділікті туғызу, мемлекеттің дамуы, жарқын болашақ үшін жағымды ақпарат қажет. Осындай тәжірибеге Америка Құрама Штаттарының радиохабарының тарихы ие. 30-жылдары депрессия кезінде Президент Рузвельт, мемлекетін дағдарыстан шығару үшін радио мүмкіндіктерін Америка халқының үнжұрғасын көтеру мақсатында пайдаланды. Байланыс бойынша Федералды комиссия жұмыс істеді, оның мүшелерін өзі сайлады және оның мәртебесі министр мәртебесінен жоғары болды. Ол хабар таратуды реттеп отырды.

Әлемдік радио тарихының мұрасы, Рузвельт жүргізген «Беседы у камина» отандастарын ынталандыруға тырысады, өздерінің күшіне сенім ұялатады, шешімдерінің дұрыстығына сендіреді. Осыған орай белгілі америка радиожурналисі Майкл Кийт: «Микрофон алдында шыншыл, ақылды, өзіне сенімді адам сөз сөйледі» – деп жазады кітап авторы.

Әрине, бұқаралық ақпарат құралы ретінде радионың атқарар қызметі орасан. Радионы тек қаржы табу көзіне айналдыру дұрыс жол емесі анық. Дегенмен, қазіргі қоғамда барлығы қаржы мәселесіне байланысты болғандықтан мұның басқа шешімін табу өте қиын. Радионы түбегейлі қаржы табу көзіне айналдырмай, оның халыққа деген рухани азық беретін құрал екенін есте сақтау керек. Радио рухани, мәдени мәселелерге назар аударып, өзінің басты қағидасы етіп қойғаны абзал. Осындай мәдени жаңалыққа бет бұрып, оны сауатты халыққа жеткізу жолын көздегенде ғана жаһандық радионың қажеттілігі сақталмақ.

Ал қазіргі радиохабар қандай оң, маңызды, қызықты өзгерістер алып келді? Ең алдымен техника жағынан бастайық: соңғы жиырма жылдың ішінде радио технологияны тарату және қабылдау айтарлықтай жақсарды. Жаңа ауқымдар игерілді, әсіресе тиімді – FM – тол-

қыны, кеңістік және сандық хабар тарату қорларын игерген, радио Интернетке келді. Бұл өзгерістер өзіндік жағымды әсерін тигізді. Радионың жеткен жетістіктері мен табыстары ең бірінші кезекте хабар тарату көзқарасының тыңдаушыларының қажеттілігімен байланыста болу және сөз бостандығының болуы. Әр түрлі топ аудиториясының сұраулары бойынша түрлі радиостанция, әр түрлі форматтар және хабар тарату ұғымдар мен модельдер қалыптасады. Эфирді толтыру ретінде, мамандандыру жаңа радиостанцияларды құруды айқындаушы факторы болды. Даму екі негізгі бағыт бойынша келді: әлеуметтік-ақпарат («Эхо Москвы», «Возрождение», «Надежда») және музыкалық – ойынсауық («Европа плюс», «Русское радио», «Деловая волна»).

Радиода белсенділік танытатын, аудитория жинайтын бұл әрине музыка. Ең танымал музыкалық формат: қазіргі заманғы танымал музыка, ұлттық, рок-музыка, батыстық ретро-музыка, «естелік музыкалар», альбомды рок, жеңіл музыка, бәріне арналған музыка.

Ерекше танымалдыққа ие болған «Русское радио» эфирде тек орыс тілінде музыкалық шығармаларды береді және «Шансон», «Ретро» радиостанциялары өткен жылдардың ең үздік әндерін береді.

Радиодағы ең басты жетістіктердің бірі авторлық радиопубликациялардың пайда болуы. Бұл авторлық бағдарламалардың жүре бастауы радио тілінің дамуына өзіндік үлес қосты.

Жаңа хабар тарату пайда болғаннан бастап «жазбаша мәтіндер» өткеннің еншісінде қалды. Радио өзінің табиғи мәніне жақындады – диалогтық, сөйлеуге жақындады. Ол ауыр (әсіресе әдеби жағынан) жанрдан, ауызша қарым-қатынас жанрына кете бастады («Автордио», «Love радио»).

Телеарна мен радиоарнада сөйлеу мәдениеті өте маңызды және өзекті. Ол редакторларды, дикторларды, комментаторларды, корреспонденттерді, шолушыларды, актер-орындаушыларды – эфирде жаңалықтардың шығуына қатысы бар адамдардың барлығын толғандыруы қажет. Дегенмен, сөз мәдениетінің жоғары болуы, сөзсіз дикторға тәуелді. Оның сөзі әдеби сөйлеудің дұрыс үлгісі болуы керек. Ол сөзге ілтипатпен, ұқыптылықпен қарауға міндетті.

Сөзге қамқорлық – өте нәзік, еңбекті көп қажет ететін, жан-жақты жұмыс. Сөз – ол құрал. Нақты және әмбебаптық құрал. Міне, сөзге деген осындай қарым-қатынасты әрбір радиожурналист өзіне қалыптастыруы қажет.

Радио – бұл бұқаралық ақпарат құралдарының ішіндегі өте жылдам және аз шығынды қажет ететін құрал. Радиода жұмыс істеу дегеніміз – тек қана жазу емес, ол мәтіннің айтарлықтай түсінікті, қарапайым және тыңдарманға ұғымды болуы, тіл мәдениетін дұрыс пайдалана алуы. Сөз тәсілдерін журналист өз жұмысында қолдануы керек. Жалпы, журналист ғылыми теорияға сүйене отырып жұмыс атқарса, радиоөнімнің сапасы артатыны анық. Сонымен қатар журналистің тілге

деген құрметі, сыйластығы мен сүйіспеншілігі де маңызды орын алады. Радио – сөз құралы. Сөзге деген журналистің қатынасы жоғары және кәсіби деңгейде болуы шарт. Радио – журналистиканың мәні, оның ең таза нақтылы түрде көрсетілуі – баспасөз әдебиетпен тығыз байланыстылығы және сөздің қолданылуы. Радионың таңғажайыптығы – адам дауысы, сөздің қолданылуы, оның интонациясы, оның күлкісі мен көз жасы, әлемнің дыбысы, музыка, табиғат дауысы...

Әдебиеттер

- 1 Польш Л. Сопер. Основы искусства речи. – 2002.
- 2 Мельников Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – Питер, 2006.
- 3 Ситников В.П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М., 2005.
- 4 Цвик В. Журналист с микрофоном. – Москва, 2000.
- 5 <http://dic.academic.ru>
- 6 <http://www.bolshoyvopros.ru>
- 7 <http://sezador.radioscanner.ru>

References

- 1 Paul L. Soper . Basics of art speech. – 2002.
- 2 Melnikov G.S. Community journalism: tricks of the trade . – Peter, 2006.
- 3 Sitnikov VP Technique and technology media: print, television , radioaschanie. – М., 2005.
- 4 Zwick W. Journalist with a microphone. – Moscow, 2000
- 5 <http://dic.academic.ru>
- 6 <http://www.bolshoyvopros.ru>
- 7 <http://sezador.radioscanner.ru>

Kabylgazina K., Ergojaev A.,
Lepessova A.

**Problems of broadcasting news
programs**

The entire universe is regardless of the global system. Information space, which is associated with the emerging advanced technologies in the world significantly increased many times. Great powers using their achievements are trying to influence and act. Of course, Kazakhstan, where abundant natural and human wealth cannot stay away from the change occurring at the global level. Our country joined to the global process of media modernization as other developing countries of world. But day after day we are convinced that, in order to benefit from this process, we have to face different barriers which threaten our historical and cultural values.

Key words: information, modernization, barriers.

Қабылгазина К., Ергожаев А.,
Лепесова А.

**Ақпараттық бағдарламаларды
тарату түйткілдері**

Бүкіл әлем жаһандық жүйеге тәуелді. Әлемде озық технологиялардың дүниеге келуіне байланысты ақпарат кеңістігі де айтарлықтай ұлғая түсті. Ұлы державалар да өздерінің жетістіктерін пайдаланып, өз ықпалдарын, пәрменділіктерін жүргізуге ұмтылуда. Әрине, әлемдік деңгейде болып жатқан өзгерістерден табиғи және адами байлығы мол Қазақстан да шет қалуы немесе оқшаулануы мүмкін емес. Біздің еліміз де өзге дамушы елдер сияқты ақпарат саласын модернизациялау процесіне қосылды. Бірақ бұл үрдістің игілігін көру үшін тарихи және мәдени құндылықтарымызға қауіп төндіретін түрлі кедергілермен бетпе-бет келуге тура келетініне күн өткен сайын көзіміз жетіп келеді.

Түйін сөздер: ақпарат, модернизация, кедергілер.

Кабылгазина К., Ергожаев А.,
Лепесова А.

**Проблемы вещания
новостных программ**

Информационное пространство, связанное с передовыми технологиями в мире, значительно возросло. Великие державы, используя свои достижения, пытаются влиять и действовать. Казахстан, который имеет обильные природные и человеческие богатства, не может остаться в стороне от изменений, происходящих на глобальном уровне. Наша страна присоединилась к глобальному процессу модернизации СМИ, как и другие развивающиеся страны мира. Но для того чтобы извлечь выгоду из этого процесса, нам придется сталкиваться с различными барьерами, которые угрожают историческим и культурным ценностям народа.

Ключевые слова: информация, модернизация, барьеры.

**PROBLEMS
OF BROADCASTING
NEWS PROGRAMS**

Today's world is transformed into a single system. The entire universe is subject of the global system. Information space, which is associated with the emerging advanced technologies in the world significantly increased many times. Great powers using their achievements are trying to influence and act. Of course, Kazakhstan, where abundant natural and human wealth cannot stay away from the change occurring at the global level. The process of modernization of the information space of our country is based on the historical and cultural characteristics of the people on the national mentality and ethno-cultural and linguistic state, formed in the state. Recently, the information space of the country several times undergone an evolutionary upgrade. Information – a factor that increases the sensitivity and utility of journalism. Media offers only audience that has a great demand. This makes it clear that the position of « journalist in the audience » from the Soviet Union has no differences, as there is misrepresentation. The main difference lies in the fact that if all was well, and now – bad. That is, to offer the viewer required for him negative information ready even change the event, distorting facts.

In the nineties, when the country was experiencing a state of crisis, popularly rampant social processes such as continuous unemployment and poverty, angry people needed such journalism that would show the face of all the difficulties which the state can not prevent. And so, journalism has been criticized all around to satisfy the people's desire. So many spiritual genres of journalism disappeared, because on the review were only cons, aesthetic values of the human mind beginning to envelop shadow. Only dark information was allowed.

Unfortunately, the current state of the mass media has not improved. Channels began to show on the airwaves events that directly relevant to terrible crimes. Such a spectacle on the blue screen, developed in the minds of people, not only disgust for criminals, but cruelty. Due to the fact that viewers who watched this constant bloodshed over the air, there was a threat to the underworld look absolutely normal. As a result, in the mind of mankind gained a foothold the idea, that life is cruel, built on injustice. We can't forget that there are conditions which must be shown on television, and which must not. Firstly, it depends on the edition of journalists,

secondly, on the edition of the manual. If you follow rules of news coverage, you cannot show on the screen a lake of blood, the others cannot show the open face of the deceased. Another important rule is that in any case we cannot show suicide. But if a person who commits suicide is an important and respected person in the society, the situation will develop a little bit differently.

Nowadays it is impossible to deny that the psychology of emotion of viewers every day is moving away from the mind of journalists. For example, channel «KTK» does not take into account factors such as the fact that you cannot skip over the corpse abuse offender or in the close-up of those who are killed in the cruelest way. It is possible that this method is good for the fact that the channel on the rating field, but mind and nervous system of the viewer is most important.

The question of ethics of journalism in Kazakhstan – is one of the points of inherent information transfer. If you rely on the experiences of the world, in different countries, large electronic information media cleverly solved this problem by adopting a corporate code. Between journalists and the media in this guidance document diplomatic all the circumstances, that originate in the inner creative process all painted in detail: what can be removed and what is forbidden completely. In some states even about types of plans (large, in the distance), as well as about the intonation.

In 2012 the Journalist's Code of Ethics was adopted by the joint session of the Kazakhstan's Journalists Union and the Editors-in-Chief Club. The document was developed at the suggestion of the Head of State Nursultan Nazarbayev voiced in the article «Social Modernization of Kazakhstan: 20 Steps towards Universal Labor Society». The document contains eight articles that briefly outline the basic rules of a journalist's activity. It explains such concepts as professional duty, social responsibility, honesty and impartiality, reliability and credibility.

Kazakh journalists were against adopting a law on journalistic ethics. Such a code, they argued, if introduced by the law, would hinder the routine journalistic work and put up certain barriers to journalists. But the head of the Union of Journalists, Seitkazy Mataev told reporters that the Code is primarily «ethical guidelines», rather than an instructive document mandatory for compliance. «We believe that the Code is not a document of direct instructions. This is not a law, not a resolution, not an order. It is mostly moral and ethics guidelines,» said Matayev. These words made it clear that adoption of the Journalist's Code of

Ethics would not change anything in the information area of the country. We even doubt that journalists read it. Therefore requiring them to match their actions with this document is inappropriate.

Unfortunately today journalists have lost trust of the audience. Nobody can not deny, that readers and viewers by reading an article or watching the news can not determine where the lies and where the truth. Process of losing of confidence started a few years ago. For example, there was a lot of gossip, when in the Atyrau region, in Zhanaozen and Shetpe happened a collision. Certain people who shared information say that about a hundred people died. In an interview given to foreign TV channels, an adult woman whose fully developed consciousness, says: «My daughter-in-law works at the hospital, and she said that their hands, she» closed her eyes «(ie, present at death), about a hundred people dying». Of course, information is given from the mouth of a specific person. That is, it was said that the media spread false information.

To this situation was not distrust journalist Murat Eszhan asked an elderly woman that introduced him to his daughter in law to find out whether the information is true. It turned out that this man had no daughters in law, working in the hospital. Journalist showed the man on the screen, using your method, and commenting that this is the man who spread false information. This step, on the one hand allows you to save the credibility of journalists, on the other hand makes it clear that you cannot trust any sources of information can only be authentic information, reading, listening only to the media.

It turns out that journalists sometimes go to exaggeration for the purpose to attract a large audience. For example, the famous «blooper» channel «Fox News» that used elements of the events of what happened in Greece, in the subjects related to rallies in Moscow. It shows in the format «no comment», without using any audio in the plot elements. That is, to make their rating information, journalists are using different methods. But the information is transmitted to the people, in any case should not be distorted and lose the appearance of truth.

For example, we will never forget the situation in Ukraine, that shook the whole world. On the Internet, and some TV channels showed footage of that did not exist on the Maidan. This was told Kazakh TV journalist for news of Eurasia (03.02.2014). Also we remember that in the documentary «Arab Spring» footage was overly distorted, as said reporter of channel «Al-Zhazira». These actions violate ethnic journalists ethics injected panic. It is obvious that such plots bought influential political forces and stakeholders.

It is a reality, when the news and entertainment communicate with each other, although they are opposites. Therefore, formed the opinion that the viewer does not need simple, objective news. Ability to fine channels, it can reach out to millions. Especially the younger generation it seems too trivial. If today it is difficult to accept the word or sentence journalists who came from the creative negligence, then tomorrow, because its several repetitions in the air, it can turn into «an example.» That is, if today you hear strange and unpleasant, then tomorrow it could become a common word from the lexicon of many.

To date, information transmission, which have a permanent place in Kazakhstan live TV channel is more important than the other transmission direction. For example, the higher the socio-economic standard of living, the more the viewer's interest, which closely monitors the processes taking place in the country. In addition, today, when permitted by the Constitution, freedom of speech and pluralism, does not abate the demand for information transmission, which turned into a kind of object of democratic values.

Building brand information transfer – is, first and foremost – increasing of viewing posts. Since production of news programs is divided into real and virtual, we noticed that the public and commercial channels to disseminate information based on the position information of news. That is a clear example of virtual news – is an example of the dissemination of information in accordance with the actual event or action of life. And so the information policy of Kazakh TV channels won a place on the traditional functional layout of news (politics, economics, friendship among peoples, etc.).

Scientists Jameson Campbell identified five important features of any important event, yet even two or three features are the «foundation» of any TV news story. However, the more features in the video material, the more interest from the media.

1. In each news should be the protagonist. If there is such a character that the audience has the opportunity to compare it with. It is through this way the viewer can fully accept complex or conflicting information. This method, which proved itself well in the preparation of the interview and photo now is widely used in Kazakhstan channels. For example if the Minister of energy is talking about the high cost, in the program will be showed a taxi driver who complains about the low income.

2. Important event may touch of drama, conflict of interests and even violence. Usually, despite the content of the message, television perceived as if it

must serve as a distraction. Accordingly, a good plot for a TV news report about the considered police officers who are expelled from the area of the rebels, rather than report on the fiery debate in Parliament. Since both the stick has two ends, then it has a negative side. Information transmission, which tirelessly show violence and the like, leading to a feeling like it's the way it should be. For example, the result of the film «brigade» of Moscow's famous director. Director's son was behind bars, imitating the actions that appear in the film.

3. Thirdly, every important event must be an active attempt to attract the attention of the viewer. This news face often used as a «hook» that catches the most abstract information content. For example, the falling of tenge rate against the U.S. dollar can pass such reports, as people express their dissatisfaction with the high prices in the shops.

4. Fourthly, event is an important sign of novelty and deviations from the general level of the accepted norms. Usually the events that are going to disrupt the social structure are also considered a deviation norm. For example, you can give an example: the events of September 2001 in the U.S., to be exact – aircraft collision with buildings terrorists' twin. In Kazakhstan, events such as the death of Zamanbek Nurkadilov and Sarsenbayev evaluated as an attempt to breach of discipline.

5. The last character of an important event is the ability to identify topics that are being discussed in the media. Some of these topics are for a particular society forever. For example, if we consider it in the global perspective, it is possible to bring the famous «Watergate affair.» In Kazakhstan the media often discussed the matter with the «Nurbank».

It is important to note, that cyclic themes are crucial, even if the news program they use is does not have a great success. Core information – it's tempo and feature information genre. This is now. The way, when a journalist adapted and interpreted only write about one topic is unprofitable. Because a journalist who is only in one area, is uncompetitive. It is obvious, that each area has its own language, own terminology. But journalists should write text in easily understood language. During manufacture of the program they should try to stick to the rules, which were formed in a few years: truthfulness, completeness of messages, mobility, the relevance of facts, systematization – saving rate issues, the composition of the material event, which is based on real events. But by following the setting journalists must try to save the uniqueness. Because uniqueness is always in trend.

References

- 1 Tursyn K. Kazakh televiziyasy. – Kazakparat, 2009. – p. 93.
- 2 Tsvik V.L. Televizionnayasluzhbanovostey. – Yunity, 2008 – p.7
- 3 Barmankulov M.K. Televiziya: biznesaldebilik. – A., Kazakh universiteti, 2007. – p.41
- 4 Kim M.N. Novostnayajurnalistika. – Sankt-Peterburg, 2005 – p. 65
- 5 Tertychniy.A.A. Zhanryperiodicheskoypechati. – M. Aspek Press, 2000. – p.4
- 6 Baiymbetov D.A. V kadre Izakadrom. Ekonomika, 2007.– p.66
- 7 Jamieson, K.H., Campbell, K.K. The interplay of influence: Mass media and their publics in news, advertising, politics (2nd ed.) Belmont, CA. – Wadsworth. 1988. – p.21.
- 8 Seyitkhanov A. Sheberliksozkuraumenshektelmeydi//Aikyn. №41 2006. – p. 5
- 9 Amantay D. Kazakh jurnalisteri agylshynshazhabiluikerek.// Jurnalist, 7 february, 2005. – p.6

5-бөлім
**БАСПАҒЕРЛІК-РЕДАКТОРЛЫҚ
ЖӘНЕ ДИЗАЙНЕРЛІК ӨНЕР**

Раздел 5
**ИЗДАТЕЛЬСКОЕ-РЕДАКТОРСКОЕ
И ДИЗАЙНЕРСКОЕ ИСКУССТВО**

Section 5
**PUBLISHING-EDITORIAL
AND DESIGN ART**

Омарова Б., Тлепберген А.
**3D-технологиялары және онда
қолданылатын материалдар**

Соңғы жылдары полиграфиялық технологиялардың жаңа бағыттары қалыптасуда. Үздіксіз даму үстіндегі заманауи жетістіктердің біріне 3D-технологияларды атап айтуға болады. 3D-технологиялары негізінде болашақ өнімдердің үш көлемді сұлбасын даярлап шығарады. 3D-технологиялары компьютерде өңделіп, даярланған қажетті заттың моделін санаулы уақытта, тапсырыс бойынша талап етілетін көрсеткіштеріне сәйкес нақты бұйымды дайындап, басып шығарады. 3D-технологияларының полиграфия саласында ғана емес жалпы күнделікті өмірде алатын орны ерекше.

Мақалада жалпы 3D-технологиясы жайлы және осы технологиямен жұмыс істейтін 3D-принтерлердің жұмыс ерекшеліктерімен онда жиі қолданылатын материалдардың жалпы қасиеттері, артықшылықтары мен кемшіліктері қарастырылды.

Түйін сөздер: полиграфиялық технологиялар; техникалар; 3D-технологиялар, 3D-принтерлері, АВС-пластик, нейлон, акрил, гидрогель, фотополимерлер, полипропилен.

Omarova B., Tilepbergen A.
**Features, prospects and materials
used in technology 3D**

The article discusses the work of 3D-printers working on the basis of modern 3D-technology. Modern 3D-printing technology is based on developments in the field of rapid prototyping and mockups. Engineers constructed a mechanism before going into production, it must try and eliminate the disadvantages. To do this, and created working prototypes of future products. 3D-printer allows you to create these prototypes in the shortest possible time. Due to the flexibility of 3D-printing technology, to make changes in the design of the future of the object, rather edit the virtual model in 3D-editors. The article also gives information on the properties, advantages and disadvantages of the materials used in 3D printing.

Key words: printing technology; equipment; nanotechnology; 3D technology, ABC-plastics; nylon; acrylic; hydrogel; photopolymers; polypropylene.

Омарова Б., Тлепберген А.
**3D-технологии и
применяемые материалы**

В статье рассматривается функционал 3D-принтеров, работающих на основе современных 3D-технологий. Современная технология 3D-печати основана на разработках в области быстрого построения прототипов и макетов. Инженеры, конструирующие какой-либо механизм, перед запуском в производство должны его опробовать и устранить недостатки. Для этого и создаются рабочие прототипы будущей продукции. 3D-принтер позволяет создавать такие прототипы в кратчайшие сроки. Благодаря гибкости технологии 3D-печати для внесения изменений в конструкцию будущего предмета достаточно отредактировать его виртуальную модель в 3D-редакторе. Также в статье дана информация о свойствах, достоинствах и недостатках применяемых материалов в 3D-печати.

Ключевые слова: полиграфические технологии; техника; нанотехнологии; 3D технологии, АВС-пластик; нейлон; акрил; гидрогель; фотополимеры; полипропилен.

3D-ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ ЖӘНЕ ОНДА ҚОЛДАНЫЛАТЫН МАТЕРИАЛДАР

Техника мен технологиялардың даму барысы полиграфия ғана емес халық шаруашылығының көптеген салаларына қажетті өнімдерді дайындау үдерістеріне түбегейлі өзгерістер енгізуде. Қазіргі кезде 3D технологиясымен басу әдісі кеңінен қолданысқа енуде. 3D-технологиясы негізінде басып шығару әдісінің ерекшелігіне әртүрлі өнімдердің нақты сұлбасын жедел шығару мүмкіншілігі жатады. Қазіргі таңда бұл үдерісті жедел прототиптеу (Rapid Prototyping) деп те атайды. 3D-технологиясымен басатын принтерлерде кез келген заттың моделі әртүрлі материалдардан даярланады. Өнімнің сұлбасын қалыптастыру әртүрлі үдерістермен дайындалады. Мысалы, лазерлік стереолитография – лазер сәулесінің әсері арнайы фотошаблон арқылы біртіндеп беріліп сұйық полимерді қатайтып берік пластикке айналдырады. Лазерлік балқытуда (ағылш. *melting*) – лазер металл немесе пластик ұнтақтарының әр қабатын балқытып, болашақ сұлбаны қалыптастырады. 3D ламинациялауда – сұлба жұмыс материалының қабаттарынан бір-бірінің үстіне біртіндеп бекітіліп желімденуі арқылы қалыптасады. Яғни, бұл технологияның негізгі түріне қажетті объектінің сұлбасын біртіндеп сәйкес келетін материалдардың қабаттарынан қалыптастыру (өсіру) қағидасы жатады. Заманауи 3D-принтерлерінде жаңа өнімдердің прототиптері өте қарапайым әдіспен, яғни өнімнің күрделілігіне қарамай компьютердің бір түймесін басып шығара беруге болады.

3D технологиясы негізінде жұмыс істейтін 3D-принтерлерінде – алдын ала даярланған объектінің цифрлық моделі бойынша сол объектінің сұлбасы арнайы материалдардан қабатталып, қалыптастырылады. Шетелдік әдебиеттерде бұл құрылғылар фабберлер деп аталады. Жоғарыда айтылып кеткендей, үш өлшемді басу үдерісі – жылдам прототиптендіру (Rapid Prototyping) деп атайды. Ал прототиптің нұсқасы 3D-принтерлерінде бірнеше сағатта басылып шығады. 3D технологиясында өнім өлшемдерінің сыртқы түрі, түсі, құрылымы, көшірмесі толық қайталанатын. Өнімге сәйкес келетін материалдар арнайы принтерлерде сол технологиялық үдерістерге арнап даярланады. Соңғы жылдары құрылымдары әртүрлі материалдар қолданылуда.

3D басу әдісімен даярланған өнім, нақты модель негізінде құрастырылған конструкцияның әр қабатынан қалыптасады. Бұл технологияның басты артықшылығына – өнімнің безендірілуі мен құрылымына кететін шығынның төмендеуі мен оның сұлбасын дайындау уақытының жеделдігін жатқызуға болады. Бұл үдерістер модельдеуден (дәстүрлі полиграфияда – басуға дейінгі дайындық) басталады. Өнімдерді прототиптеу үдерісінде модельдің тікелей дайындалуы мен соңғы өңдеулер жасалады. 3D технологиясы әртүрлі өнімдердің нақты көшірмесін жылдам дайындап шығаратындықтан тапсырыспен түскен өнімнің моделін алдын ала дайындамай-ақ (прототипирование), қажетті өнімді бірден техникалық құрылғыда басып шығара беруге болады. Полиграфиялық орап-буу материалдарын дайындауда да 3D басу технологиясы кеңінен қолданылады.

Машинажасау саласында 3D-технологиясын қолданып қажетті бөлшектердің прототипін даярлайды. Дәстүрлі жағдайда жаңа өнімнің жобасын даярлау үшін бірнеше апта немесе айлап уақыт кетеді және көп еңбекті талап етеді. Себебі, қажетті затты механикалық өңдеу немесе металдап құйып даярлау керек. 3D-технологиясымен жұмыс істейтін принтерлерде жұмысты бастамай жатып конструкторлық жұмыста кеткен қателіктерді анықтап, бірден түзетулер енгізуге болады.

Медицина – 3D-технологиялар қолданылатын аса маңызды салаға жатады. Қажетті модельді үш өлшемдік кеңістікте басып шығару арқылы адам өмірін сақтап қалуға болады. Адам денесінің кейбір органдарын айырбастау мақсатында дәл көшірмесін даярлау, ал стоматологияда тіс протездері мен коронкаларды жедел дайындау мүмкіндіктері туды. Арнайы медициналық құрал-жабдықтарды басып шығару өз алдына өте маңызды мәселе екені белгілі.

Архитектура саласында 3D-технологиясын қолданып 3D-принтерлерінде тек жеке құрылыс материалдарын ғана емес қазіргі уақытта тұрғын үйлерді басып шығарып жатқанын жаңалықтардан көрсетіп отырады.

Білім саласында бұйымдардың немесе адам органдарының нақты моделін, кез келген макеттер мен көрнекі құралдарды басып шығарады.

Киім өндірісі мен дизайн саласында – ерекше киімдер мен нақты модельдер дайындалады. Мысалы Париждің жоғары мода апталығында модельер Айрис Ван Херпен 3D-принтерде басылған киім коллекциясын ұсынды.

Жалпы әртүрлі өнімдерді басып шығару үшін 3D-технологиясымен басып шығаратын прин-

терлерге сәйкес келетін арнайы материалдар керек. Қарапайым принтерлерге түрлі-түсті картридж бояулары ғана қажет екені белгілі, ал біз қарастырып отырған 3D-принтерлері арнайы материалдарды қажет етеді. Енді осы 3D-принтерінде қолданылатын материалдардың түрлерін қарастырайық.

3D-технологияларында кеңінен қолданылатын материалдардың біріне – *АВС-пластикі* (акрилонитрилбутадиенстирол сокқыға төзімді, техникалық термопластикалық смола (пластиктің атауы мономерлердің бас әріптерінен құралған) жатады. АВС-пластикі сапалы материал деп есептеледі. Бұл пластиктің иісі жоқ, улы газ бөлінбейді және майысқақ болып келеді. Бұл пластик 240°C тан 248°C температурасы аралығында балқиды. АВС-пластикі ұнтақ түрінде немесе бобиналарға оратылған жұқа пластикті жіптер түрінде сатылады. АВС-пластикінен тұратын 3D модельдері ұзақ мерзімде сақталады. Бірақ күн сәулесіне шыдамайды. Бұл пластиктен мөлдір емес модельдер жасап шығарады.

Акрил материалы 3D басу әдісінде керісінше мөлдір модельдерді басып шығаруда қолданады. Бұл материалдың ерекшелігіне – АВС-пластикіне қарағанда жоғары температураны қажет ететіндігі жатады. Акрил жылдам суып, тез қатып қалады. Кемшілігіне ыстық акрилде пайда болатын ұсақ ауа көпіршіктерін атауға болады. Бұл көпіршіктер дайын өнімде ақау ретінде көрініп тұруы мүмкін.

Нейлон материалы кеңінен қолданылатын ABS пластикке өте ұқсас келеді. Бірақ нейлон жоғары температураға төзімді және ылғалды сіңіріп алады. Нейлонның кемшілігіне – басылатын модельдің қалыптасуына көп уақытты талап ететіні жатады. Нейлоннан басылып шыққан модельдер АВС-пластиктен даярланған модельдермен салыстырғанда жұмсақтау болғандықтан олардан оңай сырғанайтын шарнирлерді дайындайды. Бұл материалдардан медициналық аппараттардың бөлшектерін шығарады.

Бетон. Қазіргі таңда бетонмен басатын 3D принтерлері де қолданыста. Бетоннан үлкен құрылыстарда бір-бірлеп әр қабатты қалыптастыру арқылы дайын құрылыс материалдары мен құрастырмалы бөлшектерді басып шығарады. Мұндай 3D принтер 20 сағат ішінде жалпы ауданы 230 м²-ге тең екі этажды үйді басып шығара алады екен. 3D басу әдісінде формуласы 95%-ға дейін сәйкес келетін, бірақ жетілдірілген арнайы бетон қолданылады.

Гидрогель. АҚШ-тың Иллинойс Университетінің ғалымдары 3D принтерінің көмегімен гидрогель материалынан өлшемі 5-10 мм-лік биороботтар басып шығарды. Гидрогельден дайындалған биоробот секундына 236 микрометр жылдамдықпен қозғалады. Оларды адам организміне енгізу арқылы қатерлі ісіктер мен токсиндердің бар-жоғын анықтауға немесе қажетті дәрі препараттарын адам организмінде тасымалдауға қолданады.

Қағаз. Кейбір 3D принтерлерінде А4 форматындағы кәдімгі қағаз қолданылады. Жалпы арзан материал болғандықтан қағаздан басылып шыққан модельдер де тұтынушылар үшін арзан болады. Мұндай модельдер біртіндеп қабаттардан қалыптасады. Қағаздың әр келесі қабаты принтерде қиылып, алдыңғы қабатқа желімденеді. Мұндай модельдерді дайындау көп уақытты қажет етпейді, бірақ беріктігі жоғары деп айта алмайсыз. Компьютерлік жобаларды жылдам басып шығаруда таптырмайтын тәсіл.

Гипс. Қазіргі 3D принтерлерінде гипстік материалдар кеңінен қолданылады. Гипстен басылып шыққан модельдер ұзақ мерзімге төзімсіз, бірақ олардың өзіндік құны ең төмен деп айтуға болады. Мұндай модельдер презентацияға даярланатын объектілерді басып шығаруға өте ұтымды. Бұл модельдерді түпнұсқа ретінде тапсырыс берушілерге қолмен ұстап көрсетуге ыңғайлы. Модель тапсырыстың формасын, құрылымын және нақты өлшемін көрсетеді. Гипстен жасалған модельдер жоғары температураға төзімді болғандықтан құйып дайындалатын тапсырыстарға түпнұсқа ретінде қолданылады.

Ағаш талшықтары. Арнайы ағаш талшықтарын 3D принтерлерінде қолдануды Кай Парти деген өнертапқыш ұсынған екен. Осындай ағаш талшықтарынан тұратын материал ұзақ уақытқа төзімді, әрі берік модельдің қалыптасуын қамтамасыз етеді. Бұл модельдердің сыртқы пішімі ағаштан жасалған сияқты болып көрінеді және жаңа кесілген ағаштың иісін береді. Қазіргі кезде бұл материал арнайы RepRap принтерлерінде қолданылады.

3D-принтерінде кеңінен қолданылатын материалдардың бірі – *фотополимерлер*. Фотополимерлер сұйық түрде де, қатты түрде де бола береді. Фотополимерлерден басылып шыққан өнімнің беріктігі жоғары, су мен жарыққа төзімді болады.

3D-принтерлерінде қолданылатын материалдардың бір түріне *металды ұнтақ* жатады. Бір де бір пластиктің қасиеті металдың жұмсақ жылтыры мен беріктігіне жетпейді. Тіпті ABS

пластикі де нағыз металдың жалтырақтығын бере алмайды. Ұнтақтар толықтай металдан тұруы міндетті емес. Сондықтан 3D технологиясымен басуда негізгі материал ретінде жеңіл, бағалы металдар: мыс, алюминий, алтын, немесе олардың қоспаларын қолданады. Бұл материалдар бағалы әшекей заттарын шығаруда кеңінен қолданылады. Металдан даярланған модельдер 3D-принтеріне арналған басқа материалдардан басылған модельдермен салыстырғанда аса берік болады.

Поликапролактон (PCL) – 3D басуда кеңінен қолданылатын материалдардың бірі. Бұл материал төмен температурада балқиды, тез қатайды, дайын өнімнің механикалық қасиеттерін барынша арттырады. Адам денесіне зиянсыз және тез сіңіп кетеді.

Поликарбонат (PC) – аса жоғары және өте төмен температураларда өзінің физикалық қасиеттерін жоғалтпайтын қатты пластик. Экологиялық зиянсыз, жарық өткізбейді, балку температурасы өте жоғары бұл материал беріктігі аса үлкен модельдерді дайындауда қолданылады.

Полилактид (PLA) – 3D принтерлерінде басуға барынша биологиялық сәйкестігі жоғары материал. Олар жүгері мен қан қызылшасының биомасса қалдығынан дайындалады. Көптеген артықшылықтарымен қатар полилактидтің басты екі кемшілігі бар. Біріншіден полилактидтен даярланған модельдердің сақталу мерзімі қысқа, әрі жарық пен жылудың әсерінен біртіндеп бүліне бастайды. Екіншіден полилактид жасау өндірісі өте қымбат болғандықтан даярланған модельдердің құны да жоғары болады.

Полипропилен (PP) – қазір қолданыста жүрген пластикалық массалардың ішіндегі ең жеңілі. Балкуы төмен, бірақ төзімділігі жоғары. Төмен температураларда формасы бұзыла бастайды.

Полифенилсульфон (PPSU) – материалы авиаөндірісінен келген. Мүлде жанбайды, ыстыққа төзімді, өте қатты болып келеді. Жәй шыны сияқты болып көрінгенмен беріктігі өте жоғары.

Полиэтилен (HDPE). Төмен қысымды полиэтилен материалы әлемде ең кең тараған пластмассаның түрі. Бұл материалдан ПЭТ-бутылкалар, канистралар, құбырлар, плёнкалар, пакеттер және т.б. өнімдер даярланады. 3D басуда бұл материалға ешқайсысы тең келмейді.

Британдық ғалымдар дайындаған, *шоколадтан* басып шығаратын бірінші 3D принтері оператор тапсырған кез келген шоколад фигураларын басып шығара береді. Принтер алдыңғы дайын қабатқа келесі қабатты қондырып, қажетті пішімді қалыптастырады. Шо-

коладтың тез қатаюу қабілеті жұмыс жылдамдығын арттыра түседі. Мұндай принтерлер кондитерлік өнім жасайтын кәсіпорындар мен ресторандарда қажет болуы мүмкін.

3D технологиясымен басу әдісін әрі қарай кеңінен дамыта түсіп, оны нақты бөлшектерді даярлауда қолдану үшін, басудан кейін қатты қатаятын металдың, диэлектриктер мен жартылай өткізгіштердің қасиеттерін қабылдап алатын материалдарды ойлап табу керек дейді

ғалымдар. Қазіргі 3D-технологиялармен жұмыс істейтін принтерлердің басты артықшылығына – өнімнің өзіндік құнының арзандылығы, түрлі материалдарды қолдану мүмкіншілігі мен тапсырысты даярлау уақытының жеделдігі, кез келген формадағы және күрделілігі әртүрлі өнімдерді жылдам, әрі қажетті өлшемде басып шығару мүмкіншілігі жатады. Қазіргі таңда бұл технология арқылы әр салаға қажетті сынама өнімдерді не бірнеше даналап, не мыңдап шығаруда.

Әдебиеттер

- 1 <http://q99.it/uCJ7aBp>
- 2 <http://pm3d.ru/primeneniya-3d-printera-v-by-tu/>
- 3 <http://q99.it/y6v7aBp>
- 4 <http://www.orgprint.com/wiki/3d-pechat/materialy-dlja-3d-pechati>
- 5 <http://3dwiki.ru/chto-takoe-3d-printer-pochemu-ego-nazyvayut-revolucionnym-ustroystvom-statya-o-3d-printerax-dlya-tex-kto-ne-v-teme/>
- 6 <http://www.jetcom.ru/production/3dprinters/application/>
- 7 <http://www.3dindustry.ru/faq/>
- 8 <http://3dtoday.ru/industry/obzor-raskhodnykh-materialov-dlya-3d-printerov.html>

References

- 1 <http://q99.it/uCJ7aBp>
- 2 <http://pm3d.ru/primeneniya-3d-printera-v-by-tu/>
- 3 <http://q99.it/y6v7aBp>
- 4 <http://www.orgprint.com/wiki/3d-pechat/materialy-dlja-3d-pechati>
- 5 <http://3dwiki.ru/chto-takoe-3d-printer-pochemu-ego-nazyvayut-revolucionnym-ustroystvom-statya-o-3d-printerax-dlya-tex-kto-ne-v-teme/>
- 6 <http://www.jetcom.ru/production/3dprinters/application/>
- 7 <http://www.3dindustry.ru/faq/>
- 8 <http://3dtoday.ru/industry/obzor-raskhodnykh-materialov-dlya-3d-printerov.html>

Данаева Н.Т.,
Құрманбаева А.

Полиграфиядағы басылым түрлері

Басылым түрлерінің құрылымы мен технологиялық мүмкіндіктері басылым әдістеріне байланысты әртүрлі болып келеді. Бұл ең алдымен басылым өнімдерінің көлемі, таралымы, өлшемі, бояулығы, шығару мерзімдері және басқа да көрсеткіштеріне байланысты. Басылымның барлық өндірістік мүмкіндіктерін тиімді пайдалану және басылым өнімдерінің жоғары сапасын алу тұрғысы жайлы осы мақалада баяндалады.

Түйін сөздер: полиграфия, басылым, баспа, таралым, табак, түс, қағаз.

Danayeva N.T.,
Kurmanbayeva A.

Types of printing edition

Each of the printing methods of printing products involves the use of special equipment is also different in its characteristics. Widely used in printing are: offset printing, digital printing and screen. These technologies differ in a high-quality manufacturer of printed products, and also by a similar printing methods is realized the possibility of manufacturing large runs of printed materials.

Key words: printing, printing, printing, circulation, leaf, color, paper.

Данаева Н.Т.,
Құрманбаева А.

Виды печатного издания

Каждый из способов печати полиграфической продукции предусматривает применение специального оборудования, отличающегося по своим характеристикам. Широкое применение в полиграфии находят офсетная печать, цифровая печать и трафаретная. Эти технологии отличаются высококачественным изготовлением печатной продукции, и к тому же с помощью подобных способов печати реализуется возможность изготовления больших тиражей печатной продукции.

Ключевые слова: полиграфия, печать, типография, тираж, лист, цвет, бумага.

ПОЛИГРАФИЯДАҒЫ БАСЫЛЫМ ТҮРЛЕРІ

Кіріспе

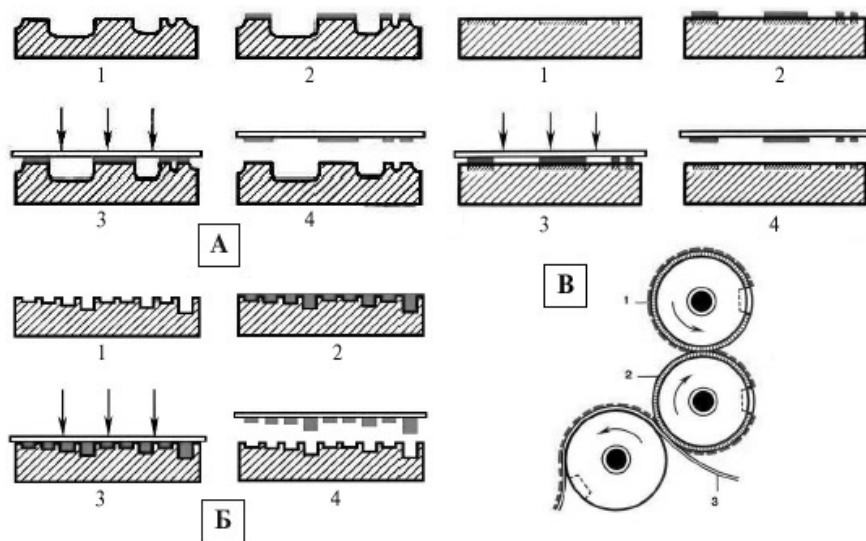
Полиграфия – техниканың бір саласы, басылым өнімдерін – кітаптарды, газеттерді және басқа да полиграфиялық өнімдерді шығаруға қажетті техникалық құралдардың жиынтығы. Басылым өнімдерін полиграфиялық әдіспен өндіру, әлбетте бейненің (басылым формасының) бетіндегі бояуды, қысым арқылы таңба түсірілетін материалға (қағазға не басқаға) қайта-қайта көшіруге негізделеді. Бейнені осылай дүркін-дүркін көшірудің нәтижесінде тираждық табақтар алынады. Әрбір тираждық табақ – басылым формасының оттискісі (көшірмесі). Табақтардың тираждық деп аталатын себебі мынадан: басылатын табақтардың жалпы саны тиражбен, яғни кітап, журнал, газет т.б. тарату үшін көбейтіп алынған даналардың санымен анықталады.

Өндірістің полиграфиялық әдісінің процесі басылым болып табылады. Басылым процесін жүргізу үшін, қағаз бетінде қажетті мөлшерде оттискілер алу үшін баспа бояуын басылым формасынан қағазға көшіру керек. Басылым формасы – бейненің таңбасы, яғни бетінде басылып көбейтілуі қажет бейнесі бар төңірегі жайпақ немесе иілген металл яки пластмассалық пластина. Басылым формасына арнаулы біліктің көмегімен не бір басқа тәсілмен баспа бояуын жағады.

Басылым оттискісін алудың негізгі алғашқы шарты – басылым формасы бояуды таңдамалы түрде қабылдауы керек. Басылым формасының бетінде екі түрлі элементтердің – бояу түсетін баспа жердің және бояу түспейтін ашық жердің болуы қажет. Баспа элементтері бояу жағу процесінде бояуды қабылдайды, ал ашық элементтердің бетінде бояу болмауы керек.

Оттискілер алудың екінші шарты – басылатын бет пен басылым формасының арасында белгілі бір қысымның қажеттілігі. Басылым формасына жағылған бояудың басылатын бетке түсуі үшін қысым барынша жеткілікті болуы керек.

Ал енді қазіргі полиграфиялық кәсіпорындарда барынша кең қолданылатын басылымның үш әдісінің басты ерекшеліктерін талдап көрейік. Бұл әдістер ең алдымен бояу жағылатын баспа элементтері мен бояу түспейтін ашық элементтердің басылым формасы бетіндегі арақатынасымен ерекшеленеді.



1-сурет – Басылым түрлері

Нәтижелері

Шығыңқы басылым. Биік басылымда қағазға басылым көшірмесі шығатын басылудың барлық формалары (әріптердің штрихтарының, нүктелердің және иллюстрациялардың басқа детальдарының басылу элементтері) біраз көтеріңкі беріледі, ал басылмайтын (ақ қалатын) элементтері батыра түседі. Сондықтан, осындай басылу формасына кішкене білік арқылы түсірілген бояу тек көтеріңкі басылған элементтерге түседі және тек солар ғана басылғанда қағазда көрінеді. Биік басылу газеттерді, көптеген журналдарды, кітаптарды, афишаларды және басқа басылымдарды басқанда қолданылады.

Басылым формасының баспа элементтері мен ашық элементтері әртүрлі деңгейде болуы керек. Баспа элементтері бір жазықтықта және осы элементтердің аралығында шұңғылдана орналасқан ашық элементтерден жоғары жатады (1-сурет, а). Егер биік басылымның формасына білікпен бояу жағылса, онда ол тек баспа элементтерін ғана сырлайды. Сонсоң, егер басылым формасына қағаз салып, оны бояу жағылған баспа элементтерінің бетіне қысылып басылса, сонда одан басылым оттискісі алынады. Ал оттискідегі бейне түсу шығуы үшін формадағы бейне керісінше болуы қажет.

Ойыңқы басылым.

Мұнда форманың баспа элементтері, керісінше ашық элементтерден төмен, басылым формасының шұңғылдарында жатады. Сұйық бояу басылым формасының бүкіл үстін жабады,

сосын оның шұңғылдарына қарай өтеді. Сонан соң басылым формасының үстіндегі бояу сүртіледі, бояу тек қана баспа элементтерінің шұңғылдарында, қуыстарында ғана қалады. Мұнан кейін бояу қысым арқылы басылмақ табаққа, бетке көшіріледі. Басылым формасындағы бейне айнадан сәулеленген секілді керісінше көрінуі қажет.

Әр басылым көшірме жасалған сайын бояу форманың бүкіл бетіне (ұңғуындағы және көтеріңкі элементтеріне) түседі. Ал содан кейін өзінен-өзі ақ қалған жерлерден көтеріледі де форманың ұңғуында қалады. Осындай формаға қағаз күшпен қауыстырылғанда ұңғуларындағы бояу оған жұғады да тиісті бейне пайда болады. Ойыңқы басылу иллюстрацияландырылған көркем басылымдар, плакаттар открыткалар т. с. с. шығару үшін қолданылады.

Жазық басылым. Жазық басылым формасының баспа және ашық элементтері бір жазықтықта жатады. Бұл, ендеше, басылым формасының бетіне бояу жағылған кезде, білік баспа элементтерді ғана емес, сондай-ақ ашық элементтерді де жанап өтеді. Алайда, баспа элементтері бояуды қабылдайды, ал ашық элементтер, бояуды формаға жаққан сәтте олардың жанасқанымен, бояуды қабылдамайды. Мұның себебі мынада: арнайы өңдеу арқылы басылым формасы құйылады да, осы форманың баспа элементтері басудың майлы бояуын жақсы ұстайды (оны өзінен тебеді). Ал ашық элементтер суды жақсы қабылдайды да, сайлы бояуды дарытпайды. Сондықтан ашық элементтердің

бетіне баспа бояу жұқпайды. Форманың майлы бояуды қабылдайтын элементтері олеофильдік (грекше – майды сүйетін), ал суды қабылдайтын элементтері гидрофильдік (суды сүйетін) деп аталады.

Бояуды таңдап қабылдайтын басылым формасынан қысым күшімен қағазда немесе басқа материалда баспа оттискілерін алады. Жазық басылым формасындағы бейне (оттискіде түзу шығуы үшін) бұл жерде керісінше көрініп тұруы керек.

Жазық (офсеттік) басудың биік және шұңғыл басылулардан айырмашылығы – мұнда форманың басылатын және басылмайтын элементтері, іс жүзінде, бір жазықтықта жатады. Мұндай жағдайда басылатын элементтеріне бояуды тағы да жағуға және жазық басылу формасынан көптеген басылым көшірме шығаруға болатын себебі форманың кейбір жерлерін бояумен, кейбір жерлерін сумен қалауымызша дымқылдауға болатындықтан. Бұл форманың жазықтығына арнаулы химиялық өңдеу арқылы жасалады. Нәтижесінде ашық жерлері дымқылды жақсы ұстайтын және майлы бояуды қабылдамақ қасиетке ие болады. Ал басылатын жерлері тек бояуды қабылдайды да, суды қабылдамайды. Осы күні жазық басылу, көпшілік жағдайда, балаларға арналған кітаптар, иллюстрацияланған журналдар, плакаттар, көрнекті таблицалар секілді бірнеше бояумен шығарылатын басылымдарда қолданылады.

Офсеттік басылым – жазық басылымның бір түрі. Офсеттік басылымда жазық басылымның дағдылы формалары пайдаланылады, бірақ біз талдаған барлық әдістерден айрықша мұнда түзу бейне қолданылады. Офсеттік басылымда формадағы бейне алғашында басылатын материалға емес, аралық иілімді табаққа – резинка пластинкаға түсіріледі де, сонан соң осы пластинадан қағазға не басқа материалға басылады.

Офсеттік басылымның белгілі бір бейнені формадан тікелей қағазға көшіретін жазық басылым әдісінің алдында үлкен артықшылығы бар. Офсеттік әдіспен фактуралық табактан бұдырмақты қағазға және басқа да материалдарға бояудың жұқа қабатымен таңба басуға болады. Офсеттік машиналарда басу жылдамдығы өте жоғары – сағатына 20000-нан аса оттискі басылады. Басылымның осы әдісі бүкіл дүние жүзіне кең тарап, дами түсуде. Қазіргі кезде флексографиялық басылым қалыптасып, күннен-күнге көбірек пайдаланылуда. Бұл биік басылымның өзге түрі, ол бейнені жедел бекітін

бояумен иілімді формадан кез келген затқа, тіпті бояу сіңбейтін затқа да көшіріп басады. Сонымен қатар трафареттік басылым да кейінгі кезде кең орын алуда.

Трафарет басу – бұл қолжазбаларды, авторлардың салған белгілері бар тексттерді, көркем картиналарды дәл шығару. Жібекке немесе басқа матаға сәуледен қорынғыш қабат салынады. Содан кейін үріледі. Бейненің пайда болған элементтерін сумен жуу керек. Кішкене білікті жүргізгенде бояу сәуледен қорынғыш жерлер арқылы астына салынған мата немесе қағазға өтеді де қажетті бейне пайда болады. Бұл әдісті қолдану арқылы басылу формалары жасалғанда барлық хром жалату, граверлеу, бояу салу жұмыстары қолдан жасалады.

Трафареттік басу әдісінде бейне-мәтін материалдары, үстіңгі бетінде тор материалдан тұратын басу формасы арқылы басылып шығарылады. Басу формасындағы ұяшықтардан, ракедьдің көмегімен баяу сығып шығарылады.

Дәстүрлі трафареттік басу әдісін кейде шелкография немесе торлы басу әдісі деп атайды.

Трафареттік басу әдісімен басылған оттискілердегі бояу қабаты, басқа әдіспен басылған оттискілердегі бояу қабатына қарағанда әлдеқайда қалың болады. Сондықтан бояуды қатты сіңіретін және кедір-бұдыр материалдарда қанықтығы жоғары мәтін-бейнелерді алуға болады.

Басу формасының торы (сеткасы) – әртүрлі геометриялық формадағы материалдарда – цилиндрлі, шар типтес және т.б. – материалдарда басуға мүмкіндік береді. Трафареттік басу әдісін қолданып, өнімнің әр жеріне лак жағуға болады.

Басу формасын дайындау технологияларының ерекшеліктеріне қарай трафареттік басу әдісінің екі түрі бар. Олар:

Үстіңгі бетінде торы бар басу формасы, яғни дәстүрлі трафареттік басу әдісі (шелкография).

Арнайы пленкадағы формада ұсақ саңылауларды күйдіріп басу элементтерін шығаратын – ризография және ротарлық басу әдістерінің қосындысы.

Трафаретті басу формаларын дайындаудың үш әдісі бар. Олар: тіке, жанама (косвенный) және аралас әдістер.

Басу формаларын қолмен және фотомеханикалық әдістермен дайындайды. Қолмен дайындау өте сирек қолданылады.

Тікелей дайындау әдісінде – Көшіру ерітіндісі, алдын ала формалық рамаға тартылған торға жағылып, кептіріледі де, ал ісінбеген басу элементтері сумен жуылып кетеді. Көшіру ерітінді-

лері әртүрлі полимерлік коллоидты ерітінділерінен тұрады (кейде сұйықтығы қатты заттардың жұқа дисперсиялары).

Жанама дайындау әдісінде диапозитивтегі бейне алдымен арнайы бір материалға көшіріледі де, өңделіп, ісінбеген басу элементтері жуылады да, рамаға тартылып та кептіріледі. Ал уақытша негізді алып тастайды.

Жанама әдіспен дайындалатын көшіру материалдары көшіру қабаты жағылған қағазды немесе пленканың негіздерінен тұрады. Осы әдіспен дайындау процесі мына операциялардан тұрады.

- 1) Егер сезімтал емес материал қолданылса, оны сезімталдандыру;
- 2) Диапозитивті экспонирлеу;
- 3) Көшірмені айқындау;
- 4) Рамаға тартылған торға көшірмені қондыру;
- 5) Көшіру материалының айналасындағы ашық жерлерді жабу;
- 6) Кептіру;
- 7) Уақытша негізді алып тастау;
- 8) Формаға түзету енгізу;
- 9) Кептіру.

Қорытынды

Басылым машиналарының құрылымы мен технологиялық мүмкіндіктері түрлі басылым әдістеріне байланысты әртүрлі болып келеді. Бұл ең алдымен басылым өнімдерінің көлемі, таралымы, өлшемі, бояулылығы, шығару мерзімдері және басқа да көрсеткіштеріне байланысты.

Сол себепті басылымның нақтылы көрсеткіштер үшін пайдаланылатын басылым машиналарын олардың барлық өндірістік мүмкіндіктерін тиімді пайдалану және басылым өнімдерінің жоғары сапасын алу тұрғысынан таңдайды.

Басылым машиналарын маңызды көрсеткіштерге қарай жіктейді:

- басылым әдісіне қарай: шығыңқы, жазық және ойыңқы басылымның формаларының сипатына қарай;
- басылым аппараттарының формалық және қысатын беттерінің геометриясына қарай машиналар екі жақ бетті жазық тигельдік;

– жазық басылым қалыбы мен цилиндрлік қысатын бетті және ротациялды – екі цилиндрлік бетті болып бөлінеді.

Тигельді және жазық басылым машиналарында қалып талерге орналасады, ротациялықта басылым цилиндрі құрайды.

Бейнені басылым формасынан басылатын материалға көшіретін аралық (офсеттік) цилиндрдің бар жағына қарай офсеттік және тік басылым машиналарға бөлінеді.

Берілген басылатын материалдың түріне қарай машиналар табақтық және рулондық болып бөлінеді: табақтық машиналарда кез келген типтегі басылым аппараттары қолданылса, рулондықта – ротациялық қолданылады.

– пішімдеріне байланысты шартты түрде басылым машиналары кіші (54x75 см), орташа (70x92 см) және (84x108 см және одан жоғары) пішімдерге жіктеледі.

– Бір айналымда басылып шығарылатын жақтардың санына қарай машиналар бір және екі жақты болып бөлінеді;

– Бір айналымда жағылатын бояу таңбаның санына қарай бір, екі және көп бояулы машиналар болады.

– Парақтарды беру және жинаудың автоматтандырылу дәрежесіне қарай парақтық машиналар, машина-автоматтар және жартылай автоматты болады. Рулондық машиналардың барлығы автоматтар. Ақырында басылым машиналары әртүрлі өнімдерді басуға мүмкіндік беретін әмбебап және өнімнің арнайы түріне мамандандырылған (мысалы газеттік машиналар, кітап журналдық т.б.) болып келуі мүмкін.

Әрбір басылым машиналар белгілі бір технологиялық талаптарға сәйкес келуі тиіс. Онда белгілі сападағы тиісті басылымды басу мүмкіндігі жұмыскерлердің машинамен жұмыс істеудің ыңғайлылығы мен қауіпсіздігі, оның барлық механизмдерінің жоғарғы өнімділігі мен ұзақ пайдалануға төзімділігі пайдаланудың шығынының аздығы (электр энергиясының шығынының аздығы мен қызмет көрсететін штаттағы персоналдық ең аз саны) машина құнының мүмкіндігінше арзандығы. Бұл талаптар машиналарды жобалау мен дайындау кезінде реттеледі.

Әдебиеттер

- 1 Виноградов Г.А., Жуков И.А. Полиграфия өндірісі (өңдеп, толықтырып, қазақшалаған проф. Ә. Ыдырысов). – Алматы, 1991.
- 2 Полянский Н.Н. Технология полиграфического производства (основы полиграфии). – М.: Книга, ч.1. 1980.; ч.2; 1982.
- 3 Джон Пикок. Издательское дело. Книга от замысла до упаковки. – М.: ЭКОМ, 2002.
- 4 Рязанов В.М. Офсеттік жазық басылым технологиясы (қазақшалаған Ә. Баженов). – Алматы, 1998.
- 5 Омарова Б., Әбдиева Р. Полиграфия өндірісінің технологиясы. – Алматы, 2013.
- 6 Трубникова Г.Г. Технология брошюровочно-переплетных процессов. – М.: Книга, 1972.

References

- 1 Vinogradov G.A., Zhukov I.A. Poligrafia ondirisi (ondep, tolyktyryp, kazakhshalagan A.Ydyrisov). – Almaty, 1991.
- 2 Polyansky N.N. Tehnologiyapoligraficheskogo proizvodstva (osnovypoligrafii). – M.: Knyga, ch.1. 1980.; ch.2; 1982.
- 3 JhonPikok. Izdatelskoe delo. Knyga otzamysla do upakovki. – M.: EKOM, 2002.
- 4 Ryazanov B.M. Ofsettik zhazyk basylım tehnologıasy (kazakhshalagan A.Bazhenov). – Almaty, 1998.
- 5 Omarova B., Abdyeve R. Poligrafia ondirisinin tehnologıasy. – Almaty, 2013.
- 6 Trubnikova G.G.. Tehnologıyabroshıurovochno-perepletnyhprocessov. – M.: Knyga, 1972.

Өзбекова Г.С., Әліқожа Б.
**Анықтамалық
басылымдардың типологиясы**

Мақалада анықтамалық басылымдардың типологиясы ғылыми тұрғыдан зерттеледі. Сондай-ақ сөздіктердің түрлері, олардың атқаратын қызметі жан-жақты талданады. Қазақ анықтамалық-энциклопедиялық басылымдарының даму жолдары көрсетіледі.

Түйін сөздер: сөздік, энциклопедиялық сөздік, анықтамалық әдебиет, әмбебап энциклопедия, жылнама, күнтізбе.

Uzbekova G.S., Alikoja B.
**The typology of reference
and encyclopedic publications**

The article investigates the typology of reference and encyclopedic publications. And also analyzes the types and activities of dictionaries. We consider the development of Kazakh-encyclopedic reference edition.

Key words: dictionary, encyclopedia, reference books, universal encyclopedia, chronicle, the calendar.

Узбекова Г.С., Аликожа Б.
**Типология справочных
изданий**

В статье исследуется типология справочно-энциклопедических изданий, анализируются виды и деятельность словарей. Рассматриваются пути развития казахских справочно-энциклопедических изданий.

Ключевые слова: словарь, энциклопедический словарь, справочная литература, универсальная энциклопедия, летопись, календарь.

АНЫҚТАМАЛЫҚ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ ТИПОЛОГИЯСЫ

Алуан түрлі мағлұматтарды іздестіру, жинап топтау, сақтау және тарату ісінде анықтамалық әдебиет орасан зор рөл атқарады. Оның қай түрінің болса да арнаулы бағыты, мақсаты болмай қоймайды: ол оқырманның қызмет бабында пайдаланатын немесе өз бетімен білім алатын құралы болып табылады. Анықтамалық әдебиеттердің түр-түрі көп, мазмұны да әрқилы болғанымен, бұларды ірі-ірі екі топқа бөлуге болады. Мұның бірі, ғылыми білімдердің жеке салалары жөніндегі анықтамалық кітаптар да, екіншісі – ғылым мен нақтылы істің (адамзат қызметінің) барлық салалары жөнінде мағлұматтар беретін, сол сияқты кешенді проблемаларды немесе проблемалар циклін (мәселелердің белгілі бір тобын) қамтитын энциклопедиялар (мәселелердің белгілі бір тобын) қамтитын энциклопедиялар. Анықтамалық кітаптардың басым көпшілігі бір жолғы (белгілі бір уақытқа арналмаған) басылымдар болып табылады; алайда олардың кейбіреулері мерзім сайын шығып тұрады. Бұған ірі энциклопедиялардың жылнамалары, санақ жинақтары мен саяси экономикалық жылнамалар т.б. жатады.

Көлемінің үлкен-кішілігі жағынан да, тақырыбының кеңдігі жөнін де анықтамалық әдебиеттің қамту қауіметі орасан зор болады: бірнеше мың баспа табақтан құралған ірі-ірі энциклопедиялардан бастап, жаднама кітапшаларға дейін әдебиеттің осы түріне жатады. Соның ішінде энциклопедиялар мен сөздіктер ғылыми-анықтамалық басылымдардың негізгі түрлері болып саналады.

Сөздік – материалы негізінен әліпби ретімен орналасқан, әр ұғымның түсіндірмесі мен аудармасы т.б. берілген анықтамалық кітап. Сөз іріктеуі мен сипаты жағынан сөздіктер екіге бөлінеді: тіл сөздігі мен энциклопедиялық сөздік. Бұлардың да әрқайсысының әлденеше түрі болады.

Энциклопедиялық сөздік – анықтама құрал ретінде ғылыми жүйемен жасалатын күрделі сөздіктердің бірі. Энциклопедиялық сөздікте берілген термин – мақалалар әліпби ретімен орналасады. Бұл сөздікте қалың оқушы жұртшылыққа кітап, газет-журнал оқығанда, лекция тыңдағанда кездесетін, мағынасын түсіндіруді қажет ететін ғылым мен техниканың әр саласына байланысты ұғымдар мен терминдер, елді мекендер мен есімнамалар т.б. жайында өте қысқа деректер беріледі. Сондай-ақ онда тарихи оқиғалар, республикалар, өлкелер мен

облыстар, қалалар мен өндіріс орындары, мемлекет, қоғам қайраткерлері, әскери қолбасшылар, Батырлар, Еңбек ерлері, Халық қаһармандары, дүние жүзілік ғылымға үлес қосқан ғалымдар мен дүние жүзі елдерінің экономикасы мен ғылымы, мәдениеті т.б. туралы да мағлұматтар қамтылады. Сонымен қатар кейбір термин-мақалалар жөнінде молырақ түсінік алу үшін мақала соңында әдебиеттер көрсетіледі, кейбіреулеріне (термин-мақалаға) сызба, схема, сурет, безендіру, карта, беріледі. Сөздік (немесе тіл сөздігі) – белгілі бір тілдегі сөздердің (сөз тіркестерінің, идиомалардың) жиынтығын көрсететін анықтамалық еңбек. Сөздіктегі сөздер белгілі бір тәртіппен орналасады және олар не мағыналары жағынан түсіндіріледі, не екінші тілге аударылады. Сөйтіп ол тіл туралы, тілдегі сөздер, олардың сыр-сипаты туралы әр түрлі танымдық хабар береді. Сөздіктер өте ерте кезде пайда болған. Ол адамдардың рухани өмірінде үлкен рөл атқарады. Өйткені сөздікте сол дәуірдегі қоғам өмірінің бар білім түсінігі, дүниетанымы көрініс тапқан. Сөздіктердің міндеті – тілдің лексикалық байлығын (сөздерді, сөз тіркестерін) түгел жинап, оларды ретке келтіру (әліпбилік немесе тақырыптық жүйеге түсіру), ретке келтірілген әрбір сөзге, сөз тіркесіне тілдік тұрғыдан жан-жақты сипаттама беру. Сипаттама екі жақты жүреді. Бірі – тілдік бірліктердің сыртқы құрылымы жағынан, екіншісі – олардың мазмұны жағынан. Мазмұны жағынан тілдік бірліктердің мағыналары ашылып, сараланады, оларға анықтама берудің типтері анықталады. Ал құрылымы жағынан әрбір сөз бен тіркес туралы оқырманға неғұрлым мол тілдік лексикалық, грамматикалық, стильдік, этимологиялық т.б. мәліметтер беріледі [1:354].

Сөздіктер мынадай қызмет атқарады:

- атауыштық (сөздіктегі сөздер бір нәрсені атайды);
- есепке алушылық (сөздерді тіркейді, сақтайды және басқаларға жеткізеді);
- информациялық (бір нәрсе туралы хабар береді);
- нормативтік (сөздердің дұрыс мағыналары мен дұрыс қолданыстарын көрсетеді);
- коммуникативтік, яғни қатынас құралы қызметі (сөздіктер арқылы бір халық екінші халықпен тілдесе алады). Мұның бәрі қатынас құралы ретіндегі тілдің дұрыс қалыптасуы мен дамуына, көркеюіне жәрдемдеседі.

Сөздіктер бір-бірінен мынадай белгілері арқылы ажыратылады (жіктеледі, топтасады):

Сөздердің сипатталу мазмұнына қарай: энциклопедиялық сөздік (бұл сөздік сөздердің мағыналарын емес, сол сөздер белгіленген заттар мен ұғымдарды түсіндіреді), түсіндірме сөздік.

Сөздердің сипатталу мақсатына қарай: этимологиялық сөздік, орфографиялық сөздік, синонимдер сөздігі, омонимдер сөздігі, антонимдер сөздігі т.б.

Сөздердің неге, кімге арналғандықтарына қарай, яғни, арнаулы сөздіктер: терминологиялық сөздік, тарихи сөздік, көне сөздердің сөздігі, кісі аттарының сөздігі, жер-су атауларының сөздігі, жазушы тілінің сөздігі.

Сөздердің қамтылу деңгейіне қарай: үлкен сөздік (мысалы, қазақ тілінің он томдық түсіндірме сөздігі), орташа сөздік (қазақ тілінің екі томдық түсіндірме сөздігі), шағын сөздік (қазақша-орысша-қысқаша сөздік, мектеп оқушыларына арналған орфографиялық сөздік т.б.).

Сөздікке кірген бірліктердің лексикалық тұлғасына қарай: түбір сөздердің сөздігі, қосымша морфемалардың сөздігі, сөз тіркестерінің сөздігі, фразеологиялық сөздік т.б.

Сөздікке кірген сөздердің орналасуына қарай: әліпбилік (алфавиттік) сөздік, идеографиялық сөздік (сөздер әліпбилік тәртібімен емес, мағыналық жақындығына қарай орналасады), кері сөздік (сөздер кері әліпбилік ретпен орналасады) т.б.

Өзінің типі жағынан сөздіктер, ең алдымен, біртүрлі сөздіктер және екі (немесе көп тілді) тілді сөздіктер болып екіге бөлінеді. Біртүрлі сөздіктерге – түсіндірме сөздіктер, ал екітілді сөздіктерге аударма сөздіктер жатады. Екеуіндегі сөздер де әліпбилік ретпен орналасады.

Бұлардың ішіндегі негізгісі – түсіндірме сөздіктер. Түсіндірме сөздіктердің ана тілінің сөз байлығын халыққа насихаттауда, оларды нормаға түсіруде, зерттеуде әлеуметтік маңызы зор. Сөздік түсіндірме сөздердің мағыналарын, қолданысын, фонетикалық, грамматикалық және стилдік ерекшеліктерін көрсетеді. Бұл сөздік кез келген уақытта жасалына бермейді. Оның жасалынуы үшін екі түрлі жағдай керек. Біріншісі – тіл жеткілікті дәрежеде дамыған, өскен жағдайда; екіншісі – сол тілдің тіл байлығын (лексикасын) нормалық тұрғыдан сипаттау қажеттігі сезілген жағдайда, яғни халық тілінің даму деңгейі жоғары сатыға көтерілген кезінде жасалынады. Оған көз жеткізу үшін көпшілік елдердегі түсіндірме сөздіктер Ғылым Академиясы бар елдерде ғана жасалатындығын айтсақ та жеткілікті. Екі тілді сөздіктердің де (бөтен

тілдің сөздерін ана тілінің сөздерімен түсіндіру) қызметі ерекше. Дүние жүзі халықтары бір-бірімен жақындасып, қоян-қолтық тірлік көзделіп отырған қазіргі дәуірде қазақша – шеттілше (орысша немесе ағылшынша), шеттілше – қазақша деген тәрізді екітілді сөздіктерді көптеп жасап шығару бұл – тілдерді оқып үйренуде, бір халықтың тілін екінші халық өкілдері игеруде, аудармасын жақсы жолға қоюда үлкен рөл атқаратындығы сөзсіз [1:231].

60-шы жылдардан бері қалыптасқан сұрыптау тәртібі бойынша анықтамалық әдебиет негізі бес топқа бөлінеді:

1. Жалпы (немесе әмбебап), ұлттық (аймақтық) – әмбебап, салалық (немесе арнаулы) энциклопедиялар мен энциклопедиялық сөздіктер; 2. Терминологиялық және лингвистикалық сөздіктер; 3. Саяси, экономикалық, географиялық, статистикалық (санақтық) және жалпы жұртқа арналған басқа да анықтамалықтар; 4. Өндірістік анықтамалықтар; 5. Әр түрлі анықтамалық-хабаршы әдебиет (баспалардың каталогтары мен библиографиялық көрсеткіштер, жоғары оқу орындарына түсетіндерге арналған анықтамалықтар т.б.).

Біріншіден, алдына қойған мақсатына және оқырмандар категориясына қарай анықтамалықтар былайша топтастырылады:

- бұқаралық-саяси анықтамалық;
- ғылыми;
- өндірістік;
- оқулық анықтамалық;
- көпшілік анықтамалық;
- тұрмыстық.

Екіншіден, мазмұнына қарай анықтамалықтар бірнеше түрге бөлінеді:

- комплексті анықтамалық;
- салааралық;
- салалық;
- ішкі салалық;
- мамандандырылған;
- маманның анықтамалығы;
- жолсерік анықтамалық;
- статистикалық;
- биографиялық сөздік;
- кестелер анықтамалығы;
- анықтамалық-каталог;
- күнтізбе-анықтамалық;
- жолсапар анықтамалық;
- толық анықтамалық;
- қысқаша анықтамалық.

Үшіншіден, басылымның ішкі мәтіндік және басқа да элементтер құрылымына қарай төмендегідей түрлерге бөлінеді:

- жүйелі анықтамалық;
- алфавиттік;
- жүйелік-алфавиттік типті;
- нөмірлі;
- хронологиялық;
- біртөмдік;
- көптөмдік.

Төртіншіден, көркемдік-техникалық безендірілуі және полиграфиялық орындалуы бойынша анықтамалықтар былайша топтастырылады:

- үстелге қойылатын анықтамалық;
- портативті анықтамалық (орташа форматтағы басылым);
- қалталық анықтамалық (көлемі кішірейтілген);
- қабырғалық (ілуге арналған басылымдар);
- иллюстрациялық;
- иллюстрациясыз;
- алынбалы-салынбалы;
- қосымшалы т.б.

Дүние жүзі бойынша әмбебап энциклопедиялық басылымдардың аса ірілері қатарына «Британика», (Британ энциклопедиясы) (АҚШ және Ұлыбритания), «Америка» энциклопедиясы (АҚШ), «Брокгауз – Ефрон» энциклопедиялық сөздігі (Ресей), «Үлкен Совет энциклопедиясы» (СССР), «Үлкен Брокгауз» және «Мейердің энциклопедиялық сөздігі» (Германия), «Эспаса» (Испания) секілді еңбектерді жатқызуға болады [2:320].

«Британика» (Encyclopaedia Britannica) – әмбебап энциклопедия. 1768 жылдан Эдинбургте (Ұлыбритания), кейіннен Лондонда шығып тұрды. XX ғасырдың басынан британ-америка баспасы; 40-жылдардың басынан бері америка баспа фирмасы «Британ энциклопедиясы» шығарады. 1974 жылы 30-томдық жаңа 15-басылымы шықты (1 т. – «Propaedia, 10 тт. – «Mikropaedia», 19 тт. – «Макропаедия», жыл сайын қайта басылып тұрады (1987 жж. – 32 тт.).

1938 жылдан «Британ энциклопедиясы» жылнамасы шығып тұрады, сондай-ақ ғылым, медицина туралы жылнамалар шығарылады. XX ғасырдың 40-жылдарының басынан Чикагодағы америка баспа фирмасы, Лондонда, Торонтода, Женевада, Токиода, Сиднейде және басқа жерлерде бөлімшелері бар. «Британ энциклопедиясын», сондай-ақ салалық энциклопедиялар, сөздіктер, жасөспірімдер мен балаларға арналған басылымдар, оның ішінде «Комптон» (Compton) энциклопедиясын, көркем әдебиет т.б. шығарады.

«Американа» (Theencyklopedia Americana) АҚШ-тағы әмбебап энциклопедия. Алғашқы

басылымы Нью-Йоркте 1903-04 жылдары 16 том болып жарық көрді. 1918 жылдан (материалдары ішінара жаңартылып) 30 том болып жарық көреді. 60 мыңнан астам мақаланы қамтитын басылымды «Грольер» баспа корпорациясы шығарады. 1923 жылдан «Америка энциклопедиясы» жылнамасы шығып келеді.

Ларусс энциклопедияларын (Librarie Larousse) 1852 ж. Парижде педагог әрі лексикограф П. Ларусс (1817-75) негізін қалаған «Ларусс» баспасы шығарады. Негізгі басылымдары: XIX ғасырда 15 том болып жарық көрген (1865-76, 2 қосымша том 1878 және 1890) Үлкен әмбебап сөздік, 10 томдық «Үлкен энциклопедиялық Ларусс» (1960-64, қосымша том – 1968), 1985-87 жылдары бұл басылым тағы да 15 том болып жарық көрді т.б. 1906 жылдан біртөмдік «Кіші Ларусс» үзбей шығып келеді, сонымен бірге көптеген салалық «ларусстар» шығарылады.

«Мейердің энциклопедиялық сөздігі» – 1926 ж. Гота қаласында неміс баспагері Й. Мейер (1796-1856) негізін қалаған «Библиографиялық институт» баспасында шығарылады. Негізгі басылымдар – «Үлкен энциклопедиялық сөздік» (1840-55), 46 негізгі және 6 қосымша томнан тұрады. Осы баспадан «Мейердің қалтаға салып-жүретін сөздігі» А-Z (1963), «Мейердің жаңа сөздігі» 9-том, 1961-69 (1971-78 ж. 2-басылымы 18 том) т.б. 1953 ж. Мангеймде «Библиографиялық институт» атты акционерлік қоғам құрылды. Ол «Мейердің энциклопедиялық сөздігінің» 25 томдығын (1971-79, қосымша 26 том – 1980 және 15 томдық (1981-86) шығарды, 1974 жылдан жылнамалар шығарып келеді.

«Италияның ғылым, әдебиет және өнер энциклопедиясы» («Итальяна») әмбебап энциклопедия, Римде 1929-39 жылдары 36 том болып жарық көрді. 1948-49 жж. және 1961 ж. 2 қосымша томнан шығарылды.

Брокгауз (Brockhaus) неміс баспа фирмасы 1805 ж. Амстердамда (кейіннен Альтенбург және Лейпциг) Ф.А. Брокгауз (1772-1823) негізін қалаған. 1808 жылдан энциклопедияны «Брокгауз» деген атпен шығарды. (XIX ғасырда 14-басылымы шықты); 15-басылымы (1928-37 жылдары 21 том болып Лейпцигте, 18-басылымы (1977-81, 12 том, Висбаден), «Үлкен Брокгауз» деген атпен жарық көрді. 80-жылдары Ф.А. Брокгауз библиографиялық институтының фирмасы «Лангеншейдт» баспа тобына кіреді.

«Үлкен совет энциклопедиясы» (ҮСЭ), СССР-де шыққан әмбебап энциклопедиялық басылым, 1-басылымы – 1926-47, 65 негізгі том,

СССР – жеке томы, 65 мың мақала, таралымы 50-80 мың дана; бас ред. О.Ю. Шмидт (1941 жылға дейін); 2-басыл., 1950-58, 50 негізгі том, 51 қосымша том; 100 мыңға жуық мақала, таралымы 250-300 мың дана; 2-томдық көрсеткіш (1960); бас ред. С.И. Вавилов (1951 ж. дейін), Б.А. Введенский (1951 жылдан), 3-басылымы 1969-78, 30 том; 100 мыңға жуық мақала, таралымы 630 мың дана, 1 томдық алфавитті есім көрсеткіші (1981); бас ред. А.М. Прохоров (1969 жылдан); шет тіліне аударылып АҚШ-та, Грекияда басылды. «ҮСЭ»-ның методологиялық тәжірибесі «Кіші совет энциклопедиясын» (3-басылымы 1928-60), басқа да әмбебап анықтамалықтар, оның ішінде бір томдық «Совет энциклопедиялық сөздігін» (1991) дайындауда пайдаланылды. Және де елде энциклопедия шығару ісін дамытуға ықпал етті. 1957-90 жылдар аралығында «ҮСЭ»-ның жылнамалары шығып тұрды.

«Үлкен Ресей энциклопедиясы» – анықтамалық-энциклопедиялық басылым. Москвада шығарылады. 1925 жылы «Совет энциклопедиясы» акционердік қоғамы ретінде құрылған. 1930 жылдан Мемлекеттік сөздік – энциклопедиялық баспа, 1935-49 жылдары мемлекеттік институт (1944-49 ж. мемлекеттік ғылыми баспа), 1959 жылға дейін «Үлкен совет энциклопедиясы», 1963 ж. дейін «Совет энциклопедиясы», 1963 жылдан баспа осы атымен анықтамалық-энциклопедиялық және 1974 ж. дейін лингвистикалық анықтамалық басылымдар шығарды.

Қазіргі атымен 1991 жылдан аталады. Баспа әмбебап, салалық энциклопедиялар, ғылымның, техника мен мәдениеттің әр түрлі саласына арналған энциклопедиялық сөздіктер, аймақтық, өмірбаяндық және басқа анықтамалық басылымдар шығарады. 1926-1991 жылдары 635 томдық жалпы тиражы 88,5 млн данаға жуық басылым жарыққа шықты.

Тәуелсіз Мемлекеттер Достастығы елдері ішінде қазіргі таңда анықтамалық басылымдар шығаруда Ресейдің жөні бөлек. Бұрын да талай энциклопедиялары болған. Ол елде әр түрлі энциклопедиялар шығаратын баспалар көп. Сондықтан, Ресей энциклопедиялары сан түрлі, әрі әр түрлі көзқарастарды ұстанған.

Мысалы: «Кто есть кто в России и ближнем зарубежье» (1993), «Кто есть кто в России и бывшем СССР» (1994), «Все обо всем» (1996), «Энциклопедия офиса» (1995), «Диктаторы и тираны» (ағылшын тілінен аударма), «Рекорды природы и человеческой деятельности» (1994), «Книга рекордов Гиннеса» (1998, ағылшын тілінен аударма), «Энциклопедия Ума и Словарь

избранных мыслей авторов всех народов и всех веков» (1998), «Как решить кроссворд» (1993), «Этюды о великом: «Книга о вечном и вечных» (1997), «Все о женщине или женщина – это все» (1993), «Новая Россия: Информационно-статистический альманах: Государство. Экономика. Бизнес. География. Экология. Здоровье и спорт. Культура. Наука. Образование» (1994), «Российская Еврейская энциклопедия» (1994), «Хроника человечества» (1996), «Энциклопедия для мужчин» (1992), «Энциклопедия для женщин», «Энциклопедия молодой семьи» (1991), «Карманная энциклопедия» т.б.

Қазіргі таңда Қазақстанда шығарылатын энциклопедиялық әдебиеттер де қоғамдық өмірдің сан-саласына арналып, алуан тақырыпты қамтиды. Оған қазақ анықтамалық басылымдарының жіктелісін көрсете отырып көз жеткізуге болады.

Типология – (гректің *typos* – таңба, *logos* – сөз деген ұғымынан шыққан) заттарды немесе құбылыстарды қандай да болсын бір белгілерінің ортақтығына, ұқсастығына қарай жіктеу.

1. Әмбебап энциклопедиялар: «Қазақ совет энциклопедиясы» (12 томдық, 1972, 1980).

2. Ұлттық-әмбебап энциклопедиялар: «Қазақстан» (көптомдық; 1-томы, 1998, 2-томы, 2000, 3-томы, 2001, 4-томы, 2002).

3. Аймақтық-әмбебап энциклопедиялар: «Қарағанды. Қарағанды облысы» (1996), «Ақмола» (1995), «Маңғыстау» (1997), «Атырау» (2000), «Батыс Қазақстан облысы» (2002).

4. Қысқаша энциклопедиялар: «Қазақ ССР» (4 томдық; 1984-1991).

5. Энциклопедиялық анықтамалықтар: «Қазақ Советтік Социалистік Республикасы» (1981), «Алфавитті пән есім көрсеткіші» (1982), «Алматы» (1983, екінші басылымы – 1996), «Қазақтар» (9 томдық; 1998), «Боздақтар» (көптомдық, 1994).

6. Салалық энциклопедиялар мен энциклопедиялық сөздіктер:

а) Әдебиет мәселелеріне арналған: «Қазақстан жазушылары» (1982), «Советтік Қазақстан жазушылары» (1987), «Қазақ әдебиеті энциклопедиясы» (1999), «Әдебиеттану. Терминдер сөздігі» (1996) т.б.

ә) Тіл мәселесіне арналған: «Қазақ тілі» энциклопедиясы (1998), «Қазақ тілінің сөздігі» (1999), «Абай тілінің сөздігі» (1968), М. Әуезовтың «Абай жолы» романының жиілік сөздігі, М. Әуезовтың «Қараш-Қараш оқиғасы» повесінің алфавиттік-жиілік сөздігі (1989) т.б.

б) Балаларға арналған: «Негеш» (1995), «Олкім. Бұл не». (3 томдық, 1985).

в) Көпшілікке арналған:

«Шаңырақ» (1989), «Ислам» (1998), «Әлемде талай қызық бар» (1986) т.б.

г) тұлғалық энциклопедиялар: «Абай» (1995).

7. Арнаулы сөздіктер: «Саяси сөздік» (1959), «Саяси энциклопедиялық сөздік» (1998), «Филологиялық сөздік» (1996). «Жұмысшының экономикалық анықтама сөздігі» (1975), «Өсімдік қорғаудың орысша-қазақша анықтамалық сөздігі», «Қазақстан Республикасы заңдарының терминологиялық сөздік-анықтамасы» (1999) т.б.

8. Саяси, экономикалық, географиялық және жалпы жұртқа арналған басқа да анықтамалықтар: «Экономикалық сөздік анықтамалық» (1999), «Салық терминдерінің орысша-қазақша сөздік анықтамалығы» (1996), «Кто есть кто в Казахской науке» (1999), «Атақты адамдар өмірінен» (1992), «Кто есть кто в республике Казахстан» (1995), «Элита Казахстана» (1997) т.б.

9. Энциклопедиялық бір томдық жинақтар:

«Айқап» (1995), «Құрманғазы» (1999), «Қорқыт ата» (1999), «Оңтүстік Қазақстан облысы тарихы мен мәдениетінің ескерткіштер шежіресі» (1994), «Ұлы Тұранның ұлдары» (1998), «Алаштың ардагер азаматтары» (1996) т.б.

10. Әр түрлі анықтамалық хабаршы әдебиеттер:

Баспалардың каталогтары; жоғары оқу орнына түсетіндерге арналған анықтамалықтар; библиографиялық көрсеткіштер т.б.

Қазақ библиографиясы, негізінен, қазақ баспасөзінің даму тарихымен тығыз байланысты. 1900 жылы Қазан қаласында Қазақстан туралы А.Е. Алекторовтың «Указатель книг, журнальных статей и заметок о киргизах» деген көрсеткіші жарық көрді. Бұл салада алғаш еңбектенгендердің бірі – белгілі орыс этнографы, археологы және антропологи, «Киргизы Букеевской орды» дейтін еңбектің авторы Александр Николаевич Харузин (1864-1933). Ол Бөкей ордасы қазақтарының арғы бергі тарихын, өмірін зерттей жүріп, «Библиографический указатель статей, касающихся этнографии киргизов и каракиргизов 1734-1889 гг» деген көрсеткіш жасады [3:124].

Алғашқы қазақ библиографы ретінде «Қазақ тілінде басылған кітаптар көрсеткіші» (1926) атты библиографиялық еңбек жазған М. Дулатұлының есімін атауға болады.

Библиография ісімен Кітап палатасы ғана емес, көптеген кітапханалар, ғылыми зерттеу институттары, жекелеген ғалымдар мен маман

библиографтар шұғылданады. Тарих, әдебиет, тілбілімі, психология, бейнелеу өнері, музыкалық шығармалар секілді салалардан арнайы библиография салалары жасалды. Жеке жазушылар жөнінде де библиографиялық көрсеткіштер көбейіп келеді.

Қазақ ССР баспасөзінің жылнамасы тоқсан сайын шығып отырған. Баспасөздің төменгі салалары енгізілген:

- а) кітап летописі (жылнамасы),
 - б) журнал мақалаларының шежіресі,
 - в) музыкалық шығармалар шежіресі,
 - г) кітаптарға жазылған рецензия, сын мақалалары шежіресі.
- д) Қазақстанда шығатын мерзімді баспасөздің көрсеткіші.

Әрбір жыл ішінде жарық көрген баспасөз статистикасы келесі жыл шежіресінің бірінші санында беріліп отырады.

Анықтамалық әдебиеттер қатарына әр түрлі күнтізбелерді де жатқызуға болады.

«Қазақ календары» Орынборда «Қазақ мемлекеттік баспасы» 1923 жылы араб әрпімен шығарған календарь («Киригизкий календарь»). Оған табель календары, айдың римше және арабша атауы, күн аттары, қазақ халқының тарихынан қысқаша материалдар, жұмысшы табының көсемдері, РК (б) Птарихынан, комсомолдар, шаруалар, әйелдер өмірінен, республиканың географиялық сипаттамасы, әкімшілік аудандары, ауыл шаруашылығы, өнеркәсібі жайында түрлі тақырыпқа кеңестер берілді. Бұл бұдан кейінгі уақыттарда анықтамалықтар шығаруға жол ашты. Кейінаты «Шаруа календары» делініп, латын әрпімен 1931 жылға дейін Қызылордадан шықты. Оны жазып құрастырғандар: Б. Майлин, І. Жансүгіров, Е. Алдоңғаров, А. Асылбеков, Ә. Мұстафин.

1959 жылдан бастап «Қазақ календары» деген атпен шығып келеді [4:218].

1931 жылдың календары – Алматы: Қазмембас., 1931.

Жыл он екі ай (1987).– Бастауыш класс оқушыларына арналған әдеби календарь.

Жыл он екі ай (1981).– Балаларға арналған әдеби календарь. Өңгімелер, өлеңдер, жұмбақтар.

Қазақстан Республикасының туы: календарь (1998).

Қазақстан Республикасының елтаңбасы: календарь (1998).

Түркістан: календарь (1998).

Қазақстан Республикасының 2000 жылы аталып өтетін және еске алатын күндері (1999) т.б.

Қазақ анықтамалық-энциклопедиялық басылымдарының даму жолдарын төмендегіше кезеңдеуге болады:

Бірінші кезең – 1917 жылы Қазан төңкерісіне дейінгі (алғашқы қазақ сөздіктері шыққан) кезең.

Екінші кезең – төңкерістен кейінгі (1920 жылдардан бастап) кезеңнен бастап 70-ші жылдардың басына дейінгі кезең. Бұл кезеңде негізінен салалық, терминологиялық т.б. сөздіктер жаппай шығарылды.

Үшінші кезең – 1972-1990 жылдар аралығы. Бұл кезеңде Қазақстанда алғаш рет әлемдік үлгідегі әмбебап және салалық энциклопедиялар жарық көре бастаған, энциклопедиялық әдебиет шығаруда дамудың жаңа жолына түскен негізгі кезең.

Төртінші кезең – 1990-шы жылдардың басынан қазіргі күндерге дейінгі аралық. Ел тәуелсіздігіне негізделген бұл – жаңа кезеңде шығарылып жатқан энциклопедиялық басылымдар заман талаптары, ұлт мүддесі тұрғысынан қарастырылуда.

Әдебиеттер

- 1 Қазақ тілі. Энциклопедия.– Алматы: Қазақстан Республикасы Білім, мәдениет және денсаулық сақтау министрлігі Қазақстан даму институты, 1998. – 508 б.
- 2 Большой энциклопедический словарь // гл. ред. А.М. Прохоров. – 2-е изд., перераб., доп. – СПб.: Норинт, 1997. – С. 1456.
- 3 Елеукенов Ш. Кітаптану негіздері: оқу құралы. – Алматы: Санат, 1997. – 176 б.
- 4 Қазақ ССР. Қысқаша энциклопедия / Бас ред. М. Қозыбаев. – Алматы: Қазақ совет энциклопедиясы Бас редакциясы, 1984. – Т.1. – 592 б.

References

- 1 Kazak tili. Jenciklopedija. – Almaty: Kazakstan Respublikasy Bilim, madeniet zhane densaulыk saktau ministrlygi Kazakstan damu instituty, 1998. – 508 b.
- 2 Bol'shoj jenciklopedicheskij slovar' // gl. red. A.M. Prohorov. – 2-e izd., pererab., dop. – SPb.: Norint, 1997. – S. 1456.
- 3 Eleukenov Sh. Kitaptanu negizderi: oqu qyraly. – Almaty: Sanat, 1997. – 176 b.
- 4 Kazak SSR. Kyskasha jenciklopedija / Bas red. M. Qozybaev. – Almaty: Qazaq sovet jenciklopedijasy Bas redakcijasy, 1984. – T.1. – 592 b.

6-бөлім
ЖАС ҒАЛЫМДАР МІНБЕРІ

Раздел 6
ТРИБУНА ДЛЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Section 6
TRIBUNE FOR YOUNG SCIENTISTS

Каримова Б.Ж.
**Экологиялық мәдениет
қалыптастыру – ұлттық
тәрбиемен сабақтас**

Мақалада «экологиялық мәдениет» ұғымы, оның пәні, объектісі, міндеттері мен мақсаты қарастырылады. Қазіргі кезде Қазақстан аумағында және әлемдік көлемде экологиялық жағдайдың күрделенуі экологиялық мәдениетті қалай қалыптастыруға болады деген сауалды туындатуда. Жалпы қоғамдағы барлық ақпаратты таратушы БАҚ қазіргі экологиялық дағдарыс жағдайында экологиялық мәдениетті қалыптастыруда үлкен маңызға ие. Автор экологиялық мәдениетті ұлттық тәрбиемен сабақтастыра отырып қалыптастыруды ұсынады.

Түйін сөздер: экология; экологиялық мәдениет; экологиялық дағдарыс; ақпарат.

Karimova B.Zh.
**Ecological Culture associated
with the formation of National
Education**

The article deals with the definition of «environmental culture», its subject, object, tasks and goal-setting. In the current crisis the environmental situation, both within Kazakhstan and at world level, the question of what should be an ecological culture, is really relevant, because it is the media as the operating entity of information designed to inform the general public information on the state of the environment and generate environmental awareness to a mass audience.

Key words: ecology; ecological culture; the environmental crisis; information; outlook.

Каримова Б.Ж.
**Экологическая культура и
формирование национального
образования**

В статье идет речь об определении понятия «экологическая культура», ее предмете, объекте, задачах, целеполагании. В сложившейся кризисной экологической ситуации как в пределах Казахстана, так и на мировом уровне вопрос о том, что должна представлять собой экологическая культура, действительно актуален, поскольку именно СМИ как самый оперативный орган информирования призваны доносить до широкой общественности сведения о состоянии окружающей среды и формировать экологическое сознание массовой аудитории.

Ключевые слова: экология, экологическая культура, экологический кризис, информация, мировоззрение.

ЭКОЛОГИЯЛЫҚ МӘДЕНИЕТ ҚАЛЫПТАСТЫРУ – ҰЛТТЫҚ ТӘРБИЕМЕН САБАҚТАС

«Адамға ең бірінші білім емес, тәрбие берілуі керек, тәрбиесіз берілген білім – адамзаттың жауы, ол келешекте оның барлық өміріне апат әкеледі» [1], – деген ғұлама ғалым Әбу Насыр әл-Фарабидің көрегендік сөзі болашақ ұрпақтың экологиялық мәдениетін қалыптастыруда негізге алатын басты қағида.

Экологиялық мәдениет дегеніміз – қоғам мен табиғат арасындағы үйлесімділікті орнатудың әдіс-амалы. Академик Д.С. Лихачев Экологиялық мәдениет ұғымын ғылыми айналымға енгізді және оны маңызды этикалық-рухани құндылық ретінде қарастырды. Мәдениеттану ғылымында мәдениетке қатысты берілген көптеген анықтамаларды қарастырсақ: «Мәдениет – адамның өзін, қоғамды, әлеуметтік қатынастарды жасау процесі» ретінде түсіндіріледі [2, 14 б.].

Мәдениеттану сөздігінде мәдениетке мынадай анықтама беріледі: «Мәдениет – адамдардың әлеуметтік болмысты сақтау мен жаңарту жөніндегі қызметі және осы қызметтің жемістері мен нәтижелері» [3, 92 б.]. «Экологиялық мәдениет» түсінігінің мазмұны материалдық және рухани жақтарды қамтиды. Материалдық жаққа адамның еңбек ету үдерісіне қатысты бөлігі жатса, рухани жағына адамның табиғат құндылықтарын, оның сұлулығын, табиғат байлықтарына қамқорлықпен қарау жатады. Демек, мәдениетті қалыптастыру тәрбие берумен тікелей байланысты.

Бабаларымыз табиғатты қорғау мәселесін жалпыадамзаттық мүдде және құндылық ретінде түсіндіріп, оны сақтауда халықтық салт-дәстүр, ырым-тыйымдарды пайдаланып отырған. Ұлттық тәрбие арқылы ұлына қиянатшыл болма, қызына қылықты болуды жастайынан құлақтарына сіңірген халқымыз ұрпағының бойына этникалық мінезін қалыптастырған. Келешек ұрпаққа табиғат сырын ұғып, түсініп, онымен жақын қарым-қатынаста болуға тәрбиелеуге ерекше мән берген ата-бабаларымыз өмірлік тәжірибе қалыптастырған салт-дәстүрлерді елеп-екшеп, жақсысын ұрпағының бойына сіңіріп, жаманынан жирендіріп отырған. Ұрпағын «жаман болады», «ұят болады», «күнә болады» деген үш ауыз сөзбен текті қылып тәрбиелеген. Мәселен, күнделікті тұрмыста «обал – сауап», «ынсап – қанағат» қағидаларын берік ұстаған олар табиғаттың

бірде біріне қиянат жасамаған. Табиғатпен үйлесімді қарым-қатынас жасаудағы дәстүрдің озық үлгілерін кейінгі ұрпаққа мұра етіп қалдырған. Халық даналығынан туған «Орман – жер сәулеті, ел дәулеті», «Атаңнан мал қалғанша, тал қалсын», «Күте білсең, жер жомарт», т.б. аталы сөздер бала құлағына жастайынан сіңіп, ұлттық рухын қалыптастырған.

Ұрпақ бойында экологиялық мәдениетті қалыптастыру рухани құндылықтардың негізгі қайнар көздері – салт-дәстүр, әдет-ғұрып, адамгершілік арқылы жүзеге асады. Осы тәрбие жолында салт-дәстүр мен әдет-ғұрыптың негізі болатын отбасындағы тәрбие ерекше рөл атқарады. Халықтың рухани дамуының түп қазығы, тірегі – салт-сана мен тілдің негізгі құндылықтардың беріктігінен экологиялық мәдениет қалыптасатыны сөзсіз.

Қазақы тәрбиеде қолданылатын ырым сөздері алдын ала жамандықтан сақтандыруды, жақсылыққа қарай тәрбиелеуді көздейтін ұстаным. Ал тыйым сөздері – астарлы түрде айтылатын киелі сөздер. Десек те ырым-тыйым сөздердің ұрпақ тәрбиесінде алар орны ерекше. Қазақта «үйге қарай жүгірме», – деп жатады. Мағынасына орай бұл этикадан туындаған тәлімі терең сөз. Себебі, көбінесе жау шапқанда, суық хабар жеткізгенде хабаршы жай жүріске салмай, шауып келеді. Міне сондықтан, жай уақытта үйге қарай жүгіріп келу – елдің жүрегіне үрей салу болғандықтан, бабаларымыз «үйге қарай жүгірме» деген этикалық астарға бай сөздерді айтып отырған. Табиғатты көзінің қарасындай қорғай отырып баласына көкті жұлма, көк жұлсаң – көктей ораласың, қарғыс атады деп ырымдаған. Сондықтан жаңа шыққан көк шөпті жұлмайды, ағаш бүрлерін үзбейді, көк шыбықты сындырмайды. Өйткені, жас өнердің бәрі бақыттың бастамасы, барлық тірліктің қайнар көзі деп санасына сіңірген. Табиғаттың тылсым күшін түсіндіре отырып жапан даладағы жалғыз ағашты кестірмейді, зақым келтірмейді. Олай істесең сол ағаштай сопиып жалғыз қаласың, дүниеде жалғыздықтан өткен жамандық жоқ деп әрқашан табиғатты қорғауға тәрбиелеген.

Баласына бастау басына, бұлақтың қасына дәретке отырғызбаған. Барлық тірліктің атасы да, жан біткеннің анасы да сол бұлақ. Сондықтан бұлай істегенде оның киесі атады, қарғысы тиеді деген ұғым түйген. Тазаны арамдасаң – арың кірленеді, абыройың төгіледі деп ырымдайды. Суға түкірмейді, өйткені бұл суды қайта ішуге тура келеді. «Су ішкен құдығыңа түкірме» деген нақыл сөздер судың тазалығын сақтаудың

адам өмірі үшін қаншалықты қажет екендігін аңғартады. Ағын суды бұруға болмайды, ағынды суды беталды бөгемейді. Өзен суын төніп, етбетінен жатып су ішпейді. Суға кетесін, не су мақұлығы жұтады не асқазан ауруына, өңеш қабынуына жолығады деп жориды. «Судың да сұрауы бар», «Аққан су арнасымен ақсын», «Бидің жолы ақ, судың жолы сара» деген сөздерді айтып отырған.

Баланың бойындағы әдемілікке, әсемдікке сүйіспеншілігін оятып, табиғат сұлулығын сезіне білу қасиетін арттыруда айналадағы орман, өзен-көл, тау-тас, жайқалған жасыл желек, құстардың сайраған дауысы – осылардың бәрі балалардың ой-қиялын, әдемілікті көре білу қасиетін дамытады, талғамын қалыптастырады. Ықылым заманнан бері әдемі де сүйкімді құс – кептердің бейбітшілік жаршысы саналуы, әдемілік символы – аққу, ұлар, ал қарлығаш – бақыттың бастамасы, игіліктің иесі ретінде бағалануы баланың жан дүниесін байытады. Құстарды қорғауға байланысты ырым-тыйымдарды өте көп пайдаланған. Айталық, құстардың ұясын бұзуға болмайды, қарғаса, үй ішіне кесепаты тиеді. Торғайдың жұмыртқасын шақсаң, бетіңе шұбар түсуі мүмкін. Аққу киелі құс деп саналатындықтан, оны атуға, құс салуға болмайды. Қыран құстарды атса киесі тиеді, байғыз киелі құс болғандықтан, оны ұстап алуға болмайды. Кигіз үйдің шаңырағына қарлығаш ұя салса, балапандары ұшып кеткенше көшпейді. Қарлығаш адамға дос, сондықтан ұясын бұзғызбаған. Міне, осындай қамқорлықпен табиғатқа деген аялы алақан, жүрек жылылығын арнап, аса зор қамқорлық көрсете білгендігін байқаймыз. Әрбір мағыналы да мазмұнды ұғымдары табиғатқа қамқорлықпен қарап, табиғат байлықтарын ұқыпты пайдалануға бағытталған. В.А. Сухомлинскийдің: «Табиғаттың әдемілігі бала жанының тазалығын тәрбиелеу мен жан дүниесін дамытуда үлкен орын алады» [4, 46 б.], – деген сөзін тәрбиеде пайдалану қажеттілік болар.

Ырым-тыйым мен ауыз-әдебиет үлгілерін экологиялық мәдениет қалыптастыруда пайдаланудың маңызы мен мағынасы аса зор болмақ. В.Н. Скалон айтқан: «Гүлденген табиғат арман емес, бұл – шындық, бірақ оны сақтау көбіне бізге, біздің балаларымызды тәрбиелеу іскерлігімізге байланысты» – деген ұстаным ұрпақ тәрбиесімен айналысатын әрбір адамның бойынан табылуға тиіс.

Қысқасы, ырым-тыйым сөздерді жаман әдет, жағымсыз іс-әрекеттен бойды аулақ ұстауға тәр-

биелеп, табиғатты қорғауда пайдалана отырып адамгершілікке, сұлулықты сақтай білуге, мейірімділікке үйретеді.

Ұлтының ертеңгі болашағына алаңдаған аты аңызға айналған Бауыржан Момышұлының ұлттық тәрбиенің босаңсығанын байқағанда: «Жаудан да, даудан да қорықпаған қазақ едім, енді қорқынышым көбейіп жүр. Біріншісі, балаларын бесікке бөлемеген, бесігі жоқ елден қорқамын. Екінші, немересіне ертегі айтып беретін әженің азаюынан қорқамын. Үшінші, салт-дәстүрді сыйламайтын балалар өсіп келеді, содан қорқамын», – деген екен. Ендеше сол олқылықтың орнын толтыру үшін балаларға табиғат туралы қарапайым мағлұмат беріп, оның әдемілігін көріп, сезіне білуге үйрету арқылы ғана табиғат жанашыры болуға баули аламыз.

Ғұлама-педагог Л. Фейербах: «тәрбиенің мақсаты – бақыт, ал соған жету – қуаныш», – деп санаған [5]. Табиғат пен адамдар арасында қайшылықты шешуде ең бірінші қолға алатын ең басты мәселе адамдардың санасын тәрбиелеу және олардың бойында қоршаған әлемді қорғауға бағытталған ынтасын ояту. Бұл өте күрделі мәселе. Ал оны күнделікті отбасындағы тәрбиеде, білім беру мекемелерінде (мектеп алды даярлықта, мектепте, кәсіптік оқу орындары мен ЖОО-да), БАҚ арқылы қоғамды тәрбиелей отырып оларды жастайынан бастап табиғатқа, өмір сүріп отырған ортаға деген көзқарастарын өзгертіп, қамқоршы жанашыр болуға қалыптастыру керек. Ол үшін ең бірінші қазіргі заманға сай экологиялық идеология қажет. Сонда ғана, әрбір адамның миында,

қанында, көзқарасында қоршаған ортаны бүлдірмеу керектігі туралы негіз қалыптасады. Тәрбиеленуші сонда ғана туған өңір табиғатын қорғауға белсенділік көрсете алады.

Рухани жан дүниесін табиғат туралы білімдерін тереңдетіп, оның әдемілігін көрсете отырып адамгершілік қасиеттерін қалыптастыруда халықтық тағылымы мол мұраларын пайдалану арқылы қол жеткізуге болады. Ұрпақ бойында экологиялық мәдениет қалыптастыруда негізінен экологиялық білім мен тәрбие берудің бірқатар комплексті жұмыс жүргізуден тұрады. Олар – экологиялық ғылыми сананы қалыптастыру, экологиялық этиканы, экологиялық психологияны және экологиялық құқықтық сананы қалыптастыру болып табылады.

Экологиялық мәдениетті қалыптастыруға деген қажеттілік күннен-күнге маңызды болып келеді. Қазақтың дәстүрлі мәдениетіндегі табиғатты қорғауға бағытталған ырымдар мен нанымдар, салт-жораларды бүгінгі күні ұрпақ тәрбиесіне пайдалану аса қажет. Халықтың ғасырлар бойы жинақтап, іріктеп алған озық тәжірибесі мен ізгі қасиеттерін жас ұрпақтың бойына сіңіру, олардың қоршаған ортаға қарым-қатынасын, дүниетанымын, заман талабына өмірге деген көзқарасын қалыптастыру уақыт талабы. Ата-бабамыздың қандай қиын-қыстау болса да соған төтеп беріп, қанымен, жанымен қорғап бізге қалдырған жерімізді, табиғатымызды сақтау, болашақ ұрпаққа жеткізу парыз екендігін әрқайсысымыз жете түсінсек, бұның өзі үлкен жетістік деп айтуға болар еді.

Әдебиеттер

- 1 Кубесов А. Педагогические наследие аль-Фараби. – Алма-Ата, 1989.
- 2 Арнольдov A.И. Введение в культурологию. – М.: НАКиОЦ, 1993. – 349 с.
- 3 Сейдімбек А. Күнгір-күнгір күмбездар. – Алматы: Жалын, 1981. – 240 б.
- 4 Сухомлинский В. А. Сердце отдаю детям. – Киев: Рад. школа, 1972.
- 5 Сүлейменова О.Я. Қазақ және неміс халықтарының дәстүрлі мәдениеттегі сабақтас этнопедагогикалық идеялардың дамуы: автореферат. – Алматы, 2004.

References

- 1 Kubesov A. Pedagogicheskoye naslediyе Al-Farabi. – Alma-Ata 1989.
- 2 Arnoldov A.I. Vvedeniye v culturalologiyu. – M.: NAKiOTs, 1993. -349 c.
- 3 Seydimbek Kungir-kungir kymbezdar. – Almaty: Zhalyн, 1981 – 240 b.
- 4 Sukhomlinsky V.A. Serdse otdaiu detiyam. – Kyiev.: Rad. shkola. 1972.
- 5 Suleymenova O. Kazakh zhane nemis khalyktarynyн dasturli madeniyettegi sabakhtas etnopedagogical ideyalardyn damyi. Autoreferat. – Almaty. 2004

Алимбекова С.
**Медиатәуелділік теорияларын
зерттеудің алғы шарттары**

Мақалада медиатәуелділік теориясының негізгі аспектілері ғаламдық БАҚ-тағы ахуалмен салыстыра қарастырылады. Автор медиатәуелділіктің негізгі аспектілерін талдайды және осы тиімділікті қоғамдық пікір интеграциясына пайдалану тұжырымдарын ұсынады. Медиажүйенің тәуелділік теориясын алғашында М. Л. де Флер және С. Болл-Рокешо негізін қалады және бұл теорияны ақпараттық жүйе мен әлеуметтік жүйе (ақпараттық жүйе және қоғам) арасындағы қарым-қатынас ретінде бейнелейді. Сонымен қатар, медиа мен адам арасындағы тәуелділікті «адамдардың өз мақсатына жету әлеуетін бұқаралық ақпарат құралдары жүйесінің ақпараттық ресурстарына тәуелділігіне байланысты деп анықтайды.

Түйін сөздер: медиатәуелділік теориясы, медиа жүйе, ақпараттық жүйе және қоғам.

Alimbekova S.
**The main aspects of the theory of
media system dependency theory**

This article describes the main aspects of the theory of modern media system dependency theory as applied to the situation in the global media. The author analyzes the main effects of media system dependency theory and outlines the concept of the use of these effects in order to integrate public opinion. According to the media system this theory was first introduced ML de Fleur and C. Ball-Rokesho, she describes the relationship between the information system and the social system (datasphere and society). It defines the relationship between the media and the man as “a relationship in which the potential of people to achieve their goals depends on the information resources of the system of mass media”.

Key words: theory of media system dependency theory, media system, infosphere and society.

Алимбекова С.
**Основные аспекты теории
медиазависимости**

В статье раскрываются основные аспекты теории медиазависимости применительно к современной ситуации, сложившейся в глобальных СМИ. Автор анализирует основные эффекты медиазависимости и излагает концепцию использования этих эффектов в целях интеграции общественного мнения. Теория зависимости от медиасистемы впервые была введена М.Л. де Флер и С. Болл-Рокешо, она описывает отношения между информационной системой и системой социальной (инфосферой и обществом). Она определяет зависимость между медиа и человеком как «отношения, в которых потенциал людей для достижения своих целей зависит от информационных ресурсов системы средств массовой информации».

Ключевые слова: теория медиазависимости, медиасистема, инфосфера и общество.

МЕДИАТӘУЕЛДІЛІК ТЕОРИЯЛАРЫН ЗЕРТТЕУДІҢ АЛҒЫ ШАРТТАРЫ

Бұқаралық коммуникация құралдары ғасырлар иірімінде қарыштап дамыды. XV ғасырда – кітап, XVI ғасырда – газет, XVII ғасырда журнал жарыққа шықты. XX ғасырда радио мен телевизияның жасалуы ақпарат саласында орасан зор толқыныс тудырса, ал XXI ғасырда аталмыш коммуникация құралдарын бір арнаға тоғыстырған Интернет пайда болды. Бұл жайт БАҚ-тың өнімділігін, пәрменділігін арттырды, жаңа медиаға жол ашты. XX ғасырда пайда болған медиа термині “media”, “medium” деген латын сөзінен, яғни қазақша баламасы құрал, дәнекер, делдал ұғымына сай келеді. Алғашында бұл ұғым «бұқаралық мәдениет» феноменін анықтау үшін қолданылған екен. Ал «медиа-мәдениет» термині ақпараттық қоғамның ерекшелігін сипаттайды. XXI ғасыр – ақпарат ғасыры деген сипатқа ие болды. Сонымен қоғамда ақпарат тасқыны пайда болды. Медиа кеңістігіне жол ашылды. Медиаға қолжетімділік мәселесі шешілді.

О. Де Бальзак БАҚ-ты «төртінші билік» деп атады. Оған баспасөз, радио, теледидар, бейне жазу, дыбыс жазу кіреді. Ал америкалық саясаттанушы Г. Лассуэл бұқаралық ақпарат құралдары мынадай төрт қызметті атқаратындығын сипаттаған: әлемдегі болып жатқан жағдайлар туралы хабарлар жинап тарату; хабарды «редакциялау, түсінік беру; қоғамдық пікір қалыптастыру; мәдениетті тарату. Міне, БАҚ-тың осындай ерекшеліктері медиаға да тән болып отыр. Яғни, медиа да қоғамдық сананы қалыптастыруға әсер етеді, идеологиялық әсер, саяси әсер, сауаттандыру әсері сияқты тізбектеле береді. Ақпарат тасқынының ағыны қатайды. Медиаға қолжетімділік пайда болды. Қолжетімділіктен келіп медиаға тәуелділік сезіліп отыр.

Медиатәуелділік (медиа жүйесіне тәуелділік теориясы ағылшынша *Media-System Dependency*) терминін ең алғаш рет 1976 жылы М. Л. Де Флер мен С. Болл-Рокешо енгізген. Терминнің сипаттауынша адам мен медиа арасындағы тәуелділікті анықтайды. Яғни «адамдар өздерінің мақсаттарына жету үшін БАҚ-тың ақпараттық ресурстар жүйесіне тәуелді болады. Бұл ақпараттық ресурстар ақпаратты жинауға, жасауға, өңдеуге және таратуға мүмкіндік береді». Ал 2009 жылы зерттеуші Барано мен Дэвис «Медиажүйеге тәуелділік теориясы анықтағандай,

адам өз қалауын ақпарат көздерінен тапқан сайын, оның өміріндегі медианың да рөлі арта түседі» дейді. Әлем күрделене түскен сайын айналада не болып жатқандығынан хабардар болу үшін адамдар да медиаға көп жүгінеді. Тұтынушы медиаға көп жүгінген сайын, медианың ықпалына да жиі түседі. Бүгінде қоғамда медиаға деген тәуелділік күн сайын артып келеді. Қазіргі кезде «масс-медиа» термині бұқаралық коммуникация құралдарының мағынасын білдіруде (БҚК): баспа басылымдары, теледидар, радио хабарламалар, Интернет беттеріндегі ақпарат қайнарлары, сонымен қатар кино, видео, ұялы телефондық байланыс және т.б. Бүгінгі күнде олардың маңыздылығы соншалықты, яғни басым бөлігі масс-медиаға тәуелді болғандықтан, тек «ақпараттандырылған» қоғам деп атап қана қоймай, сонымен бірге «медияландырылған» қоғам деп те аталуда. Бұл үрдіс аталған ұғымның институциялану барысын аңғартады. Медиааумақ – адамзаттың тіршілік ету барысында күнделікті қоршаған ортасы. Бұл дегеніміз бұқаралық коммуникациялардың (баспа, радио, ТД, видео, кино, компьютер арналары, Интернет және т.б.) тасымалдауы арқылы, сол ортадағы немесе басқа ортадан келетін адамгершілік-эстетикалық құндылықтарды насихаттап, адамдардың әрекеті мен бағалаушылық ойларына идеологиялық, экономикалық немесе ұйымдастырушылық тұрғыда әсер етіп, ақпараттандырып және көңілін көтеріп, адамды қоршаған ортамен байланыстыратын, медиамәдениеттің қызмет ету алаңының түбірлі алғышартының жиынтығы.

Осы уақытқа дейін масс-медианың адамға әсер ету күші туралы пікірталас жүруде. Медиалық әсер етуін зерттеуде төмендегідей бірнеше бағыттар қалыптасты: медиалық күш көрсетудің әртүрлі жастағы топтар – балаларға, жасөспірімдерге, жастар мен ересек адамдар арасындағы қылмыстың өсуіне әсерін; бұқаралық аудиторияның қорқыныш, үрей мен кобальду сезімдерін тудыратын БАҚ-тың эмоционалды әсерлері; масс медианың денсаулыққа әсері; ашық сексуалды медиамазмұнның адамның бейсанасы мен әрекетіне ықпалы; жаңалықтардың, ақпараттық компаниялардың, жарнамалардың, саяси үгіттердің, ойын-сауықтық іс-шаралардың әсерлері; аз топты құрайтын этниканы бейнелеу көрермендердің әлемнің мәдени әралуандылығы мен саяси-құқық туралы түсініктің дамуына әсерлерін; жаңа коммуникациялық технологиялардың әсері сияқты бірнеше бағытта зерттеулер қалыптасты. Мәселен

әлемдегі терактілік оқиғалар, әуежай апаттары сияқты ақпараттарда әсіресе адамдардың медиаға деген тәуелділігі артып, сол медианың ықпалында кетіп отырады. Осы тұста бұл үрдістің жағымды жақтарымен қатар, қоғамға кері әсер ететін тұстарын да бағамдап отыру қажеттілігі туындап отыр.

Зерттеушілер А.С. Галченков, Т.А. Кузьмич өздерінің «Медиаобразование в современной школе» (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи) атты еңбектерінде медиатәуелділік жайлы айтады. Бүгінгі таңда адамдар медиатәуелділікті бастан кешіп отыр. Бұл орайда олар медиа кейіпкерлерінде айтылған жағымсыз әрекеттерге, теріс қылықтарға еліктейтін де кездер бар дейді. Америкалық зерттеуші Элизабет Ноэль-Нойман өзінің «Теории заговора и медиазависимости. Теории выстраивания приоритетов и \”спирали молчания\”» еңбегінде медиатәуелділік жайлы қарастырып өтеді. Медиатәуелділік термині негізінде қарастыратын болсақ, ең алдымен адамның қажеттілігі БАҚ қолдану нәтижесіне қаншалықты қанағаттанарлық болса, оның өміріндегі маңыздылығы да соншалықты, яғни әсері мықты болмақ. Әлеуметтік көзқараспен қарастыратын болсақ, адамдар неғұрлым медиаға тәуелді болған сайын медианың да соғұрлым әсері артып, қоғамдағы орны да маңыздылыққа ие болады. Екіншіден, аудиторияның медиа таратып отырған ақпаратқа тәуелділік деңгейі үлкен өзгерістерде медиахабарламалар арқылы аудитория сезімін және қарым-қатынасын қалай және қашан өлшеуге болатындығы жайлы үлкен мүмкіндік береді. Нәтижесінде осы хабарламалар мен БАҚ-тың қаншалықты қажет болғандығын аудитория мүшелері арқылы анықтайтын болады. Үшіншіден қоғамда медиаға тәуелді болу себептеріне мыналар жатады: 1) қоғамдық әлемді түсіну; 2) саналы және тиімді қадам жасау; 3) бар жағдайға қатысу немесе одан бойын алшақ ұстау. Медиатәуелділіктің төртінші сипаттамасы: қолданушылар көп болған сайын, тәуелділік те басым деген сөз. Яғни медиа мен оның хабарламасының әсері мықты деуге әбден негіз бар. Медиа ықпалы әр адамға әртүрлі әсер еді. Яғни, кімнің талабы мықты, тәуелділігі басым, сол тұтынушы да медиа ықпалына көп ілігеді. Ресейдің зерттеушісі К.А. Порохненко «Культурные и медиакультурные ценности современных студентов» атты зерттеу еңбегінде «Медиақұралдарының шамадан тыс ықпалы адамның танымын, көзқарасын тіпті өзін-өзі ұстауын өзгертеді. Медиатәуелділіктің

тағы бір салдары адамды шынайы өмірден алыстатып, медиашындыққа алып келеді» деп көрсетілген. Бұл орайда адам шынайылықтан алыстап, күнделікті мәселелерден, қамқорлықтан қашып, өзін-өзі телесериалдар, фильмдер арқылы жұбатып, онлайн ойындар және әлеуметтік желілер арқылы алдандырады. Адам шынайы өмірден алыстай бастайды. Медиа-тәуелділіктегі тағы бір мәселе ресейлік зерттеуші Н.А. Шматконың «Предисловие. Блеск и нищета масс-медиа» атты еңбегінде көрсетілгендей, капитал табу мақсатында жазылған материалдардың адамға әсері түрліше болуы мүмкін. Сонымен қатар, бүгінде медиалардың түрлі бағыттарына қарай ақпараттардың таратылуы, арнайы пиар материалдардың жазылуы, тапсырыс ақпараттардың жариялануы саяси ұстанымға, діни нанымға, экономикалық көзқарасқа, адамгершілік қасиеттерге әсер ететіні айқын. Міне, осындай медиақұралдардың медиатәуелділіктегі әсері шетелдік зерттеушілерді де алаңдатып отыр. Отандық ғалымдар арасында БАҚ-тың, медианың қалай дамып отырғандығын саралаған авторларды кездестірдім. Мәселен, Қуандық Шамахайұлының «БАҚ қай бағытта дамып отыр?» мақаласында: «... қоғамдық пікір ақпарат құралдары арқылы қалыптасатындығы дәлелдеуді қажет етпейтін аксиома. Бүгінгі таңда қоғамдық пікірдің басты мінбері БАҚ және одан таралатын ақпарат дегенді әлем ғалымдары жаппай мойындап отыр. Бүгінде бізде БАҚ тек сан жағынан ғана өсіп отырған жоқ. Ақпарат құралдарының жаңаша түрлері де пайда болуда. Атап айтсақ, онлайн баспасөз, кабелдік телевизия, қысқа толқынды радио, смартфон немесе ұялы байланыстар арқылы ақпарат тарату, мобилдік ақпарат қабылдау мүмкіндік туып отыр. Сонымен қатар медиа жүйесі өз ішінде интернет журналистика, із кесу журналистикасы, азаматтық журналистика, БАҚ жарнамалық насихаты, экономикалық және экологиялық журналистика, талдау журналистикасы т.с.с. бағыттарға бөлінді. Мұның бәрі қазақ аудиториясы үшін әлемнің әр тарабынан түрлі ақпараттар қабылдауға және жеткізуге, өздерінің көзқарастары мен ой, пікірлерін интернет арқылы көпке жеткізуге кең мүмкіндік беріп отыр. Қысқасы, ақпарат үшін уақыт пен кеңістік ұғымына тәуелділік барынша азайды, тіпті жоғалды деуге де болады. Мысалы, телекөрермендер кабелдік телевизияның 70-тен астам арнасы арқылы бірнеше тілде ақпарат алып отыр. Еліміздің ақпарат комитетінде ресми тіркелген БАҚ саны 10 мыңнан әлдеқашан асып кетті. Қазақстанда бүгінде 9 миллион адам Ин-

тернет қызметін пайдаланады. Елімізде күніне 25-30 мың адам электронды үкімет қызметіне жүгінеді екен. Мұның бәрі ақпараттық жаһанданудың қаншалықты жоғары қарқынмен жүріліп жатқанын айғақтайтын шынайы көрініс» дейді автор. Онымен бірге автор, ақпараттық сұраныстың өсіп отырғандығын, онлайн журналистиканың қарқынды дамып келе жатқандығын, сайт, порталдардың саны күн өткен сайын артып келетіндігін және оған деген оқырман қауымның назары мен ынта-ықыластары да айырықша екендігін айтады. Соңғы жылдары түрлі-түсті бояумен әсем безендірілген ақпараттық, танымдық журналдар санының күрт өсуі дәстүрлі оқырмандардың біраз бөлігін белгілі деңгейде жаулап алды. Радиохабар бұрынғыдай ауыл тұрғындарының ғана емес, енді қаладағы автокөлік жүргізушілерінің, ұялы байланысты жиі қолданатын жастардың ақпарат алатын негізгі құралына айналды. Сонымен бірге мақала авторы «шындығына келсек, қазіргі күні қолында байлығы мен билігі бар әрбір олигарх телеарна ашып, газет шығаруға мүмкіндік тапқан», деп атап өтеді. Азаматтық журналистиканың дамуына кең жол ашылғандығын айтып, оның аясында: ақпарат – тауарға, бизнеске айналып, көптеген БАҚ оның өзінің басты мақсаты етіп алға шығара бастағандығын, желілік ақпарат әлеуметтік қызметтің барлық саласына дендеп еніп, журналистика функциясының белгілі бір бөлігін блогерлер атқаратындығын; тың жаңалықтар дайындау журналистің ғана емес, сайт, порталдардың да құзырындағы ортақ іске айналғандығын, әрбір тың ақпаратты таратуға мүдделі тұлға оның көздерін сандық технологияның көмегімен қалаған бағытына жібере алатындығын атады. Әрине бұл журналистикадағы жетістік дей аламыз. Алайда ақпарат еркіндігі орын алған тұста ақпараттар мен нақпараттардың да жарияланып кетуі қауіпті. Бұл дегеніміз өз кезегінде медиаға тәуелді болып отырған тұтынушылар үшін қауіпті. Сонымен бірге Ресей ақпарат көздерін қолдану, шетелдік БАҚ-ты қолдану үрдістері біздің елімізде басым құбылыс. Осы орайда саясаттанушы Досым Сәтпаев былай дейді: «Біздің медиа құрылымдарының көбі олигархтардың қолдауы арқасында жақсы дамып келе жатқаны құпия емес. Алайда, олигархтың басына күн туса (тіпті, ол шетелге қашып кетсе де), оның Қазақстандағы жүргізіп отырған жобаларының бәрінің күні қараң деген сөз. Яғни, қандай да бір ойыншының көмегімен жасалған тәп-тәуір медиа жобалары сол ойыншымен бірге құриды. Бәсекеге қабілетті медиа

контентін қолдау жөніндегі мемлекеттік саясат жоқ. Қазақстаннан аяқ астынан Еуразиялық экономикалық одақтан немесе Ұжымдық қауіпсіздік туралы шарт ұйымынан шыққысы келді делік. Оның арты не болмақ? Бір кезде Украинаны жамандаған, қазір Түркияны жерден алып жерге салып отырған Ресей БАҚ Қазақстанды бар жамандыққа айыпты етіп, жазғырып шыға келмесіне кім кепіл? Олай болмауы үшін, бізде, Қазақстанда ақпараттық плюрализм болуы тиіс. Сіз Ресейдің ақпараттық арналарын көре беріңіз

— оған ешкім тыйым сала алмайды, тек сізде балама ақпарат көзі болуы тиіс. Соның ішінде, сол баламаны ұсына алатын қазақстандық медиа құрылымдары болуы тиіс», дейді. Зерттеу жұмысын жазу барысында біз сауалнама әдісін қолдану арқылы әр түрлі жастағы (1-топ -15-25; 2-топ- 25-35; 3-топ-35 -55) респонденттер арасында «Медианы қандай мақсатта қолданады?» деген тақырыпты ашу үшін арнайы сауалнама жүргіздік. Зерттеу нәтижесі төмендегі кестеде көрсетілген.

	15-25 жас арасы	25-35 жас арасы	35-55
Сіз қандай БАҚ-ты жиі қолданасыз?	90%-ы электронды БАҚ (соның ішінде интернет көздері)	85%-ы интернет пен телеарнаны қатар қолданатынын айтса, қалған пайызы газет, журналдарды қолданады екен	75%-ы телеарналарды қолданады
Шетелдік қандай БАҚ-ты көресіз? (ТМД, Орта Азия, АҚШ)	80% пайызы АҚШ-тың және Ресейдің ақпараттық әрі ойын-сауықтық арналарын қарайтындар	2-топтың 80%-Ресейлік БАҚ-ты көретінді	50-де 50 жауап берді. Яғни, кез келген өздерін қызықтырған ақпаратты салыстырмалы түрде түрлі дерек көздерінен анықтайтындықтарын айтқан.
Ресейлік БАҚ Сіздің үнемі ақпарат алатын ақпарат көзі болып есептеледі ме?(иә, жоқ, пайдаланбаймын)	60%-ы «иә», қалған пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»	70%-ы «иә», қалған пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»	80%-ы «иә», қалған пайызы «жоқ» және «қолданбаймын»
Ресейлік БАҚ арасында Сізге ең жақсы ақпарат алу көзі? (РИА Новости әлде басқа?)	60%-ы интернет және телеарналар	70%-ы интернет және телеарналар	80%-ы телеарналар
Қазақстанның бұқаралық ақпарат құралдары ақпарат таратуда Ресей тәжірибесіне сүйене ме?	60% - «иә»	70% - «иә»	80% - «иә»
1. Қазақстан ақпарат нарығы Ресейдің ақпарат нарығына ықпалды деп ойлайсыз ба? (иә, жоқ, білмеймін)	40% - «иә» 50% -«жоқ» 10% - «білмеймін»	30% - «иә» 70% - «жоқ»	60% - «иә» 40% - «білмеймін»
Ресейлік БАҚ тәжірибесі ТМД мемлекеттері үшін үлкен рөлге ие деп есептейсіз бе? (иә, жоқ)	40% - «иә» 60% - «білмеймін»	50%-ы «иә» 50%-ы «жоқ»	45% - «иә» 25% - «жоқ» 30% - «білмеймін»
Қазақстан ақпарат нарығы Ресейдің ақпарат нарығына тәуелді ме? (иә, жоқ, білмеймін)	80% - «жоқ» 20% - «білмеймін»	50%-ы «иә» 50%-ы «жоқ»	45% - «иә» 55% - «білмеймін»
Ресейлік БАҚ идеологиялық бағытты ұстанады ма?	100% - «иә»	80%- «иә» 80%- «жоқ»	100% - «иә»
Ресей әлде Қазақстан ақпаратына сенесіз бе?(өз пікіріңіз)	Ресей - 30% Қазақстан - 90%	Ресей - 20% Қазақстан - 90%	Ресей - 80% Қазақстан - 100%

Сауалнама нәтижесі көрсеткендей, ақпарат тұтынушылар медиаға жүгінеді. Сондай-ақ олар отандық медиа өнімдерін ғана қолданып қоймай шетелдік БАҚ-тарға да иек артады екен. Әрі көрсеткіштер де әр түрлі. Қолданатын медиа түрлері де алуан түрлі болып келеді. Респонденттер арасынан медианы қолданбаймын деген жауап естімедік. Олай болса, медиа тәуелділік бар жерде, медианың тәуелді болмай оны тек ақпарат құралы ретінде ғана қарастыру мәдениетін қалыптастыру керек. Сауалнама барысында ұйғарғанымыздай, «Медиаға тәуелділік: себептері мен салдарлары» ең алдымен ақпаратқа көз жеткізу, айналадағы өзгерістермен танысу және т.б. Ал оның салдарлары ортадан оқшаулануға, өзіндік әлем жасап алуға әкеліп соғады. Адам ақпаратқа тәуелді болмауы керек, оған тек коммуникация ретінде ғана қарау керек. Соған бұқараны икемдеуіміз керек. Бүгінде арналарда көру жасын шектейтін арнайы ескертулер бар. Яғни «Ата-анасымен бірге көруге арналған» немесе «14 жасқа дейінгі балаларға көруге тыйым салынады», «жалғыз отырып көруге тыйым салынады», «психологиялық ұстамы нашар жандарға көруге тыйым салынады» деген сияқты ескертпелер бар. Алайда бұл аздық етуде. Тіпті, ұялы байланыстардың қарыштап дамығаны соншалық түрлі гаджеттер мен смартфондар медианың рөлін атқарып, қоғамды медиатәуелділікке тіптен жақындатып отыр. Бұл мемлекеттік деңгейде қарастырылып, мемлекеттік қызмет-

керлерге жұмыс барысында заманауи ұялы байланыстарды қолдануға шектеу қойылды. Дәл осылай сабақ барысында, оқу барысында да қолдануға тыйым салынуы қажет. Ал телеарна уақытына келетін болсақ, белгілі бір уақытқа экрандық бағдарламаны ажыратып, сол уақытқа оқушы сабақ қарайтындай жағдай жасауға ықпал еткен жөн. Еуропа Кеңесі құжаттарында «медиа білім беру» деген ұғым бар. Яғни, «медиа білім беру» анықтамасы оқыту, тәрбиелеу деген түсініктерге сай келеді. Бұл тұтынушыға қажетті ақпаратты қолдануға, оған талдау жасауға, ақпаратпен қатысты экономикалық, саяси, әлеуметтік және мәдени қызығушылықтарды ажырата білуге үйретеді. Медиа білім беру ең тиімді әрі дұрыс медианы таңдауға үйретеді. Ол өз кезегінде тұлғалық дамуға жол ашып, демаократиялы азаматтылыққа және саяси түсіністікке дайындайды. Медиа білім беруді адамды өмір бойы оқыту концепциясы ретінде қарастыру керек.

Медиаға тәуелділіктің себептері мен салдарларын анықтай отырып, медиа өнімдердің оң бағытқа арналғандығын ескергеніміз жөн. Ақпаратты оқушы ақпаратты қабылдай отырып, одан дұрыс нәтиже шығара алатындай болғаны жақсы. Эфир арналарында, басылым беттерінде, электронды ақпараттарда, интернет көздерінде мейілінше адамгершілікке тәрбиелейтін медиаөнімдердің болғаны абзал. Бұқараны медиаөнімдермен сусындата отырып, өмір салтын дұрыс құра білуге, ақпарат көзін орнымен пайдалануға ықпал ету керек.

Әдебиеттер

- 1 Теории заговора и медиазависимости. Теории выстраивания приоритетов и «спирали молчания» (Элизабет Нойман). 2009.
- 2 Галченков А.С., Кузьмич Т.А. Медиаобразование в современной школе (Роль медиаобразования в формировании культуры современной молодежи). 2010.
- 3 Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – С. 54.
- 4 Бондаренко Е.А. Медиаобразование в современной школе с точки зрения образовательных стандартов // Медиаобразование и медиакомпетентность / под ред. А.В. Федорова. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2009. – С.10.
- 5 Федоров А.В. Развитие медиаобразования на современном этапе // Инновации в образовании. – 2008. – № 3. – С.5.
- 6 Порохненко К.А. Культурные и медиакультурные ценности современных студентов. 2007.
- 7 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический проект, 2005. – 448 с.

References

- 1 Theory zagovora i mediazavisimosti. Theri vystraivaniya prioritetov i «spirali molshaniya» (Elizabet Noel-Noiman). 2009.
- 2 Galshenkov A. C., Kuzmish T. A., Mediaobrazovaniye v sovremennoi shkole (Role mediaobrazovaniya v formirovaniye kulture sovremennoi molodezhi). 2010.

- 3 Fedorov A.B. Razvitiye mediacompetentnosti i kriticheskogo myshleniya studentov pedagogicheskogo vuza. M.: Izd-vo MOO BPP UNESCO «Informatshiya dlya vsekh», 2007. s. 54.
- 4 Bondarenko E.A. Mediyaobrazovaniye v sovremennoi shkole s tochki zreniya obrazovatelnykh standartov // Mediyaobrazovaniye i mediakompetentnost / Pod red. A.B.Fedorova, Taganrog: Izdatelstvo Taganrog gos. pped. instituta, 2009. s.10.
- 5 Fedorov A.B. Razvitiye mediaobrazovaniya na sovremennom etape // Innovashii v obrazovanii, 2008. № 3. s.5.
- 6 Porokhnenko K.A. Kulturnye i media kulturnye chennosti sovremennykh studentov. 2007.
- 7 Kirillova N.B. Mediaya kultura: ot moderna k postmodernu. – M.: Akademicheskii proekt, 2005. – 448 s.

Сейдеханов С.А.
**Глобальная смартфонизация
и место современного
журналиста в мобильных
медиа**

Статья посвящена исследованию феномена смартфона как нового источника информации и катализатора изменений в культуре потребления журналистского контента. Также автор изучает последние достижения высоких технологий в области мобильного контента как возможности для реализации профессионализма и творческого потенциала журналистов. Кроме того, в данной статье обсуждается вопрос значимости профессии журналиста в эпоху развития блоггинга и так называемое гражданской журналистики.

Автор раскрывает значимость новых трендов в сфере медиа-индустрии, опыт мировых медийных компаний и их видение. Автор раскрывает основные проблемы и риски для журналистики и приводит рекомендации для представителей этой профессии по их минимизации. К примеру, риски снижения спроса на журналистов в свете роста активности блоггеров.

Ключевые слова: смартфон, мобильный контент, коммуникативность текстов, эффективность текста, показатели эффективности текста, методы текстового воздействия на аудиторию, информационная ценность текста.

Seidekhanov S.A.
**Global smartphonization and
place of modern journalist in
mobile media**

The article investigates the smartphone phenomenon as a new source of information and a catalyst for change in the culture of journalistic content consumption. The author also examines the recent achievements of high technologies in the field of mobile content as an opportunity to implement the professionalism and creativity of journalists. Additionally, this article discusses the importance of the profession of journalism in the age of blogging and the so-called citizen journalism.

Author reveals the significance of the new trends in the media industry experience, global media companies and their vision. The author reveals the main challenges and risks to journalism and results in recommendations for members of the profession to minimize them. For example, risk reducing the demand for journalists in light of the growing activity of bloggers.

Keywords: smart phone, mobile content, the text of performance indicators, methods of textual influence on the audience, the information value of the text.

Сейдеханов С.А.
**Ғаламдық смартфонизация
және заманауи журналистің
мобильді медиадағы орны**

Мақала смартфон феноменін ақпарат алудың жаңа қайнар көзі және журналистік мазмұнды пайдалану мәдениетіндегі өзгерістердің катализаторы ретінде зерттеуге арналған. Сонымен қатар, автор мобильдік мазмұн саласындағы соңғы жоғары технологиялық жетістіктерді журналистің кәсіби деңгейі мен шығармашылық әлеуетін жақсарту мүмкіндігі ретінде қарастырады. Осы мақалада азаматтық журналистика мен блогтың қарқынды даму дәуіріндегі журналист кәсібінің маңыздылығы талданады.

Автор медиа индустрия саласындағы жаңа трендтерді, әлемдік медиа-компаниялар тәжірибесінің маңыздылығын атап көрсетеді. Автор журналистикадағы мәселелер мен мүмкін болатын тәуекелдерді ашып көрсетеді және осы сала мамандарына оны азайтуға қатысты ұсыныстар жасайды. Мысалы, блоггерлердің белсенділігі артып тұрған кезеңде журналистерге сұраныс тәуекелін төмендету жолдарын ұсынады.

Түйін сөздер: смартфон, мобильді мазмұн, мәтіндердің коммуникативтілігі, мәтіннің тиімділігі, мәтіннің тиімділік көрсеткіштері, аудиторияға мәтіндік әсер ету әдісі, мәтіннің ақпараттық құндылығы.

**ГЛОБАЛЬНАЯ
СМАРТФОНИЗАЦИЯ
И МЕСТО
СОВРЕМЕННОГО
ЖУРНАЛИСТА
В МОБИЛЬНЫХ МЕДИА**

В начале 2016 года вице-президент медиакомпания ESPN Чад Миллмэн описал новую стратегию компании следующим образом: «Мобильность – это все. Если мы будем думать о чем-либо другом, то мы потеряем аудиторию». Такая точка зрения полностью отражает мнения большинства руководителей медийных структур, конкурирующих друг с другом за долю рынка, т.е. аудитории.

Как мобильные технологии изменили образ жизни и сформировали новые привычки потребления?

В Японии 95% телевизионного контента потребляется на смартфонах. Люди редко смотрят телевизор, поскольку им просто некогда его смотреть. Телепрограммы обычно смотрят в метро по дороге домой, благо во всех японских поездах есть wi-fi. Пример Японии весьма показателен в плане оценки мировых тенденций. В настоящее время мир переживает беспрецедентный технологический прогресс, который движется по экспоненте по причине резких прорывов в области компьютерных технологий, порождением которых являются смартфоны. Еще каких-нибудь десять лет назад (а сегодня это уже огромный период в контексте развития технологий) невозможно было поверить в то, что телефон будет способен выполнять столько различных сложных функций. Даже писатели-фантасты и голливудские деятели не могли себе представить такой гаджет. В качестве примера можно привести фильм «Назад в будущее-2», где Марти Макфлай и доктор Браун, оказавшись в будущем, видят множество диких приспособлений, но, заметьте, там не было ни одного смартфона. То, что пришло в голову легендарному основателю компании Apple, не могло присниться даже в самых безумных снах авторам вышеупомянутого фильма.

Появление смартфона кардинально изменило мир. Методы коммуникации стали совершенно другими. Сегодня скорость коммуникационных процессов в обществе беспрецедентная, она настолько высока, что неминуемо повлияла и на эффективность бизнес-процессов. К примеру, компания Uber, мировой лидер и технологический новатор в области услуг такси, доказала на своем примере, что компания способна качественно работать без каких-либо систем планирования деятельности.

Во главу угла в Uber ставятся технические возможности мобильных технологий. Это гигантская компания быстрого реагирования, в которой все производственные процессы базируются на мобильном интернете. Компания работает без диспетчерской службы, без долгосрочного планирования и без корпоративной бюрократии. С планированием и бюрократией в условиях сверхскоростей потока данных и событий работать уже невозможно. И вот тут-то на помощь и приходят мобильные технологии.

Что же будет со СМИ и журналистами?

Аналогичным образом глобальные изменения коснулись и СМИ. Для все возрастающей части мировой потребительской аудитории персональный компьютер перестает быть источником информации от СМИ. Активно работающие люди используют его, скорее, как устройство сугубо для решения рабочих задач. А вот медийный контент все большее количество потребителей находит более удобным получать через свои смартфоны, т.е. в мобильном режиме. И это стало серьезным вызовом не только для традиционных масс-медиа, но также и для информационных порталов. Особенно существенный вклад в развитие данного тренда внесли социальные сети с их техническими возможностями в плане высокой скорости онлайн-работы на смартфонах. В апреле 2016 года мировой лидер в сегменте соцсетей Facebook запустил проект FacebookInstantArticles, который выводит удобство и качество потребления контента на новый уровень. По сути InstantArticles – это формат так называемых лонгридов (длинных статей, или features), обогащенный видео, интерактивными картами, большими картинками (современные смартфоны производятся с большими экранами, что позволяет воспринимать материал гораздо масштабнее, чем во времена первого iPhone). На данный момент этим форматом пользуются крупные медийные структуры, такие как TheNewYorkTimes и NationalGeographic. В планах Facebook сделать данную опцию доступной в скором времени.

Почему проект InstantArticles так важен для Facebook и, в принципе, для потребителей контента в принципе? Дело в том, что публикация лонгридов в Facebook в обычном режиме не дает удовлетворительных результатов – статьи выглядят не эстетично, нет возможности вставлять картинки между абзацами и делать привлекательные подзаголовки. Ввиду таких недостатков медиакомпания и издания (впрочем, и рекламодатели тоже) использовали

и продолжают использовать Facebook как ссылочно-ресурс для направления читателей на внешние сайты. Таким образом, контент создавался и продолжает публиковаться не непосредственно в соцсети, а за ее пределами. На этом, собственно, теряет крупную часть аудитории сам Facebook. Кроме того, он теряет и рекламные бюджеты, т.к. вынужденно перебрасывает аудиторию на чужие площадки. InstantArticles способен решить эту проблему. Ведь с помощью этой новинки аудитория будет оставаться внутри Facebook, а это значит, что и оперирование рекламными форматами на страницах брендов и денежными поступлениями от рекламодателей будет оставаться под контролем социальной сети. Таким образом, в плане функциональности Facebook начинает конкурировать с блог-платформой Medium, где зачастую публикуют свои статьи рекламодатели по причине удобства и «заточенности» данной площадки под качественную публикацию статей.

Кроме того, Facebook использует в свою пользу активную тенденцию появления быстро растущей прослойки интернет-пользователей, для которых Всемирная Сеть начинается и заканчивается социальными сетями. Все большее число пользователей тратят свое время только на одну-две социальные сети. И, в основной массе, эти сети – Facebook и Instagram, к ним можно добавить также видеосервис YouTube. Другими словами, крупная доля интернет-пользователей удовлетворяет свои информационные потребности вышеназванными площадками. По-видимому, в ближайшей перспективе такая тенденция окончательно перейдет в категорию мейнстрим. Неслучайно эксперты все больше и больше указывают на снижение доли поисковых систем в общем информационном онлайн-«пироге». Люди получают информацию через соцсети раньше, чем им приходится в голову самостоятельно найти ее в Google.

Возвращаясь к теме смартфонов, укажем на то, что именно социальные сети являются наиболее перспективным сценарием развития мобильного контента. Ведь обычные сайты и порталы не могут соперничать с ними по скорости загрузки, открывания страниц. Кроме того, соцсеть служит для пользователей как бы «вторым интернетом», где есть все, что им нужно и даже больше. Не выходя из соцсети, можно получать всю информацию и делать это максимально удобным и быстрым способом. Само название InstantArticles переводит-

ся как «мгновенные статьи». Сегодня потребитель капризен. Никому не хочется ждать, пока «подгрузится» страница с контентом. Тем более на смартфоне.

Как журналисту найти свое место в новых контент-реалиях?

Журналист эпохи блогеров, по мнению одного американского эксперта, является «блогером в штанах» (bloggerwearingpants). Эта идиома означает доминирование в чем-либо, в данном случае, в разработке и подаче информации, создании контента. Здесь важен акцент на том, что журналист, как и блогер, работает в диджитал-среде и применяет все те же технологические возможности. С одним лишь отличием: он более профессионален. Более интересен как автор. Производит более качественную информацию и, главное, несет за нее профессиональную ответственность. Другими словами, современный журналист – это тот же журналист, но уверенно работающий и конкурирующий в интернете и, в частности, в социальных сетях. Если еще совсем недавно, многие традиционные журналисты принимали саму возможность писать для страниц в соцсетях в штыки, то сегодня некоторые из них успешно адаптируются к новым реалиям и становятся примером для подражания. Таким примером является Вадим Борейко, бывший главный редактор сайта Forbes.kz. В названии настоящей статьи фигурирует словосочетание

«мобильные медиа». Что можно считать такими? Автор убежден в том, что любые СМИ, которые обеспечивают возможность качественно потреблять контент на смартфонах, являются мобильными медиа. И социальные сети служат суперплощадкой для этих СМИ. Во-первых, они СМИ могут использовать как средство доставки контента до аудитории. Когда-то говорили, что если тебя нет на телевидении, то тебя нет нигде. Сейчас в пору говорить о том, что если тебя нет в соцсетях, то тебя нет нигде. Соцсети и умные телефоны – вот ответ на многие вопросы как для изданий, так и для рекламодателей. Кроме того, в свете экономического кризиса и связанного с ним сокращения рабочих мест у СМИ в целом, автор полагает перспективным развитие журналистики в социальных медиа как возможности создания новых рабочих мест для журналистов.

По данным исследования, проведенного исследовательской компанией LightspeedResearch, 73% владельцев смартфонов ежедневно используют приложения социальных сетей. И это число постоянно растет. Причем смартфоны покупает в основном экономически активная часть населения. Является ли эта аудитория привлекательной для изданий и рекламодателей? Безусловно. Следовательно, треугольник «Издания – Рекламодатели – Аудитория», можно сказать, «переехал» в умные телефоны.

Литература

1 Смерть digital-рынка уже случилась, хотя вы об этом даже не подозреваете. – <http://allwrite.kz/pr/117-smert-digital-rynka-uzhe-sluchilas-hotya-vy-ob-etom-dazhe-ne-podozrevaete.html>

2 <https://medium.com/@nbabaeva> Наталья Бабаева «Фейсбук, что за Instant Articles?» (<https://medium.com/@nbabaeva/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-instant-articles-flf28e42fb8a#.umydkk8g>).

3 <http://www.towave.ru> «73% владельцев смартфонов ежедневно используют приложения соцсетей» (<http://www.towave.ru/pub/73-vladeltsev-smartfonov-ezhednevno-ispolzuyut-prilozheniya-sotsialnykh-setei.html>).

4 С.А. Сейдеханов. – www.seidekhanov.blogspot.com.

References

1 www.allwrite.kz «Smert digital rynka uzhe sluchilas hotya vy ob etom dazhe ne podozrevaete».

2 Natalia Babayeva «Facebook, chto za Instant Articles?» (<https://medium.com/@nbabaeva/%D1%84%D0%B5%D0%B9%D1%81%D0%B1%D1%83%D0%BA-%D1%87%D1%82%D0%BE-%D0%B7%D0%B0-instant-articles-flf28e42fb8a#.umydkk8g>).

3 <http://www.towave.ru> «73% vladeltsev smartfonov ezhednevno ispolzuyut prilozheniya sotsialnykh setei».

4 S.A. Seidekhanov www.seidekhanov.blogspot.com.

Кәдірбек А., Заирова Г.
**Шетелдегі саяси қақтығыстар
мен шиеленістердің отандық
БАҚ-та жариялануы**

Соңғы жылдары әлемде түрлі саяси оқиғалар мен шиеленістер жиілеп кетті. Ресейдің батыс Украинаға басып кіруі және Қырымды күштеп аннексиялауынан қос мемлекеттің қақтығысып қалуы, Сириядағы тұрақсыздық пен дағдарыстың кесірінен жергілікті халықтың өзге мемлекеттерге босып кетуі және Йемендегі қанды қақтығыс әлем елдерінің назарын аударып, алаңдатып отыр. Мақалада осы оқиғалардың отандық БАҚ беттерінде қаншалықты шынайы сараптама жасалғаны жазылған.

Түйін сөздер: БАҚ, қақтығыс, дағдарыс, тұрақсыздық, халықаралық ұйымдар, Еуроодақ.

Kadirbek A., Zairova G.
**Publication of conflicts abroad in
the local media**

In the recent years there is the increase of the number of political conflicts in the world. The conquest of Crimea by Russia and the invasion of «polite people» to the East Ukraine had led to the conflict between the two countries. Political crisis and the series of events in Syria turned out into the stampede of local citizens to neighboring European countries. Conflict in Yemen is one of major concerns of the whole world. In this paper it is written to what extent the local media objectively and impartially analyzes those events listed above.

Key words: Media sources, conflict, uncertainty, crisis, international organisations, Euro union.

Кәдірбек А., Заирова Г.
**Зарубежные конфликты
в публикациях отечественных
СМИ**

В последние годы в мире участились различные политические противоречия. Ситуации с Крымом и востоком Украины привели к антагонизму двух государств, политический кризис и события в Сирии обернулись массовым бегством местного населения в соседние страны и Европу, кровавый конфликт в Йемене вызывает беспокойство у всего мира. В статье анализируется уровень объективности и беспристрастности журналистов, освещающих данные темы в СМИ.

Ключевые слова: СМИ, конфликт, нестабильность, кризис, международные организации, Евросоюз.

ШЕТЕЛДЕГІ САЯСИ ҚАҚТЫҒЫСТАР МЕН ШИЕЛЕНІСТЕРДІҢ ОТАНДЫҚ БАҚ-ТА ЖАРИЯЛАНУЫ

Қазіргі қоғамда бұқаралық ақпарат құралдары жүйесінің қызметі аса маңызды сипатқа ие. Бүкіләлемдік нарық пен жаһандық саяси оқиғалардың бұқаралық ақпарат құралдарына тәуелділігі артуда. Бұл мәселе жайлы ғалым Г. Сұлтанбаева «Қоғамдағы әрбір индивид үшін шындықты тануы мен әлемдегі оқиғаларды білуі үшін БАҚ-тың көмегі мен рөлі артып отыр. Бүгінде саясат субъектісі ретінде бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір шындықты тануға көмегін тигізе отырып, белгілі бір әрекетке ықпал етеді. Сондықтан да бұқаралының мұндай саяси ақпараттық процестердің тек қатысушысы болып қана қоймастан соны жүзеге асырушысы ретінде рөлі артуда» [1, 33] деген ой айтады.

«Қазақ үні» ұлттық порталы «Ресей мен Украина неге тіл табыса алмай отыр?» деген сараптамалық мақалада Ресей мен Украина саяси шиеленіскен әрі тығырыққа тірелген арақатынасын автор «Былай тартсаң арба сынады, былай тартсаң өгіз өледі» деп бағалап: «Ресей мен Украина арасында газға байланысты көптен бері келіспеушіліктің орын алып келе жатқаны жұртшылыққа мәлім. «Аларманға – алтау аз, берерменге – бесеу көп» демекші, әр тарап өзінікін дұрыс санайды. Айтқандай-ақ, жуырда БАҚ құралдары арқылы «егерде Украина Кедендік одаққа кірсе, Ресей оған «көгілдір отынның» әрбір мың текше метрін 160 доллардан сатуға мақұл екен» деген хабар тарады. Бұл анау-мынау емес, Украинаның премьер-министрі Николай Азаровтың аузымен айтылды» [2] деп мәселенің мәнісін тарқатады. Автор: «Ресеймен әзірше әмпей-жәмпей болып, тіпті өздеріндегі бүкіл газ тасымалдау жүйесінің тізгінін орыстардың қолына ұстатып, болашақта біз «одақтас мемлекет құрамыз!» деп ұрандатып отырған Белорусьтің өзі газдың әр мың текше метрін одақтасынан 168 доллардан сатып алады. Ал, келесі жылдың аяғына таман ол бағаның 185 долларға көтерілетінін де жақсы біледі» деп пайымдайды. Алайда теориялық әдебиеттерде саяси ақпараттың «қысқа мерзімділігі» деген ұғым бар. Бұл жайлы профессор Г. Сұлтанбаева былай дейді: «Шын мәнінде, саяси ақпарат уақыт өте барынша оқиғаның ұзақ не орта мерзімділігінің азайып отырғандығы. Саяси коммуникативтік процестегі проблемалық ақпарат пен талқылынытын мәселе аса қысқа мерзімде қарастырыла отырып, күн тәрті-

біне қойылады» [1, 33]. Саяси қатығыстар туындаған тұста күн тәртібіне еніп, ақпарат арқылы әлем назарын аудартатындықтан, саяси коммуникация БАҚ әрекеті көмегімен жүзеге асады. Сараптамалық мақалаға автор Ресей мен Украина арасындағы теке-тірестің басты себептерімен екі ел арасындағы Белорусьтің ұстанымынан да хабардар етіп, мәселені: «Әрине, Украина үшін бірден-бір қуат көзі саналатын газдың мейілінше арзан болғаны мақұл. Ол елдің экономикасына қан жүгіртіп, кәдімгідей мол үнем мен пайда береді. Бірақ, оған Мәскеу опонай көнгісі жоқ. Үш мемлекет: Беларусь, Қазақстан және Ресей бірігіп құрған «Кедендік одаққа қосыл немесе газ тасымалдау жүйесінің билігін бізге бер!» деген талап қояды» деп түсіндіреді [2]. Автор украиндардың өздерінің есебінше елдің сауда-саттығының 40 пайызы әлгі айтқан үш мемлекетпен жасалатындықтан бұлардың Кедендік одаққа кіргені зияны жоқтығын және кенес одағы тұсында қалыптасқан өндірістік байланыстар, экономикалық, технологиялық ұқсастықтар барын айта келіп, украиндықтар үшін таразының екінші басында Еуропа бағыты тұрғанын айтады. Автор Украина үшін тиімді жақтарын түсіндіре келіп, олардың ұстанымынан хабардар етеді. Автор саяси шиеленіс жайлы мақаланы ширата түсіп, «Украиндардың тауар айналымының ендігі бір қомақты бөлігі, яғни 30 пайызы Еуроодақ елдерімен жасалады. Оның үстіне мұның мүмкіндігі мен келешегі зор деп есептелінеді. Егерде Киев Кедендік одаққа қосылса, онда Еуроодақпен интеграцияны ұмытуы тиіс. Кедендік одақтың ережесінде солай жазылған, Еуроодақ та одан теріс айналатын болады. Украина үшін ЕО та Ресей де керек-ақ. Екеуі де ірі рынок. Бірақ та Мәскеудің «Кедендік одаққа қосыл!» дегенде бұрынғы посткеңестік аумақта өз ықпалын жүргізгісі келетіндей саяси мақсатты көздеп отырғаны анық» [2] деп тұжырымдайды. Қаламгер оқырманға: «Сондықтан Украинаның бүгінде «былай тартсаң арба сынады, былай тартсаң өгіз өледінің» керімен екі оттың ортасында тұрған жайы бар» деп ойын бейнелі жеткізеді. Автор Ресей мен Украина теке-тіресінің себебі мен сыры тым тереңде, әлемдік экономикада ауық-ауық қаржылық дағдарыс қысып, жаһандану мен аймақтану үрдістері белен алып жатқан тұста екі славян мемлекетінің өз ара түсіністікті, достас қарым-қатынаста болуының геосаяси да стратегиялық та маңызы зор екенін айтып, себебін «бұлар ежелден географиялық орналасуы жөнінен көршілес, шаруашылық-экономикалық және мәдени-гума-

нитарлық, әлеуметтік жағынан бір-бірімен байланысып, қойындасып жатқан елдер. Оның үстіне кешегі КСРО тұсында Украина халқының саны және экономикалық күш-қуаты жағынан Ресей Федерациясынан кейінгі екінші орындағы республика болды» [2] деп ұғындырады. Мақала авторы екі елдің ынтымақ – бірлікте өмір сүруінің тиімді тұстарын нақты мысалдармен шегелеп, оқырманға «Ресми түрде Ресей Федерациясы және Украина аталатын бұл екі мемлекет неліктен ортақ тіл табысып, емен-жарқын қатынас орната алмай отыр?» деген сауал тастайды. Бастан-аяқ бірсыдырғы баяндамай, аудиториямен байланысты да естен шығармаған. Оқырманмен кері байланыс, ой салу, оқырман өз тұжырымдары мен автор пайымдауларын салыстыру үшін мақалаға үңіле түседі. Қаламгер «оқырман білмейді» деген ойдан аулақ болуы қажет. Бүгінгі ақпараттық ғасырда өмір сүріп жатқан оқырман – сыншы оқырман. Автордың қисынсыз ойлары оқырманды тартпайды, керісінше, алыстатады. Автор сауал тастап, ой салып, оқырманмен кеңесе отырып, өз пайымдауларын төмендегідей ұсынады: «1991 жылдың 8 желтоқсанында беларусьтың Беловежі орманында үш мемлекеттің басшылары (Беларусь, Ресей және Украина) КСРО-ның таратылғанын жариялағаннан бері қарайғы жиырма жылдан астам уақыт ішінде Украина өзінің мемлекеттілігі мен тәуелсіздігін нығайтып, қал-қадірінше дамытып келеді. Кәзіргі таңда ол әлем танып, мойындаған өзінің ұстанған ішкі және сыртқы саясаты бар егеменді мемлекет. Бұл жолда оның бірқатар қиындықтарды бастан кешкені, ондай ауыртпалықтардың дамуға әлі де кедергі болып отырғаны жасырын емес. Өз кезегінде ол сыртқы факторларға да байланысты. Мәселен, елдің экономикасына, жалпы дамуына Ресеймен жөнді қарым-қатынаста болмауы кері ықпалын тигізбей отыр дей алмаймыз. Осы тұрғыдан алғанда, Украинаның дербес саясат жүргізіп, батысқа қарайлайтыны, бір кездері НАТО-мен жақындасуға әрекет жасағаны, өздеріндегі баяғы ОУН (Украин ұлтшылдары ұйымы) мен УПА (Украина көтерілісшілері армиясын) елдің тәуелсіздігі жолындағы күрескерлер деп бағалауы, Абхазия мен Оңтүстік Осетия үшін қатығыс тұсында бұлардың Грузияға қару-жарақ пен әскери техника сатуы Мәскеуге ұнамайды. Ал Киев 1930 жылдардағы аштықты (голодомор) украин халқын құрту үшін әдейі жасалған геноцид деп есептейді. Ресейдің Қара теңіз флотының Қырымда, Севастопольде болуы да Украина үшін «бас ауру» болып тұр. Оның үстіне орыстар

жағы Украинада орыс тіліне екінші мемлекеттік тіл мәртебесі берілмей отырғанына да өкпелі. Бұған қоса, екі мемлекеттің арасында Азов теңізі мен Керечь бұғазы маңында су астында шекара сызығы белгіленбеген аудандар да бар» [2]. Қаламгер екі ел арасында діни-шіркеулік мәселеде де келіспеушілік орын алғанын, Киевте кәдуілгі Мәскеу патриархатының құрамындағы Украин православтік шіркеуіне қоса, өз алдына бөлек православиелік шіркеулік патриархат жұмыс істейтінін, осындай дау-дамайлар жинақтала келіп, Украина-Ресей қатынасына сызат түсіріп, сауда-экономикалық байланыстарға да нұқсан келтіріп, «газ мәселесін» де ушықтырып отырғанын айтып, «көгілдір отын» украин-ресейлік қатынастағы ең бір өзекті дауға айналғанын мәлімдейді. Автор саяси шиеленіс себептері мен салдарларын талдап, орын алған жағдайдың әлеуметтік-экономикалық қырларын сараптайды. Дәл осы саяси шиеленісті «Абай.kz» порталы «Ресей-Украина қақтығысына енді әлем араласады» тақырыбындағы сұқбатта саясаткерлер Әміржан Қосанов, Жасарал Қуанышәлин пікірлерін ұсынды. Сауал Украинаның Донецк облысында Малайзияның жолаушылар ұшағы зымыран соққысынан апатқа ұшырап, әуе кемесіндегі 300-ге жуық адам түгел қаза тапты. Украина билігі мұндай жауыздықты Донецк облысын оқшаулаған сепаратистер жасады деп айыптады. Ғаламторда сепаратистердің ұшақты атып түсіргендігі жөнінде аудиожазба пайда болды. Ұлттық портал саясаткерлерден осы оқиғаға қатысты пікірлерін жариялады. Саясаткер Әміржан Қосанов мәселеге объективті түрде: «Соғыс қай жерде жүріп жатса да, әлемнің кез келген еліне тікелей қатысы бар боп шығады! Жаһандану үдерісінің бір нәтижесі осы шығар. Алыстағы Украина аспанында ұшып бара жатқан бірнеше мемлекеттің азаматтары бар Малайзия әуе компаниясының ұшағының апатқа ұшыруы соның бір дәлелі болып отыр ғой. Яғни, соғыс баршаға ортақ! Украина мен Ресей арасындағы соғыстың салқыны сонау бірнеше мұхиттың ар жағындағы елдерге тие бастады. Өз басым мәселенің мәнісіне бармай жатып, атүсті «мына жақ кінәлі!» деп айтудан аулақпын» [3] деп, бұдан әрі қарай саясаткер қақтығыстың әлем жұртшылығының назарына іліккенін, ендігі жерде азаматтарынан айырылған елдер, халықаралық ұйымдар оқиғаның анық-қанығына жетпейінше тынышталмайтынын айтып «халықаралық тәуелсіз комиссия құрылып, соның жұмысының нәтижесін күткеніміз абзал» дейді. Алайда оқырман көкейіндегі сауалға

жауап ала алмайды. Саясаткер «бұл оқиға Украина мен Ресей арасында болып жатқан соғысқа тікелей байланыстырыла қарастырылатыны да заңды. Екі ел арасындағы кескілескен әрі ымырасыз ақпараттық соғыстың қалай өтіп жатқанын көріп келеміз. Енді осы қайғылы оқиғаны екі жақ та өз мүддесі тұрғысында «пайдаланары» сөзсіз. Байқадыңыз ба, сол шайқас кешеден бере одан сайын өршіп кетті» [3] деп барша оқырман қадағалап, байқап отырған белгілі мәселені жалпылама айтып кетеді. Алайда маман ретінде оқырман саясаткерден нақты тұжырымдар мен болжамдар күтетіні айқын. Саяси қақтығыстарға жалпы сипаттаманы көзі қарақты оқырман өзі де біледі. Автор «Мәселенің түп негізіне үңілсек, осы соғысты бастаған – Ресей! Яғни, сол соғыстың аясында не боп жатыр, – соның бәріне Кремльдің тікелей саяси қатысы бар болмақ» [3] деген «талдауына» оқырманның көңілі толмағанын мақала соңында жазылған пікірлерден аңғару қиын емес. Есесіне саясаткер Жасарал Қуанышәлиннің сараптамасына оқырман көңілі толады. Мәселенің мәнісін бірден: «Менің мұндай шектен шыққан жауыздыққа берер бағам біреу – Кремль өзінің Украинаға қарсы ашқан соғысында қандай да болса қылмыстан тайынбайтындығын толық дәлелдеді. Және сол қылмыстарының ізін жасыру мақсатында Ресей Украинаға қарсы өтірік пен жалаға негізделген масқара ақпараттық соғысты да өршітіп отыр. Кремльдің «КСРО-ны қалпына келтіру!», «Орыс жерлерін кері қайтару!» ұрандарына негізделген реваншистік саясаты адамзат баласын Үшінші дүниежүзілік соғысқа ұрындырмауы үшін бүкіл әлем Ресей билігінің ұстанып отырған саясатын ауыздықтау мақсатында күш біріктіріп, шешімді іс-әрекеттер жасауға тиіс деп есептеймін» [3] деп ашық айтқан саясаткер, тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйінін ғана берді. Қазіргідегідей ақпараттық технологиялардың дамуына, ақпарат таратудың жеделдігіне байланысты шетелдік саяси қақтығыстар мен шиеленістер бірден әлем назарын өзіне аудартады. Шетелдік саяси шиеленістерді жазуда журналист шынайы, нақты ақпарат беріп қана қоймай, саяси сараптама жасауы қажет. Көп жағдайда саясаткерлерден сұқбат алатын қаламгерлер, маман жауабына да талап қойғаны дұрыс. Саяси қақтығыс себептері төңірегінде қойылған сауалға жалпыға мәлім, түсінікті жағдай туралы (сұқбаттағы бірінші жауап) сипаттама беру оқырманды жалықтырары сөзсіз. Г. Сұлтанбаеваның еңбегінде: «Саяси жүйе функциясы шешім әзірлеу, қабылдау болып

саналады. Ал БАҚ жүйесі функциясына қоғамдағы оның бөліктерінің интеграциялануын қамтамасыз етерлік күн тәртібіндегі мәселелер мен тақырыптарды көтеру болып саналады» [1, 32] дейді. Шетелдегі саяси шиеленістер мен қақтығыстарға салмақты сараптамалық мақалалар Халықаралық қоғамдық саяси апталық «Түркістан» басылымында жиі жарияланады. Анар Лепесова, Динара Мыңжасар, Әсел Әнуарбек сынды қаламгерлер шетелдік саяси шиеленістерді мейлінше шынайы әрі нақты түрде талдап оқырманға ұсынады. Осындай сараптамалық мақаланың бірі Әсел Әнуарбектің «Йемендегі қанды қақтығыс азаматтық соғысқа ұласуы мүмкін?» тақырыпты сараптамасы.

Автор Йемен Республикасын азаматтық соғыс өрті шарпуы мүмкіндігін, Біріккен Ұлттар Ұйымының эмиссары Джамаль Беномар Қауіпсіздік кеңесінің отырысында осылай деп мәлімдеме жасағанын, Эмиссардың мұндай мәлімдеме жасауына негізсіз еместігін, Йемендегі үкіметтік күштер мен шиіттердің хуситтік топтары арасындағы қақтығыс ел ішіндегі жағдайды бейбіт түрде реттеуге мүмкіндік бермей отырғанын мәлімдей келе, аталған мәселені ескерген БҰҰ-ның өкілдері Йеменде азаматтық соғыстың тұтануы мүмкін деп дабыл қағып отырғанын айтады.

Қадамгер саяси қақтығыстың орын алу себебін «2015 жылдың сәуір айының басында Арабия түбегінің Оңтүстік және Оңтүстік-батыс бөлігінде орналасқан Йемен мемлекеті Араб республикасы мен Йемен Халық Демократиялық Республикасының ерікті түрде бірігуі нәтижесінде құрылған» деп түсіндіре келіп, аталған елде азаматтық соғыс бұған дейін де болғанын, тарих беттеріне жүгіне дәлелдейді: «Азаматтық соғыс Йеменді 1962 жылы шарпыды. Сол жылы полковник Абдалла ас-Саляль басқарған офицерлер тобы ұйымдастырған әскери төңкерістен кейін Солтүстік Йеменде республикашылдар мен Хаидаддин династиясының монархиясын қолдаушылар арасындағы 8 жылға созылған азаматтық соғыс басталып кетті. 1963 жылы Оңтүстік Йеменде де азаматтық соғыс орын алды. Ұлттық майдан мен британдықтардың отаршылдық билігіне қарсы азаттық майданы арасындағы қарулы қақтығыс 1967 жылға дейін созылған. Дәл осындай қарулы қақтығыс Йеменде 1994 жылы қайта басталды. Бұл жолғы текетірес Йемен Үкіметі мен Йемен социалды партиясының арасында өрбіді. Йемен социалды партиясы Оңтүстік Йеменнің 1990 жылға дейінгі егемендігін қайта қалпына келтіріп, тәуелсіз мемле-

кет ретінде қалыптастыруды көздеген болатын. Алайда бұл қарулы қақтығыстың соңы Йемен үкіметінің жеңісімен аяқталды. 20 жылға жуық уақыт азаматтық соғыстан алыс болған Йемен Республикасына 2014 жылы соғыс бұлты қайта үйірілді. Бүгінгі күні Йемен Республикасына қауіп төндіріп отырған қақтығыс өткен жылдың 8 шілдесінен басталды. Дәл осы күні хуситтер өздерінің алғашқы қадамын жасап, Амран қаласын күшпен басып алған. Тамыз айының ортасында хуситтер мұнай өнімдеріне арналған субсидияның қысқаруына наразылық білдіріп, көтерілістер ұйымдастыра бастады. Өйткені мұнай өнімдеріне қатысты субсидияның қысқаруы елдегі жанармай бағасының екі есе қымбаттауына әкеп соқтырды»[4].

Йемен еліндегі саяси қақтығыстардың қайталану себептерін түсіндірген автор қыркүйек айының ортасында теке-тірес тіптен шиеленісіп, Йемен Республикасының астанасы Сана қаласының төңірегінде үлкен қақтығыстар орын алғанын, бірнеше күн ішінде хуситтер қарулы қарсылық танытқан күш құрылымдарына тойтарыс беріп, Сана қаласындағы мемлекеттік мекемелерді күшпен басып алғанын айтады. Ә. Әнуарбек 2014 жылдың 15 қазанында хуситтер Ибб қаласын оп-оңай бағындырғанын, Хуситтерге бұл қаланы күзетіп тұрған қауіпсіздік күштері мен жергілікті тұрғындар қарсылық танытпағанымен түсіндіреді. Журналист қақтығыста орын алған фактілерді былай баяндайды: «Одан кейін хуситтер Дамар қаласын бақылауға алды. Осылайша, хуситтер Йеменнің барлық қалаларын жаулап алуға тырысты. 2015 жылдың 17 қаңтарында тағы да бір тосын жағдай орын алды. Ел астанасында президент кеңсесінің басшысы Ахмед Авад бен Мубаракты белгісіз біреулер ұрлап кеткен. Әрине, елдегілер мұның артында хуситтер тұр деген қорытынды шығарды. Арада екі күн өткенде Сана қаласында тұтанған қақтығыста бір адам қаза тауып, үш адамның жарақат алғандығы туралы хабар тарады. Мұнымен тоқтамаған хуситтер Сана қаласының орталығында орналасқан Йемен Республикасының премьер-министрі Халид Махфуз Баххатың резиденциясын қоршауға алды. Шиіттердің хуситтер тобы мен Йемен әскері президент сарайының маңында қақтығысқан. Осы қақтығыстың нәтижесінде шиіттерден жасақталған «Аңсар Алла» қозғалысының қарулы тобы президент сарайын бағындырды. Сарай үшін болған қарулы теке-тіресте 9 адам қаза тауып, 60-тан астам кісі жараланған». Қаламгер шиеленістің ары қарай өршіп тұрғанын айт-

ып, «CNN» телеарнасы таратқан хабарға сілтеме жасап «Сана қаласында белгісіз біреулердің америкалық елшіліктің көлігіне оқ атқандығы туралы хабар таратты. Дәл осы күні қарулы күштер қолбасшысына да қастандық жасалыпты. Елдің шығысында орналасқан Хадрамаут провинциясының Эль-Катн ауданында генерал Яхьи Абу Аваджа мінген көліктің жолына жарылғыш зат қойылған. Жойқын жарылыс пен атылған оқтардың әсерінен бұл күні 5 сарбаз ажал құшты. Одан кейін президент резиденциясынан шығып бара жатқан Қорғаныс министрі Махмуд ас-Субайхқа шабуыл жасалады» деп мәлімдеп, шиеленісте болған шабуылдар салдарынан қаза тапқан адамдар «Осы шабуылда 27 адам қаза тауып, 10 адам жараланды. Исламшылдардың алғашқы нысанасы – Әл-Бейда қаласындағы стадион болды. Өйткені бұл стадионды хуситтер жаттығу алаңы ретінде пайдаланатын еді. Қақтығыс кезінде бүлікшілердің 10 адамы қаза тапты. Қақтығыстан кейін Альзахир ауданындағы мектептің жанында террорист өз-өзін жарып жібереді. Бұл мектепте нақ сол уақытта шиіттердің «Хути» қоғамының жиналысы өтіп жатқан. Террорлық әрекеттен 8 адам құрбан болса, 12 адам жарақаттанды. 8 наурыз күні осындай қақтығыстың әсерінен тағы да 17 адам қаза болды. Әл-Бейда провинциясында «Әл-Каида» ұйымының хуситтерге қарсы шабуылынан 12 адам жер жастанды. Мариб провинциясында да тағы да осындай бейберекетсіздіктен 5 адам қайт-

ыс болды» деп нақты цифрлармен көрсетіп, бітімгершілік жөніндегі БҰҰ эмиссары Джамаль Беномардың: «Бейбіт келісім – алға жылжуға мүмкіндік беретін бірден-бір жол. Екі тараптың қайсысы болмасын, елдегі қақтығысты ушықтырып, Йемен елі енді Ирактың, Ливия мен Сирияның кебіне киюі әбден мүмкін», – деп [4] Қауіпсіздік кеңесінің отырысында айтқан болжамын мақаласына арқау етеді. Шиеленіскен саяси жағдай жайлы мақаласын автор: «Ал Йемен Республикасындағы қарулы қақтығыстар әлі де тоқтаған жоқ. Сондықтан әлем елдері Йеменде «азаматтық соғыс орын алуы мүмкін» деген болжамның расталатынына сеніп отыр. Йемендегі жағдайдың қашан тұрақталатыны әзірге беймәлім» деп қорытады.

Шетелдік саяси қақтығыстарды жазғанда орын алған қақтығыстарды нақты әрі дәл ақпарат арқылы мәлімдеп, шетелдің БАҚ таратқан ақпаратқа сілтеме жасап, шиеленіс себептерін ашып көрсетіп, қаза тапқан адамдар санын нақты жазып, келісімгершілік шараларына тоқталған автор, құзыретті органдар басшыларының келісімгершілікке бастайтын сөздерімен ойын қорытқан. Автор саяси қақтығыс жайлы толық ақпарат беріп қоймай, оған әсер еткен факторлар сарапталып, негізгі себептері көрсетіліп, бітімгершілік туралы саяси тұлғалардың пікірімен тұжырымдайды. Автордың шетелдік саяси шиеленістер мен қақтығыстырды мейлінше айқын әрі объективті жазуға бейімделгені көрінеді.

Әдебиеттер

- 1 Сұлтанбаева Г.С. Бұқаралық ақпарат құралдарындағы саяси коммуникация: шетелдік тәжірибе және Қазақстан. – Алматы: Қазақ университеті, 2010.
- 2 Әшірбек Амангелді. «Ресей мен Украина неге тіл табыса алмай отыр?» «Қазақ үні» ұлттық порталы, 17 қазан 2012.
- 3 Ресей-Украина қақтығысына енді әлем араласады. Abai.kz. 12.10.2012 ж.
- 4 Әнуарбек Ә. «Йемендегі қанды қақтығыс азаматтық соғысқа ұласуы мүмкін?» Түркістан Халықаралық саяси апталығы. 1.04. 2015ж.

References

- 1 Sultanbayeva G.S. Bukaralyk akparat kuraldaryndagy saiyasi communicatsia: sheteldik tazhiribe zhane Kazakhstan. – Almaty: Kazakh Universiti, 2010.
- 2 Ashirbek Amangeldi. «Resei men Ukraina nege til tabysa almai otyr?» «Kazakh uni» Ul'ttyk portaly. – 17 kazanr 2012.
- 3 Resey Ukraina kaktygysyna endi alem aralasady. Abai.kz. – 12.10.2012.
- 4 A. Anuarbek. «Yemendegi kandy kaktygys azamattyk sogyska ulasuy mumkin?» Turkistan Halykaralyk saiyasi aptalygy. 1.04. 2015zh.

Сәйдірахманұлы Ұ.
**«Яш Түркістан» журналының
кеңестік режимге қарсы күресі**

Saydrahmanuly W.
**«Yash Turkistan» magazine in
the struggle against the Soviet
regime**

Сайдрахманұлы У.
**Журнал «Яш Туркестан»
в борьбе против советского
режима**

Мақалада 1929-1939 жылдары Берлин қаласында жарық көрген «Яш Түркістан» журналы туралы сөз қозғалады. Аталған басылымның редакторы Мұстафа ұстанымы жайлы һәм журналдың кеңестік режимге қарсы күресі кеңінен талданады. Журнал бетінде жарияланған мақалалардың мазмұндық-идеялық бағыты, көсемсөздерінің өзектілігі мен уәжілігі мысалдар негізінде айқындалады.

Түйін сөздер: «Яш Түркістан», Мұстафа Шоқай, кеңестік режимге қарсы баспасөз, Еуропадағы қазақ баспасөзі.

The article expounds the facts and information about «Yash Turkistan» journal that published during 1929-1939 years in Berlin. The principles and views of editor given edition Mustafa Shokay were considered; also the fight against Soviet regime was analyzed. The relevance and argumentation of publicism, informative-ideological course of articles published in journal are confirmed by concrete examples.

Key words: «Yash Turkistan», Mustafa Shokay, anti-Soviet press, Kazakh press in Europe.

В статье изложены факты и сведения о журнале «Яш Туркестан», издаваемом в 1929-1939 годы в городе Берлин. Рассмотрены принципы и взгляды редактора данного издания – Мустафы Чокая, а также проанализирована борьба против советского режима. Актуальность и аргументация публицистики, содержательно-идеологическое направление статей, опубликованных в журнале, подтверждаются конкретными примерами.

Ключевые слова: «Яш Түркестан», Мустафа Чокай, антисоветская печать, казахская печать в Европе.

**«ЯШ ТҮРКІСТАН»
ЖУРНАЛЫНЫҢ
КЕҢЕСТІК РЕЖИМГЕ
ҚАРСЫ КҮРЕСІ**

Кеңестік билік саясатта ғана емес, сонымен бірге, ғылым, өнер қатарлы руханият салаларының бәрінде қатаң партиялық көзқарас ұстанғаны белгілі. Сондықтан идеологиялық майданда електен өтпеген, кеңестік танымға сымайтын құбылыстардың барлығына жаулық санамен қарау, жокқа шығару, мансұқтау сипаты тән болды. Әсіресе, демократиялық, ұлттық көзқарастармен күресуде кеңестік биліктің бітіспес дұшпанының бірі – тәуелсіздік жолындағы Мұстафа Шоқай еді.

Шоқай тұлғасының большевиктік номенклатураның мазасын қашыратындығы соншалық кейінгі кеңестік жазалау әрекеттерінде шоқайшылдық дейтін арнайы айыпта пайда болды. Осы шоқайшылдық Қазақстан, Қырғызстан, Өзбекстан қатарлы Түркістан өлкелерінің ұлттық кадрларын партиялық «тазартуда» тағылатын негізгі «кылмыстың» біріне айналды. Шоқай фобиясы мен шоқайшылдықтың мұншалықты ауқымды болуының түбірлі себебі – Шоқайұлы саналы ғұмырында большевиктік билікпен ымырасыз күрескен тұлға. Осы күрестегі оның қолданған басты қаруы баспасөз еді. «Қазақ» газетіндегі азаматтық ой-пікірінен бастап, «Ұлығ Түркістан», «Бірлік туы», «На рубеже», «Вольный горец», «Борьба», «Шафақ», «Иени Түркістан», «Яш Түркістан» т.б. басылымдардағы көсемсөздерінің қай-қайсысынан да Мұстафа өмірінің баспасөзбен біте қайнасқанын байқауға болады. Бұл жайлы өз естелігінде жары Мария Яковлевна да Мұстафаның баспасөзді өте жақсы көретіндігін айтқан еді. Әсіресе, тұлғаның «Алла, елімнің тәуелсіздікке қол жеткізгенін көруді нәсіп етсе, мен тек үгіт-насихат ісімен ғана айналысар едім», – дейтін ойы пікірімізді бекіте түседі [1, 512 б.]. Жалпы, нақты жағдайдан айтқанда Шоқайұлын қалам ұстауға жетелеген себеп – саяси тәуелсіздік пен еліндегі күн сайын тарыла түскен рухани кеңестік деп тұжырымдауға болады.

Мұстафаның жоғарыда аталған басылымдардағы жазбаларына тән ортақ ерекшелік – Түркістан мемлекетін отаршылдардан азат ету идеясының көрініс табуы дер едік. Өйткені қайраткердің қай мақаласын оқысаңыз да осы азаматтық ұстанымынан ауытқымағанына, барлық күш-жігерін Түркістанның тәуелсіздігіне арнағанына куә боласыз. Бұл жайлы өз еңбегінде шоқайтанушы ғалым Ә.Қара: «Яш Түркістан» журналын

Шоқайдың бүкіл шығармашылық өмірінің ең көрнекті туындысы деп айта аламыз. Саясат пен баспасөзді Шоқайдың ең маңызды екі жұмысы ретінде көретін болсақ, Қоқан автономиясын Шоқайдың саясат саласындағы, ал «Яш Түркістан» журналын болса, баспасөз саласындағы ең маңызды еңбегі ретінде бағалауға болады», – деген ұстанымын білдіреді [2, 263 б.].

Шоқайұлы сталиндік империализммен күресінде «Яш Түркістан» басылымына көбірек арқа сүйеді. Осы журнал бетінде кеңестік биліктің саясатын сынап, олардың пролетариат үстемдігі деген желеумен Түркістандағы еңбекші халық бұқарасын қанап отырған озбырлығын әшкереледі. Аталған «Яш Түркістан» журналының өзге басылымдардан ерекшелігі – ойының қуаттылығы мен сынының өткірлігі еді. Әсіресе, Мұстафа қаламынан туған мақалаларда кеңестік жүйенің өгіріктері сол сталиндік баспасөздегі мәлімет-деректерге сүйеніп әшкереленетін. Мұндай жалтартпайтын тұжырымнан кейін кеңестің билік өкілдері шаптығып, Шоқайұлының қара басын жамандау мен ар-намысына тиюден басқа қайран көрсете алмайтын. Сол себепті Мұстафаның әр жазғаны кеңестік билікті барынша тынышсыздандырды. Ал, өзін қаралап, тіпті, арына тие-тін ауыр сөздер айтуға дейін баратын кеңес сынына қатысты Мұстафа: «Алға қойған мақсатыма жеттім. Пікірлерім оларды абыржытты. Егер, олар маған ашумен жауап беріп жатқан болса, демек мен орынды айтқанмын», – деп байыппен қана қабылдайтын [3, 133 б.].

Шоқайұлы жазбаларының қуаты факті негізінде әшкерелеу мәнімен ғана емес, терең сараптамалық талдау сипатынан да көрінеді. Ол туған топырағынан жырақта жүргенімен, халықтың дөп келіп отырған жағдайын, елдегі жүргізіліп жатқан реформалар мен өзгерістердің сыр-сипатын, түпкі мәнін айқын танып отырды. Сондықтан Мұстафа мақалалары еуропалық қауымдастықта кеңестік саясаттың шындығын танытатын деректік құндылығы жоғары еңбек ретінде бағаланды. Бұл туралы тұтас Түркістан идеясы жолында Мұстафаның сенімді шәкіртінің бірі болған Т. Шағатай басылымның Түркістан тақырыбында шетелдіктердің, әсіресе, еуропалықтардың назарын аударуда айтарлықтай нәтижеге қол жеткізгенін айтады. Өз пікірінде ол босқын баспасөзіне сенімсіздікпен, күмәндана қарайтын Еуропа елдерінде, бұл үлкен жетістік екенін тілге тиек етеді [4, 36 б.]. Осылайша салмақты, сәлиқалы жазбалары мен нақты дерек көздері арқылы журнал Еуропада өз орны мен оқырманын таба білді.

Алдында атап өткеніміздей, Мұстафа өз жазбаларына қажетті дәлел-деректерді көбіне партиялық қаулы-қарарлардан, жоғарғы лауазымды басшылардың ресми сөздерінен алатын. Ал мерзімді баспасөзде ол көбірек «Казахстанская правда», «Правда Востока», «Советская степь», «Революционный восток», «Правда», «За партию», «Еңбекші қазақ», «Қазақ әдебиеті», «Ақ жол», «Қызыл Қазақстан», «Қызыл Ферғана», «Қызыл Өзбекстан», «Түркіменстан», «Йени Ферғана», «Азат Бұхара», «Бұхара пролетариаты», «Шарқ хакикаты», «Шуралар Түрікменстаны», «Туркменская искра», «Туркменстан», «Қызыл Юлдуз», «Авазы Тажик», «Рехбет – и Даниш», «Куртулуш» секілді газет-журналдарға мән берді [5, 220 б.]. Осы басылым беттеріндегі статистикалардан, өзара сәйкеспейтін, дүдәмал сандықтардан, кейде тіпті кереғар, қайшы түсетін ой-пікірлерден тұтас жүйенің шын бет-бейнесін майдан қылшық суырғандай анық көрсетіп отырды. Сөз арасында жоғарыдағы «Ақ жол» газеті жайлы бір үзік пікір айта кеткен орынды. 1920 жылы «Жаңа өріс» газетінің орнына шыққан бұл басылым Түркістан кіндік партия комитеті мен атқару комитетінің органы атынан жарық көрді. Десе де газет басында С. Қожанұлы сияқты ұлтшыл азаматтың тұруы әрі оның өз айналасына алашшыл зиялыларды топтастыруы басылымды жадағай партиялық, үкіметтік газет қана емес, сол тұстағы Түркістан баспасөз кеңістігінде батыл сынап алатын сыншыл, өткір басылымға айналдырды. Осы себепті әсіре қызыл белсенділер көрсетінді дайындап, Сталин «Ақ жол» газетінен Шоқай сынымен мазмұндас жазбалар табады. Әрі «Ақ жол» сыны жай сын емес, совет шындығының М. Шоқай сияқты оппоненттеріне көмектесетін зілді сын екендігін баса айтып, мұндай сынға Кеңестер елінде орын болуға тиіс емес», – деп пәрмен береді. Осы жайттан кейін «Ақ жол» газеті жабылған-ды. Ал басылымның басында тұрған Сұлтанбек Қожанұлына қатысты «Шоқай дайындаған ұлттық кадр» деген айып тағылып, оны да азсынған әшкерелеушілер қожановшылдық ағымын теориялық тұрғыдан бекітті.

Енді «Яш Түркістан» бетіндегі материалдарға зер салсақ.

Журналдың 1929 жылғы № 1 санында мынандай жазбаны оқуға болады:

«Қазақстан Атқару Комитеті төрағасы – Ерназарұлы Елтай Москваға барған. Сапарының мақсаты Совет Одағы бас комитетіне Қазақстанның он жыл ішінде қол жеткізген

табыстарынан рапорт тапсыру еді. Түркістанның Қазақстан бөлігі үшін ең маңызды есептелінетін көшпелілерді отырықшыландыру хақында сөйлегендерінен бір ғана сөйлемі аясына ой бөлу жеткілікті. Елтайдың сөзіне қарағанда, 1929-1930-да сексен төрт мың үш жүз қырық (84340) қазақ қожалығы көшпелі һәм жартылай көшпеліліктен отырықшыландырылған-мыс. Елтайдың бұл айтқаны барша совет газеталарында басылды (Әсіресе, «Еңбекші қазақ» һәм «Советская степь» газеталарының 22-23 сентябрьдегі нөмерлері).

Төрағаның мүлдем өтірік айтқанын көрсетпек үшін «Еңбекші қазақтың» 11 сентябрь санындағы бас мақалаға бір қарап шығу керек. Ол мақалада:

«Биыл жоспар бойынша 84 мың (көшпелі және жартылай көшпелі) қожалықты бірлестірмекші едік. Алайда барша мекемелердің көрсеткен жалқаулығы мен бұрыс көзқараста болғандығы нәтижесінде аталған жоспар орындалмай қалды...» деп жазылған.

Демек, Қазақстан Атқару Комитеті баспасөз органы болған «Еңбекші қазақ» газетасы «жоспар орындалмай қалды» десе, осы Атқару Комитеттің төрағасы Ерназарұлы Елтай Москваға барып «жоспар орындалды» дейді.

Мәселенің ең қызығы сол – Елтайдың бұл өтірігін «Еңбекші қазақтың» өзі де (23 сентябрь нөмері) ұялып-қызармастан басып отыр» [6].

Жалаң қызыл ұран мен жалынды сөздер арқылы социализмнің «бақытты» бейнесін қаузап тауыса алмай жатқан кеңес баспасөзі үшін мұндай өтірікке көз жұма қарау қиын да емес еді. Өйткені газет-журналды тек үгіт-насихат құралы деп бағалайтын лениндік жүйе үшін төңкеріс жолындағы басты міндет – большевизмнің табысын жырлау. Сол себепті мұндай шындықтың «Яш Түркістанда» орын алуы орынды да еді.

Басылымда жарияланған сондай сындардың тағы біріне кезек берейік:

«Төңкерістің бас кезінде социализм үшін буржуа-мүлік иелері талауға түскен болса, енді социализм үшін еңбекші халық бұқарасы талан-таражға түсті.

Кеңес Одағынан басқа ешбір елде ешқашан халық бұқарасы дәл осындай талан-таражға түскен емес. Оған мына төмендегідей дәлелдер келтіруге болады. Большевиктер үкімет басына келместен бұрын, «жалпы халық бұқарасы пайдаланатын алуан түрлі мал-мүліктен салық алу еңбекшілердің мүддесіне қарсы келеді. Мұндай салық күшін жоюға тиіс» десетін. Ал өздері үкімет басына келген соң, «социалис-

тік мемлекеттің қаржысы негізінен мемлекет қожалықтарынан жиналады» деп мүлде басқа әуенге басты. 1919 жылғы 8-партия құрылтайы бекіткен бағдарламада осылай деп атап көрсеткен («КОКП қарарлары мен шішімдері» атты жинақ. I том 302-303 бет).

Енді Кеңестер Одағының 1937 жыл үшін қабылдаған бюджетке байланысты сандық мәліметтеріне бір назар аударып көрейік (Мәскеу газеттерінің үстіміздегі жылғы 15-16 қаңтар сандары).

Бюджетке барлық кіріс 98 млрд сом делінген. Онда сауда салықтары 76 млрд 7 млн сом болып көрсетілген. Ол қандай салықтар деп сұрар болсаңыз, жауабы: «астық, ет, қант, май, мата, жер бажысы, темекіден алынатын салықтар» екен.

Жұмысшылар мен шаруалар осынша ауыр салықтар төлеуге мәжбүр болып отыр.

Социализм атымен халықтың талан-таражға түсіп жатқанын басқа алуан түрлі «мемлекеттік алымдарды» есте ұстаған жөн. Осындай алымдардың қаншама тонаушылықпен жүргізілетінін астық мәселесінен өте-мөте анық көреміз. Шаруалардан ең жоғары дегенде әр пұттан (16 кг) 1 сом 40- 1 сом 50 тиыннан сатып алған астықты жұмысшы-шаруалардың өздеріне бір килограммын 1 сомнан сатады. Астықты большевиктер спекуляция товарына айналдырып алған. 1937 жылғы бюджетке астықтан кіретін кіріс 24 млрд деп көрсетілген.

Кеңестер Одағында үстемдік құрып отырған социализмді тонаушы дейтін себебіміз, міне осыдан» [7].

Бұлар басылым бетіндегі бірді-екілі деректер ғана. Осы сияқты көпірме қызыл өтіріктер сол кезеңдегі тұтас кеңестік жүйенің қан-тамырына дейін жайлағанын ескерсек, меңдеткен «аурудың» диагнозын қоя алатын да жалғыз «Яш Түркістан» еді. «Яш Түркістан» өзіне жүктелген бұл міндетті абыроймен атқара алды да.

«Яш Түркістан» жарияланымдарын мұқият қарап отырып, біз кеңестік отарлаушы жүйенің патшалық қанаушы режимнің мұрагері екенін тап басып тани аламыз. Өйткені Мұстафа жазбалары осы шындыққа жетелейді. Бір кездері патшалық Ресейдің отарлық саясатын, жер иелену тәртібі мен зомбылығын сынап, әр халықты өз жерінде қожа етуге ант-су ішу арқылы билікке келген кеңес үкіметі ендігі қуаты артқан тұста патшалық қанаудың сүрлеуіне түседі. Шоқайұлы осы шындықты дәл көрсетеді. Ол 1916 жылы генерал Куропаткин «Түркістандықтар өздерінің жергілікті және ұлттық мүдделерін Ресей және

ұлы орыс халқының мүдделерімен бір қатарға қоя алмайды. Ресей ең алдымен орыстар үшін», – деп доғайбат шеккенін, бүгін билікке келген большевиктердің де дәл сол сарында сес көрсетіп отырғанын айғақтайды. Патшалық билеушілерден айырмасы аз, парасатынан гөрі күшіне көбірек сенетін лениншілдердің бір кездегі «бал татыған» уәделерін ұмытып, «сіз өзіңіздің жергілікті және ұлттық мүдделеріңізді төңкеріс орталығының, яғни Ресейдің мүддесімен бір қатарға қоя алмайсыз. Орыс төңкерісшіл пролетариатының мүддесі бәрінен де жоғары...» [8] деген нағыз болмысы мен шынайы бейнесіне енгеніне дәлелдерін тосады. Яғни, «Түркістанда жергілікті пролетариат жоқ. Бұл жерде орыс пролетариаты билік құрып отыр» [9] деген Шалуа Элиаваның сөзінде бір мін жоқ еді.

Шоқай өз сынында, алдында атап өткеніміздей, дәлелді құжаттардың денін большевик қайраткерлердің өз аузынан, олардың «аңдамай» сыбырлап қойған шындығынан суырып алатын. Сондай бір жазбасында ол Георгий Сафаровтың мойындаған бір ақиқатына орын береді [10]. Орыс большевиінің өзі мойнына алғанындай Түркістанда кеңес үкіметінің басына келген қызыл отаршылдарға тілмаштар және олардың бұйрықтарын екі етпей орындайтын мақұлбайлар керек болатын. Олар кейбір жергілікті коммунистерге уақытша «жауапты міндеттер» және «лауазымдар» беруді уағда етіп, алысты көре алмайтын аңқау, шикі жастарды жолдан тайдыра алды. Осындай тілмаштар өз «көсемдерінің» сөздерін жүрген жерлерінің бәрінде «дұғадай» қайталап, уағыздады. Өз сана-сезімі тұрғысынан ойланып, мәселенің мәніне аз да болса ұлттық түйсігімен бойлай алмайтын бұлар орыс пролетариат диктатурасының нағыз қолшоқпарларына айналды. Бұл пікірдің дұрыстығын біз қазіргі кезде басқаша бағаланып жүрген кеңестік «қайраткерлер» Елтай Ерназарұлы, Ораз Исаұлы, Ізмұқан Құрамысұлы т.б. билік өкілдерінің өмір жолынан танып жүрміз.

Басылымның он жыл бойына өз діттеген мақсатынан ауытқымай, көптің сеніміне ие болуының басты себебін Түркістан азаттығы идеясынан бөлек, қандай да бір топ пен саяси партияның ықпалында болмағанымен байланыстыруға болады. Мұны Шоқайұлының өзі де «Яш Түркістанға» 8 жыл толуына орай арнайы жазған мақаласында атап өтеді. Ол: «өзімізге де және басқаларға да басы ашық бір жайт бар. «Яш Түркістанды» біз түрлі партиялар мен топтардан аулақ ұстап, Түркістанның ұлттық мұраттары жолындағы қызметтерге ғана жектік. Бұл қызметтерімізді ұлттық тудың астынан ауытқымай жүргізіп отырдық. «Яш Түркістанды» бұдан соң да атамекенімізді азат ету жолындағы ұлттық күрес жолынан тайдырмауға барымызды салып тырысатын боламыз...» [11], – деген сөздері арқылы да ұстанымын айқындап берді.

«Яш Түркістан» журналы өз алдына «ұлттық тәуелсіздік талаптарын мағынасын бұзбастан, күшін азайтпастан көрсету» міндетін жүктеді [12]. 10 жыл бойына 114 саны жарық көрген журнал жарияланымдарына мұқият зер салғанда Шоқайұлының осы мақсатына толық қол жеткізгеніне көз тоқтатуға болады. Белгілі ғалым М. Қойгелді Шоқай рөлін айқындауда «Кеңес үкіметінің Түркістандағы түрлі өмір салаларындағы саяси қызметін талдауға ала отырып, оның отарлық мазмұнын, патшалық билікпен сабақтастық сипатын және бұл биліктің ертелі-кеш жеңіліске ұшырайтынын ашық мерзімді басылым арқылы дәлелдеп беру – Мұстафа Шоқайұлының эмигранттық қызметінің негізгі нәтижесі және басты бағыты есебінде бағалануға тиіс», – деген дәл бағасын береді [13, 30 б.]. Осы пікірді құптай отырып, біз де «Яш Түркістан» журналы кеңестік билікті әшкерелеу, олардың Түркістан халқына жасап жатқан озбырлығы мен отаршылдығын паш ету міндетін сәтті жүзеге асыра алды әрі тұтас Түркістан идеясының жаршысы болды деген тұжырымға тоқтаймыз.

Әдебиеттер

- 1 Шоқай М. Таңдамалы. – Алматы: Қайнар, 1999. – Т.2. – 520 бет.
- 2 Қара Ә. Мұстафа Шоқай: өмірі, күресі, шығармашылығы. – Алматы: «Арыс» баспасы, 2004. – 320 бет.
- 3 Чоқайоглы М. Я. «Eşinin ağzından Mustafa Çokayoglu». – İstanbul, 1972.
- 4 «Türkistan milli hareketi ve Mustafa Çokay (merhumun 60. doğum yılı münasebetiyle)». İstanbul, 1950.
- 5 Қыдыралиев Д. Мұстафа Шоқай. – Астана: Фолиант, 2007. – 320 бет.
- 6 Түркістан хабарлары (Ерназарұлының иалғаны) // «Яш Түркістан». – 1930. – №12, ноябрь.
- 7 «Сталин социализмі» – талаушы бір систем-дір // «Яш Түркістан». – 1937. – №92-93, июль-август.
- 8 Шовинизм турасында // «Яш Түркістан». – 1930. – №2, ғинуар.
- 9 Түркістанда мақта атырабында күрес // «Яш Түркістан». – 1929. – №1, декабрь.

- 10 Орыс тепкісіндегі Түркістанның ұлттық әрекеттерінен. Жеңілмес ұлтшылдық //«Яш Түркістан». – 1930. – №2, ғинуар.
- 11 Шокай М. «Яш Түркістанның» 8 жылдығына орай (1929-1936) // «Яш Түркістан». – 1936. – №85.
- 12 Шокай М. Біздің жол // «Яш Түркістан». – 1929. – №1, декабрь.
- 13 Шокай М. Таңдамалы.– Алматы: Қайнар, 1998. – Т. 1.

References

- 1 Shokay M. Tandamaly. – Almaty: Qainar. – T. 27 – 1999. – 520 b.
- 2 Qara A. Mustafa Shokay: omiri, kuresi, shigarmashylygy. – Almaty: «Aris» baspasy, 2004. – 320 b.
- 3 Shokayoglu M. Ya. «Eshinin agizidan Mustafa Shokayoglu». – Istanbul, 1972.
- 4 «Turkistan millihareketi ve Mustafa Shokay (merhumun 60 dogumyılı munasebetiyle)». – Istanbul, 1950.
- 5 Qydyraliev D. Mustafa Shokay. – Astana: Foliant, 2007. – 320 b.
- 6 Turkistan habarlary (Ernazarulynyn ilangany) // «Yash Turkistan». – 1930. – №12.
- 7 «Stalin sotsializimi» – talaushi bir system-dir //«Yash Turkistan». – 1937. – №92-93.
- 8 Shovinizmturasinda // «Yash Turkistan». – 1930. – №2.
- 9 Turkistanda maqta atyabynda kures //«Yash Turkistan». – 1929. – №1.
- 10 Orystepkisindegi Turkistanninulttyqareketterinen. Zhenilmes ultshyldyk//«Yash Turkistan». – 1930. – №2.
- 11 Shokai M. «Yash Turkistannin» 8 zhyldygyna orai (1929-1936) // «Yash Turkistan». – 1936. – №85.
- 12 Shokay M. Bizdinzhol //«Yash Turkistan». – 1929. – №1.
- 13 Shokay M. Tandamaly. – Almaty: Qainar. – T. 1. – 1998.

Нурмагамбетов Д.
**Текст и фотография. Влияние
визуального ряда
на восприятие текстовой
информации**

В статье раскрываются такие актуальные для развития общей культуры будущего журналиста понятия, как текст и фотография, раскрываются их терминологические границы, приводятся различные интерпретации текста, который рассматривается в границах фотографии как особо выстроенная семиотическая система. Автор статьи также уделяет внимание художественной фотографии как особой разновидности изобразительного искусства. Визуальный фотографический ряд здесь выступает как система систем, проще говоря, как некое повествование, как эпическая тема и история, или – в зависимости от настроения фотографа-художника – как лирическая зарисовка, панорама чувств, красок, мимолетных настроений. Раскрываются сущность художественной фотографии как вида искусства, ее важнейшие функции в печатном издании, ее роль в восприятии текстовой информации, принципы ее взаимодействия с газетным или журнальным текстом, а также говорится о ее значении и лучших представителях в мировом фотографическом искусстве.

Ключевые слова: текст, фотография, интерпретация, бифункциональность, визуальность, фото, фото-арт, фотодизайн, семиотика, семиотическая система, издание, журнал, газета.

Nurmagambetov D.
**Text and Photo. The impact of a
number of visual perceptions of
textual information**

In article reveal such actual for development of the general culture of future journalist as the text and the photography, reveal their terminological borders, various interpretations of the text are given and it is considered in limits of the photography as especially built semiotics system. The author of article also pays attention to the art photography as special kind of the fine arts. A visual photographic row acts as system of systems, in other words, as a certain narration, as an epic subject and history here, or – depending on mood of the artist-photographer – as a lyrical sketch, a panorama of feelings, paints, fleeting moods. Its major functions in the printing edition, its role in perception of text information, the principles of its interaction with the newspaper or journal text reveal essence of the art photo as art form, and also it is told about its value and her best representatives in world photographic art.

Key words: text, photo, interpretation, bifunktional, visuality, photo, photo art, photodesign, semiotics, semiotics system, edition, magazine, newspaper.

Нурмагамбетов Д.
**Мәтін және фотосурет.
Визуалды қатардың мәтіндік
ақпаратты қабылдауға ықпалы**

Мақалада болашақ журналистің жалпы мәдениетін дамытуға бағытталған өзекті болып табылатын мәтін мен фотосурет, олардың терминологиялық шегі талқыланып, мәтіннің түрлі интерпретациялары ұсынылады, сондай-ақ мәтін фотосурет шеңберінде өзгеше құрылған семиотикалық жүйе ретінде қарастырылады. Сондай-ақ, мақала авторы бейнелеу өнерінің ерекше түрі ретінде көркем фотосуретке назар аударады. Мұнда бейнелі фотосурет қатары жүйенің жүйесі ретінде, яғни әлдебір әңгіме секілді, эпикалық тақырып және оқиға секілді немесе суретші-фотограф көңіліне байланысты – лирикалық суреттеме, сезім, бояу, өткінші көңіл көріністері секілді берілген. Мұндай шығарманың негізгі кейіпкері фотограф-суретшінің көңілі бола алады. Көркем фотосуреттің өнер түрі ретінде мәні, оның басылымдағы маңызды қызметі, мәтіндік ақпаратты қабылдаудағы оның ролі, оның газет немесе журнал мәтінімен арақатынасының принциптері жан-жақты талқыланған. Сондай-ақ, оның маңыздылығы мен әлемдік фотосурет өнеріндегі озық үлгілері сөз етілген.

Түйін сөздер: мәтін, фотосурет, интерпретация, бифункционалдылық, визуалдылық, фото, фото-арт, фотодизайн, семиотика, семиотикалық жүйе, басылым, журнал, газет.

**ТЕКСТ И
ФОТОГРАФИЯ.
ВЛИЯНИЕ
ВИЗУАЛЬНОГО РЯДА
НА ВОСПРИЯТИЕ
ТЕКСТОВОЙ
ИНФОРМАЦИИ**

В осмыслении таких первоначальных и важных для развития общей культуры будущего журналиста понятий, как текст и фотография, необходимо остановиться на некоторых важных теоретических пунктах. В зависимости от степени глубины и широты их толкования оба эти понятия – текст и фотография – могут как совпадать в одной понятийной плоскости (например: фотография как текст), так окончательно разойтись, утратив границы своих интерпретаций и представлений.

Так, например, происходит при современном постмодернистском толковании текста, его сущности, функции, вида, свойств и признаков, семантики и структуры, и особенно – в аспекте его связи с такими функциональными формами, как метатекст, контекст, пратекст, интекст, интертекст, гипертекст и т.д. Здесь речь о фотографии как тексте вообще не может быть, да и сам текст не укладывается в привычные терминологические рамки, являя собой различные модификации в зависимости от функции.

Классическое, не требующее особого интеллектуального усилия, понятие текста мы встречаем в хорошо известных нам различных толковых словарях. Так, например, в «Словаре русского языка» под редакцией С.И. Ожегова за 1984 год мы читаем следующее определение: «Текст, -а, м. Всякая записанная речь (литературное произведение, сочинение, документ и т.п., а также часть, отрывок из них). Т. сочинений Пушкина. Подлинный текст оперы. С рисунками в тексте. // текстовой» [1, 703].

Но такое определение, как видим, всецело относится лишь к письменному, зафиксированному тексту, ко «всякой записанной речи», к тексту для массового читателя, в то время как тексты бывают не только записанные, но и прослушанные, или исполняемые, например, ораторский текст – устное выступление, песенный текст (акына или жырау).

В другом словаре мы читаем: «Текст, [лат. textum связь, соединение] – 1) авторское сочинение или документ, воспроизведенные на письме или в печати; 2) основная часть печатного набора – без рисунков, чертежей, подстрочных примечаний; 3) слова к музыкальному сочинению (опере, романсу и т.д.); нотный текст – музыкальный материал произведения в нотной записи; 4) в лингвистике – последовательность знаков (языка

или другой системы знаков, образующая единое целое и составляющая предмет исследования особой науки – лингвистики [2, 488].

Касаясь, первого примера, мы отметим, что текст не всегда бывает авторским, а значит, может быть анонимным, фольклорным, т.е. плодом коллективного творчества и т.д. Здесь автор давно забыт. Или его не существовало вовсе. Второй и третий примеры Словаря также относят наше внимание к наличию автора, а четвертый пример и есть наиболее привлекательный для нашей темы *объект*, то есть именно такой текст, где налицо *последовательность знаковых* (содержательных) *единиц*, но не обязательно, чтобы это были только лингвистические знаки. Это могут быть знаки поэтического текста (символы, гиперболы, звукопись), кино, любого предметного мира действительности (например, хорошо известны работы структуралиста Ю.М. Лотмана «Сад как текст», то есть под всяким текстом современный структурализм, постструктурализм и постмодернизм объясняют любой осмысленный человеком мир, собственно мир в образах, символах, понятиях или терминах (дефинициях). Так, известный поэт, переводчик и культуролог А. Кодар дает свое понимание текста: «Памятуя о том, весь мир т е к с т, а литература есть перетекание в письмо, я хочу написать, как мы говорили когда-то о времени и о себе». Во всяком случае мы всегда говорим о тексте как о картине мира, более того, о национальной картине мира, переосмысленной реципиентом (писателем, читателем, художником, фотографом, просто воображающим) [3].

Таково отношение к тексту и древних греков, понимавших текст как *ткань*. У греков – и миф *ткань*, и героическая песнь – *ткань*, и вся действительность, и сама жизнь – *ткань*, нити которой, в конечном счете, находятся в руках мойр, трех ужасных богинь судьбы, от которых зависят сроки жизни земного человека.

Таким образом, мы подходим и к фотографии, как к особому тексту, подтверждая, что *последовательность знаковых единиц* в логической содержательности организующей текст, не обязательна лишь только для языка, и в этом смысле фотография – текст, выстраивающий для нас ограниченное во времени и пространстве представление о какой-либо одной грани предметного мира: *человек* или *природа*, *картины быта* или какое-либо *событие* (со-Бытие). Во всяком случае, фотография выступает текстом, представлением о мире, но в специфических для каждой профессиональной деятельности знаках:

в медицине, в криминалистике, в искусстве, в журналистике и т.д., – в зависимости от рода этой деятельности (жанра) выявляя свою сущность, функции, признаки как профессиональной фотографии.

Такая ее необычайная популярность в различных сферах человеческой деятельности возникла из ее неотъемлемых свойств, среди которых на первое место выступают *объективность* и *достоверность* схваченного объективом события, факта. Но жанровая и функциональная природа фотографии всецело зависит также от взгляда, ракурса профессиональной деятельности человека. В целом, многие теоретики и искусствоведы отмечают бифункциональность фотографии как средства и способа, сочетающего *внутреннее* и *внешнее*: то есть ее важнейшей функцией становится художественное обобщение, раскрытие содержания, фиксирование информации, передачи смысла посредством внешнего представления ситуации. Особенно эта бифункциональность проявляется в изображении человека, основного предмета всякого искусства.

Что касается собственно художественной фотографии, или фотоискусства, то это – особая эстетическая область. Это сфера творческой жизни художника, творца фотографии, фиксирующего ярчайшие проявления быстротекущего времени. Визуальный фотографический ряд в этом роде искусства может здесь выступать как система систем, проще говоря, как некое повествование, как эпическая тема и история, или – в зависимости от настроения художника-фотографа – как лирическая зарисовка, панорама чувств, красок, мимолетных настроений. И в этом смысле фотография как вид искусства не уступает живописи: в аксиологическом плане перед нами явлена душа – высшая ценность подлинного искусства, за которым следует мастерство. Только душа, придающая возвышенную динамику всякому искусству, в том числе и фотографии, даже в постмодернистском дискурсе никогда не утратит своей востребованности и мобильности. Современные экспериментаторы и интерпретаторы давно ушли от художественной идеи, давно разрушили художественный образ и жестоко посмеялись над пафосом. И все же – душа в искусстве – неотъемлемый ее признак, сообщающий даже этим интерпретаторам и экспериментаторам их изначально человеческое, их земное обличие. Ибо у них есть душа.

Постмодернистская парадигма убеждает массового потребителя искусства в том, что в

настоящее время любую форму человеческой деятельности, где исполнитель вкладывает свою душу в новую оригинальную упаковку, можно считать искусством. Весь вопрос, на наш взгляд, состоит не в оригинальной упаковке, а в художественной, эстетической, социальной и гуманистической значимости искусства, его общечеловеческой и гуманистической устремленности. Ведь разве можно согласиться с тем, что создание компьютерных игр в США уже относят к искусству? С небольшой долей уверенности можно согласиться и с тем, что выстраивание своей бизнес-системы является искусством какого-либо предпринимателя. Но вот на сцену мирового современного искусства выходит и фото-арт, искусство фотографии, и фотодизайн. И современная фотография смыкается уже с фотодизайном, и с новейшими компьютерными технологиями, сохраняя признаки, характерные для нее как для вида изобразительного искусства. К ним относятся и изобразительные средства, которые используют фотография, живопись и архитектура: ракурс, композиция, передний план, задний план, перспектива, симметрия – ассиметрия, динамика и гармония, нюанс, контраст, освещение, точка и т.д.

Теперь рассмотрим фотографию в аспекте визуального ряда. Какова ее функция в печатном издании? Какова ее роль в восприятии текстовой информации? Каково ее взаимодействие с газетным или журнальным текстом?

Чаше всего в журнальной или газетной статье короткий текст под фотографией (это может быть тема или комментарий) поясняет фотографию. Это встречается в журналах, исторических и энциклопедических изданиях, где под фотографией стоит имя какого-либо выдающегося деятеля или дата события. Либо, наоборот, сама фотография поясняет словесную информацию, являя наглядный пример описываемого события, выполняя функцию художественной иллюстрации.

В художественной фотографии журнальной статьи, отразившей пейзаж, могут быть такие подписи, как «Утро», «Осень», «Дождь», «Вечер». Создавая пейзажи, художник передает нам в зрительных образах, мысли, состояние, тревоги и радости автора статьи. Такой прием в журналистике и литературоведении именуется *художественной конкретизацией* газетной или журнальной статьи. И здесь редактор журнала или газеты должен быть предельно внимательным, помещая фотоиллюстрации, конкретизирующие данный текст. Эта *художественная*

конкретизация должна быть тщательно продумана, всесторонне осмыслена, достаточно обоснована в результате тщательного изучения всей статьи, ее основной темы.

Такие тексты, с участием художественной конкретизации, дают наиболее полное и ясное понимание, правильное истолкование статьи, выявляя ее основную проблему и придавая более глубокое и общечеловеческое осмысление какой-либо исторической, научной или творческой судьбе, описанной на страницах журнала. А главное – фотографии оказывают эмоциональное воздействие, пробуждают в читателе чувства, непроизвольно выявляя его непосредственное отношение к факту и личности, его гражданскую позицию.

Фотография как самостоятельный вид художественного творчества, как искусство, представляет собой своеобразный, требующий глубокого проникновения, духовный вид деятельности. Хорошая фотография также свидетельствует о художественном вкусе, степени творческого вдохновения художника-фотографа.

Вся современная книжно-журнальная деятельность не может обойтись без фото. События, герои, яркие и важные подробности предметного мира современной действительности мгновенно выхватывает объектив фотоаппарата. К непосредственным функциям фотографии в газетно-журнальном издании мы относим следующие: а) *пояснение текста* и его основной идеи; б) *обогащение* его визуально, в зрительных образах; г) максимальное *развитие* и *дополнение* мысли автора статьи.

Хотя как самостоятельный вид изобразительного искусства художественная фотография появилась после всех других искусств, она все же наследует и основные жанры классических изобразительных искусств. Прежде всего – живописи и архитектуры. Тут есть место и *пейзажу*, и *портрету*, и *натюрморту* и *архитектурной фотографии*.

Особое значение имеют фотографии, отражающие предметный мир зарубежья. Современному читателю, живущему в условиях сложной и противоречивой действительности, в мире «конфликтов, вызовов и угроз», для объективного понимания текущих событий хочется «приблизиться» и к самим этим событиям, и к самим личностям, участвующих в этих событиях.

В этом случае хорошо сработавшая фотография раскрывает тонкую психологию, неповторимые нравы людей, помогает лучше понять их оригинальную культуру, степень их

трагедии или триумфа, ведь, согласно психологическому наблюдению, большинство людей наиболее остро расположены именно к зрительному восприятию.

Вот почему в системе других изобразительных искусств искусство фотографии по охвату потребителей занимает ведущее место. И именно эта ее особенность говорит о ее важной социально-воспитательной и ее гуманистической роли, о ее большой ответственности перед читателем по созданию ярких, смелых, настоящих и независимых, художественных произведений искусства общественной значимости.

С точки зрения теории текста, фотография предстает как самостоятельный художественный текст, как мир, схвативший в единстве время и

пространство быстролетящего бытия. Система знаков в фотографии – особая содержательная информация – предстает перед зрителем как осмысленная культура. В своей динамике и статике фотография передает все важнейшие проявления мира, его движение. Фотографический текст ограничен лишь внешне, рамками, на уровне формата. В глубине же он – беспределен как любой художественный текст, как любой художественный мир, как кино и книга. И лучшие образцы такой эстетической глубины предстают в работах Карен Розеcki (нидерланды), Люка Брака (Франция), Билли Руда (США), Стевина Тучивски (Канада), В. Коренчука (Казахстан) и многих других блестящих мировых фотографов.

Литература

- 1 Ожегов С.И. Словарь русского языка / под редакцией д.филол. наук профессора Н.Ю. Шведовой. – М.: Русский язык, 1981. – 816 с.
- 2 Словарь иностранных слов. – М.: Русский язык, 1984. – 608 с.
- 3 Постовалова В.И. Язык и картина мира // Роль человеческого фактора в языке. – М.: Наука, 1988. – 213 с.
- 4 Абишева О. Слово живое и мертвое // Газета «Культура». – №48 (207). – 5-11 декабря 2008 г. – С. 10.

References

- 1 Ozhegov S.I. Slovar' russkogo jazyka // pod redakciej d.filol. nauk professora N.Ju. Shvedovoj. – M.: Russkij jazyk, 1981. – 816 s.
- 2 Slovar' inostrannyh slov. – M.: Russkij jazyk, 1984. – 608 s.
- 3 Postovalova V.I. Jazyk i kartina mira // Rol' chelovecheskogo faktora v jazyke. – M.: Nauka, 1988. – 213 s.
- 4 Abisheva O. Slovo zhivoe i mertvoe // Gazeta «Kul'tura». – №48 (207). – 5-11 dekabrja 2008 g. – S. 10.

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТ

- Абаева Ж.* – ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Абдрахманова Ж.Ә. – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Айтбаева Б. – журналистика факультетінің оқытушысы, І. Жансүгіров атындағы Жетісу мемлекеттік университеті
Ақынбекова А. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Алиев Ш. – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Арғынбаева М. – журналистика факультетінің доценті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ахметова Л. – тарих ғылымдарының докторы, профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Аширова А.Т. – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Әліқожа Б. – журналистика факультетінің оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Әлімжанова А.Б. – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Бакенова Р. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Балабекұлы Д. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Барлыбаева С. – журналистика факультетінің профессоры, т.ғ.д., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Бельдибекова А. – Қожа Ахмет Ясауи атындағы Халықаралық қазақ-түрік университеті
Губашева Д. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Данаева Н. – журналистика факультетінің докторанты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Дудинова Е. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Ергожаев А. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Жайлова Н.Т. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Жолдасов Д.Н. – журналистика факультеті әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Жұмағұлова А.Ж. – журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Жұматай А. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Жұртбай Н. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Заирова Г. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Камзин К. – ф.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Каримова Б. – журналистика факультетінің докторанты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Кәдірбек А. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Қуранбек А.А. – әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Қабылғазина К. – журналистика факультеті ассоциативті профессоры, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Құдабай А. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Құрманбаева А. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Құтымова Г. – оқытушы, І. Жансүгіров атындағы Жетісу мемлекеттік университеті
Лепесова А. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Майкотова Г. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Медеубек С. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Мергенбаева Қ. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Мухамадиева Л. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Мысаева Қ. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Негизбаева М. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Нода Л. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Нұржанова Ш. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Нұрмағамбетов Д. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Омарова Б. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Өзбекова Г. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Өмірбекова Р.Қ. – журналистика факультетінің, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Садуақасов А. – журналистика факультетінің аға оқытушысы, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Сайдахмет А. – І. Жансүгіров атындағы Жетісу мемлекеттік университетінің аға оқытушысы
Сайорахманұлы Ұ. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Сейдаханов С. – журналистика факультетінің магистранты, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Сембиева Г. – журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Тлепбергенова А. – журналистика факультетінің доценті, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Туребекова Р. – журналистика факультеті, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Тілепберген А. – журналистика факультетінің оқытушысы, 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>Ахметова Л.С.</i>	
Медиаобразование Казахстана: решение проблем	4
<i>Negizbayeva M.O., Zholdasov D.N.</i>	
Media-management as a communicative technology in the process of marketing: research and educational aspect	10
<i>Нода Л.П.</i>	
Тенденции развития медиапространства Казахстана	16
<i>Myssayeva K.</i>	
Kazakhstan's New Media Development: Role of Social Media on Society	20
<i>Жұртбай Н.Т., Губаева Д.Т.</i>	
Кеңес өкіметі тұсындағы қазақ газеттеріндегі экологиялық тақырыптың бағыттары мен көтерген мәселелері (1930-1980).....	28
<i>Білдебекова Ә.Т.</i>	
Азаматтық журналистика: қалыптасуы мен дамуы	34
<i>Абаева Ж.С.</i>	
О гендерных стереотипах в тексте рекламы	40
<i>Абдрахманова Ж.А., Аширова А.Т.</i>	
Бүгінгі баспасөздегі бейнелі сөз орамдары	46

2-бөлім	Раздел 2
Ақпарат әлемі	Мир информации

<i>Нұржанова Ш.С., Сәдуақасов А.А., Қибаева Н.</i>	
Дағдарыстағы PR және оның шешу әдістері	54
<i>Тлепбергенова А.А., Барлыбаева С.Х.</i>	
Ведущие тренды в создании и развитии новых форм менеджмента отечественных телеканалов.....	60
<i>Аргынбаева М.Х.</i>	
Формирование имиджа Казахстана в мировом информационном пространстве	64
<i>Сайдахмет А.Т.</i>	
Конвергентті ақпараттық өндіріс – ширақ жүйе	70
<i>Kurbanbek A.A., Aliyev Sh.</i>	
Information society: the analysis of modern concepts of social management	78
<i>Kudabay A.A., Zhailova N.T.</i>	
Development of PR in Kazakhstan and possibilities of periodization.....	84

3-бөлім	Раздел 3
Замансөз және көркемсөз	Публицистика и художественное слова

<i>Медеубекұлы С.</i>	
Шешенсөз және шешендік сөз мағыналары туралы	92
<i>Жұматай А., Камзин К.</i>	
Эссе жанрының талғамы мен табиғаты	98
<i>Имаханбет Р.С.</i>	
Ахмет Байтұрсынұлының көсемсөз-әдеби мұрасының оқытылу әдістемесі.....	104
<i>Мухамдиева Л.И., Дудинова Е.И.</i>	
К вопросу о национальной идентификации в литературной прозе Габита Мусрепова	112

<i>Туребекова Р.С.</i> Об изучении синтаксических особенностей публицистического стиля.....	118
<i>Жұмағұлова А.Ж., Өмірбекова Р.Қ.</i> БАҚ: журналист және сөз мәдениеті	122
<i>Майкотова Ғ., Сембиева Ғ.</i> Қазақ ғылыми-танымдық публицистикасы бастаулары.....	126
<i>Мергенбаева Қ., Данаева Н., Балабекұлы Д.</i> А.-Х.Ф. Мархабаевтың ғылыми публицистикасы	132

4-бөлім Электронды ақпарат құралдары	Раздел 4 Электронные средства информации
---	---

<i>Қабылғазина К., Ақынбекова А.Б., Бакенова Р.Ш.</i> Тәуелсіз ел радиосының даму бағыттары	140
<i>Альжанова А.Б., Сейдаханов С.А.</i> Социальная сеть Facebook как новая четвертая власть в современном казахстанском обществе.....	146
<i>Әлімжанова А.Б., Балабекұлы Д., Майкотова Ғ.</i> Интернет-коммуникация ерекшеліктері	152
<i>Айтбаева Б.Қ., Құтымова Ғ.Н.</i> Ресей радиостанциялары және радиохабар тарату жүйесі	160
<i>Kabylgazina K., Ergojaev A., Lepessova A.</i> Problems of broadcasting news programs	168

5-бөлім Баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер	Раздел 5 Издательское-редакторское и дизайнерское искусство
--	--

<i>Омарова Б., Тепберген А.</i> 3D-технологиялары және онда қолданылатын материалдар	174
<i>Данаева Н.Т., Құрманбаева А.</i> Полиграфиядағы басылым түрлері	180
<i>Өзбекова Ғ.С., Әліқожа Б.</i> Анықтамалық басылымдардың типологиясы	186

6-бөлім Жас ғалымдар мінбері	Раздел 6 Трибуна для молодых ученых
---	--

<i>Каримова Б.Ж.</i> Экологиялық мәдениет қалыптастыру – ұлттық тәрбиемен сабақтас	196
<i>Алимбекова С.</i> Медиатәуелділік теорияларын зерттеудің алғы шарттары	200
<i>Сейдаханов С.А.</i> Глобальная смартфонизация и место современного журналиста в мобильных медиа.....	208
<i>Кәдірбек А., Заирова Ғ.</i> Шетелдегі саяси қақтығыстар мен шиеленістердің отандық БАҚ-та жариялануы	212
<i>Сәйдірахманұлы Ұ.</i> «Яш Түркістан» журналының кеңестік режимге қарсы күресі.....	218
<i>Нурмагамбетов Д.</i> Текст и фотография. Влияние визуального ряда на восприятие текстовой информации.....	224
Авторлар туралы мәлімет.....	229

CONTENTS

Section 1 Journalism: society, language, history, policy, law, economy

<i>Akhmetova L.S.</i> Media education in Kazakhstan: the solution of problems.....	4
<i>Negizbayeva M.O., Zholdasov D.N.</i> Media-management as a communicative technology in the process of marketing: research and educational aspect.....	10
<i>Noda L.P.</i> Tendencies of development of Kazakhstan's media space.....	16
<i>Mysayeva K.N.</i> Kazakhstan's New Media Development: Role of Social Media on Society	20
<i>Zhurtbay N.T., Gubasheva D.T.</i> Kazakh newspapers on environmental topics under the Soviet Union period (1930-1980).....	28
<i>Beldibekova A.T.</i> Citizen journalism: formation and development.....	34
<i>Abayeva Zh.S.</i> About gender stereotypes in advertising text.....	40
<i>Abdrakhmanov Zh.A., Ashirova A.T.</i> Figurative expression in the press.....	46

Section 2 World of information

<i>Nurzhanova Sh.S., Sadvakassov A.A., Kibaeva N.</i> Crisis PR and methods of solving.....	54
<i>Tlepbergenova A., Barlybaeva S.</i> Leading trends in the creation and development of new forms of management of national channels.....	60
<i>Argynbaeva M.H.</i> Formation of image of Kazakhstan in the global information space.....	64
<i>Saydakhmet A.T.</i> Convergent news production – a living system.....	70
<i>Kuranbek A.A., Aliyev Sh.</i> Information society: the analysis of modern concepts of social management	78
<i>Kudabay A.A., Zhailova N.T.</i> Development of PR in Kazakhstan and possibilities of periodization.....	84

Section 3 Journalism and artistic expression

<i>Medeubekuly S.</i> Oral journalism and about the meaning of the oratory word.....	92
<i>Jumatay A., Kamzin K.</i> The essay genre Features	98
<i>Imakhanbet R.S.</i> Methods of researcher of Ahmet Baitursynuly's publicism-literary heritage.....	104
<i>Mukhamadiyeva L.I., Dudinova E.I.</i> To a question of national identification in literary prose of Gabit Musrepov.....	112

<i>Turebekova R.S.</i> About studying of syntactic features of publicistic style.....	118
<i>Zhumagulova A.Zh., Umurbekova R.K.</i> Media: Journalist and culture of speech.....	122
<i>Maykotova G., Sembieva G.</i> Thesources of kazakh scientific-informative journalism.....	126
<i>Mergenbayeva K., Danayeva N., Balabekuly D.</i> A.- H.F. Marhabaev's scientific publicism.....	132

Section 4 Electronic mass media

<i>Kabylgazina K., Akynbekova A.B., Bakenova R.Sh.</i> Directions of development of an independent state's radio.....	140
<i>Alzhanova A.B., Seidekhanov S.</i> Social Network Facebook As A New Fourth Power In Modern Kazakhstan Society	146
<i>Alimzhanova A.B., Balabekuly D., Maykotova G.</i> Features of Internet Communication	152
<i>Aitbayeva B.K., Kutymova G.N.</i> Radio stations of Russia and system of the the radio spread	160
<i>Kabylgazina K., Ergojaev A., Lepessova A.</i> Problems of broadcasting news programs	168

Section 5 Publishing-editorial and design art

<i>Omarova B., Tilepbergen A.</i> Features, prospects and materials used in technology 3D	174
<i>Danayeva N., Kurmanbayeva A.</i> Types of printing edition.....	180
<i>Uzbekova G.S., Alikoja B.</i> Thetypology of reference andencyclopedia publications	186

Section 6 Tribune for young scientists

<i>Karimova B.Zh.</i> Ecological Culture associated with the formation of National Education.....	196
<i>Alimbekova S.</i> The main aspects of the theory of media system dependency theory.....	200
<i>Seidekhanov S.A.</i> Global smartphonization and place of modern journalist in mobile media.....	208
<i>Kadirkbek A., Zairova G.</i> Publication of conflicts abroad in the local media.....	212
<i>Saydrahmanuly W.</i> «Yash Turkestan» magazine in the struggle against the Soviet regime.....	218
<i>Nurmagambetov D.</i> Text and Photo. The impact of a number of visual perceptions of textual information	224
Авторлар туралы мәлімет.....	229

УСПЕЙТЕ ПОДПИСАТЬСЯ НА СВОЙ ЖУРНАЛ

АКЦИЯ!!!

**Каждому подписчику
ПУБЛИКАЦИЯ СТАТЬИ
БЕСПЛАТНО!!!**

- Акция действительна при наличии квитанции об оплате годовой подписки.
- Статья должна соответствовать требованиям размещения публикации в журнале.
- Статья печатается в той серии журнала, на которую подписался автор.
- Все нюансы, связанные с публикацией статьи, обсуждаются с ответственным секретарем журнала.

Издательский дом
«Қазақ университеті»
г. Алматы,
пр. аль-Фараби, 71
8 (727) 377 34 11, 221 14 65

АО «КАЗПОЧТА»
г. Алматы,
ул. Богенбай батыра, 134
8 (727 2) 61 61 12

ТОО «Евразия пресс»
г. Алматы,
ул. Жибек Жолы, 6/2
8 (727) 382 25 11

ТОО «Эврика-пресс»
г. Алматы,
ул. Кожамкулова, 124, оф. 47
8 (727) 233 76 19, 233 78 50