

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

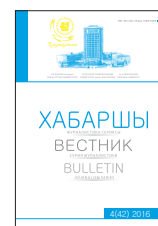
№4 (42)

Алматы
«Қазақ университеті»
2016



ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ № 4 (42)



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

Куәлік №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)
Садуақасов А.А., аға оқытушы (ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)
Велитченко С.Н., филол.ғ.к., доцент (редактор) (Қазақстан)
Мамырова К., аға оқытушы (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)



Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шаккозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айгүл Алдашева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

Мөлдір Өміртайқызы
Телефон: +7(727)377-34-11
E-mail: Moldir.Omirtaikyzy@kaznu.kz

ИБ № 10388

Басуға 30.12.2016 жылы қол қойылды.
Пішімі 60x84 1/8. Көлемі 20,6 б.т. Офсетті қағаз. Сандық басылыс.
Тапсырыс №128. 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**

Жақып Б.Ө., Бубеева М.Д.

**Неміс баспасөзіндегі
Қазақстан тақырыбының
көрінісі**

Аталмыш мақалада зерттеушілер неміс баспасөзіндегі Қазақстан тақырыбының көрінісін жан-жақты талқылайды. Авторлар зерттеуінде Германиядағы ұлттық газеттерде жарық көрген мақалаларға сүйене отырып, екі мемлекет арасындағы қарым-қатынастың нығаюындағы БАҚ-тың рөлі мен маңызын сан қырынан сипаттайды. Неміс баспасөзіндегі көтерілетін маңызды мәселелерге, соның ішінде Қазақстанның саяси-экономикалық көрсеткішінің өсуіне, екіжақты ынтымақтастықтың дамуына, елдегі тұрақтаған ұлтаралық татулық мәселелеріне байланысты нақты дәлелдерді келтірген.

Түйін сөздер: ұлтаралық ынтымақтастық, демократияландыру үдерістері, ұлттық басылым, құқықтық мемлекет құру.

Zhakyp B.O., Bubeyeva M.D.

**Illumination of Kazakhstan
theme in German press**

In this article the researcher considers coverage of the topic of Kazakhstan in a German press. In the research the author considers a role and features of media in development the relation of two countries being guided by the newspapers published in Germany. Materials on important questions of a German press, development of the bilateral contract, and the mutual relations of the nations in the state are presented.

Key words: international commonwealth, democratization process, national newspapers, creation of the constitutional state.

Жақып Б.О., Бубеева М.Д.
**Освещение казахстанской
тематики в немецкой печати**

В данной статье исследуется проблема освещения темы Казахстана в немецкой печати. На основе материалов периодических изданий Германии изучаются особенности СМИ и их роль в развитии отношений двух стран. Проанализированы актуальные проблемы немецкой печати, развитие двустороннего договора и взаимные отношения наций внутри государства.

Ключевые слова: межнациональное содружество, процесс демократизации, национальные газеты, создание правового государства.

НЕМІС БАСПАСӨЗІНДЕГІ ҚАЗАҚСТАН ТАҚЫРЫБЫНЫҢ КӨРІНІСІ

Қазақстан мен Германия арасындағы ұзақ мерзімді ынтымақтастықтың негізі Президент Нұрсұлтан Назарбаевтың 1992 жылғы қыркүйекте ГФР-ға жасаған алғашқы сапары барысында қаланды. Осы сапар кезінде өзара қарым-қатынастардың негіздері туралы бірлескен мәлімдемеге қол қойылған еді. Сол жылдардан бастап екі мемлекет арасындағы саяси және экономикалық байланыстарды дамыту тұрақты сипат алды [1].

Германия Федеративтік Республикасын Қазақстан Республикасының достық пен сенімге негізделген саяси, экономикалық және мәдени-гуманитарлық байланысы қалыптасқан Еуропадағы негізгі серіктесі ретінде қарастырамыз. Осы орайда тараптар халықаралық саясаттың жаһандық мәселелерін шешу жөніндегі көпжақты ынтымақтастықты жандандыру қажеттігіне баса назар аударуда. Екіжақты қатынастар түрлі деңгейдегі байланыстардың жоғары қарқынымен ерекшеленеді, олар достық пен өзара сенімге негізделген. Халықаралық саясат мәселелерінің басым көпшілігі бойынша ұстанымдарда Қазақстан Республикасы мен Германия Федеративтік Республикасы арасында түсініспеушілік немесе алшақтық жоқ. Еуропа мемлекеттері ішінде Германия Федеративтік Республикасымен Қазақстан арасындағы ынтымақтастыққа өзіндік ерекшеліктер тән.

Қазақстан елі тәуелсіздіктің алғашқы сәтінен бастап Германиямен тығыз байланысты қалыптастырғаны белгілі. Қазақстан мен Германияны тек саяси және экономикалық мүдделер ғана емес, сонымен бірге мәдени-ізгілікті байланыстар да, оның ішінде Қазақстаннан ата-жұртына оралған 900 мыңнан астам және Қазақстанда тұрып қалған 200-230 мыңдай неміс ұлтының өкілдері біріктіреді [2].

Біздің халықтарымыздың қарым-қатынасының нығаюына 2009 жылы Германияда Қазақстан жылының табысты өтуі оң әсер етті. Бұл Қазақстанның Еуропа елдерінде ұйымдастырылған алғашқы ауқымды жобасы болатын. Ал 2010 жылы біздің ел Германияның Қазақстандағы жылын өткізді. 2009 жылы Германияда қазақстандық студенттер санының өсуіне байланысты «Болашақ» халықаралық оқу бағдарламасы орталығының өкілдігі ашылды. 2010 жылдың қазанында Гумбольд атындағы Берлин университетінде «Қазақстан және

қазақ тілі» лектораты ашылса, бұл да алыс шет елдердегі Қазақстанның алғашқы жобасы еді.

Қазақстан мен Германия өзара байланыстарын одан әрі нығайтуға, тиімді қарым-қатынастардың жаңа бағыттарын іздеуге және проблемалық мәселелерді шешуге ұмтылыс танытады. Берлин бұрынғысынша Қазақстандағы демократияландыру үдерістеріне, Астананың аймақтағы және халықаралық деңгейдегі ұсыныстары мен бастамаларына үлкен қызығушылық білдіріп келеді. Өз кезегінде Қазақстанға да саяси және экономикалық уағдаластықтар негізінде пайдаға шығатын маңызды жақтары да жеткілікті [3].

Екіжақты қарым-қатынастардағы байланыстардың ақпараттық реттелуіне тоқталатын болсақ, Қазақстан территориясында жарық көретін «Deutsche Allgemeine Zeitung» ұлттық республикалық газетінің маңызы зор. Аталмыш газет 1966 құрылған және неміс ұлтының Қазақстан жеріндегі жалғыз басылымы болып табылады.

«Deutsche Allgemeine Zeitung» ұлттық республикалық газетінің әрбір санында Қазақстан территориясы мен басқа мемлекеттерде өмір сүретін неміс халқының қоғамдық өмірі мен мәдениеті жөнінде саяси, аналитикалық және экономикалық сараптамалар, танымдық және публицистикалық мақалалар, ақпараттық хабарлар жарияланады. Сонымен қатар, басылым беттерінде тарихи отандағы тұрғылықты немістер, оларға білім мен тәрбие беру жөнінде көкейкесті мәселелер де қарастырылады. Қарым-қатынастың тереңдей түсуіне Қазақстан Республикасында тату-тәтті тұрып жатқан 130-дан астам ұлттың ұлтаралық келісімдері де ерекше орын алады.

Германиялық кәсіби өңдеуші-редакторлар мен журналистер де сол газеттің мазмұнының жақсаруы мен беделінің биіктей түсуіне, бұдан тыс таралымының артуына Отандық әріптестермен теңдей қызмет етеді. Яғни бұл екі ел арасындағы журналистердің өзара тәжірибе алмасуына көп септігін тигізуде.

Deutsche Allgemeine Zeitung мемлекет аумағында тарыдай шашылған неміс ұлтының өзара

қарым-қатынасының сақталуына септігі мол. Әсіресе қазіргі таңда басылым ГФР мен Германия тұрғындарына, мәдениетіне қызығушылық танытып отырған қазақ қоғамына байланыс орнату үшін жаңа деңгейде мүмкіншіліктер тудыруда [4].

Зерттеу тақырыбына орай, Германиядағы неміс баспасөзіне шолу жасайтын болсақ, Қазақстан жайлы ақпараттардың басым көпшілігі «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Welt», «Die Zeit» секілді ұлттық басылымдарда жарық көреді.

Ұлттық газеттерде негізінен Қазақстанның соңғы 20 жыл ішінде өте жоғары деңгейге жеткендігі басым айтылады. Соның ішінде Қазақ елінің экономикалық салада өте жақсы нәтижелерге қол жеткізуі, Қазақстанның Ішкі жалпы өнімінің жоғары көрсеткіші туралы мәліметтер жиі беріледі. Германия және Еуропа Қазақстанның қарусыздану жайлы қадамын өте жоғары бағалайды [5].

Неміс баспасөзінде жиі жарияланатын тақырып Қазақстанның көрші елдермен тату-тәтті өмір сүруі де еуропалықтарды бей-жай қалдырмайды. Өйткені, Қазақстанда көптеген ұлт пен ұлыс өкілдері, әртүрлі діни конфессиялар мен бірлестіктер бір үйдің баласындай татулықта өмір сүріп келеді. Ал, құқықтық мемлекет тұрғысынан Қазақстан қалыптасу кезеңін бастан кешіріп отыр. Бұдан былай құқықтық мемлекет құру үшін бірталай жұмыстар атқару қажет [6]. Сол секілді шалғай ауылдардағы халық пен қала тұрғындарының арасындағы тұрмыстық айырмашылық та біраз ойлануды қажет етеді. Ауыл тұрғындарының өмір сүру деңгейі қала тұрғындарымен салыстырғанда анағұрлым төмен. Осы айырмашылықты теңестіру бағытында да істелер шаруа да қыруар [7].

Осылайша, бүгінгі табыстар мен келешекке жоспарланған бірлескен жобалар және түрлі салалар бойынша екі жақты қарым-қатынастың тереңдеуі екі ел халықтарының ықпалдасуы жолында таңдалған бағыттардың дұрыстығын көрсетіп беріп отыр.

Әдебиеттер

1 Ахметжан А.Б. Двусторонние экономические отношения между Республикой Казахстан и ФРГ на современном этапе // G-Global.

2 Балаубаева Б.М. Қазақстан Республикасы мен Германия Федеративтік Республикасы арасындағы білім беру саласындағы ынтымақтастық // DEUTSCHLAND – ZENTRAL ASIEN: AKTUELLE FRAGEN DER AUßENPOLITIK UND INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN. – 21 б.

- 3 Онжанов Н.Б. Казахстанско-германские отношения на современном этапе //Государственное управление и государственная служба. – № 2. – 2013. – 67-69 бб.
- 4 <http://deutsche-allgemeine-zeitung.de/de/content/blogcategory/41/77/>
- 5 <http://www.kasachstan.diplo.de/>
- 6 <http://www.dw.com/en/top-stories/world/s-1429>
- 7 [ideo&sort=relevanz, http://www.faz.net/](http://www.faz.net/)

References

- 1 Ahmetzhan A.B. Dvustoronnie jekonomicheskie otnoshenija mezhdu Respublikoj Kazahstan i FRG na sovremennom jetape // G-Global.
- 2 Balaubaeva B.M. Kazakstan Respublikasy men Germanija Federativtik Respublikasy arasyndary bilim беру salasyndary yntymaktastyk // DEUTSCHLAND – ZENTRAL ASIEN: AKTUELLE FRAGEN DER AUßENPOLITIK UND INTERNATIONALE BEZIEHUNGEN. – 21b.
- 3 Onzhanov N.B. Kazahstansko-germanskie otnoshenija na sovremennom jetape //Gosudarstvennoe upravlenie i gosudarstvennaja sluzhba, № 2, 2013, b. 67-69
- 4 <http://deutsche-allgemeine-zeitung.de/de/content/blogcategory/41/77/>
- 5 <http://www.kasachstan.diplo.de/>
- 6 <http://www.dw.com/en/top-stories/world/s-1429>
- 7 [ideo&sort=relevanz, http://www.faz.net/](http://www.faz.net/)

Шыңғысова Н.Т., Мусаева Б.

**БҰҰ-дағы білім беру
саласының қазақстандық
БАҚ-та жариялануы**

Мақалада Біріккен Ұлттар Ұйымындағы білім беру саласындағы өзекті мәселелердің бұқаралық ақпарат құралдарында көтерілуі және олардың сол мәселені шешуге ықпалы, қоғамдық пікірді қалыптастырудағы орны қазақстандық басылымдарда жарияланған материалдардың негізінде қарастырылады. Білім беру, ғылым және мәдениет саласында халықаралық ынтымақтастықты қолдау және БҰҰ-да жүзеге асырылып жатқан маңызды жобалардың отандық бұқаралық ақпарат құралдарында кеңінен жариялануына салыстыра отырып баға беріледі, маңызды мәселелері аталады.

Түйін сөздер: халықаралық білім беру стандарттары, баршаға білім беру, интеллектуалды және моральдық қасиеттер, стратегиялық даму.

Shyngyssova N.T., Musaeva B.

**United Nations sphere of
education: the publication on
Kazakhstan Mass Media**

The given article is about publication of United Nations education sphere issues, also influence of Mass Media on resolutioning those issues, modelling public opinion, therefore dealing the issue by basical materials that published on Kazakhstan Mass Media, supporting international collaboration on education, science and culture matters, as well as evaluating possibility of spreading on local Mass Media the information about main projects done by UN, and point some problems in it.

Key words: Standards of international education, universal education, intellectual and moral qualities, strategic development.

Шыңғысова Н.Т., Мусаева Б.

**Освещение сферы
образования ООН
в казахстанских СМИ**

В статье рассмотрены проблемы освещения актуальных вопросов сферы образования ООН в СМИ и содействие в решении возникающих проблем, изучены аспекты общественного мнения, возникающего на основе материалов, опубликованных в Казахстане. Проведен сравнительный анализ освещения в отечественных средствах массовой информации важных мероприятий, проводимых ООН, поддержки международного сотрудничества в сфере образования, науки и культуры, а также названы их главные проблемы.

Ключевые слова: Стандарты международного образования, всеобщее образование, интеллектуальные и моральные навыки, стратегическое развитие.

БҰҰ-ДАҒЫ БІЛІМ БЕРУ САЛАСЫНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ-ТА ЖАРИЯЛАНУЫ

Қазақстан дербес мемлекет ретінде егемендік алған кезден бастап, кейіннен Біріккен Ұлттар Ұйымына мүше болғаннан кейін сыртқы саяси қызметін кеңейтіп, Орталық Азиядағы көшбасшы мемлекеттердің бірі ретінде берік танылуда. Өзінің стратегиялық даму тарихында Қазақстан белсенді сыртқы экономикалық саясат жүргізіп, халықаралық дипломатияда өзін жан-жақты көрсете білді.

Дүниежүзіндегі мемлекеттердің басым көпшілігін біріктіріп, халықаралық бейбітшілік пен қауіпсіздікті нығайтатын, мемлекеттер арасындағы ынтымақтастықты дамытуды басшылыққа алатын Біріккен Ұлттар Ұйымы – еліміздің бұқаралық ақпарат құралдарында өзіндік бай дәстүрі бар, ықпалды ұйым ретінде қалыптасқаны анық. Осы мәселенің қазақстандық БАҚ-та, оның ішінде Біріккен Ұлттар Ұйымындағы «Білім беру» саласының кеңінен енгізілуіне байланысты қарқынды жұмыстардың дамуы қалай жүзеге асырылуда? Егер сондай маңызды мәселелер қалыптасқан болса, бұл үрдіс қалай жалғасуда? Міне, осы жағдай, БҰҰ-дағы білім беру үрдісі біздің зерттеуіміздің негізгі нысаны болды.

Біріккен Ұлттар Ұйымы өз қызметін қызу бастаған сәттерден-ақ дүние жүзіндегі мемлекеттерде саяси қызметпен бірге білім беру саласына ерекше көңіл бөлінді, елдермен бірлесіп білім беру саласындағы халықаралық стандарттар туралы халыққа, оқу орындарына ақпарат беру және бұқаралық ақпарат құралдары арқылы халықаралық құжаттардың іс жүзіне енгізу жұмыстарын қолға алды.

Біріккен Ұлттар Ұйымы (БҰҰ) – дүние жүзіндегі мемлекеттердің басым көпшілігін біріктіретін, ең ықпалды, әмбебап халықаралық ұйым. Оның басты мақсаты – халықаралық бейбітшілік пен қауіпсіздікті нығайтып, мемлекеттер арасындағы ынтымақтастықты дамыту. БҰҰ қызметінің негізгі бағыттары – жер бетінде бейбітшілік пен қауіпсіздікті жақтап, мемлекеттердің сан алуан саладағы ынтымақтастығына жәрдемдесу, адам құқықтары мен бостандықтарын қорғап, халықаралық құқықты жүйелеу және оның прогрессивті дамуын қамтамасыз ету болып табылады. 1992 жылы Қазақстан Біріккен Ұлттар Ұйымына және оның бірнеше мамандандырылған мекемелеріне мүше болды.

Біріккен Ұлттар Ұйымының басты органдары – Бас Ассамблея мен Қауіпсіздік Кеңесі. Бас Ассамблея Халықаралық бейбітшілік пен қауіпсіздікті қолдау ісіндегі ынтымақтастықтың ортақ қағидаларын талқылауға, осы мәселелер бойынша мүдделі мемлекеттерге және Қауіпсіздік Кеңесіне ұсыныстар жасауға өкілетті. Қауіпсіздік Кеңесінің шешімдеріне БҰҰ-ның барлық мүшелері бағынуға міндетті [1].

Біріккен Ұлттар Ұйымының білім беру, ғылым және мәдениет жөніндегі ұйымы – ЮНЕСКО Лондон конференциясында 1945 жылы 6 қарашада құрылған. Ұйымның Жарғысы 1946 жылдың 4 қараша күні өз күшіне енеді. 1946 жылдың желтоқсан айында ЮНЕСКО Біріккен Ұлттар Ұйымының арнайы мамандандырылған мекемесі статусын иеленді. ЮНЕСКО-ға Біріккен Ұлттар Ұйымына мүше елдердің барлығы кіреді. Оның басты мақсаты – дүниежүзіндегі өркениеттер мен мәдениеттер арасында ашық диалогты қамтамасыз ету, интеллектуалды және моральдық қасиетті күшейтуге өз үлесін қосу, дүниежүзіндегі мемлекеттер арасындағы білім беру, ғылым және мәдениет саласы бойынша ынтымақтастықты қолдау болып табылады.

Дүниежүзіндегі ынтымақтастықты қолдайтын Ұйымдағы білім беру саласы халықаралық білім беру стандарттарын, құнды бағдарламаларды қамтиды, сондай-ақ елдердегі ұлттық ерекшеліктерді ескере отырып, білім беру және ағартушылық жұмыстарын бірнеше бағытта жүргізуді басшылыққа алады. Бүгінгі күні Біріккен Ұлттар Ұйымындағы білім беру жүйесінің басқару механизмін қазіргі күнгі халықаралық стандартқа бейімдеудің шынайы қажеттілігі туып отыр. Білім беру жүйесін реформалау қоғам мен азаматтардың білім алу сұраныстарын қанағаттандыру мүмкіндіктерін кеңейтуге негізделген. Реформалау негізіне білім берудің халықаралық үлгі қалыпқа сәйкестігі, сапалы білім беруге қол жеткізуді кеңейту және білім алуға әртүрлі елдердегі халыққа тең мүмкіндіктер жасау сияқты ұстанымдар жатады.

БҰҰ Бас Ассамблеясының 1995 жылы Бас Ассамблеяның 50-ші мерейтойлық сессиясында Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә.Назарбаев сөз сөйлеп тұрып, ХХІ ғасырда өзіне жаңа мақсат, тапсырмалар мен функциялар жүктеген БҰҰ байытылған концептуалді моделін жасау жөнінде әлемдік қауымдастықтың белсенді күш салуының керектігін атап айтты [2].

Біріккен Ұлттар Ұйымының білім беру, ғылым және мәдениет мәселелері жөніндегі ұйымы

(ЮНЕСКО) – Білім беру, ғылым және мәдениет саласында халықаралық ынтымақтастықты қолдайды. Заңдылықпен әділеттілікті сақтап және БҰҰ-ның Жарғысына сай нәсіліне, жынысына, тілі мен дініне қарамастан адам құқықтарын оның негізгі бостандықтарын құрметтеу арқылы бейбітшілік пен қауіпсіздікті қамтамасыз етуге үлес қосады. Бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен өзара түсіністікті нығайту, халықтың білім алуын қолдау және мәдениет пен білімді тарату және оны одан әрі тереңдету – осы ұйымның негізгі міндеті.

БҰҰ-ның білім беру, ғылым және мәдениет мәселелері жөніндегі ұйымы халықаралық стандарттарға сәйкес білімдерді бұқаралық ақпарат құралдарында таратумен ғана шектелмейді, сонымен қатар шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарымен жан-жақты, өзара әрекетке, озық тәжірибені мемлекеттердің білім беру жүйесіне кеңінен енгізуге негізделеді. Қазіргі қоғамда болып жатқан өзгерістерге байланысты оның дамуына елеулі әсер ете алатын маңызды институт ретінде білім беру жүйесіне мемлекеттің қалыптасқан қатынасы ерекше маңызға ие. Қалыптасқан білім жүйесінде өз бейнесін тапқан оқыту ережелерімен негізгі ұстанымдар ұлттық сауаттылықты анықтап, ғылыми-техникалық үдеріске ықпал етеді.

Біріккен Ұлттар Ұйымындағы білім беру саласының дамуы, оның жүзеге асырылып жатқан маңызды жобалары қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарында мейлінше кеңінен жариялануда. Қазақстан Республикасының «Білім туралы» Заңында білім жүйесіне инновацияны табысты енгізу үшін жағдай жасауға бағытталған құқықтық нормалар бекітіліп қойылған. Білім беруді басқару органдарының іс-әрекеттерін жетілдіруге жағдай жасалған, білім жүйесін басқарудың әр түрлі деңгейлерінің жауапкершілігі мен өкілеттіктері шектелген. Алғаш рет барлық деңгейдегі білім беруді ұйымдастыруда өзін-өзі басқару принциптері енгізіліп, осы салаға инновацияны кеңінен енгізуге мүмкіндік беретін білім беру мекемелерінің академиялық еркіндігі кеңейтілген.

Ұйымның қызметі барысында елдерде кедейлікті қысқартуға, бастауыш білім беруге қолжетімділік және әйелдер құқықтарын ілгерілету сияқты мақсаттарға қол жеткізілді. Қазақстан және БҰҰ арасындағы ынтымақтастық – бірлескен бастамаларды жүзеге асыру жолындағы әріптестік, білім және тәжірибемен алмасу, сондай-ақ адами қоғамды дамыту [3].

БҰҰ-дағы білім беру саласы және оның дамуы, білім, ғылым және мәдениет салаларындағы түбегейлі реформалардың елдегі көрінісі «Егемен Қазақстан», «Ақиқат», «Қазақ тарихы», «Қазақстан – ZAMAN» «Дипломатия жаршысы», «Айқын», «Түркістан» сияқты отандық бұқаралық ақпарат құралдары беттерінде кеңінен әрі ашық түрде жарияланып, білім беруді басқарудың мемлекеттік-қоғамдық түрлерін құру мүмкіндіктері қарастырылуда.

Зерттеудің БАҚ-та жарияланған материалдарды іздеу және жарыққа шыққан мақалаларды сараптау, талдау жұмысы барысында Біріккен Ұлттар Ұйымындағы білім беру саласының дамуы мәселесі ғылымда терең зерттеуді қажет ететін тақырып екендігі анықталды. Мәдени мұраның сақталуы және мәдени саналуандылықты қолдау, мәдени индустрияның алуан түрлерін дамыту жаһандық әлемде зор мәнге ие. «Дипломатия Жаршысы» журналының 2013 жылғы №4 санында жарыққа шыққан «Қазақстан бастамалары ЮНЕСКО стратегиясына сәйкес келеді» деген мақалада жастар үшін өзіндік құндылықтар жүйесін жасау, білім беру, әрі сапалы және жаппай білім беру сынды басымдылықтар тілге тиек етілген.

Мақалада ғылымды, білім мен мәдениетті, жаһандық ауқымдағы ынтымақтастықты дамыту, су ресурстарын немесе биологиялық саналуандылықты басқару, дамушы елдерде байсалды саясатты қалыптастыру сияқты мәселелер көтерілген. Сондай-ақ білім берудің ашық көздеріне байланысты жаңа үрдістерді ортақ білім беру жүйесін енгізу – бүгінгі таңдағы ең басты мәселе екені, егер елдер ортақ білімнің осындай жаһандық желісіне ену мүмкіндігіне ие болса, онда олардың алға қарай жедел дамидыны туралы нақты мәліметтер келтірілген.

Біз бағдарламамыздың қолданылуына білім беру, мәдениет, ауқымды гендерлік теңдік саласындағы мақсаттарға жетуге мүмкіндік туғызу тұрғысынан санаймыз. Мысалы, бұл мәселеде артта қалған елдерде қыздарды оқыту немесе әйелдерді ғылымда алға бастыру тұрғысынан. Тағы бір айта кетерлік жайт бұл, әрине, жастар мәселесі. Бұл басымдық ресми түрде мұндай деңгейде болмаса да, бұл туралы соңғы кезде көп айтылып жүр. Әлемде 30 жасқа толмаған жастардың саны 50 пайыздан асады және оның саны одан да ұлғая түсуі мүмкін. Көптеген елдерде жұмыссыздық, зорлық-зомбылық, тағы да сол білім беру, әлеуметтік ұтқырлық мәселелері өткір болып тұр. Сондықтан жастардың мәселелеріне, оларды

оқыту мен тәрбиелеуге көбірек көңіл бөліну керек [4].

Білім беру адам дамуының тұжырымдамасының мазмұны мен мәнін анықтайтын жүйе құрушы элементтердің бірі, мемлекет, қоғам және жеке тұлға үшін маңызды приоритет болды. Білім берудің әлеуметтік рөлін қабылдаудың түп тамыры білім беру қызметіне сапалы жаңа көзқарас танытатын адам капиталының теориясын дамыту тарихына кетеді. Білім беру қызметінің мұндай анықтамасы әр адамның білімге деген құқығын жариялайтын және білім берудің мақсаты – адам тұлғасының толық дамуы мен адам құқығына, оның негізгі еркіндігіне құрметті нығайтуға баса көңіл аударатын 1948 жылы 10 желтоқсанда БҰҰ Бас Ассамблеясымен қабылданған, адам құқығы жөніндегі жалпылама Декларациясының 26 бабының мазмұнын дамытады және толықтырады. Дәл осындай көзқарас «Баршаға білім беру» (БББ) ғаламдық қозғалысының маңызын айтатын баршаға білім беру туралы Джомтьендік Декларация (1990) мен Дакарлық Әрекеттер Шектері (2000) сияқты әлемдік ұйыммен қабылданған. Баршаға Білім Берудің барлық алты мақсаты мен он екі стратегиясы адам дамуының басты қағидаларының мазмұнымен сәйкес келеді.

Қазақстандағы БҰҰ Даму бағдарламасының тапсырысы бойынша, «Стратегиялық көру» сараптамалық клубы мен «Қазақстандағы Баршаға білім беру» Ассоциациясы даярлаған «Адам Дамуы туралы ұлттық есепте» білім деңгейі, білім беру сапасы мен сауаттылық, білім беру сапасын қамтамасыз етудің негізгі параметрлерінің талдауы, білім үшін білім беру сияқты көкейкесті мәселелер талқыланды. Ондағы келтірілген нақты мысалдар мен деректерге жүгінсек:

Мектепке дейінгі білім беру: Балалардың мектепке дейінгі оқуы мен тәрбиесі мектепке дейінгі білім беру мекемелері мен жалпы білім беретін мектептердің мектепалды сыныптарында, сонымен қатар, балалар үйі мен аналарының қарауынсыз қалған балаларға арналған мектеп-интернаттардың және мектептен тыс мекемелердің мектепке дейінгі топтарымен қамтамасыз етіледі. ЭЫДҰ, БҰҰ Балалар қоры (ЮНИСЕФ) және басқа да халықаралық ұйымдармен қабылданған жалпы әлемдік нормаларға сәйкес мектепке дейінгі оқу мен тәрбиенің негізгі міндеттерінің бірі – міндетті мектепалды даярлық білім беру.

Жалпы орта білім беру: Жалпы орта білім беру мектебі балаларды жалпылай біліммен

қамту мен оған қол жеткізуін қамтамасыз етудің іргетасы. Орта білім берудің сапасы мен қол жетімділігіне мемлекеттің барлық балаларға, олардың жынысына, әлеуметтік ахуалына, этникалық шығу тегіне, тұрғын орнына және денсаулық жағдайына қарамастан тең бастау мүмкіндіктерін қамтамасыз ету қабілеті байланысты болады.

Кәсіби білім беру: Кәсіби білім беру білікті кадрларды даярлауда жетекші рөл атқарады. Оқу орындарының нарықтық қатынастарын дамыту, кәсіби мамандарды даярлаудың көпдеңгейлі жүйесіне көшу – мұның барлығы олардың даярлау жүйесін айтарлықтай жаңартты.

Жоғары кәсіби білім беру: Қазіргі заман қоғамы жоғары сапалы кәсіби білімге қол жеткізудің негізінде жаңа деңгейге көтерілуді талап етеді. Шетелдік зерттеулер постиндустриалды қоғам үшін ересектердің кем дегенде 30 пайызы жоғары білімді болуы керектігін көрсетеді. Қазақстанның жоғары кәсіби білім берудің бүгінгі жүйесі қарқынды дамуына қарамастан, мұндай көлемдегі білім беру қажеттілігін қанағаттандыруға әлі қабілетті емес [5].

Біріккен Ұлттар Ұйымының Бас комитеті 1993 жылдың 3 мамыр күнін – Дүниежүзілік баспасөз бостандығы күні деп жариялаған еді. Осыған байланысты «Заман-Қазақстан» газетінде жарияланған мақалада адамға ең қажетті саналатын білім, сөз бостандығы және әрбір қоғамдағы адам құқығына құрмет, тағы басқа шешілуі кезек күттірмейтін тақырыптар талданады: «Бостандықтың дамуында демократиялық принциптердің, осыған байланысты бейбітшіліктің сақталуында дүниежүзілік баспасөз орталығының рөлі үлкен. Бұқаралық ақпарат құралдарын дүниежүзілік деңгейдегі білім, пікір айналымының моторы дер едім.

Білімді адам қастандыққа, қатыгездікке қарсы қорғануды біледі. Өз құқығын да қорғайды. Адам құқығы әлем декларациясының 50 жылдығына орай өткен жиындар халықтікі екенін адамзат тағы да мойындады. Әрбір қоғамда адам құқығына құрмет заңды түрде қарастырылған» [6].

Біріккен Ұлттар Ұйымындағы білім беру мәселесінің қазақстандық БАҚ-та жариялануы мұнымен шектелмейді. Ұлттық білім беру, тілді дамыту шараларына негізделген «Егемен Қазақстан» газетінің 2015 жылғы 3 қазандағы «Біліктілік пен білімділікті ұштастырғанда ұтамыз», «Бүкіл әлем тыңдаған тіл» мақалалары, «Айқын» газетінің 2015 жылғы 1 қазандағы санында жарық көрген «Әлемдік мінберде – қазақ тілі» т.б. мақалалары БҰҰ-дағы білім беру саласының қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарында кең жарияланып жатқанын көрсетеді.

Қорыта келе, Қазақстан Біріккен Ұлттар Ұйымының мүшесі ретінде адам және бала құқығын қорғау, білім беру саласындағы барлық негізгі әлемдік құжаттарға – Адамның экономикалық, әлеуметтік және мәдениеттік құқығының Халықаралық Декларациясы, жоғары білім аумағында Болондық және Лиссабондық Келісімдер, БҰҰ-ның Мыңжылдық Даму Мақсаттары және басқа да сол қатарлы құжаттарға қатысушы мемлекет ретінде өзіндік беделге ие. Елде білім саласындағы жаңарту мен реформалар аталған құжаттардың негізгі ережелерін ескеру арқылы және білім берудің ұлттық үлгісін жүзеге асырудың өзіндік позитивті тәжірибесі негізінде жүргізіледі. Білім беру саласында отандық тәжірибе мен дәстүрлерді ескере отырып, халықаралық стандарттарға сәйкес білім беруде кең көлемді реформа жүргізу үшін де барлық шаралар жасалуда.

Әдебиеттер

- 1 Абдрахманов С. Біріккен Ұлттар Ұйымы //Егемен Қазақстан. 24 қыркүйек.
- 2 Арыстанбекова А. Біріккен Ұлттар Ұйымын реформалау туралы мәселе. // Дипломатия Жаршысы. 1998. – № 3.
- 3 Свитен Тулл. Болашақтың іргесін бірге қалаймыз: Қазақстан мен Біріккен Ұлттар Ұйымы // Дипломатия Жаршысы. 2011. – №5.
- 4 Бокова И. Қазақстан бастамалары ЮНЕСКО стратегиясына сәйкес келеді // Дипломатия Жаршысы. 2013. – №4.
- 5 Баршаға білім беру: жаңа мыңжылдықтың негізгі мақсаты. Адам дамуы туралы есеп // Қазақстан 2004. – 32-57 б.
- 6 Аннан К. Білім мен парасаттылық тура пропорционалды // Заман-Қазақстан. 998. 15 мамыр.

References

- 1 Abdrahmanov S. Birikken Ұлттар Ұжымы //Егемен Қазақстан. 24 қыркүйек.
- 2 Arystanbekova A. Birikken Ұлттар Ұжымын reformalau туралы мәселе. // Diplomatiya Zharshysy. 1998. – № 3.
- 3 Sviten Tull. Bolashaktyң irgesin birge kalajmyz: Qazakstan men Birikken Ұлттар Ұжымы // Diplomatiya Zharshysy. 2011. – №5.
- 4 Bokova I. Qazakstan bastamalary JuNESKO strategijasyna sajkas keledi // Diplomatiya Zharshysy. 2013. – №4.
- 5 Barshara bilim beru: zhaңa Muңzhylduqtyң negizgi maqsaty. Adam damuy turaly esep // Qazakstan 2004. – 32-57 b.
- 6 Annan K. Bilim men parasattylyk tura propocionaldy // Zaman-Qazakstan. 998. 15 мамыр.

Султанбаева Г.С.,
Велитченко С.Н.

**Общество знаний
как составляющая
концепции нового
казахстанского патриотизма**

Sultanbaeva G.S.,
Velitchenko S.N.

**Society of knowledge as making
conceptions of new Kazakhstan
patriotism**

Сұлтанбаева Г.С.,
Велитченко С.Н.

**Білім қоғамы жаңа
қазақстандық патриотизмнің
құрамдас концепциясы
ретінде**

Сегодня одним из стратегических трендов развития Казахстана является новый казахстанский патриотизм. Президент РК Н. Назарбаев направил идею мобилизации «Мәңгілік Ел» своему народу как главное идеологическо-инновационное направление. В статье рассматриваются особенности формирования казахстанского патриотизма в информационном обществе, предложены основные методики формирования нового идеологического концепта.

Ключевые слова: казахстанский патриотизм, «Мәңгілік Ел», общество знаний, информационное общество.

Today, one of the strategic trends of development of Kazakhstan is the new Kazakhstanian patriotism. Kazakh President Nursultan Nazarbayev has sent the idea to mobilize «Mangilik El» to their people as the main ideological and innovative direction. The article discusses the features of the formation of the Kazakhstan patriotism in the information society, the basic methodology proposed formation of a new ideological concept.

Key words: Kazakhstan patriotism, knowledge society, the information society.

Бүгінде жаңа қазақстандық патриотизм Қазақстан дамуы стратегиялық трендтерінің бірі. ҚР Президенті Н. Назарбаев «Мәңгілік ел» идеясын басты идеологиялық-инновациялық бағыт ретінде халқына жолдады. Мақалада ақпараттық қоғамдағы жаңа қазақстандық патриотизм қалыптасуының ерекшеліктері қарастырылып, жаңа идеологиялық концептінің қалыптасу әдістері ұсынылды.

Түйін сөздер: қазақстандық патриотизм, «Мәңгілік Ел», білім қоғамы, ақпараттық қоғам.

**ОБЩЕСТВО ЗНАНИЙ
КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ
КОНЦЕПЦИИ
НОВОГО
КАЗАХСТАНСКОГО
ПАТРИОТИЗМА**

Введение

По мнению западных и российских исследователей, общество знаний – это динамично развивающееся общество, качественное своеобразие которого определяется действием совокупности следующих факторов:

1. Широкое осознание роли знания как условия успеха в любой сфере деятельности.

2. Наличие (у социальных субъектов разного уровня) постоянной потребности в новых знаниях, необходимых для решения новых задач, создания новых видов продукции и услуг.

3. Эффективное функционирование систем производства знаний и передачи знаний.

4. Взаимное стимулирование предложения знаний и спроса на знания (предложение стремится удовлетворять имеющийся спрос на знания и формировать спрос).

5. Эффективное взаимодействие в рамках организаций и общества в целом систем/подсистем, производящих знание, с системами/подсистемами, производящими материальный продукт.

Следует отметить, что выражения «общество знаний» и «общество знания» вошли в моду относительно недавно и все чаще используются социологами, экономистами, теоретиками менеджмента для осмысления процессов, происходящих в хозяйственной и политической жизни, в информационной сфере, в структурах образования и науки, в отношениях внутри организаций и между организациями. Ориентация на национальные ценности, социально-политические изменения в стране поставила на повестку дня вопросы формирования, развития, становления, воспитания патриота, гражданина, специалиста. Сегодня одним из стратегических трендов развития Казахстана является новый казахстанский патриотизм.

Основная часть

В опубликованном ЮНЕСКО докладе «К обществам знания» утверждается: «Сегодня общепризнано, что знание превратилось в предмет колоссальных экономических, полити-

ческих и культурных интересов настолько, что может служить для определения качественного состояния общества, контуры которого лишь начинают перед нами вырисовываться». Общество знаний приобретает черты нового социального идеала, определяющего направленность стратегий и программ региональных, национальных и международных структур. Потребность в образовании, переподготовке, в дополнительном образовании, в «образовании на протяжении всей жизни» – одна из основных потребностей человека в обществе знания.

Идею общества знаний часто связывают с именем П. Друкера, известного теоретика менеджмента (Drucker P.F. Post-capitalist society. Oxford, 1993: Butterworth-Heinemann, 1993). В 60-х годах XX века подобные идеи высказывали Ф. Махлуп, Д. Белл, Р. Лэйн и другие авторы. Однако предметом широкого общественного интереса идея общества знаний как общества будущего становится лишь в 1990-х годах.

С конца 60-х годов XX века и до наших дней предложено множество толкований того, что такое информационное общество. При всём разнообразии акцентов, степени внимания, уделяемого тем или иным технологическим, экономическим или социальным процессам, информационное общество рассматривается в рамках основных концепций как обладающее по крайней мере следующими характеристиками. Прежде всего, это высокий уровень развития компьютерной техники, информационных и телекоммуникационных технологий, наличие мощной информационной инфраструктуры. Отсюда – такая важная черта информационного общества, как увеличение возможностей доступа к информации для всё более широкого круга людей. Наконец, практически все концепции и программы развития информационного общества исходят из того, что информация и знания становятся в информационную эпоху стратегическим ресурсом общества, сопоставимым по значению с ресурсами природными, людскими и финансовыми [1].

Вместе с тем, как отметил в своем Послании «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана» Нурсултан Назарбаев, «Казахстану необходима интеллектуальная революция, которая позволит пробудить и реализовать потенциал нашей нации. Наша задача – изменить отношение казахстанцев и, в первую очередь молодежи, к образованности, к интеллекту, служению Родине и народу» [2]. В решении этой стратегической задачи важнейшее

место принадлежит ведущему вузу республики – Казахскому национальному университету имени аль-Фараби, который должен не только стать локомотивом развития системы высшего образования страны в соответствии с современными международными требованиями, но и внести весомый вклад в развитие общества – науки, культуры, социальной сферы, инновационной экономики.

В трудах иностранных ученых М.Л. Кинга, К. Клакхона, О. Шпленгера, К. Йошинона практической основой считаются исследования о национальной идее и государственных ценностях в США, Германии, Британии, Японии. Исследования российских ученых Л.Н. Гумилева, В.В. Ильина, А.С. Панарина, В.Э. Багдасаряна, С.С. Сулакшина, В.И. Якунина, Ю.И. Рубинского, М.И. Лапицкого, А.А. Галкина, В.Г. Гельбраса о национальных, государственных, патриотических ценностях и национальных интересах являются теоретическо-методологическими основами научного осмысления формирования нового казахстанского патриотизма. Посвящение народу И. Черчилля «Their finest hour», «Зеленая книга» государственного деятеля Ливии М.Каддафи о третьей всемирной теории, «Рухнаме» Туркменбаши С. Ниязова являются доказательством того, что государственная власть управляет ценностями, чтобы войти в число развитых стран. Таким образом, в процессе развития государства национальная идея выполняет важную функцию концентратора ценностей.

В Казахстане, который находится на пути инновационного развития и который поставил перед собой стратегическую цель вхождения в ряды 30 развитых стран мира, национальная идея «Мәңгілік Ел» станет важнейшим идеологическим направлением. Национальная идея «Мәңгілік Ел» является результатом исторического развития общества, развития национального сознания. Президент РК Н. Назарбаев направил идею мобилизации «Мәңгілік Ел» своему народу как главное идеологическо-инновационное направление [3].

Западные ученые в области коммуникативистики, такие, как Р. Хабермас, отмечают, что коммуникационное действие всегда порождает в то же время коммуникационный процесс. Идеология не существует вне коммуникационного процесса, который сам существует, с одной стороны, внутри идеологической претензии на значение, с другой стороны, внутри процесса осуществления власти (коммуникационной сре-

ды власти), то есть всегда является в той или иной мере дискурсивно-правовым управлением самой коммуникацией со стороны власти. Поэтому идеология как коммуникационное действие может быть основой совершенно различных коммуникационных процессов либо коммуникационного процесса манипуляции, либо коммуникационного процесса конвенции внутри одного и того же правового дискурса (собственно поэтому, предложенного Хабермасом различения на «коммуникационное действие и дискурс» недостаточно для понимания коммуникационного процесса в целом). В какой коммуникационный процесс встраивается то или иное коммуникационное действие, зависит от коммуникационных стратегий, которые осуществляют и поддерживают участники коммуникации

Медиаресурсы государства, транслируя информационные потоки по заданным направлениям, играют значительную роль в трансформации духовной жизни людей, формируют ценностные приоритеты населения и регулируют их функционирование. Организованное государством медиапространство усиливает властные ресурсы политической системы, позволяет превратить противников в союзников, убедить людей в значимости пропагандируемых ценностей. В условиях реформирования казахстанского общества особую значимость приобретает исследование особенностей влияния средств массовой информации на сохранение традиционных и формирование новых духовных ценностей в информационно-коммуникативном пространстве Казахстана.

Определяющими категориями развития экономики, социальной и общественной жизни в сегодняшнем мире становятся знания и информация. Пример развитых стран показывает, что доминирующей тенденцией их развития является ориентация на знание как системообразующую основу рыночной экономики, что обуславливает бурное развитие тех отраслей промышленности и бизнеса, в которые осуществляется трансфер новых наукоемких технологий на основе инновационных подходов. Но знания сами по себе не трансформируют экономику. Для решения этой задачи необходим целый комплекс структур и мероприятий, не только позволяющих осуществить производство знаний и соответствующую подготовку кадров, но и инновационную деятельность, в широком смысле понимаемую как реализацию на рынке товаров и услуг научно-образовательного потенциала.

Важное значение играет стимулирующая эти процессы нормативно-правовая база и соответствующая макроэкономическая ситуация, доступ к источникам знаний на основе прогрессивных информационных технологий и ряд других факторов, способствующих внедрению инноваций. При этом существенно возрастает роль университетов как институтов общества, производящих знание и обеспечивающих опережающую подготовку научно-образовательной, технологической, управленческой и культурной элиты, а также в концептуальном плане готовых к развертыванию структур инновационного типа и информационных систем.

Среди основных составляющих технологий формирования нового казахстанского патриотизма определены следующие: разработка и внедрение новых форм патриотического воспитания молодежи; продвижение в СМИ информационных и **PR-стратегий, формирующих идеологический концепт современного Казахстана; развитие и пропаганда традиционных ценностей и традиций казахского народа как доминанты идеологической стратегии «Мәңгілік Ел».** Как отмечает профессор Г. Султанбаева, «в условиях Казахстана повышение качества человеческого капитала определяет необходимость сделать шаг в сторону предпосылок интеллектуального вложения в будущее. В связи с этим можно отметить национальную комплексную программу «Интеллектуальная нация-2020» – исторический документ, в котором отмечается необходимость интеллектуальной революции в пробуждении национального потенциала и его развитии, считается фундаментальной основой формирования интеллектуальной нации. Повышение культурно-политических знаний, интеллектуального сознания казахстанцев, любви к родному краю являются основой формирования интеллектуальной нации» [4].

Коммуникация, информация и знания – движущие силы прогресса, содействующие повышению уровня и качества жизни. ИКТ (информационно-коммуникационные технологии), будь то традиционные или современные их формы, предоставляют людям во всем мире новые и надежные возможности развития. Кроме того, многие страны, прежде всего наименее развитые, не имеют полноценного доступа к информации и к информационным обменам, что лишает их шансов на перспективы долгосрочного и устойчивого развития. Коммуникация имеет двойную задачу – способствовать развитию экономики и менталитета. Ее реализация

связана с мультикультурными факторами и открытостью, стратегией устойчивого развития, созданием атмосферы доверия в обществе. Для Казахстана развитие информационно-коммуникационных технологий в целом и спутниковых технологий в частности становится одним из ключевых факторов в решении вопросов конкурентоспособности. Как известно, одним из основных направлений в реализации программы форсированного индустриально-инновационного развития РК до 2014 года является развитие коммуникационных технологий, а также подготовка высококлассных специалистов в этой области.

В становлении Казахстана как конкурентоспособного государства, нации, страны повышение качества человеческого капитала и развитие патриотизма берут свое начало с активизации и мобилизации национального интеллекта. Как известно, интеллектуальная нация определена главным приоритетом индустриально-инновационного развития страны, поэтому необходима разработка информационной политики, прогнозирующей реализацию потенциала страны в новом направлении.

Для Казахстана, как и для других развивающихся стран, стратегической сверхзадачей является проведение общей модернизации, в рамках которой будут не просто созданы институты и механизмы современного общества, а создано само современное общество. Ныне в мире складывается новое разделение труда – в сфере интеллектуального труда, в сфере научного и культурного производства и обслуживания – рождается экономика знания, формируется информационное общество. Казахстан во взаимодействии со своими партнерами может и должен предпринять все усилия, чтобы войти в общество будущего.

Новый казахстанский патриотизм выступает интегративной основой общественного сознания

полиэтнического народа Казахстана. Новая общественная идеология и новое казахстанское общественное сознание должны сформировать у каждого гражданина Казахстана убеждение, что главной формой богатства страны становится опережающий уровень интеллектуального и духовного развития населения, принимающий форму человеческого капитала и обеспечивающий инновационный процесс в каждой сфере человеческой деятельности.

Выводы

Комплексный междисциплинарный научный подход к изучению роли и места Казахстана в мировой системе, анализ имеющихся здесь вызовов и угроз, учет политической и культурной специфики соседних регионов и стран, проведения реформ, этнического менталитета, а также ретроспективное освещение историко-культурных взаимовлияний цивилизации Запада и Востока являются чрезвычайно актуальными.

В данный исторический период приоритетным направлением государственной политики считается информационная стратегия. Это требует дальнейшей реализации социально-политических и экономических реформ, проводимых властью, а также профессионального и грамотного, системного и эффективного проведения информационной коммуникационной политики. В связи с этим возникает необходимость в разработке коммуникационной стратегии, основанной на духовно-нравственных нормах, ориентированных на формирование общественного сознания гражданина интеллектуального общества. Разработка механизмов реализации коммуникационной стратегии в рамках государственной информационной политики Казахстана является залогом дальнейшей модернизации политических и гуманитарных коммуникационных процессов.

Литература

- 1 Алексеева И. Общество знаний и гуманитарные технологии // <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5986>
- 2 Назарбаев Н.А. Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана // akorda.kz
- 3 www.akorda.kz
- 4 Султанбаева Г. От интеллектуальной нации – к интеллектуальному потенциалу. – Алматы, 2013. – С. 9.

References

- 1 Alekseeva I. Obshchestvo znaniy i gumanitarnye tekhnologii // <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5986>
- 2 Nazarbaev N.A. Social'no-ehkonomicheskaya modernizaciya – glavnyj vektor razvitiya Kazahstana// www.akorda.kz
- 3 www.akorda.kz
- 4 Sultanbaeva G. Ot intellektual'noj natsii – k intellektual'nomu potencialu. – Almaty, 2013. – S. 9.

Барлыбаева С., Лейман Е.
**Глобализация и конвергенция
медиаразвития**

В статье показаны тенденции глобализации и конвергенции, которые влияют на медиаразвитие. Конвергенция – это слияние компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему и средства массовой коммуникации. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных СМИ и создавая новые медиасистемы. Эти тенденции стали определять современное медиаразвитие в мире и в Казахстане.

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

Barlybayeva S.Kh., Leiman E.
**Globalization and convergence
of media development**

In this article is about tendencies globalization and convergence, confluence computer, broadcasting and telecommunication technologies. This rapprochement is change communication system and mass media. This integration is going to expansion information industry and create new media systems. This tendencies became define of modern media development in world and in Kazakhstan.

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

Барлыбаева С.Х., Лейман Е.
**Медиадамудың жаһандануы
мен конвергенциясы**

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

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

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И КОНВЕРГЕНЦИЯ МЕДИАРАЗВИТИЯ

Развитие современного общества происходит под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий и новых медиа. Интернет, кабельно-спутниковое телевидение, мобильная телефония, цифровое вещание являются одними из главных компонентов процесса глобализации. Они глобальны по своей сути. Глобальными являются и последствия эволюции новых медиа, их внедрение и развитие уже сегодня изменяет формы потребления информации. В настоящее время все страны мира охвачены процессом глобализации. Есть много определений понятию «глобализация», среди них:

Глобализация – процесс лавинообразного формирования единого общемирового финансово-информационного пространства на базе новых, преимущественно компьютерных технологий.

Глобализация – это слияние национальных экономик в единую общемировую систему. Она основывается на возникшей в последнее десятилетие XX в. легкости перемещения капитала, на новой информационной открытости мира, технологической революции, приверженности развитых индустриальных стран либерализации движения товаров и капитала.

Как отмечает профессор Е.Л. Вартанова, глобализация – многомерный процесс, происходящий одновременно на нескольких уровнях. Это глобализация и рынка, и производства, и финансов, и коммуникаций, опирающаяся на глобальную инфраструктуру. Она обеспечивает беспрепятственное круглосуточное движение не только финансовых потоков, но и потоков информации, включая глобальную рекламу. Пространство глобальной коммуникации, формируемое сетями современных информационно-коммуникационных технологий – спутниками, Интернетом, мобильной телефонии – пролегает поверх границ и национального законодательства, и потому, утратив абсолютный контроль над потоками медиаконтента, государство ослабляет его и над идеологическим, и над культурным суверенитетом. Здесь есть позитивные и негативные моменты [1].

По мнению профессора Г.А. Югая, в эпоху информационного общества глобализация – категория не столько экономической интеграции, сколько формирования единого информационно-интеллектуального пространства на базе новых, преимущественно

но компьютерных, технологий [2]. Глобальность – это взаимозависимое многообразие без единства. Понятие «глобализации», по У. Беку, определяется как процессы, которые вплетают национальные государства в деятельность транснациональных акторов и подчиняют их властным возможностям, ориентации и идентичности последних [3].

Исследователь Ф. Уэбстер в книге «Теории информационного общества» приводит свою трактовку глобализации, определяя ее как процесс, означающий рост взаимозависимости и взаимопроникновения человеческих отношений наряду с ростом интеграции социоэкономической жизни. Энтони Гидденс отмечает, что глобализация увеличивает взаимосвязь между людьми, регионами и странами в мире, одновременно сокращая расстояния [4]. Другой исследователь Терхи Рантанен – «глобализация означает одновременно присутствие и отсутствие, переплетение социального, имеющего глобальный масштаб, с личным» [5].

Глобальное распространение медиапродуктов невозможно без глобальных сетей, построенных на использовании современных информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), без которых процесс глобализации не может существовать и развиваться.

Во всех этих подходах есть нечто общее и важное, а именно подчеркивание достаточно высокого уровня технологического и информационного развития общества и возможность перемещения информации, капиталов и товаров беспрепятственно относительно национально-государственных границ.

В качестве ключевых факторов глобализации выделяются информационный, экономический и технологический. Человеческий фактор является носителем и субъектом преобразования всех этих процессов. Информационно-коммуникационные технологии часто выступают синонимом глобальности. Сам термин «глобальное» выступает одновременно в смысле доступного практически всему миру. Коммуникационные модели медиасистемы в Казахстане и за рубежом становятся похожими и процесс глобализации играет в этом важную роль.

Новая эпоха создает и новую глобальную медиасферу. Под глобализацией средств массовой информации и ИКТ понимают:

- глобализацию рынков, т.е. возникновение универсального спроса на медиапродукты и новые технологии со стороны потребителей различных стран;

- глобализацию организации производства, когда в различных странах используются одни и те же модели организации медиабизнеса, включая методы производства, применение технологий;

- глобализацию модели финансирования [6].

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

Массовая информация, коммуникация приобретают глобальный характер, ее развитие, совершенствование становятся важным фактором развития общества благодаря новым информационно-коммуникационным технологиям. Потенциал ИКТ уже входит в число государственных приоритетов. В стране растет производство информационных продуктов и услуг. В XXI веке бизнес информационных технологий стал одним из наиболее процветающих. Ежегодно отрасль информационных технологий в Казахстане растет на 13-18%. Изменения в жизни казахстанского общества, вызываемые распространением ИКТ, носят экономический, социально-политический и культурный характер.

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

Наблюдается слияние компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему. Подобная интег-

рация приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных СМИ и создавая новые медиасистемы. Происходит тенденция «конвергенции» – объединения, слияния в единое целое и коммуникационных технологий, рынков, и самих средств информации, бытовой и профессиональной техники.

В настоящее время цифровая, мультимедийная интерактивная коммуникационная технология расширяет свои границы между странами, становится более доступной в разных регионах мира. Сектор СМК становится взаимодополняемым. «Интеграция всех видов коммуникации на основе оптоволоконного кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества» [7].

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

- 1) смена мономедийной среды на мультимедийную;
- 2) замена классификационного названия медиа – из СМИ они трансформируются в СМК;
- 3) возникает новая форма коммуникации – интерактивность;
- 4) процессы глобализации с учетом использования современных цифровых технологий изменяют параболу распространения информационного продукта [8].

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

- Интернет,
- электронные книги,

- Интернет-радио,
- цифровое телевидение (кабельное, спутниковое),
- видеоигры (компьютерные, мобильные),
- мобильная связь,
- киноиндустрия (фильмы, видеоблоги) и др.

Исследователь И. Балахнин к новым медиа относит: свободные площадки для публикации материалов, например, Википедия; разнообразные сервисы для stand-alone блогов, таких как WordPress или Blogger; площадки для того, чтобы делиться разнообразным контентом: YouTube – для видео, Flickr – для фотографий, Slideshare – для презентаций; платформы для организации дискуссий, локальные форумы; социальные сети: Facebook, LinkedIn, ВКонтакте, мой мир и др.; микроблоги – Twitter, Plurk и др.; агрегаторы социальной информации, например, FriendFeed; лайвкасты – сервисы, позволяющие смотреть и комментировать в прямом эфире трансляции различных событий или программ [9].

В настоящее время приблизительно 2,1 млрд. человек по всему миру подключены к Интернету. Еще 10 лет назад Facebook и Twitter просто не существовали, а сегодня их пользователями являются 1,5 млрд. человек по всему земному шару. В настоящее время бурно развиваются новые медиа и, в частности, социальные сети во всем мире, и Казахстан не исключение. В республике свыше 700.000 пользователей [10]. К 2015 году число Интернет-пользователей в Казахстане насчитывалось около 12 млн. человек (17,3 млн. жителей в республике).

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

В XXI веке именно передовые информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие динамичное социально-экономическое и культурное развитие, стали определять лицо постиндустриальных государств.

Литература

- 1 Вартанова Е.Л. Глобализация СМИ и массмедиа России // Вестник МГУ. Серия-10. Журналистика, 2005. – №4. – С. 13.
- 2 Югай Г.А. Голография Вселенной и новая универсальная философия. Возрождение метафизики и революция в философии. Общая метафизика: учебное пособие с хрестоматией. – М.: Крафт+, 2007. – С. 356.
- 3 Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию. – М.: Прогресс-Традиция, 2001. – С. 23.
- 4 Гидденс Э. Социология. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – С. 665.
- 5 Рантанен Т. Национальное и глобальное. Масс медиа и коммуникации в посткоммунистической России. – М.: МГУ, 2004. – С. 10.
- 6 Кирия И.В. «Цифровой раскол» и глобализация СМИ и ИКТ // Вестник МГУ. Серия 10-Журналистика. – 2005. – №4. – С. 49.
- 7 Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – 1998. – № 1. – С. 36.
- 8 Уразова С.Л. Конвергентная журналистика в цифровой медиа среде: методическое пособие. –М.: ИПК, 2010. – С. 11.
- 9 Балахнин И. Горизонтальный мир: экономика, инновация, новые медиа // <http://www.Arcbook.ru>, 2011.
- 10 Данные из семинара-тренинга Сони Смитт «Facebook и Twitter для журналистов», 9 июля 2013 г.

References

- 1 Vartanova E.L. Globalizacija SMI i massmedia Rossii // Vestnik MGU. Serija-10. Zhurnalistika, 2005. – №4. – S. 13.
- 2 Jugaj G.A. Golografija Vselennoj i novaja universal'naja filosofija. Vozrozhdenie metafiziki i revoljucija v filosofii. Obshchaja metafizika: Uchebnoe posobie s hrestomatiej. – М.: Kraft+, 2007. – S. 356.
- 3 Bek U. Chto takoe globalizacija? Oshibki globalizma – otvety na globalizaciju. – М.: Progress-Tradicija, 2001. – S. 23.
- 4 Giddens Je. Sociologija. – М.: Jeditorial URSS, 1999 – S. 665.
- 5 Rantanen T. Nacional'noe i global'noe. Mass media i kommunikacii v postkommunisticheskoi Rossii. – М.: MGU, 2004. – S. 10.
- 6 Kirija I.V. «Cifrovij raskol» i globalizacija SMI i IKT // Vestnik MGU. Serija 10-Zhurnalistika, 2005. – №4. – S. 49.
- 7 Kolesnik S.G. Osnovnye tendencii razvitija televidenija v SShA (1995-1996) // Vestnik MGU. Serija 10. Zhurnalistika, 1998. – № 1. – S. 36.
- 8 Urazova S.L. Konvergentnaja zhurnalistika v cifrovoj media srede: Metodicheskoe posobie. –М.: IPK, 2010. – S. 11.
- 9 Balahnin I. Gorizontal'nyj mir: jekonomika, innovacija, novye media // <http://www.Arcbook.ru>, 2011.
- 10 Dannye iz seminar-treninga Soni Smitt «Facebook i Twitter dlja zhurnalistov», 9 ijulja 2013 g.

Ақылмен ойлап білген сөз,
Бойына жұқпас, сырғанар.
Ынтылы жүрек сезген сөз,
Бар тамырды қуалар.

Абай Құнанбайұлы

Құрманбаева А.Ә.,
Сапарходжаева Н.П.

Баспасөз туралы

Мақалада мерзімді және мерзімсіз басылымдар туралы сөз болады. Баспасөз хатшысы. Баспасөз маслихаты. Баспасөз хабарламасы. Баспасөз орталығы. Баспасөз жанрлары және баспасөз бостандығы туралы қысқаша түсініктемелер берілген. Сонымен қатар баспасөздегі өндірістік процестер туралы да айтылады.

Түйін сөз: баспасөз, мерзімді, хатшы, маслихат, бостандық, өндіріс, процесс.

Kurmanbaeva A.A.,
Saparhodzhayeva N.P.

Of Press

Article on the timing and periodicals. Press Secretary. Press conference. Press release. In the press center. Comments on media genres and media freedom. And talk about the production process.

Key words: newspapers, periodicals, conference secretary, freedom of speech, of the production process.

Курманбаева А.А.,
Сапарходжаева Н.П.

О СМИ

Статья посвящена периодичности и срокам выхода изданий. Изучены особенности работы пресс-секретаря, пресс-центра, специфика организации пресс-конференции, подготовки пресс-релиза. Авторы дают оригинальные комментарии современным жанрам прессы, изучают производственные процессы, оценивают уровень свободы прессы.

Ключевые слова: пресса, периодическая печать, секретарь конференции, свобода слова, производственные процессы.

БАСПАСӨЗ ТУРАЛЫ

Баспасөз – мерзімді және мерзімсіз басылымдардың жиынтық атауы. Баспасөз – халық арасында әртүрлі ақпараттар тарата отырып, қоғамдық пікір қалыптастыруға, саяси жұмыстар жүргізуге, мемлекеттің, әлеуметтік топтардың не жекелеген тұлғалардың мүдделі мұраттарын танытуға қызмет етеді. Мерзімді баспасөзге тұрақты атауы, ағымдағы нөмірі бар және кемінде жарты жылда бір рет шығарылатын газет, журнал, альманах, бюллетень, олардың қосымшасы жатады. Олар шығармалық-өндірістік процестердің ұйымдастырылу ерекшеліктеріне, тақырыптық-мазмұндық бағыттарына, әкімшілік-аумақтық бөлініс деңгейлеріне, оқырмандар аудиториясының сипатына, т.б. белгілеріне орай бірнеше түрлерге жіктеледі. Мерзімді баспасөздің ең негізгі әрі көне түрлерінің бірі – газет. Қағаз өндірісінің дамып, полиграфиялық технологияның бастапқы тәсілдерінің жетілдірілуіне байланысты Батыс Еуропада (Германияда – 1609 жылы, Ұлыбританияда – 1622 жылы, Францияда – 1631 жылы) алғашқы газеттер шыға бастады. Қазақ тіліндегі алғашқы мерзімді басылым – 1870 жылы Ташкент қаласында жарық көрген «Түркістан уәлаятының газеті». Бұл басылым қазақ даласында Ресей империясының отарлаушылық саясатын жүргізудің құралы ретінде дүниеге келгенімен, ұлттың Баспасөзін қалыптастырып, зиялы қауымның азаттық идеяларын бұқараға жеткізуде Баспасөздің маңызы зор екендігін түсінуіне ықпал етті. Мерзімді баспасөзге жататын журналдар, альманахтар мен бюллетендер шығу мерзімділігіне, көлемі мен безендірілуіне газеттен ерекшеленіп тұрады. Баспасөздің екінші түрі мерзімсіз басылымдарға кітаптар, кітапшалар, плакаттар, күнтізбелер, ноталар т.б. жатады. Оның ең негізгі әрі көне түрі – кітап. Кітап басу ісі VIII-IX ғасырларда Қытайда басталды. Алғаш рет ксилографиялық (ағаштан ойылған қалыппен басу) әдіспен буддистердің «Жақұт сутра» (868) деген қасиетті кітабы басылып шықты (Еуропаға бұл жаңалық 4 ғасырдан кейін келеді). Қазақ тіліндегі алғашқы кітап – «Сейфүл-мәлік» қиссасы 1807 жылы Қазан қаласында жарық көрген. Қазіргі кезде Қазақстанда 1200-ден астам газет-журналдар, апталықтар жарық көреді. Сондай-ақ, әр түрлі меншік нысанындағы 260-

тан астам баспадан мыңдаған таралыммен кітаптар, буклеттер мен плакаттар, т.б. шығады. Республикадағы Баспасөз жүйесінің қызметі ҚР-дың «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңымен (1999, 23 шілде) реттеледі.

Баспасөз хатшысы.

Президент, премьер-министр немесе белгілі бір мемлекеттік орынды иеленген басқа тұлға не басқа саяси қайраткердің бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысын жүзеге асыратын және оның сол немесе басқа мәселе бойынша көзқарасын жариялайтын өкілі.

Баспасөз мәслихаты.

Баспасөз мәслихаты – әдетте, ресми органдардың, қоғамдық ұйымдардың, саяси партиялардың, жеке қайраткерлердің белгілі бір мәселеге байланысты өздерінің көзқарасын, пікірлерін жария ету үшін ұйымдастыратын аудиториялық жиыны. Көтерілер мәселе бойынша тиісті орынның баспасөз хатшылығы журналистерге пресс-релиз (мәслихаттың тақырыптық мазмұндамасы) таратады. Баспасөз мәслихаты жиынды ұйымдастырушы жақтың қысқаша сөзімен ашылады. Одан кейін сұрақ-жауап түріне көшеді. Баспасөз мәслихаты пішімі жағынан сұхбат жанрына ұқсас болғанымен, мұндай жиыннан журналистер, көбінесе, қысқаша немесе кеңейтілген есеп жазады. Көтерілген мәселе туралы есепке журналист өзінің түсіндірмесі мен көзқарасын да қосып отырады. [1]

Баспасөз хабарламасы – Баспасөзде мүмкін болатын жариялау үшін дайындалған ақпарат.

Баспасөз орталығы – съезд, конференция, кеңесулер және т.б. өткізулер кезінде ұйымдастырылатын немесе әлдебір ұйым, мемлекеттік билік органдары жанында тұрақты қызмет ететін ақпарат қызметі.

Баспасөз жанрлары.

Баспасөз жанрлары – мерзімді баспасөзде жарияланатын публицистикалық шығармалардың сан алуан түрі. Жанрлық ерекшеліктер мәтіннің мазмұнына, жазылу пішіміне, деректерді іріктеп, сұрыптау немесе жинақтап, талдау ыңғайына, тілдік-стильдік әдісіне қарай айқындалады. Баспасөз жанрларын, негізінен, 3 топқа: ақпаратты (хабар, есеп, сұхбат, репортаж), талдамалы (мақала, рецензия, шолу, хат) және көркем-публицистикалық (суреттеме, очерк, публицистика, эссе, баллада) жанрларға бөлуге болады. Сондай-ақ, көркем-публицистикалық жанрлардың сатиралық түрлері (фельетон, памфлет, мысал, эпиграмма, пародия, шарж, т.б.) бар. Баспасөз Жанрлары

белгілі бір оқиғаларды, құбылыстарды нақты деректер мен мәліметтерге сүйене отырып баяндайды. Әр жанрдың өзіне тән ерекшеліктері мен сипаты әрі бәріне ортақ белгілері бар. Ақпаратты жанрлар күнделікті оқиғаларды жедел де шынайы түрде хабарлап, жаңалықтар мен өзгерістерді оқырман қауымға қаз-қалпында жеткізуге тырысады. Талдамалы жанрларға оқиғаларды салыстыра зерттеу, деректер мен мәліметтерді тарата талдап, солардың төңірегінде ой қорыту, бағалау тәсілі тән. Ал, көркем-публицистикалық жанрлар типтік деректерді талдау, суреттеу әдісімен жазылады; әр қилы әдеби тәсілдер (даралау, образ жасау, мінез-құлық қақтығысы, оқиға шиеленісі, т.б.) арқылы әлдебір деректі құбылыстың ішкі мән-мазмұны мен идеялық сипатын көркем-публицистикалық деңгейде ашып көрсетеді. Сатиралық жанрлар әлеуметтік тұрмыстағы келеңсіз құбылыстар мен кертартпа қылықтарды юморлық не сатиралық пішіммен әшкерелейді, кемшіліктерді жоюға шақырады. Баспасөз Жанрларының негізгі, басты міндеті – өмірдегі нақты оқиғалар мен құбылыстардың күнделікті тізбегін жазу арқылы белгілі бір кезеңнің тарихи шежіресін жасау. Ол үшін журналистің білімі терең, ой-өрісі кең, жазу қабілеті мол болуы, сонымен қатар Баспасөз Жанрларының қыр-сырын жетік меңгеруі шарт. Баспасөз Жанрларын тиянақты меңгеру – журналистің кәсіби шығармашылық шеберлігін жетілдірудің, баспасөз материалдарының сапалық деңгейін арттырудың кепілі.

Баспасөз бостандығы.

Баспасөз бостандығы – мемлекеттегі Конституция кепілдік беретін адам құқылары мен бостандықтарының бірі. Ол баршаға ортақ әлеуметтік еркіндіктің – пікір айтып, сөз сөйлеу бостандығының құрамдас бөлігі ретінде саналған. 1789 жылы Францияда қабылданған Адам және азамат құқыларының бостандығы декларациясында тұңғыш рет жарияланған Баспасөз бостандығы ұғымы баспасөз басылымдарын (газеттерді, журналдарды, т.б.) емін-еркін ашып, кез келген баспа өнімдерін қалауынша шығарып, таратудың, сондай-ақ, цензураға тыйым салудың мүмкіндігі ретінде түсіндіріледі. Кейбір демократиялық мемлекеттердің арнаулы заңдарында асыра сілтеп, артық кететін өрескелдікке жол бермеу үшін Баспасөз бостандығына бірқатар шектеулер қойылады; бұл шектеулер сөз бостандығына қойылатын шектеулермен бірдей болады. ҚР Конституциясының 20-бабында

сөз бен шығарма еркіндігіне кепілдік берілетінін, цензураға тыйым салынатынын, әркімнің заң жүзінде тыйым салынбаған кез келген тәсілмен еркін ақпарат алуға және таратуға қақылы екендігін атап көрсеткен. Сонымен қатар, «республиканың конституциялық құрылысын күштеп өзгертуді, оның тұтастығын бұзуды, мемлекет қауіпсіздігіне нұқсан келтіруді, соғысты, әлеуметтік, нәсілдік, ұлттық, діни, тектік-топтық және рулық

астамшылықты, сондай-ақ, қатыгездік пен зорлық-зомбылыққа бас ұруды насихаттауға немесе үгіттеуге жол берілмейді» делінген. Дүние жүзінде бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа түрлері (теледидар, радиобағдарлары, интернет, т.б.) көбейе түсуіне байланысты «Баспасөз бостандығы» деген ұғым ескіріп, соңғы кезде қабылданып жатқан заңдарда «бұқаралық ақпарат бостандығы» атауын қолдану дәстүрге айналды.

Әдебиеттер

- 1 Виноградов Г.А., Жуков И.А. Полиграфия өндірісі (өңдеп, толықтырып, қазақшалаған проф. Ә. Ыдырысов). – Алматы, 1991.
- 2 Елеуенов Ш.Р. Кітаптану негіздері. – Алматы: Санат, 1997.
- 3 Әбдиева Р.С. Қазіргі баспа ісі. – Алматы, 2014.

References

- 1 Vinogradov G.A., Zhukov I.A. Poligrafya ondirisi – Almati, 1991.
- 2 Eleykenov Sh.R. Kitaptanu negizderi. – Almati, 1997.
- 3 Abdiyeva R.S. Kazirgi, baspa isi. – Almati, 2014.

Жақсылықбаева Р.
**Баспасөздегі Президент
Н.Ә. Назарбаевтың
саяси имиджі**

Автор мақаласында Қазақстан Республикасы Президенті Н.Ә.Назарбаевтың сындарлы саясатындағы бүгінгі қоғам мен мемлекеттің дамуын, олардың бұқаралық ақпарат құралдарындағы көрінісін айқындайды.

Түйін сөздер: президент, журналист, ақпарат, газет, айдар, ақпараттық қоғам, жаһандану, демократия, саясат, тәуелсіз мемлекет.

Zhaxylykbayeva R.
**The political image of President
N.A. Nazarbayev Print**

In the article author deals with issues of today lighting in the media policy of the President of Kazakhstan Nursultan Nasarbayerev for the development of the relationship of state and society.

Key words: president, journalist, information, economic analysis, newspaper, rubric, information society, globalization, democracy, policy, independent state.

Жаксылыкбаева Р.
**Политический имидж
Президента Н.А. Назарбаева
в печати**

В статье рассматриваются актуальные на сегодняшний день аспекты освещения в средствах массовой информации политики Президента Республики Казахстана Нурсултана Назарбаева. Изучаются проблемы развития взаимосвязи государства и общества.

Ключевые слова: президент, журналист, информация, газета, рубрика, информационное общество, глобализация, демократия, политика, независимое государство.

**БАСПАСӨЗДЕГІ
ПРЕЗИДЕНТ
Н.Ә. НАЗАРБАЕВТЫҢ
САЯСИ ИМИДЖІ**

Жаһандандыру – қоғамдық санаға берік бекінген құбылыс. Қазіргі кезде жаһандық кеңістікте мемлекет ұстанымына барған сайын көп көңіл аударылып келеді. Бәсекелестік күрес экономикалық, сондай-ақ, саяси құралдармен жүргізілуде. Осы күресте әлемдік аренада кімнің ұстанымдары анағұрлым тұрақты болса, сол жеңеді. Ал тұрақты ұстанымды қалыптастырудың маңызды аспабы елдің имиджі болып табылады. Имидж қалыптастыру – әрбір ел үшін көптеген факторларды ескеру арқылы жүретін ұзақ және күрделі процесс, олардың арасында: географиялық орын, экономикалық және саяси даму, мәдениет, менталитет және т.б. ерекшеліктері.

Жағымды имидж қалыптастыру әлемдегі саяси процестерді демократияландырумен, имидждік сипаттамаларды бұқара санасына енгізу саласында жаңа технологиялардың пайда болуына және кеңеюіне, сонымен қатар ақпарат көлемдерінің күрт артуына байланысты. Тұңғыш Президент Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаевтың саяси имиджін жағымды деп атауға болады. Оның мемлекет Басшысы орнында көрнекті қызметін ел тұрғындарының абсолютті көпшілігі тұтастай қолдайды (бұл туралы майын тамызып айтады, атап айтқанда, соңғы президенттік сайлау нәтижелері – 95,55% дауыс) және халықаралық институттар деңгейінде де, мемлекет басшылары мен әлемдік саясат саласында көрнекті сарапшылар деңгейінде де бүкіл әлем мойындады.

Қазақстан Кеңестер одағы құлдырағаннан кейін және басқа елдер сияқты тәуелсіздігін алғаннан соң, өзінің алдына жеке мемлекеттілік құру, нарықтық экономикаға ауысу, демократиялық қоғам құру және ұлттық өзіндік санасын нығайту мақсатын қойды. Біздің еліміздің басшылығы алдында реформалар реттілігін таңдаудың, даму басымдықтарын таңдаудың қиын мәселесі тұрды. Президент Н.Ә. Назарбаев саяси өзгерістер алдында экономикалық даму міндетін қойып, экономиканы біртіндеп реформалау жолын таңдады. Тарихи өлшем бойынша қысқа уақыт аралығы ішінде Қазақстан саяси және экономикалық тәуелсіз мемлекетке айналды.

Президент Н.Ә. Назарбаев жаңа мемлекет құру туралы өзінің теориялық ойларын 1996 жылдың басында жариялаған «Ғасырлар тоғысында» және 1999 жылы жариялаған «Тарих

толқынында» атты еңбектерінде кеңінен баяндаған. Алғашқысында Н. Назарбаев КСРО-ның күйреу себептері мен тәуелсіздіктің алғашқы жылдары жүріп өткен жолды пайымдай отырып: «Нағыз саясатшыға ең кемі үш қасиет керек: теориялық дайындық, экономикалық қызмет тәжірибесі, қабылданған шешімнің орындалуына жауапкершілік», – дейді [1].

Тәуелсіздік алған соң осы бағытты құқықтық тұрғыдан нығайту және сыртқы саясатта басқа мемлекеттердің көзін Қазақстанның президенттік билік жолына түскеніне жеткізу қажет болды. Бұл бағыттағы елеулі және сәтті қадам 1993 жылы 28 қаңтарда егеменді Қазақстанның алғашқы Конституциясын қабылдауы еді. Ал, 1995 жылы 30 тамызда Батыс үлгідегі демократиялық Конституцияны қабылдаған Қазақстан бұрынғы әкімшіл-әміршіл жүйеден жаңа санаға аяқ басуды көздегенін дәлелдеп берді.

Бүгінде Қазақстан Президенті – халыққа ғана бағындырылған мемлекеттік дара тұлға. Президент Н.Ә. Назарбаев еліміздің демократиялық бағытқа бет бұруын: «Қазақстан Республикасында демократия барған сайын өмір нормасына айналып келеді деп асқақ сезіммен айта аламыз. Бұл енді біржолата жасалған таңдау, біз үшін басқаша жол жоқ», – деп атап көрсетті [2]. Демек, демократия – қоғамның өмір сүру ережесі. Бұл халықтың рухани деңгейіне, тарихи дәстүріне, мәдениеті мен менталитетіне байланысты. Заңға бағынып, оны құрметтеп, мүлтіксіз басшылыққа алу дәстүрі қоғамда терең қалыптасуы керек.

1997 жылы Малайзияның 2020 перспективасы», Қытай мен Оңтүстік Кореяның стратегиялық жоспары, Рузвельттің 30-шы жылдардағы экономикалық жолы сынды дүниежүзінің тәжірибесіне сүйене отырып, елдік дамудың құжаты – «Қазақстан-2030» Стратегиясы өмірге келді. Терең ойластырылған осы стратегия біздің бүгінгі іс-қимылдың және болашақта асатын асулардың жол нұсқаушысы болып отыр. Президенттің «Қазақстан-2030» атты авторлық даму стратегиясын жасап шығуы, қоғамдағы танымалдығы, жақтастарының санын көбейту мен адамдарға әсер ету қабілетінің болуы Н. Назарбаевтың «ЛЛ» қатарына кіруіне мүмкіндік берді. Бұл Ж. Блондельдің лонг-лидерлер теориясына сәйкес.

Мемлекет басшысы ядролық қаруды жою жөніндегі пікірін табанды түрде қорғап, оның тәуелсіздік үшін аса маңызды екенін дәлелдеді.

Бұл шын мәнінде бүкіл дүниенің, Қазақстанның болашағын бейбіт еткен өте құнды шешім еді. Қазақстанның тәуелсіздіктен кейінгі бірінші тарихи шешімдерінің қатарында Семей ядролық полигонын жабу мәселесі тұрды. Бұл шешім әлемдік қауымдастықтан жоғары баға алды.

Президент жауапкершілігінің жүгі ауыр. Статистикалық мәліметке жүгінсек, бір жыл ішінде мемлекет және шетелдік 450-ден астам іс-шара жүзеге асырылған, соның ішінде 20 шетелдік сапар, он халықаралық форум, шетелдік мемлекеттер басшыларының Қазақстанға 15 сапары, ел бойынша 14 өңірлік сапар бар. Сонда орташа алғанда күніне 2 іс-шарадан келеді екен [3].

Елбасы Н.Ә. Назарбаев «Қазақстан жолы» деген еңбекте: «... Әрбір лидердің өз шығар биігі, арманына айналған алар асуы болуы тиіс. Сол мақсатқа жету үшін бар беделінді, болашағынды бәске тігуге тура келмек. Жас тәуелсіз мемлекетті және оның жаңа астанасын орнату идеясы осылайша жүзеге асты», – деп атап өтті. Мемлекет басшысының саяси болмыс-бітімін Қасым-Жомарт Тоқаев былайша атап көрсетеді: «Нұрсұлтан Назарбаев – ерекше санаттағы мемлекеттік қайраткер. Қазіргі дәуірдің қабілетті де талантты басшылары арасында ол болашақты алыстан көретін сирек қабілетімен және мемлекет ісінің барынша басым және маңызды бағыттарына күш-жігерді шебер жұмылдыра білумен дараланады» [4].

Баспасөз өкілдерінің қоғамдағы өзгерістерге тигізер әсері орасан зор екендігі даусыз. Кез келген журналист баспасөз бетіндегі мақалалары арқылы қоғамдық сананың қалыптасуына өзіндік үлес қосады, белгілі бір мәселеге бұқараның назарын аударып, соның төңірегінде пікір туғызады, ұсыныс айтады. Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаев: «Ғаламдық жаһандану арқылы адамзаттың алдынан жаңа постидеологиялық кезең ашылды. Оның бізге не берері бүгінгі ұрпақтың білім мен білігіне байланысты. Менің пайымдауымша, күллі әлем үшін ашық та айқын ақпарат таратуға негізделген жаңа заманға бастайтын жаһандану БАҚ-тарға қойылатын талапты күшейте түсті. Сондықтан олар өздерінің әрбір сөзі үшін моральдық жауапкершілікті терең сезінуі керек», – дей келіп: «Сөз бостандығы шексіз емес. Ол – табындыратын ғана емес, талқандайтын да қуатты күш. Тәуелсіз БАҚ дегеніміз – аса қымбат құндылық. Сондықтан ол ешқашан

«ақпараттық соғыстардың» «сойылына» айналмауға тиіс. Журналист қандай мәселені қаузаса да, парасат шеңберінен шықпауы керек», – деп атап өтеді [5].

Журналистика қашанда хабар таратып, насихат жүргізудің баспасөз, радио, телевизия, кино сияқты бұқаралық ақпарат құралдары арқылы қоғамдық өмірдегі жаңалықтар мен оқиғалар, болмыс құбылыстар жөнінде жұртшылыққа мағлұмат беріп, пікір айтатын қоғамдық қызмет түрі екендігін есте ұстағанымыз жөн. Өйткені, ол белгілі бір халықтың нақты бір кезеңде шыққан газет-журналдарының жүйесін, оларда жарияланатын материалдардың жиынтығын, баспасөздің тарихын, теориясы мен тәжірибесін оқып үйретеді. Осы тұрғыдан байыптап қарасақ, Президент Н.Ә. Назарбаевтың өзі 1991 жылғы 28 маусымда «Баспасөз және Бұқаралық ақпарат құралдары жөніндегі» тұңғыш Заңға қол қойды. Осы Заң аға ұрпақ өкілдері, тек журналистер ғана емес, басқалар да күні кешеге дейін ұзақ жылдар бойы армандап келген көкейкесті мәселелерді шешіп берді: цензураны жойды, сөз бостандығын жариялады және журналистердің құқықтарын кеңейтті. Сол арқылы еркін демократиялық қоғам құру ісіне неғұрлым белсене атсалысуға нақты мүмкіндік туды. Сондықтан да, Президенттің пікірі: «Бұқаралық ақпарат құралдары – қоғамдағы, экономикадағы және іскер топтардағы күштердің ара салмағын да айқындайтын құрал. Газеттер жеке тұлғалар мен корпорациялардың иелігінде болса да, сөз бостандығы тек халықтың құзырында екенін еш уақытта естен шығармаған жөн. Журналистер елдер мен халықтар арасын жалғастыратын жарқын кәсіп иелері болып есептеледі», – дегенге саяды. Сөз бостандығы ойды еркін айта алуымен ерекшеленеді, бұның құндылығы баспасөз арқылы берілетін ой-пікірлер, халықтың ой-толғағының жемісі ретінде көрінеді.

Президент туралы әр жылдары баспасөз беттерінде Ермек Зәңгіровтің «Елбасымызды қорғау – тәуелсіздігімізді қолдау» (Заң, 3 шілде 2002), Қуаныш Сұлтановтың «Саясат мұраты – өркендеу» (Егемен Қазақстан, 20 желтоқсан 2003), Мәруа Боржымбайдың «Ұшқыннан» басталған ұзақ жол» (Заман Қазақстан, 2 шілде 2004), Мархабат Байғұттың «Тұңғыш» (Егемен Қазақстан, 23 желтоқсан 2005), Кенжеғали

Сағадиевтің «Алдымен экономика...» (Егемен Қазақстан, 16 желтоқсан 2006), Махмұт Қасымбековтың «Президент таңдаған Әнұран» (Егемен Қазақстан, 6 шілде 2007), Қанат Саудабаевтың «Елбасы» (Егемен Қазақстан, 29 қараша 2008), «Әлем таныған Елбасы» (Айқын, 25 желтоқсан 2010), Әбдеш Қалмырзаевтың «Тәуелсіздік және демократия» (Егемен Қазақстан, 23 ақпан 2011) т.с.с. сынды мақалалар жарық көрді.

Қазақстан жаһандық ақпарат ағысына да есігін айқара ашты. Спутниктік теледидар мен әлемдік интернет желісі қазақстандықтар өміріндегі үйреншікті құбылысқа айналды. Соның нәтижесінде отандық баспасөз нарығында интернет серпінді даму жолына түсті. Оны тұрақты тұтынушылардың саны қазірдің өзінде бір жарым миллионнан асып отыр.

Н. Назарбаев: «Білім ақпараттық қоғамда құнның негізгі көзіне айналып барады. Ақпараттық қоғамда компьютерлер немесе байланыс сызықтары емес, станоктар да емес, қайта білім мен творчестволық ойлау әлеуеті шешуші мәнге ие болады. Әр 10 жыл сайын адам білімінің көлемі еселене түседі. Соның нәтижесінде білім барынша құнды және әрдайым талап етілетін ресурсқа айналады. Білімді, сауатты адамдар – бұл ХХІ ғасырда адамзат дамуының негізгі қозғаушы күші», – деп атап өтті [6]. Қазақстанның әлемдегі бәсекеге қабілетті елдердің қатарына кіру міндеті, егер оны ғылымды көп қажет ететін технологиялық білімі, басқару дағдылары бар, нарықтық экономикада бағдарлана алатын жоғары білікті мамандар іс жүзіне асыратын болса ғана, шешілетін болады. Демек, бәсекеге қабілеттілікті арттырудың түйінді бір көзі білім мен ғылым саласында екендігін атап өтті.

Қорыта келгенде, белгілі саясаткер, Францияның дара азаматы, генерал Де Гольдің кеңесшісі болған Алекс Московичтің: «...тіпті зер сала зерттелмей-ақ, Президенттей адам бұйырмағанда, анығын айтсам, Қазақстанның өзі де болмас еді», – деп саяси имиджіне баға беріп өтеді. Шетелдік саясаткердің оң пікірі мемлекет қайраткері ретінде Нұрсұлтан Назарбаев тарихта елеулі із қалдырғанын айқындап тұр. Өйткені, ол елді тұрғызып, 25 жыл ішінде күшті жасампаз мемлекет етті. Ел басқарудың өте күрделі жағдайда тұрған кезде өз мойнына алды.

Әдебиеттер

- 1 Назарбаев Н.Ә. Ғасырлар тоғысында. – Алматы: Өнер, 1996. – 127 б.
- 2 Бүгінгі күннің өзекті мәселелері – экономика және алдағы сайлау // Егемен Қазақстан, 2 қыркүйек 1999.
- 3 Өтемұратов Б. Үйренерлік үздік үлгі // Егемен Қазақстан, 3 шілде 2008.
- 4 Тоқаев Қ. Президенттің жасампаз жеңісі // Егемен Қазақстан, 3 шілде 2008.
- 5 ҚР Президенті Н.Ә. Назарбаевтың IV Еуразиялық медиа-форумда сөйлеген сөзі // Ана тілі, 28 көкек 2005.
- 5 Инновациялар мен оқу-білімді жетілдіру арқылы білім экономикасына // Егемен Қазақстан, 27 мамыр 2006.

References

- 1 Nasarbayev N.A. Gasyrlar togysynda. -Almaty: Oner, 1996. 127 b.
- 2 Bygingi kynnin osekti maseleleri – ekonomika zhane aldagy sailau //Egemen Qazaqstan, qyrkyiek 1999.
- 3 Utemuratov B. Yirenerlik ysdik ylgі //Egemen Qazaqstan, 3 shilde 2008.
- 4 Tokaev K. Presidenttin zhasampas zhenisi //Egemen Qazaqstan, 3 shilde 2008.
- 5 QR Presidenti N.A. Nasarbayevtin IV Eurasialiq media-forumda soilegen sosi // Ana tili, 28 kokek 2005.
- 6 Innowazialar men oqu-bilimdi zhetildiru arqili bilim ekonomikasina //Egemen Qazaqstan, 27 mamyr 2006.

Біліп айтқан сөзге құн жетпейді,
Тауып айтқан сөзге шын жетпейді.
Өзің білмесең, білгендерден үйрен,
Үйренгеннен ештеңең кетпейді.

Төле би

Абдрахманова Ж.А.,
Аширова А.Т.

**Мерзімді баспасөз
жарияланымдарындағы
мақал-мәтелдердің
трансформациялануы**

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. Газет тілінде берілетін мақал-мәтелдердің бұзылып қолданылуы, құрылымдық жағынан ықшамдалуы, мағынасының өзгертілуі, авторлық қолданысқа тән компоненттерінің түсірілуі немесе компоненттерінің арасына сөз қосып қолданылуы арқылы құбылту өте жиі кездеседі және олар автор тарапынан белгілі бір мақсатқа сай құрылады. Осындай «құбылудың» әсерінен мақал-мәтелдердің мәні, мазмұны өзгеріп, кейбірі тілдік қолданыстан түсіп қалса, кейбірі жиі қолданудың әсерінен тұрақты қалыпқа түседі.

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

Abdrakhmanov Zh.A.,
Ashirova A.T.

**Transformation of proverbs in
the periodical press**

Today, information texts depends on how they perceive public opinion. According to the requirements of language communication and information transfer their style should be clear to readers. At last, we can see such things as a change in the structure of the essence of some proverbs. This shows the nature of the violation of linguistic norms and misunderstanding of language units. Such phenomena are often found not only in the local or independent newspapers, but also in national and state publications. Changing the nature of proverbs in the language of newspapers, the simplification of their structure, the loss of the components of copyright and the addition of words between the components are very common and are used by the author for a particular purpose. In consequence of such «modification» the nature and content of proverbs is changing and if some of them disappear from the language used, the other as a result of frequent use they taking a standard form.

Key words: media information, proverbs and sayings, author`s usage, language periodical press, speech genre.

Абдрахманова Ж.А.,
Аширова А.Т.

**Трансформация пословиц и
поговорок в периодической
печати**

Сегодня все информационные тексты зависят от того, как их воспримет общественное мнение. По требованиям языковой коммуникации информация и стиль передачи должны быть понятны читателям. В последняя время можно заметить такие явления, как изменение структуры сущности некоторых пословиц. 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 пословиц в языке газет, упрощение их структуры, потеря авторских компонентов и добавление слов между компонентами часто встречаются и используются авторами с определенными целями. В последствии таких «видоизменений» сущность и содержание пословиц меняется, и если некоторые из них исчезают из языкового использования, то другие, в результате частого использования, принимают стандартную форму.

Ключевые слова: средства массовой информации, пословицы и поговорки, авторское использование, язык периодической печати, речевой жанр.

МЕРЗІМДІ БАСПАСӨЗ ЖАРИЯЛАНЫМДА- РЫНДАҒЫ МАҚАЛ- МӘТЕЛДЕРДІҢ ТРАНСФОРМА- ЦИЯЛАНУЫ

Мақал-мәтелдер газет тілінде болсын, көркем әдебиет тілінде қолданылсын мәтін мазмұнына ерекше мән беріп, сөйлемнің тілдік құрылымы мен стиліне айрықша мазмұн береді. Десек те баспасөз тіліндегі мақал-мәтелдер әрдайым «орайын тауып» қолданыла бермей, мұндай сөз айшықтарының бір сөйлемде бірнеше рет қабаттаса жұмсалуды да жиі кездеседі. Мысалы: «Әй» дейтін әже, «қой» дейтін қожа жоқтыққа еттері әбден үйренген колледж басшылығы «өзің білме, білгеннің тілін алма» деген мәтелді қағида қып берік ұстанғандай. (Ж.А. 02.01.11.); «Күштінің көтені диірмен тартқан» тұста бір болмасақ, бірге болмасақ, бізде бір бидайдың дәні тәрізді, диірменге жұтылып, ұнтақталып, талқанымыз шығып, «аузы қисық болса да, байдың баласы сөйлесінге» жетеміз. (Түркістан. 22.02.2012); «Жас келсе іске», «ақыл жастан шығады» деген қағиданы ұстанған іскер басшы Еркін Қойбеков адам жағдайын түсінетін азамат. (Айғақ. 22.08.2012) деген сөйлемдерде мақал-мәтелдер бір-бірімен қабаттаса келіп, мәтін мазмұнын ашып тұрғанымен, сөйлемге реңк беруде стиль жағынан құрылымын бұзып қолданылып тұр.

Халық даналығына толы мақал-мәтелдер газет тіліндегі айшықты сөз орамдарының бірі. Мақал-мәтелдердің ойды бейнелі, ұтымды жеткізуде стильдік қызметі ерекше. «Мақал – сөздің мәйегі демекші, қазіргі баспасөз тілінде мақал-мәтелдің қолданылу белсенділігі басым. Зерттеуші Ә. Хазимова баспасөз тілін зерттей келе: «Бүгінгі таңда мақал-мәтелдердің де ұлт болмысының бүгінгі тұрмыс-тіршілігін сипаттауда таптырмайтын көркемдік құрал ретінде жұмсауда» – дейді [1; 45]. Мәселен, «Жақсы сөз-жарым ырыс» (Е.Қ. №47 8 б.); «Жығылып жатып сүрінгенге күлмейік» (Е.Қ. №57 5 б.), «Аузы күйген үріп ішер» (Қаз.әд. №12 7 б.), «Кеңесіп пішкен тон келте болмас» (Заң. №8 3 б.) т.с. тақырыптағы мақалалар кеңінен орын алған. Сонымен қатар қазіргі қолданыста мақал-мәтелдердің әлеуметтік жағдайға байланысты өзгертіліп қолданылғанын да кездестіруге болады» деген тұжырым жасайды.

Жоғарыда айтылғандай мақал-мәтелдер де баспасөз бетінде белгілі бір мақалаға тақырып бола алады. Сондай-ақ тақырыпқа арқау болған мақал-мәтелдер арқылы контекстегі мәтін құрылымы мен мазмұнынан ақпарат алу қиын емес.

Біз қарастырып отырған республикалық немесе тәуелсіз баспасөздің қай-қайсысы болсын, олардың тақырыптық, семантикалық ерекшеліктерін мұндай құбылыстың жиі кездесетінін аңғаруға болады. Бұған мысал: Қырық кісі бір жақ, қыңыр кісі бір жақ (Түрк.25.10.2012), Өзіңді-өзің жаттай сыйла (Түрк. 14.04.2013), Жер астынан жік шықты (Түрк. 14.04.2013), Сасқан үйрек артымен сүңгиді (Ж.А. №19.2012), Темірді қызған кезінде соқ (Е.Қ. 05.02.2012), Арпа ішінде бір бидай (А.Қ. 12.02.2012), Бірлік түбі береке (АҚ. 16.02.2012) т.б.

Белгілі ғалым Н. Уәлиев: «Тілімізге ажар беріп, сөзімізге жан бітіретін мақал-мәтелдер, шешендік сөз оралымдары, айшықты сөз тіркестерінің суреткер шығармасында алатын орны ерекше. Жазушы қаламы із-өкшесі халық тілінде жатқан сөз оралымдарының көркем үлгілерін, сирек түрлерін, ұмыт қалғандарын қолданыс үйіріне қосып, сөздік қордың қорабын молайтып отырады» деп көрсетеді [2; 62].

Жалпы бұқаралық ақпарат құралдарында, оның ішінде баспасөз тілінің ерекшеліктерін талдап көрсететін болсақ, мұндағы басты тірек – ақпараттық қызмет. Бұл қоғамдық ақпаратты жеткізетін бірден-бір құрал. Сондықтан да тілдің функционалдық стильдері ішінде публицистикалық стиль өзінің мақсаты мен қоғамдағы қызметі және содан туындайтын тілдік ерекшеліктері жағынан басқа стиль түрінен өзіндік сипатымен ерекшеленеді. Негізінде функционалдық стильдің қай-қайсысы да дамуы жағынан әр деңгейде. Стильдік тармақтарының бірі актив дамыса, екінші бірінің белсенділігі төмен. Осы жағынан публицистикалық стиль даму жағынан басқа стиль түрлерінен төмен. Дегенмен қазақ тілінің дамуы мен оның коммуникативтік функциясы үшін ерекше қызмет атқарады. Әсіресе ақпаратты қарапайым тілмен жеткізіп, фактіні ойнатып беруде баспасөз тілінің рөлі зор. Себебі БАҚ-тың тілі қоғамдық санамен коммуникацияға түседі. Сондықтан қазақ тіліндегі бейнелі сөз орамдарының, әсіресе мақал-мәтелдердің қызметі ерекше. Әрине мақал-мәтелдердің қалыптасқан, логикалық жағынан тұжырымды формаларын қолданған өте дұрыс. Дегенмен мұндай сөз орамдарын құрылымы жағынан уәжсіз өзгертіп инварианттың нұсқада қолдану және оны талап деңгейінен түбегейлі, әрі жиі ықшамдау коннотаттық мағынадағы тілдік таңбалық экспрессивті-эмоционалды, стильдік қызметіне кері әсер етеді.

Қазіргі публицистикадағы сөзжасамның типтері алуан түрлі. Соның ішінде мақал-мәтелдерді құрылымдық жағынан ықшамдау, мағынасын

өзгерту немесе авторлық қолданысқа тән окказионал жасау өте жиі кездеседі. Мұндай құбылысты «Жас Алаш», «Ана тілі», т.б. баспасөз беттерінен байқауға болады. «Жас Алаш» газеті «Нөмірдің нақылы» айдарымен окказионал мақал-мәтелдерді беріп тұрады. Мысалы:

Шөмішпен сорпа ішкізіп,

Сабымен көзін шығарма (29.03.2013)

Террористе туыс болмайды. (13.09.2012)

Шыдамсыз шыбын сүтке түседі. (19.12.2012)

Қойды шартық бүлдіреді,
Елді қортық бүлдіреді. (09.11.2012)

Сиырдың көркі желін,
Елдің көркі келін. (30.11.20012).

Беріліп отырған мақал-мәтелдер авторлық сөзжасам үлгісінде пайда болған бұл контекстерде норманы бұзу немесе компоненттерін ауыстыру құбылысы байқалмайды. Себебі мұндай инварианттар жалпы халықтық формамен сабақтас. Болмаса:

Кім құдайдан безсе,
Шайтан соны сүйеді (23.03.2013)

Шіріген мактадан мата шықпайды. (25.05.2012)

Сыйлағанды-сыйла, илегенді-иле (18.09.2012)

тәрізді мақал-мәтелдерден де осы тәсілді айқын аңғаруға болады.

Баспасөз тіліндегі мақал-мәтелдердің лексикалық құрамын өзгерту арқылы контаминация жасау құбылысы да жиі кездеседі. Бұл екі түрлі мақал-мәтелдің кейбір сыңарларын элипсиске бейімдей отырып контекстің мазмұнын кеңейтіп беру. Мысалы: Ендігі жерде екі жерге ынтымақ керек, шекара бүтінделді. Ел мен ел тату болса, төбедегіні келтірер (А. Орда 16.07.2000). Тілімізде ел мен ел тату болса, төбедегіні келтірер тәрізді мақал жоқ. Бұл ағайын тату болса ас көп, төртеу түгел болса төбедегі келер деген мақалдардың контаминацияланған түрі.

Контаминацияланған окказионалды мақал-мәтелдер көп мағыналы болып келеді. Бұл көпмағыналылық бірнеше мақал-мәтелдердің мағынасын біріктіре отырып жеке бір ойды жеткізуді мақсат етеді. Контаминацияланған мақал-мәтелдер адресат пен адресанттың арасындағы байланысты тексерудің өзіндік құралы болып табылады.

Зерттеуші ғалым Н.Уәлиев фразеологиялық оралымдардың форматұрғысынан тұрпатын жаңғыртуға байланысты нормадан жөнсіз ауытқуға мыналарды жатқызады: «Фразеологизмдердің құрамындағы архаизмдерді жаңғырту; деректі ұғымды білдіретін сөздерді дерексіз атаулармен ауыстыру; дыбысталуы ұқсас, мағынасы әр басқа сөздерді жаңсақ қолдану; фразеологизм сыңарларын синонимдес я болмаса мазмұндас сөздермен жаңғырту; фразеологизмдердің грамматикалық тұлғаларын өзгерту және фразеологиялық түйдектердің «неге бұлай айтылатындығына» мотив іздеу т.б.» [2; 194].

Мысалы: Қырық кісі қырға тартқан тірлікті кейде бір өзі-ақ сайға домалата салатын қырсық шалдың немересі көбейді (Ж.А. 16.16.2012) деген сөйлемдегі мотив тіліміздегі «Қырық кісі бір жақ, қыңыр кісі бір жақ» деген мақалдың негізінен алынып отыр.

Мерзімді баспасөздің ішінде «Ана тілі» газетінде окказионалды мақал-мәтелдердің үлгілері жиі кездеседі. Мысалы, М. Әлімбаевтың:

Көңілің бөліне берсе,
Шабытың шөгіне береді.

Сүттің дәмін татып ал.
Шырын сонсоң сатып ал.

Екі ойдың қуаттысын таңда,
Екі сөздің сыйпаттысын таңда.

Нала-азаптан шошымаймын,
Шала қазақтан шошынамын.

Топас та толғанады, тек өрісін айт (Ана тілі. 15.03.2013).

Бұл жерде автордың өзіндік қолтаңбасынан шыққан окказионал мақал-мәтелдер берілген. Яғни нормадан ауытқу немесе мотив іздену құбылысы байқалмайды. Тек ақынның экспрессивті бағалауыштық мәні бар сөз оралымдары өзектелген.

Мұндай мақал-мәтелдерді С. Ерікбаевтың мұрасынан да кездестіруге болады:

Жау шақырғың келсе, аттан сал,
Дау шақырғың келсе, барымта ал.

Шаруа болар әйелдің етегі кең,
Шаруа болмас әйелдің етегі кем.

Сұлудың жолына сұм тұрар,
Судың жолында құм тұрар.

Әйелдің көзінен сақтан,
Ақылдың сөзінен сақтан.

Күріш азса күрмек болады,
Әйел азса жүрдек болады (Ана тілі 03.05.2012).

Осындай авторлық қолданыстағы модификация құбылысын саралай келіп профессор Г. Смағұлова: «Фразеологиялық тұлғалардың авторлық өзгерістерімен өңделуі, окказионал тіркестердің жасалуы, олардың классификациясы, стильдік құбылыстың түрі болатындығы туралы қазақ филологиясында әлі зерттеу нысаны ілінбеген дүние. Сірә, фразеологиялық авторлық өңдеулер тым күрделі және әртүрлі. Әрі бұл жазушы немесе айтушының өзіндік бітім болмысына да тәуелді [4; 125] деген пікір айтады. Расында қазақ баспасөзіндегі публицистика саласында мұндай авторлық окказионалдар мен фразеологизмдердің авторлық өзгеріске ұшырауын, оның стильдік максаттарын зерттеу енді енді қолға алынуда.

Мақал-мәтелдерді авторлық қолданысқа икемдегенде көбінесе оның стильдік, коммуникативтік қызметіне әсері ерекше болады. Жалпы мақал-мәтелдер авторлық қолданыста компоненттері түсіріліп, бір компоненті өзгеріске ұшырап немесе компоненттерінің арасына сөз қосып қолдану түрлері жиі кездеседі.

Әдебиеттер

- 1 Хазимова Ә. Қазақ фразеологизмдерінің ұлттық-мәдени деректері: филол. ғыл. канд. дис. – Алматы, 2002. – 121 б.
- 2 Уәлиев Н. Фразеология және тілдік норма. – Алматы, 1989.
- 3 Смағұлова Г. Мағыналас фразеологизмдердің ұлттық-мәдени аспектілері. – Алматы, 1998.
- 4 «Жас Алаш», «Түркістан», «Алматы», «Егемен Қазақстан», «Алтын Орда», «Айғақ», «Ана тілі» газеттері.

References

- 1 Xazimova A. Kazakh frazeologizmderiniñ national and cultural Details: philology. PhD. Candia. disc. – Almaty, 2002. – 121 p.
- 2 N.Wäliiev phraseology and language norm. A.1989.
- 3 National synonymous G.Smağulova idioms and cultural aspects. -A.1998.
- 4 «Jas Alash», «Turkistan», «Almaty», «Egemen Kazakhstan», «Golden Horde», «Material», «Native language» newspapers.

Байгожина Д.Ө.,
Мамырова К.С.

**Аудандық медиабизнестің
дамуы: теориялық қағидалар
мен тәжірибелік мәселелер**

Мәдениет және қоғам көзқарасы тұрғысынан жарнамалық іс-әрекеттің психологиялық мәселелері айқындалып, қазіргі қазақ жарнамаларындағы тіл мәселесінің деңгейі, шет аймақтардың шаруашылығындағы менталитеттік, әлеуметтік ерекшеліктер және жарнаманың үйлесімділігі, өңірлік БАҚ-тағы жарнаманың рөлі мен PR-мәтіндердің қолдану мен ерекшеліктері сипатталады. БАҚ-тағы өңірлік жарнамалардың жасалу ерекшеліктерін, сонымен қатар теориялық қағидалары мен тәжірибелік қолдану аясы сипатталады.

Түйін сөздер: жарнама, медиабизнес, PR-мәтіндер, медианарық, аудан.

Baigozhina D.O.,
Mamyrova K.S.

**Regional development of the
media business: theoretical and
practical questions**

The article discusses the culture and society of promotional activities in terms of the psychological problems that have been identified and the current level of the problems of the Kazakh language ads, advertising specifications and mental social compatibility, the role of media regional advertising. Creation of advertising in regional media, functions and describes the theoretical basis and practical application.

Key words: advertising and media business, PR-article, the media market, the region.

Байгожина Д.О.,
Мамырова К.С.

**Региональное развитие
медиабизнеса: теоретические
и практические вопросы**

В статье рассматриваются психологические аспекты рекламной деятельности, ее влияние на культуру и общество. Авторы анализируют текущий уровень казахского языка в рекламе, специфику и ментальность социальной совместимости, роль региональной рекламы в СМИ. Изучены процесс создания рекламы в региональных медиа, функции, теоретические основы и практическое применение языка в рекламных текстах.

Ключевые слова: реклама, медиабизнес, PR-статьи, медиарынок, область.

**АУДАНДЫҚ
МЕДИАБИЗНЕСТІҢ
ДАМУЫ: ТЕОРИЯЛЫҚ
ҚАҒИДАЛАР МЕН
ТӘЖІРИБЕЛІК
МӘСЕЛЕЛЕР**

Бұқаралық ақпарат құралдарының қай салада болмасын орны ерекше. Еліміздің Конституциясында: «Бұқаралық ақпарат құралдары әрбір азаматқа өзінің құқықтары мен мүдделеріне қатысты құжаттармен, шешімдермен және ақпарат көздерімен танысу мүмкіндігін қамтамасыз етуге міндетті [1], – деп көрсетілсе, Қазақстан Республикасының «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңында оның мерзімді баспасөз басылымы, радио және теледидар бағдарламасы, киноқұжаттама, дыбыс-бейне жазбасы және бұқаралық ақпаратты мерзімді немесе үздіксіз жария таратудың басқа да нысаны [2] табылатыны айқындалған.

Көптеген әлеуметтік және әлеуметтік-психологиялық зерттеулер нәтижелері көрсеткендей, БАҚ-тың қоғамдағы жалпы қалыптасқан құбылыстар мен оқиғалардан ауытқу туралы үнемі хабарлап тұруы, оқырмандарды, тыңдаушыларды, көрермендерде қалыптасқан әлемдік тәртіп, өмірдің ағымының бұзылуы туралы, қоғамдағы өз орны мен өз болашағы туралы қорқу мен уайым туғызады. Сонымен қатар егер адамдар БАҚ-тың қызметіне жиі бой ұсынатын болса, қоршаған әлемге байланысты негативті жағдайға көп ұрынады екен. Егер тиімді пайдалана білсе, БАҚ қоғамдық пікірлерді өзгертуге орасан зор ықпал ететін алпауыт күш. Саяси жағдайларды шынайы суреттейтін, дамыған демократиялық тұрғыда ұйымдастырылған БАҚ-тың болуы, қоғамды тиімді басқарудың, тұрақты демократиялық мемлекет болуының ең негізгі кепілдіктерінің бірі екендігі даусыз.

Бұқаралық ақпарат құралдарын «төртінші билік», – деп санап, көпшілік арасында пікір қалыптасып кеткені сияқты, журналистикада жаңа көзқарас, ұғымдар пайда болып отыр. Кейбір саяси қайраткерлер, кім бұқаралық ақпарат құралдарын бақыласа, сол бүкіл елді бақылай алады деген ой тұжырымдаған. Шынымен де, БАҚ-тың мүмкіншіліктері мол. Әсіресе, әрбір радио, теледидар бар кезде адамдар өз елдеріндегі жағдайды ғана емес, әлемде не болып жатқанын көріп біліп отырады.

Ақпарат құралдарының маңызы шын мәнінде сөз, баспасөз бостандығы берілген, оппозициялық партиялар бар елдерде арта түседі. Сонымен қатар, ақпарат құралдарымен бірге билік жүргізуде ақпараттық қордың да маңызы өте зор.

Өйткені бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуметтік институт ретінде – басқа қоғамдық институттармен қарым-қатынаста болуы заңды. Сол арқылы ол әр саламен, жан-жақты жұмыс істей алады. Демократия мен плюрализмді пайдаланады. Қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал етеді.

Қоғамдық пікірді туғызатын да, жасайтын да халық, әлеуметтік-саяси топтар. Қоғамдық пікір – өз кезегінде әлеуметтік-саяси өмірдің маңызды мәселелеріне байланысты туады. Өткен мен бүгінгіге байланысты процестер мен фактілерге байланысты өріс алады, актуалды оқиғалар мен құбылыстар, іс-әрекеттер мен идеялар бағаланып, нақты мақсаттар мен міндеттер және оған жету жолдары жөнінде қоғамдық пікір пайда болды. Білім мен ғылыми мағлұматтарды алу, оларды тарату бүгінгі таңда алдыңғы қатарлы орындарға ие.

БАҚ мемлекет пен ірі корпорация жағынан бакылаудан тәуелсіз бола бастады. Жарнама БАҚ-ты қаржыландыру мен оған кіріс әкеліп отырған басты қайнар көзі болып табылатын, оның рухани және саяси тәуелділігіне кедергі болып отыр. БАҚ-тың көптеген ұйымдардың негізгі коммерциялық бастауы, ақпаратты неғұрлым кең аудиторияға сату үшін нарықтық пайдалану болып табылады.

Қандай да бір қоғам, саяси жүйе болсын оның дамуында жалпы ақпараттық қызметтің, бұқаралық ақпарат құралдарының атқарар қызметі мен рөлі зор. Өйткені қоғамның қалыпты саяси-әлеуметтік өмірін күнделікті ақпарат тарату қызметінсіз көзге елестету қиын. Биліктің қайнар көзі, бастауына бедел, күш, байлық, заң, адамның қоғамдағы алатын орны, ұйым, мүдде, білім және хабарлама мәліметтер, яғни ақпарат жатады.

Жалпы, қоғамның саяси институттары қатарында айрықша мәні бар, басқаларымен салыстырғанда саяси билігі мен қызметі бөлектеу тұрғаны бұқаралық ақпарат тарату жүйесі болып табылады. Бұл жүйе тікелей өндіруші сала болмағанымен, қоғамдағы саяси-әлеуметтік ықпалы жағынан басым болатыны белгілі. Қоғам өмірінің қай саласында да мемлекеттік ақпараттық саясаты болады. Ішкі-сыртқы саясаттың күрделі міндеттерінен бастап, күнделікті ауа райына дейін ақпараттың қамтамасыз етпейінше, алдағы мақсатқа қол жеткізу, одан күткендей нәтиже тосу қиын. БАҚ-тың қоғам өміріндегі ақпараттық, коммуникативтік, танымдық, қоғамдық пікір туғызушылық функциялары мемлекет мүддесін қоғам мүшелеріне жеткізіп, олардың

ой-пікірін байқатады, қоғамдық институттар арқылы оның жүзеге асуын қамтамасыз етеді.

Медианарықта БАҚ-тың өсуімен қатар қоғамның ақпараттық сұраныстарына сәйкес тақырыптық ауқымының да кеңейе бастағандығы байқалады. Мемлекеттік ақпараттық саясатты жүргізуге байланысты бюджеттік бағдарламаларды қаржыландыру көлемінің арқасында 2003 жылдан бастап мемлекеттік тапсырысты республикалық деңгейінде 31 газет, 21 журнал және 48 орталық және аймақтық телерадиокомпания орындайды [3].

Еліміз тәуелсіздік алғаннан бері өңірлік басылымдар коммерциялық-ақпараттық, салалық басылымдармен бәсекеге түсті. Кеңес кезіндегі баспасөз ретінде қоғамды белгілі бір науқанға, қоғамдық-саяси мәселелерге үгіттейтін идеологиялық қару рөлі өзгеріп, ұлттық мүдде туралы қалам тербейтін болды. Бүгінде мемлекеттік тапсырысты құрайтын аудандық, облыстық газеттердің кірісінің басым бөлігі құрайды. Бұқаралық ақпарат құралдарына маңызды мәселе – мемлекеттік саясатты БАҚ арқылы жүргізу үшін мемлекеттік тапсырыс беру әдісі, тақырыптарды жүйелі түрде көрсетіп, насихаттап отыруға мүмкіндік береді. Еліміздің БАҚ нарығындағы үрдістер коммуникация индустриясының дамуына ықпалын тигізеді.

Әлеуметтік-саяси пікірдің сарапшысы бола білу өңірлік басылымдардың журналистеріне жауапкершілік міндеттері сөзсіз. Кеңес өкіметі кезеңімен салыстыра келе, өзінің өңірлік басылымда жұмыс істеген кезін журналист Д. Қуат былай сипаттайды: «... ешнәрсе өзгерген жоқ, бәз-баяғы қалпы. Әдеттегідей актив жиналыстары мен бұрынғы бірінші хатшының деңгейіндегі әкімнің сөзі, қаулы-қарары алдымен облыстық газетте жарияланады. Одан аудан қалсын ба? Ауданның да өз активтері мен әкім-хатшысы бар. Олар да бірдеңе деуі керек. Міне, осындай маскара!», – дейді [4].

Алматы қаласында 2007 жылдың 16-17 мамырында өткен III халықаралық PR-форумда «Мемлекеттік тапсырыс қажет пе? БАҚ нарығына әсері қандай?», – деген сауалдар талқыланды. Екі жақтық көзқарас айтылды. БАҚ-тағы медиабизнес тек табыс табуды көздесе, әлеуметтік мәселені, тіл мен қоғам мәселесін кім көтереді? Әрине, тәуелсіз басылымдардың бұл мәселеге аз көңіл бөлетіні белгілі. Кейбір қазақстандық орыс тілді бұқаралық ақпарат құралдарының пікірлерімен де келісе алмаймыз. Олардың пайымдауынша, елімізде қазақ тілі мәселе болғандықтан, қазақ тілді жарнама жоқ

болғандықтан мемлекеттік тапсырыс мәселесі шыққан. Қазақ тілді бағдарламаларды дамытуға арналған. Бұл – әрине қате түсінік. Мемлекеттік тапсырысқа тілдің қандай қатысы бар? Өңірлік басылымдарға мемлекеттік тапсырыс едәуір қаржы түсіріп отырған шығар, дегенмен идеологияны күштеп таңу, бұйрық беру, әкімдік тарапынан ұсыныс пен пікір білдіру деген мәселе бар. Өңірлік басылымдар өз материалдарынан ғана түскен қаржыға күн көре алмайды. Бұндағы мемлекеттік тапсырыс ретінде басылымның көтеруі тиіс тақыптарды облыстық мәслихаттың нормативтік-құқықтық актілерін жариялау, түрлі мәжілістері мен іс-шараларын жүйелі жазу, облыстың әлеуметтік-экономикалық даму келешегін насихаттау, мемлекеттік және облыстық бағдарламалар бойынша материалдар ұйымдастырып отыру, мәдениет және спорт сияқты маңызды мәселелерге көңіл бөлу болып табылады. Үкіметтік емес ұйымдар мен құқық қорғау органдарының қызметі, есірткімен күрес, экология, отбасы мен жастар мәселесі да қамтылған. Осы айтылған мәселелердің барлығы басылымда көтерілуге тиісті көкейкесті әлеуметтік мәселелер болып табылады. Негізі мемлекеттік тапсырыспен жазылған материалдар оқырманға қажет. Бұл тапсырыстардың 70 пайызы экономика тақырыбына арналған. Одан кейінгі кезекте, тіл, жастар мен білім мәселесі, спорт тақырыптары жарияланып тұрады.

Мемлекеттік тапсырыс уақыт өткен сайын өсетін баспахана мен газетті тасымалдау, оны оқырманға жеткізу шығындарын өтеуге, редакцияның өз қаржысы есебінен қызметкерлердің жалақыларын арттыруға, оларға материалдық көмек көрсетуге мүмкіндік береді. Дегенмен, кейде екі, үш бетті алып жатқан әкімдіктің материалдары көлемі онсыз да шағын аудандық басылымдардың өңін солғындандырып жібереді. Мысалы, «Хромтау» газетінің № 47 санында Хромтау мәслихатының «2007 жылға арналған аудандық бюджет туралы» № 177 шешіміне өзгерістер мен толықтырулар енгізу туралы қазақ және орыс тіліндегі материалдардан өзге ақпарат жоқ [5].

Жоғарыдағы аталған бас қосуда, сондай-ақ мемлекеттік тапсырыстың БАҚ-тың кәсіби дамуын тежеп, газеттің стиліне кері әсер ететіндігі, БАҚ-қа мемлекеттік тапсырыс материалдарынан гөрі орынды жарнамаға сатудың тиімді екендігі баса айтылды. Алайда бұның қазақ тілді газеттерге қатысы жоқ, жарнама берушілердің онсыз да қазақ газеттеріне жарнама бермейтіндігі белгілі. «Мемлекеттік

тапсырыс материалдарын жазудан журналистің кәсіби деңгейі төмендейді» деген пікірмен де келісуге болмайды, жоғарыда мемлекеттік тапсырыс материалдары мен мәселені тиімді тоғыстырудың жолдарын атап өттік. Егер мемлекеттік тапсырыс болмаса, көптеген әлеуметтік мәнді тақырыптар көтерілмеген болар еді.

2000 жылы Алматы облысында 21 аудандық және қалалық, 2 облыстық газеттер шықты. Аудандық газеттердің жалпы таралымы 49141 дана, облыстық газеттердің жалпы таралымы 40478 дана болған.

Облыстық әкімдік меншікті жекешелендіру, салық төлеу салаларындағы халықтың мүддесін көздейтін нормативтік актілерді, жаңа нарықтық қатынастарды, кәсіпкерлерді насихаттау, жастар арасындағы тоғышарлық, маскүнемдікті сынау мәселелерін көтеруді белгілегенімен, құрылтайшылары болып табылатын аудандық және қалалық әкімдіктер газет редакциясымен байланысын жоғалтты. Газеттердегі 3-4 журналист барлық саланы қамтып жаза алмады. Қаламақы берілмегендіктен, штаттан тыс тілшілердің белсенділігі төмен болды. Әкімдіктердің алдында облыста бірыңғай басқарылатын ақпараттық кеңістік құру міндеті тұрды. Ол үшін жергілікті әкімдіктер БАҚ-пен байланыс жөніндегі мақсатты бағытталған жұмыс жүргізуі керек еді. Аудандық, қалалық әкімдіктің БАҚ-пен байланыс жөніндегі мақсатты бағытталған жұмыс жүргізілуі керек еді. Аудандық, қалалық әкімдіктің нақты қызметкерлеріне БАҚ-пен байланыс жасап, қызметін бақылап, жетекшілік ету бекітіліп берілді. Журналистермен тұрақты түрде кездесулер, брифинг, баспасөз мәслихаттары өткізіле бастады. Жергілікті газеттердің қызметі әкімдік жиналыстарында қаралып, журналистерге қамқорлық жасау, жұмыстарын бағалау жүзеге асырылды. Бұл жылдары бұқаралық ақпарат құралдарының алдындағы маңызды міндет – экономикалық реформаның тиімділігін насихаттау болатын. Осыған байланысты жергілікті әкімдіктер түрлі сала өкілдерімен және журналистермен ғылыми-тәжірибелік семинарлар өткізіп, олардың пікірін баспасөз бетінде насихаттауды, БАҚ жұмысын бағыттауын идеологиялық қызметтің нарықтық негіздерін қалыптастыру концепциясын да қарастыруды көздеді. Мысалға, облыстық «Жетісу» газеті өзінің таралымын 2007 жылдың басында 35 мыңға жеткізді. Алматы облысының әдеби, мәдени өміріне байланысты шаралар жайлы көбіне-көп осы газет жазады. Жалпы, газеттің 1-3 беттері мемлекеттік тапсырыстың

материалдарынан тұрады. Мемлекеттік тапсырыстан түсетін қаржы редакция қызметкерлерінің жалақысы мен баспаханың қызметін өтеуге келеді, яғни мемлекеттік тапсырыс басылымның жарыққа шығу шығынан толық жабады. Редакция атқарылған жұмыстар жайлы әкімдіктің тиісті бөлімдеріне есеп беріп отырады. Жалақы, баспахана шығынын – әкімдік, іссапар, ұсақ-түйек шығындарды редакцияның өзі төлейді, ал мемлекеттік тапсырыс газеттің шығу шығынын толық жабады. Жарнамадан түсетін пайда мен жазылымнан түскен қаржы редакцияның материалдық-техникалық базасын нығайтуға, журналистердің іс-сапары, басқа да қаржылық мәселелерді жабуға жұмсалады. Мысалға, «Жетісу» газетінің жауапты хатшысы Нүсіпбай Әбдірахымның мәліметі бойынша, 2007 жылдың қаңтар-тамыз аралығында ақылы қызметтен 3,2 млн. табыс түсті.

Осылайша өңірлік мерзімді баспасөз бизнеске бет бұрды. Жарнамадан едәуір пайда түседі, полиграфия жанданып, медиатехнологияның жаңа құралдары белсенді қолданылуда. Өңірлерде жарық көретін жарнамалық газеттің барлығы орыс тілінде. Сондай-ақ коммерциялық мекемелер жарнаманы көбінесе орыс тілді басылымдарға беретіні жасырын емес. Қазақ тілді басылымдардың еншісінде туған күнмен құттықтау, еске алу, көңіл айту тәрізді хабарландырулар болады. Бұл бүгінгі таңда қазақ газеттері үшін үлкен мәселе. Осы орайда жарнама беруші мекемелердің қазақ тілді газеттерге де жарнама беруге міндеттеу қажет.

Көптеген маркетингтік зерттеулер өңірлік басылымдардағы жарнама беру ерекшелігіне жарнамалық мәтіннің 1,5-2 ай үзбей беріліп, едәуір үзілістен кейін оқырмандар шектеулі болғандықтан беру жиілігін мүлдем азайтатындығын жатқызады [6]. Мемлекет қарамағынан келген тапсырыс ақпараттық-әлеуметтік мәні басым, БАҚ өкілдерінің шығармашылығына тұсау болмайды, автор көзқарасы мен пікірін ашық білдіре алады. Дәлел ретінде, сауалнама жүргізген журналистердің 17,7 пайызы мақаланың жазылуына редактордың тапсырмасы, 39,8 пайызы өз қалауымен, 38,2 пайызы әрі өз қалауы, әрі редактордың тапсырмасы, 1,4 пайызы ұлттық мәселелердің түрткі болатындығын айтты. Оқырманның қажеттілігін қанағаттандыру арқылы газет редакциясы кірісін арттырып, шығынды азайтуды көздейді. Алдымен тұтынушының нарығын зерттеп, қаржылық-материалдық, шығармашылық мүм-

кіндіктерін таразылуы тиіс. Бірақ та өңірлік газетте нарықты сегменттеу көп қажет бола бермейді. Себебі, әр түрлі жастағы оқырмандарға арнап шығарылатын басылым түрлері көп емес. Бүгінде өңірлік газеттер, телеарналарда көрермен мен оқырманның талап-тілегін қанағаттандыруда түрлі инновациялық технологияларды қолданылуда. Бұл басылымдар мен эфир безендірулерінен байқалады.

Теле-радио, мерзімді басылым ең басты ақпаратпен қамтамасыз ету құралы болып табылады. Енді осы ақпарат құралдарының қаржылық көзінің бірі – жарнаманы енгізуге болады. «Егемен Қазақстан» газеті аудиториясының кеңдігіне қарай бес-алты жыл аралығында жарнаманың барлық түрін қосқанда 800-ге жуық жарнама таратыпты. Жарнаманы негізінен мемлекеттік және коммерциялық деп қарастыруға болады. Жарнаманың коммерциялық түріне: кәсіпорын мен мекеменің өнімдерін насихаттауға, оның имиджін қалыптастыруға бағытталған жекеленген тұлғалардың ақылы жарнамалары жатады. Мемлекет тарапынан қаржыландыратын жарнамалар аукциондар, тендер сияқты жарнамалар мемлекеттікке жатқызылады. Жарнама БАҚ-та орналасуы мен көлемі, уақыты жарнама берушінің талап тілегіне сай болуы қажет. Сол себептен, жарнаманың жасау тәсілдері мен берілу әдістері де, көлемдері де әртүрлі болып келеді.

Мерзімді басылымдарда бұл іспен айналысатын арнайы бөлім жұмыс атқарады. Жарнама бөлімінің мәліметтері сүйенсек, жарнаманың 1 см²-нің құны 70 теңгеге бағаланады екен. Республика көлемінде тарайтын басылымдар жалпы мемлекет тарапына қызмет көрсететін кәсіпорын компаниялардың жарнамаларын жариялайды. «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланып жүрген жарнамалардың берілу мәнісі де бар. Түрткі болып отырған жарнаманың өзіне келсек. Мемлекеттік жарнамаларға жатқызылатын аукцион, тендерлердің де берілу тәртібі бар. Мысалға алсақ, «Егемен Қазақстан» газетінде бұрындары «Назар аударыңыз, аукцион» және «Назар аударыңыз тендер» айдарларымен жарияланып тұратын. Тендерлер де, аукциондар да екі әдіс қолданылады: ағылшын әдісі мен голланд әдісі. Тереңірек түсіндіре түссек, «Назар аударыңыз тендер! Шығыс Қазақстан аумақтық комитеті мемлекет меншігін сату жөнінде коммерциялық тендер өткізеді. 1998 жылдың 28 сәуірінде сағат 10.00- де Өскемен қ., Уильинский к. 61-де саудасаттыққа қойылады. Нан зауытының мүліктік

кешені. Үлкеннарын ауылы, Қатонқарағай ауданы Нан зауытының ғимараты. 1976 жылы іске қосылған, гараж үн қоймасы, жабдық, мүлік. Бастапқы бағасы – 4 млн. теңге. Кепілдік жарнасы – 220 мың теңге», – деп келіп, соңынан тендер шартын айтып кетеді.

Ал енді екі әдіске келер болсақ, мысалы 1998 жылдың 28 тамызында өтетін аукционның ақпараттық хабарламасынан үзінді келтірейік. «Сауда-саттықтың голланд әдісі. 1 МГАЗС-18, Шымкент қ, 18 ш/а. Жеке тұрған, 1979 жылы іске қосылған. Бастапқы бағасы – 2,5 млн. теңге. Сауда-саттықтың ағылшын әдісі. 1. Балалар паркі. Шардара қ, Абай қ, Н/ж. 1962 жылы пайдалануға берілген, құрылыс алаңы – 487.7 шаршы метр. Бастапқы бағасы – 80 мың теңге». Берілген мазмұнынан еш айырмашылықтар көрінбейді. Бірақ айырмашылықтар аукционды өткізу барысында байқалады. Жалпы, бұл басылымда ай сайын 15-16 аукцион мен тендерлер жарияланып тұрады. Сонда екі жылдағы жалпы санын есептеп көрер болсақ, шамамен 360-тай бұл тектес жарнама беріледі екен. Сол сияқты, коммерциялық емес жарнамалардың қатарына газет бетінен «Егемен Қазақстанның» «Демеушілік жарнамасы» атты айдарымен берілген бірқатар жарнамалар енеді. «Қазақстанның мұсылмандар діни басқармасы жанындағы Ислам университеті және Меркі медресесі талабалар қабылдайды», – деп аталған хабарламаның бірі болса, тағы бірі – «Жаңа зейнетақы заңы: құқықтарың мен міндеттеріңді біліңіз» атты тақырыпта. Бірінші жарнамадағы «талабалар» деген сөз емес, «талапкерлер» болуы тиіс. Себебі, бұл сөз ешбір заңдылықтар нормасына сыймайды. Демеушілік етуді мақтан тұтып, бұл типтес жарнамаларға онша мән берілмеген деп түсінуге бола ма? Бірақ бұлай деуге тағы бір мысал кереғар келіп тұр.

Енді бір түрі – коммерциялық жарнамалар. Бұл жарнамалардың басты кемшілігі – орыс тілінен аударғанда қазақ тіліне шорқақтығы, немқұрайлылығында болып отыр. Сол себептен коммерциялық және шетелдік жарнамаларды түсіну кей жағдайларда қиындық туғызады.

Жалпыұлттық мәртебелі жарнамалар қатарында «Табыспен жүздесейік», «Уақыт және Казкоммерцбанк» ААҚ депозиттерін, өздерінің жеке қызмет үлгілерін ұсыну арқылы аудиториясын кеңейтуді көздеген. Аталған

компанияның өз ұсынысын бірде былай жарнамалаған. «Еліміздегі төлем карточкасы мен оңай қол жеткізетін несие карточкасы халыққа мынадай артықшылықтар береді:

– Карточкада ақтаушы ақша кедендік декларациялауға жатқызылмайды, сонымен қатар карточкадағы ақшаны ұрлау мүмкін емес.

– Бір валютадан екінші валютаға айырбастау қажеттілігі болмайды.

– Ортақ әмиян қызметін пайдалануыңызға болады. Тауарларға қызмет көрсету түрлеріне төлем жасаудың бүкіл әлемдегі анағұрлым тәсілі. Сақтандыру депозитіңіз!

Үнемі тұрақты жарнама берушілердің қатарында «Халық банкі» мен «Банк Центр Кредит» бар. Олардың жарнамасына тоқталсақ. Өйткені екі банктің функциясы бір-біріне өте ұқсас, сондықтан да көздеген талап-тілектері де бір болмақ. Сол сияқты өнім-тауар жарнамасын жариялауда «Шымкент мұнай-газ, синтез кәсіпорны» және де шетелдік жарнама қатарына жатқызуға болатын «Bond street» темекісі, «Philip Morris» темекі компаниясы және «Техасо» орталығы алдыңғы қатарда.

Денсаулыққа зиян екенін біле отырып, бірақ та жарнаманың берілу жарнамасы ұтымды жарияланған «Бонд стрит» темекісінің жарнамасын атауға болады. «Сатып алатын сен – төлейтін Bond street! Сен өз әмияныңның түбін қақпайтын да күн тауар. Армандаған затыңның бәрі де сенікі болады. Асығыңдар, қосымша сыйлықтар саны шектеулі!». Жарнаманы бір бетке тегіс орналастыру тәсілін «Филип Моррис» компаниясы да қолданған. Сонымен қатар, «Тексако жұлдызы сізді және сіздің автоны рахатқа бөлейді!», – деп ұрандатқан әлемдік «Тексако» қызмет көрсету орталығының жарнамасы жоғарғы екеуіндей бір бетті алмасада, көлемі айтарлықтай үлкен. Жарнаманың көлемі үлкейген сайын, жарнаманың құны да өседі. Шетелдік жарнамалардың қатарында әлемге аты шулы «Еххон» және «LG» компанияларының жарнамаларына тоқталып өтейік. «Жүз жылдан астам уақыт бойы жолбарыс бейнесі «Эксон» компаниясының оның қуаты мен халықаралық тәжірибесінің, технологиялардағы озаттығының және өндірістің жоғарғы деңгейіне жетуге құштарлығының белгісі болып келеді», – деп шыққан жарнамасы өздерінің беделдеріне оң ықпал тигізгені сөзсіз.

Әдебиеттер

- 1 Қазақстан Республикасының Конституциясы. – Алматы, 1998. – 56 б.
- 2 Қазақстан Республикасының Заңы «Бұқаралық ақпарат құралдары» туралы // «Егемен Қазақстан» газеті. – 1999. – 6 тамыз.
- 3 Қозыбаев С.К. «Масс-медиа – как индикатор свободы общества» // Вестник КазНУ. – 1997. – №1. – С. 11.
- 4 Қуатайұлы Е. «Пікір еркіндігіне кепілдік азайып барады». // Жас қазақ. – 2007. – 23 қазан.
- 5 Газет тілшісі. // Хромтау газеті. – №47. – 2007. – 15 қараша
- 6 Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М., 2002. – С. 243.

References

- 1 Kazakhstan Respublikasi Konstitusyasi. – Almaty, 1998. – 56 b.
- 2 Kazakhstan Respublikasi Zani «Bukaralic akparat kuraldary» turaly. // «Egemen Kazakhstan» gazety.-1999. – 6 tamiz
- 3 Kozibaev S.K. «Mass-media – kak indicator obshestva» // Vestnik KazNU. – 1997. – №1. – 11 b.
- 4 Kuatayuli E. «Pikir erkindigin kepildik azaip baradi». // Zhas Kazak. – 2007- 23 kazan
- 5 Gazet tilshisi. // Xromtay gazety. – №47. – 2007. – 15 karawa
- 6 Matansev A.N. Effektivnost reklamy. – M., 2002. – s. 243

2-бөлім
АҚПАРАТ ӘЛЕМІ

Раздел 2
МИР ИНФОРМАЦИИ

Section 2
WORLD OF INFORMATION

Сұлтанбаева Г.С.,
Тойлыбаева А.М.

**Сандық және жаңа медиа
технологиялар дамуындағы
жаңа үрдістер**

Мақалада қазіргі сандық және жаңа медиа технологиялар дамуындағы заманауи, жаңа үрдістер сөз болады. Қазіргі ақпараттық қоғам мен нарық жағдайындағы сандық және жаңа медиа технологиялардың өзіндік рөлі айқындалып, осы тақырыпқа байланысты тұжырымдамалар ұсынылады. Шетелдік басылымдардың зерттеулеріне өзіндік көзқараспен келген автор ең соңғы деректер бойынша жаңа ақпараттар береді. Ақпарат ағынының қазіргі заманғы дамуының жылдам жүзеге асып жатқанын, сандық технологиялар мен жаңа медианың күннен-күнге жаңа қосымшалармен толығып жатқанын ескерсек, автор мақаласының маңыздылығын бірден айқындауға болады. Бірнеше үрдістердің әрқайсысына жеке тоқталып, жеке анықтама бере отырып, автор заманауи үрдістердің сипаттамасын жасап шығарған. Сонымен қатар сандық және жаңа медиа технологиялардың негізгі үрдістерін топтастырған. Сол арқылы заманауи үрдістердің топталған, ғылыми негізделген жүйесі шығарылған.

Түйін сөздер: сандық технология, нарық, жаңа медиа, медиа технологиялар, сандық медиа, интернет, жаһандану, ақпаратты басқару.

Sultanbaeva G.S.,
Toilybayeva A.M.

**New tendencies in the
development of digital and new
media**

In article is considered new tendencies in development of digital and new media. Comes to light the main tendencies in development of digital and new media. It is offered the known concepts about new tendencies and the main role of digital and new media in the present information world and the market of information comes to light. Considering and stating the point of view to materials of foreign sources the author analyzes the newest theories and gives the newest information. Proceeding from the fact that new applications to mobile and to others a smart to devices are updated every day and the bystry flow of information is performed, article of the author has the big importance in the sphere of digital and new media. Determining each tendency separately the author gives definitions to the newest tendencies of this sphere. And also groups the main тенденцияив development of new and digital media. From this it is possible to determine the main current trends and scientifically based system.

Key words: digital technology, market new media, media of technology, digital media, Internet, globalization, management of information.

Сұлтанбаева Г.С.,
Тойлыбаева А.М.

**Новые тенденции в развитии
цифровых и новых медиа**

В статье рассматриваются новые тенденции в развитии цифровых и новых медиа, изучены концепции новых медиа, определена роль цифровых технологий в развитии мирового информационного рынка. Авторы анализируют материалы зарубежных источников, описывают новые приложения к мобильным и другим смарт-устройствам. Определяя каждую тенденцию отдельно, авторы дают определения самым новым тенденциям в этой сфере. А также группируют основные тенденции в развитии новых и цифровых медиа, формируя научно-обоснованную систему.

Ключевые слова: цифровые технологии, рынок, новые медиа, медиатехнологии, цифровые медиа, интернет, глобализация, управление информацией.

САНДЫҚ ЖӘНЕ ЖАҢА МЕДИА ТЕХНОЛОГИЯЛАР ДАМУЫНДАҒЫ ЖАҢА ҮРДІСТЕР

Сандық және жаңа медианың қазіргі өзгерісі көз ілеспес жылдамдықпен жүзеге асуда. Әлемнің ақпарат алаңы секунд сайын жаңарып, қоғамның алға ілгерілеуін қамтамасыз етуде. Осыдан он шақты жыл бұрын ғана ақпаратқа дәл қазіргідей қол жетімділік болмаған. Қазіргі уақытта әлемдегі сандық технологиялардың дамуының арқасында «айшылық алыс жерлерден, жылдам хабар алғызып», адамдар өзара үлкен ақпарат алаңының тұрғындарына айналды. Бұл ойымызды өткен ғасырдың басында Максвелл: «Бүгінде әлем үлкен алып деревняға айналды» [1] деп шегелеп айтып та кеткен.

Сандық және жаңа медиа ақпараттық қоғамның жеткен жетістіктерінің нәтижесі. Қоғамның ақпаратқа, жаңалыққа деген мұқтажы барлық жаңа технологиялардың өмірге келуіне әкелді. Е. Масуда [2] ақпараттық қоғамды материалдық құндылықтарға қарағанда, ақпараттық құндылықтарды тірек ететін қоғам ретінде және материалдық түрдегі капиталға қарағанда, білімге жіберілген капиталды бағалайтын экономика түрінде қарастырады. Американдық экономист В. Мартин ақпараттық қоғамды: «...өмір сапасы, әлеуметтік өзгеріс мүмкіндігі және экономикалық дамуды көп дәрежеде ақпаратқа, оны қолдануға тәуелді қоғам» [3] деп қарастырады. Ал әрі қарай ақпараттық қоғамның бес критерийін келтіреді:

1) экономикалық: ақпараттық бөлімін В. Мартиннің қарастыруы бойынша, біріншіден, ақпараттық қоғамға қарай қозғалыс ретінде, ал екіншіден, қазіргі экономикалық өмірдің құрамды бөлігі ретінде;

2) технологиялық: берілген критерий жеке адамның барлық іс-әрекетіне қаншалықты технология енгізілетінін көрсетеді;

3) әлеуметтік: жеке адамдардың әлеуметтік іс-әрекеті ақпараттық технология әсерінен өзгереді;

4) саяси: қатардағы азаматтар басқаруға тікелей қатыса алатын жаһандық жиын өткізудің өзіндік түрін қалыптастыруда;

5) мәдени: ғаламдық көлемде мәдениеттің өзара әрекеті мен өзара араласуы болады.

Осылайша, ақпараттық қоғамның теориясын қалыптастыру кезінде, қоғамдағы ақпараттық өнімдерді өндіру материалдық

құндылықтарды игеруге қарағанда жоғарырақ болуы заңды болып саналды.

Ал енді сол ақпараттық қоғамның қазіргі жаңа тенденциялары ол жаңа медианың дәстүрлі медианы өзіне кіріктіруі, конвергентті журналистиканың дамуы бұл қазіргі журналистика мен коммуникациялық теорияның басты үрдістері. Осы тақырып аясында әлемдік дерек көздерін қарастыра, салыстыра отырып, 2016 жылғы негізгі үрдістерді саралап көрген едік. Бірінші дерек көзі, 2 ғасырға жуық тарихы бар, Ұлыбританияның беделді The Guardian басылымы [4]. Басылым арнайы зерттеудің нәтижесінде осы жылы сандық және жаңа медиада болып жатқан үрдістерінің тізімін ұсынады. Тізім мынадай үрдістерді атап көрсетеді:

- Виртуалды шындық;
- Қосымша шындық;
- Ағындық ақпарат тарату қызметтері;
- Сапалы контент;
- Мобильді жанды ағындық ақпарат тарату;
- Сәттік маркетинг;
- Хабарландырулардың жекешеленуі;
- Хабарландыруларға тосқауыл қою;

The Guardian ұсынған бұл тізімді әртүрлі ғалымдар мен жаңа медиа зерттеушілері, оқырмандар түрлі қабылдап өз ойлары мен пікірлерін жолдаған. Кері байланыс арқылы олардың пікірлерін оқи отырып, түрлі қызықты деректерді де кездестіруге болады. Алайда біз осы тізім бойынша әлемдік ақпарат алғандағы нақты мысалдарды негізге ала отырып, 2016 жылғы сандық және жаңа медианың үрдістеріне сипаттама беріп кетсек.

Тізім бойынша алғашқысы, **виртуалды шындық**. Виртуалды шындыққа жетудің бүгінде сан алуан жолдары жасалып жатыр. Үш өлшемді (3D) фильмдерді жасаудан бастап, жеті, бес өлшемді көзілдіріктер арқылы кез келген адамды сандық ойындардың, бейнелердің ішіне кіргізіп жіберуге мүмкіндік бар. Ең соңғы бүкіләлемдік сандық технологияның жетістігі ретінде, виртуалды шындыққа жетудің соңғы қадамы ретінде әлем халқының назарын аударған Pokemon Go ойынын айтуға болады. 2016 жылдың тамыз айының дерегі бойынша алғашқы іске қосылған күннен бастап (6 маусым 2016 жылы іске қосылды) 100 млн қолданушы осы ойынды өз смартфондарына жүктеген. iOS, Android қолданушыларының барлығына бірдей тегін жүктеуге болғанымен, ойынның арнайы қосымшалары ақшалай негізде жүктеледі. Бүгінде ойын қолданушылары осы ойынды

ойлап тауып, іске қосқан компанияға күн сайын 10 млн доллардан табыс келіп отыр. Әлем халықтары арасында үлкен резонанс тудырған бұл ойын бірнеше елдер үшін жүктеп алынбайды. Дегенмен олар өзге ел аккаунттарынан тіркеліп, ойынның қызығын көруде. Қытай билігі ойынды тым шынайы болғаны үшін қолданушыларға жүктелмейтіндей етіп, қарсылық шарасын қолдануда. Біздің елімізде бұл ойын әзірге жастар арасында ғана танымал болып отыр. Үлкендер арасында Pokemon Go ойынын жүктеп алып, виртуалды шындық іздеп жүргендерді кездестіре қоймадық. Алайда бұл уақыттың еншісіндегі ғана дүние деп болжайды ойын шығарушылары. Олардың ойынша үш жастан асқан кез келген қолданушы үшін бұл ойын қызық болуы тиіс.

Екінші үрдіс, **қосымша шындық**. Бұл виртуалды шындыққа қосымша болып келетін, тұтынушылар мен оқырмандар үшін ақпарат таратудағы, сауда жасаудағы, тауар өткізудегі қолданылатын қосымша элементтердің жиынтығы. Күнделікті теледидар қарап отырып немесе көшедегі электронды-сандық жарнама билбордтарын қарап отырып тұтынушы негізгі ақпараттан бөлек, қосымша шындық ақпараттарын алады. Google, Microsoft сынды ірі корпорациялар осы үрдісті келер жылдардан бастап дұрыстап қолға алып, сандық және жаңа медиа технологиялардың арасындағы үздіктер қатарына енгізуде қолға алуды жоспарлап отыр. Қосымша шынайылық немесе қосымша шындық деп аталатын бұл үрдісте технологияны ұсынушылар тұтынушылар, оқырмандар көзқарасына қосымша элементтерді бере отырып, сананы өзгертуге тырысады. Оқырмандар мен тұтынушылар бұл үдерістің қалай жүзеге асқанын байқамауы да ықтимал.

Ағындық ақпарат тарату қызметтері деп аталатын келесі бір үрдіс, бұл Youtube және өзге де видеоконтенттен тұратын сайттардың үстемдік құрып тұрғанынан хабар беретін үрдіс. Зерттеулерге сүйенсек бүгінде адамдар теледидарға қарағанда ғаламтор арқылы бағдарламалар көруді жөн санайды. Себебі уақытты бақылау өз қолында, орынды таңдау да өз еркіндегі шаруа. Демек адамдар өз уақыттары мен ыңғайлылық тұрғысынан сандық нұсқада видеоақпарат көруді дұрыс деп санайды.

Сапалы контент. Әрине қазіргі уақыт санмен бірге сапаға жұмыс істеуді талап етіп отыр. Тұтынушылардың талғамы жылдан жылға жоғарылап және алуан түрге бөлініп

келе жатқандықтан, сандық және жаңа технологияларды жасап шығарып, ұсынушылар сапалы контентті ұсынуға тырысады. Мысалы танымал Netflix компаниясы 2017 жылдан бастап өз контентін екі есе жасампаз етуге тырысатынын мәлімдеді. Демек көрермендер келер жылдан бастап өз қажеттіліктерін одан әрі сапалы түрде таба алатын болады. Айта кетейік Netflix 1997 жылы негізі қаланған көрермендерге кино және бейне өнімдердің ұсынушы, ағындық мультимедиялық компания.

Мобильді жанды ағынды ақпарат тарату деп аталатын келесі бір үрдіс, 2016 жылдың еншісіндегі үздіктер қатарына кіреді. Бастапқыда Twitter желісінің қосымшасы болып іске қосылған Periscope ағынды жанды ақпарат таратудың үздігі болып отыр. Бір мезгілде бірнеше көрерменді тікелей байланысқа шығара отырып бейнехабар таратуға әрі бірден кері байланыс орнатуға мүмкіндік беретін бұл қосымша Twitter-ге қарағанда 10 млн қолданушыны артық жинаған. Қазіргі таңда Facebook компаниясы да мобильді жанды ағынды ақпарат тарату платформасын жасап жатқанын мәлімдеді. Тұтынушылар шынайы уақытта, белгілі бір орында болып жатқан оқиғаны тамашалауға мүмкіндік алатын мұндай платформа сандық медианың үлкен жетістіктерінің бірі болары сөзсіз.

The Guardian басылымының тізіміне өз анықтамамызды бере отырып, осы тізімдерді топтауды жөн деп таптық. Біздің пікіріміздегі сандық және медиа технологиялардың қазіргі үрдістері жылдамдық, ауқымдылық және сапа. **Жылдамдық** миллисекундтар ішінде ақпараттың әлемге таралуы. Қазірде бір жаңалықтың бірнеше секунд ішінде Periscope немесе Instagram арқылы бүкіл әлемге таралуы қалыпты құбылыс болып кетті. Бұл жылдамдықтың нәтижесі. Мысалы Apple компаниясы 2003 жылдың сәуір айынан бастап iTunes Store алғашқы миллиард әнді сату үшін тура үш жыл уақыт кеткен болса, он жылдан кейін, яғни 2013 жылы ай сайын осы қосымша арқылы тұтынушылар миллиард өлең сатып алатын болған. 2000 жылдардың орта тұсында Facebook 42 апта ішінде 50 млн қолданушыға ие болса, бірнеше жылдан кейін-ақ WhatsApp осы көрсеткішке 12 айда жетті. Демек

әр жыл жылдамдықтың артуына үлес қосуда. Болашақта ақпараттың жылдам таралуына арналған платформалардың саны артқан уақытта, сапаға назар басымырақ аударылатыны сөзсіз. Себебі қазіргі ақпарат таратушылар арасында аздаған техникалық ақаулар бар. **Ауқымдылық** ақпараттың өте үлкен көлемін бір ғана нүктені баса отырып жүктеу. Бұл сандық технологиялардың үлкен жетістіктерінің бірі. Әрі бұл үрдіс ұдайы өз биігінен түспесі анық. Қазіргі таңда көптеген нанотехнологтар, биотехнологтар мен дәрі жасаушылар, медицина ғалымдары бір-бірімен ауқымды зерттеулерді өзара бөлісе отырып, уақыт пен қаражат үнемдеуді қолға алған. Қарапайым оқырман мен тұтынушыға қолжетімсіз болғанымен, әлемнің екі түкпірінде отырған ғалымдар қазіргі таңда сандық технологияның осы бір үрдісін тұрақты пайдалана отырып, өз қызметтерін жүзеге асыруда. **Сапа** сан көбейе бастаған сәттен бастап компаниялардың жұмыс істейтін негізгі бағыты. Яғни бәсекелестерден озу үшін сапаға басты назар аударады. Аудара отырып, тұтынушыларға қажетті өнімнің жасампаз болуын қамтамасыз етеді. Сапалы өнімді тұтынушылар сандық және жаңа медиа жетістіктерінің бұдан әрі дамуына қарай ұмтылады. Осылайша дамудың үздіксіз үдерістері жүзеге асып отырады.

Сандық және жаңа медиа технологиялардың дамуы бүгінде үздіксіз әрі өте жылдам үдерістердің бірі болып отыр. Оның даму барысын бақылау үшін тұтынушылар тұрақты түрде әлеуметтік желілердің, белгілі бір сайттардың тұрақты қолданушылары болса болғаны. Ал біз осы мақалада 2016 жылғы негізгі үрдістерді тізіп шығуға тырыстық. Зерттеулер нәтижесі бойынша келген қорытындымыз, тұтынушылар қажеттілігін қанағаттандыру үшін сандық технологияларды жасап шығарушы, жаңа медианы бақылаушы компаниялар өзара бәсекелестік жасай отырып, тұтынушыларға сапалы контент ұсынуда. Заманауи үрдістердің барлығы оқырмандар, көрермендер мен тыңдармандардың өмірінің бір бөлшегіне айнала отырып, ақпарат ағынын оңай қабылдап, оны таратып өңдеуші ақпараттың бір бөлшегіне айналдырып отыр.

Әдебиеттер

- 1 Максвелл Д. 21 неопровержимый закон лидерства. – Минск: Попурри, 2005. – С. 167.
- 2 Масуда Е. Информационное общество как постиндустриальное общество / сост. В.А. Чаликова. – М.: Иннион, 1983. – С. 292.
- 3 <https://www.armstrongeconomics.com/>
- 4 <https://www.theguardian.com/advertising/2015/dec/21/digital-media-trends-2016-trends>

Referenses

- 1 Maksvell D. 21 neoproverzhimyj zakon liderstva. – Minsk: Popurri, 2005. – S. 167.
- 2 Masuda E. Informacionnoe obshhestvo kak postindustrial'noe obshhestvo / sost. V.A. Chalikova. – M.: Inion, 1983. – S. 292.
- 3 <https://www.armstrongeconomics.com/>
- 4 <https://www.theguardian.com/advertising/2015/dec/21/digital-media-trends-2016-trends>

Ел бастау қиын емес,
Қонатын жерден көл табылады.
Қол бастау қиын емес,
Шабатын жерден ел табылады.
Шаршы топта сөз бастаудан
қиынды көргем жоқ.

Бұқар жырау

Шыңғысова Н.Т.,
Әбдіқасымов І.

**Мемлекеттік
құрылымдардағы PR**

Мақалада мемлекеттік құрылымдардағы PR ұғымы мен мазмұны, мемлекеттік басқарудағы PR-дың мақсаты мен міндеттері, принциптері мен функциялары қарастырылады. Мемлекеттік орган мен қоғамдық ұйым арасындағы коммуникация орнатудың негізгі принциптері талданады. Халықтың билік органдарына деген сенімсіздігінің себептерін зерттейді. Жеке, қоғамдық және мемлекеттік мүдделердің үйлесімділігін қамтамасыз етудің маңыздылығына тоқталады.

Түйін сөздер: үкіметтік PR, мемлекеттік басқару, қоғаммен байланыс, азаматтық қоғам, ақпараттандыру, коммуникация.

Shyngysova N.T.,
Abdiqasymova I.

**PR in the government
structure**

In this article considered about the meaning and content of PR in the government structures, goals and objectives, principles and function of PR in the polity. Described the analysis about of the basic principles of the establishment of communication between the state bodies and public organizations. Investigated the causes of people's distrust to authorities. We emphasize the importance of ensuring the harmony of personal, public and state interests.

Key words: government relations, public administration, public relation, civil society, informatization, communication.

Шыңғысова Н.Т.,
Абдықасымов І.

**PR в государственных
структурах**

В статье рассмотрены значение и содержание PR в государственных структурах, цели и задачи, принципы и функции PR в государственном управлении. Проводится анализ основных принципов установления коммуникации между государственным органом и общественной организацией. Исследуются причины недоверия народа органам власти. Подчеркивается важное значение обеспечения гармонии личных, общественных и государственных интересов.

Ключевые слова: государственный PR, государственное управление, связь с общественностью, гражданское общество, информатизация, коммуникация.

МЕМЛЕКЕТТІК ҚҰРЫЛЫМДАРДАҒЫ PR

Техника мен технологияның даму қарқынына сәйкес өмірімізге жаңа ұғымдар, қосымша қызметтер мен орасан-зор мүмкіндіктер енуде. Оларды игеріп кету – өзіміздің қолымызда. Тіршілігімізге етене араласқан жаңа ұғымдар біздің өмірімізде бұрыннан бері келе жатқан дүниелер болуы да ғажап емес. Тек Мұқағали Мақатаевтың сөзімен айтар болсақ, «Қазақтың күпі киген қара өлеңін, өзіне шекпен жауып қайтарамын» дегеніндей, жаңаша леп әкелген заттың біздің ұлттық болмысымыздың бір түкпірінде бұғып жатпасына кім кепіл.

Біздің нарыққа жаңадан қосылып, енді-енді қадамын басып келе жатқан ұғымдардың бірі – «Public relations». Қазіргі таңда мамандар «Public relations» ұғымының 500-ден астам анықтамасын алға тартып отыр. Көптеген сарапшылардың пікірі бойынша, солардың ішіндегі ең ұтымдысы 1989 жылы тамыз айында Мехико қаласында 30-ға тарта ұлттық PR-ассоциациялардың өкілдері сөз сөйлеген Мексикандық хабарламада мазмұндалған: «Public relations» – бұл қоғамдық қатынастардың даму тенденциясын сараптау өнері мен ғылымы, сондай-ақ, ұйым басшылығына ұсыныстар беру мен ұйымның және қоғамның мүддесін көздейтін іс-әрекеттер бағдарламасын жүзеге асыру [1]. Көптеген анықтамаларды қорытындылай келе, қоғаммен байланыс – жеке, қоғамдық және мемлекеттік мүдделердің үйлесімділігін қамтамасыз етуге негізделеді деген пікірге тоқталамыз [2].

PR-мамандарының сәтті қызметінің негізі қоғамның әртүрлі тобымен тиімді коммуникациялық қарым-қатынас орната білуінде жатыр. Халықаралық PR-ассоциациясының Бас хатшысы қызметін ұзақ жылдар бойы атқарған Сэм Блэк тиімді қарым-қатынастың 9 ережесін құрастырған: әрқашан шынайы және толық ақпаратты талап етіңіз; сіздің хабарламаңыз қарапайым және баршаға түсінікті болуына қол жеткізіңіз; ақпараттың құндылығын әдейілеп арттырмаңыз; сіздің аудиторияңыздың жартысы әйелдер екенін естен шығармаңыз; зерігуге жол бермей, қарым-қатынас жасау үдерісін қызықты өткізіңіз; қарым-қатынас орнату формасын бақылаңыз; қоғамдық пікірдің барлық қырын анықтауға уақытыңызды аямаңыз; қарым-қатынас үздіксіз түрде болуы керектігін естен шығармаңыз; қарым-қатынастың

әрбір кезеңінде сенім ұялататындай және конструктивті болыңыз [3].

PR мемлекеттік басқару саласында – бұл қоғамдық мүдделерді жүзеге асыру, халықтың немесе белгілі бір аумақ халқының еркін білдіру арқылы қоғамдық ресурстарды өндіру, бөлу және пайдалану бойынша билік органдары, жеке сектор, азаматтық қоғам институттары, әртүрлі әлеуметтік, кәсіби топтар мен қоғамдық ұйымдардың өзара жүйелі байланысын сипаттайтын қызмет түрі.

Мемлекеттік басқарудағы PR-дың мақсаты: мемлекеттік билік органдарының қызметіне сенім тудыру арқылы олардың легитимділігін арттыру бойынша қызметін ұйымдастыру.

Мемлекеттік қызметтегі PR-дың негізгі функционалдық міндеттері:

- Мемлекеттік басқаруды демократияландыруға қатысу;

- Азаматтық қоғам құруға атсалысу.

Осы жерден PR-дың мемлекеттік қызметтегі жұмысының негізгі бағыттары шығады:

- Азаматтармен және ұйымдармен байланыс орнатып, қолдап және кеңейтіп отыру;

- Қоғамды қабылданып жатқан шешімдер туралы ақпараттандыру;

- Қоғамдық пікірді зерттеу;

- Лауазымды тұлғалар мен билік органының әрекетіне қоғамдық әсерді сараптау;

- Қоғамдық-саяси процестерді бағдарлау;

- Ұйымды сараптамалық құрылымдармен қамтамасыз ету;

- Мемлекеттік билік органының, мемлекеттің жағымды имиджін қалыптастыру.

PR принциптері: ашықтық, адалдық, демократиялылық, альтернативтілік, кері байланыс.

PR функциялары: жағдайды сараптау мен бағамдау; әсер етудің мақсатын анықтау және бағдарламаларды құру; бағдарламаларды жүзеге асыру мен қоғаммен байланыс орнату; жасалған дүниеге баға беру.

Билік органдары үшін PR-дың мағынасы туралы айтқан кезде, халықтың билік органдарына деген сенімсіздігін тудыратын себептерді талқылаған жөн сияқты. Қоғам билікке сенімсіздік тудыру арқылы PR-технологиялардың дамуына даңғыл жол ашып береді. Ал, себептеріне келетін болсақ:

Ең алдымен «техникалық» себептер: мемлекеттік органдар қоғаммен байланыс саласындағы мамандар мен құрылымның жоқтығы салдарынан азаматтарға өздерінің іс-әрекетінің мақсаты мен мәнін жеткізе алмай, қызметінің нысаны мен олар жұмыс істеп, мәселелерді

шешуге мәжбүр болатын жағдайлар, шарттар жөнінде ойға қонымды дүние айта алмауында жатыр.

«Мәдени-тарихи» типтегі себептердің негізі біздің қоғамымыздың халықпен билік арасындағы алшақтыққа бейімділігімен түсіндіріледі. Бүгінгі таңда әр елдің кемелді, демократиялық заң-түзімдері бар. Сол заңдардың бәрінің де тарихи негіздері қазақ хандығының заңдары сияқты халықтық заңдардан туындаған әрі дамыған. Қазіргі жас ұрпақ сол алшақтықты азайту үшін бүгінгі кемелді заң-түзімдерді атқаруда, оған бойұсынуда адалдық, борыштылықтарын арттырумен бірге, бабаларымыз жасап, атқарып кеткен жоралғылардың рухани мәнін түсінгендіктері артықтық етпейді [4].

«Ұйымдастырушылық» себептер мамандандырылған, құзырлы кәсіби шеберлердің болмауымен байланысты. Бұндай себептер тек осы жерде ғана емес, барлық салада кездесетіндігі баршаға аян.

«Ресурстық» себептер мемлекеттік қызметтің жеткіліксіз қаржыландыруымен, қажетті материалдық-техникалық базаның жоқтығымен, уақыттық ресурстар және т.б. аздығымен түсіндіріледі [5].

Әкімшілік-басқарушы мемлекеттік құрылымдардағы қоғаммен байланыс коммерциялық ұйымдардағы PR-қызметтен өзінің сипаттамасы бойынша да, қойылған мақсаттары мен міндеттері бойынша да өзгешеленеді. Бұл бизнестегі басқарудың тиімділігі коммерциялық кәсіпорынның әкелетін табысымен (өлшеуге болатын нақты және сезілетін экономикалық көрсеткіштер), ал мемлекеттік басқаруда – көпшілік электораттың (әлеуметтік қарым-қатынастардың саяси құрауышы) қолдауымен сипатталатындығымен түсіндіріледі. Бұл жағдайда салық төлеуші мен сайлаушы, яғни әртүрлі деңгейдегі мемлекеттік органдардың әрекеті жөніндегі өзіне қажетті бүкіл ақпаратты білгісі келетін және оған құқығы бар азамат, PR-әсер етудің объектісіне айналады. Билеуші құрылымдардың қоғамның электоралды топтарын өздерінің қызметі жөнінде үнемі хабардар етіп отыру мемлекеттегі демократиялық басқарудың маңызды қажеттілігі болып табылады.

Ел Президентінен бастап басқару сатысындағы төменгі топтағы шенеунікке (әртүрлі бұйрықтар мен тапсырмаларды орындаушы) дейін барлығы коммуникацияның әртүрлі арналарын пайдалану арқылы өздерінің сәтті жұмыстарын көрсетуге тырысып бағады.

Басқа қырынан алғанда, БАҚ өкілдері де өз кезегінде мемлекеттік баспасөз қызметі мен PR-менеджерлердің сауатты жұмысына орай әрекет етіп, ақпараттық кеңістікті әртүрлі оқиғалар, іс-әрекеттер мен кездесулер және т.б. туралы хабарламалармен толтырып тастайды. Өткізілген іс-шаралар туралы мұндай ақпараттандыру реактивті коммуникация ұғымымен сипатталады.

Үкіметтік PR-дағы таза ақпараттық функциясынан бөлек ұйымдастырушылық-басқарушылық және spin doctor технологиясын пайдалану арқылы жүзеге асырылатын бақылаушылық функциялары да аса үлкен мәнге ие. Бұл жерде оқиғалар жағымсыз сипатқа ие болып, қоғамдық пікірге теріс әсер ету мүмкіндігі бар ақпараттық-коммуникациялық мәселе туындаған жағдайдағы қоғаммен байланыс мамандарының ақпаратты сауықтыру қызметі туралы сөз болып тұр. Билеуші құрылым өкілдерінің кәсіби қызметіне деген қарапайым адамдар мен БАҚ-тың пікірін жіті бақылау; қоғамдық маңызы бар оқиғалар баспасөз бетінде қалай жарияланады – объективті түрде ме, әлде алдын-ала ойластырылған түрде ме; бәсекелестердің фактілер мен шешімдерге және т.б. әсер етуге деген әрекеттерін бөгеу – міне, бұл әртүрлі ақпарат тасымалдаушылардың қоғамдық пікірге әсер етуін бақылау жұмысы бойынша PR-мамандарының алдында тұрған міндеттердің аз ғана тізімі.

Үкіметтік PR-дың тағы бір айрықша белгісі бірінші басшылардың қоғам алдында ойнауға тура келетін символикалық ролімен тығыз байланысты. Әртүрлі деңгейдегі қоғамдық көшбасшылардың сыртқы атрибутикасы, айрықша жариялылығы мен мәжбүрлі маңыздылығы, әдетте көпшіліктің көзіне тұлғаның сыртқы, вербалды емес сипаттамаларын аса елеулі ете түседі (кейде тіпті көшбасшының шынайы бет-бейнесінен асып түседі). Осылайша, Г. Почепцов көрермендер ақпараттың 69 пайызын визуалды бейне (сөзді қажет етпейтін қатардағы вербалды емес ақпарат) арқылы, және тек 31 пайызы маңызды ақпаратты ауызша немесе жазбаша сөз арқылы алатындығын көрсеткен. Сол себепті қазіргі таңда көшбасшылардың

актерлік шеберлік, өзіне қарата аларлық көрнекі түрін көрсету, байсалдылық, шешендік өнер, жағымды дауыс тембрін қою сияқты дүниелерді игеруге деген арнайы дайындығына аса мән беріледі. Көшбасшының іскерлік қасиеті, ұйымдастырушылық шеберлігі, мәселелерді дұрыс әрі дер кезінде шеше білу қабілеті, халқына, еліне деген адалдық қашан да ең басты орынға қойылады [6].

Үкіметтік PR-дың жоғарыда атап өтілген айрықша функциялары мен міндеттерінен бөлек тағы да бір өте маңызды сәтті атап өткен жөн. Үкіметтік сектордағы PR үшін етене таныс кері байланыс механизмін модельдеу туралы сөз қозғалуда. Бүгінгі күні бұл мемлекеттік коммуникативтік құрылымдардың жұмысындағы болашағы зор бағыттардың бірі. Қазіргі таңда азаматтық қоғамның функционалдық өкілдері болып табылатын әртүрлі саяси және қоғамдық ұйымдармен жоспарланған жұмыс кері байланыс орнатудың маңызды арнасы болып табылады. Мемлекеттік орган мен қоғамдық ұйым арасындағы коммуникация серіктестік негізінде құрылған кезде – бұл кері байланыс орнатудың мінсіз нұсқасы болмақ. Бұл жерде өзара байланыс орнатудың негізгі принциптері: Қатысушы тараптардың дербестігі; бір-біріне деген сенім; рөлдерді өз еркімен және анық бөлуі; ерікті түрде берілген ақпараттардың негізінде екінші тараптың қызметінен хабардар болу; іс-әрекеттерді келісіп отыру және екінші тараптың ұстанымын ескеру; мәселені бірлесе шешуге күш салу [7].

Баяндалғандарды ескере отырып, мынадай қорытындыға келуге болады: Үкіметтік PR құрылымдарының негізгі мақсаты – мемлекетті басқару бойынша алдында тұрған мәселелерді сәтті шешуге қабілетті және мықты билік абыройына ие тиімді әрі білікті басшылықтың бейнесін құру. Сонымен қатар, жоғарыда аталған халықтың билік органдарына деген сенімсіздігінің себептерінің алдын алып, салдарларын жою – барша PR мамандарының борышы болмақ. Діттеген нәтижеге қол жеткізу үшін, ортақ мүдде жолында жұмысқа жұмыла кіріскен жөн деп білеміз. Билік пен халық арасындағы түсіністік пен татулық – баршаның мүддесі болсын.

Әдебиеттер

- 1 Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс, 1990. – С. 16.
- 2 Моисеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: Вира, 1999. – С. 128.
- 3 Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс, 1990. – С. 18-19.

- 4 Қазақ хандығының заң-жарғылары және оның отбасы-неке қатынасындағы рөлі / Б. Әдірбекқызы // Хабаршы. Тарих сериясы. №2(77) – 103 б.
- 5 <http://studopedia.org/6-20665.html>
- 6 Наш Президент. Документальная повесть – Алматы: Алматы кітап, 2014. – С. 114.
- 7 <http://studme.org/1767092118338>

References

- 1 Blek Sem. Public rileishnz. Chto eto takoe? – M: Modino Press, 1990 j. – 16 b.
- 2 Moiseev V. A. Public rileishnz. Teoriya i praktika. – K.: Vira, 1999 j. – 128 b.
- 3 Blek Sem. Public rileishnz. Chto eto takoe? – M: Modino Press, 1990 j. – 18-19 b.
- 4 Qazaq handygynyn zan-jargylary jane onyn otbasy-neke qatynasyndagy roli/ B. Adirbekqyzy//Habarshy. Tarih seriyasy. №2(77) – 103 b.
- 5 <http://studopedia.org/6-20665.html>
- 6 Naw Prezident. Dokumental'naya povest' – Almaty: Almatykitap, 2014 j. 114 b.
- 7 <http://studme.org/1767092118338>

Кісінің көркі – жүз,
Жүздің көркі – көз,
Ойдың көркі – тіл,
Тілдің көркі – сөз.

Alzhanova A.B.

**Kazakhstan in the flow of history:
foreign publicity**

The article is devoted to Kazakh theme in the works of foreign publicists of the second half of the 19th century. The paper deals with the analysis of the characteristics of publicistic of the studied period.

Key words: Kazakhstan 19th century, travelers, publicists, Mak-Gahan.

Альжанова А.Б.

**Қазақстан тарих толқынында:
шетелдік басылымдар**

Мақала XIX ғасырдың II жартысындағы шетелдік публицистердің қазақ тақырыптарының зерттелуіне арналған. Жұмыста сол кезеңдегі публицистиканың ерекшеліктері талқыланады.

Түйін сөздер: XIX ғасырдағы Қазақстан, саяхатшылар, публицистер, Мак-Гахан.

Альжанова А.Б.

**Казахстан в потоке истории:
зарубежные публикации**

Статья посвящена исследованию казахской тематики в творчестве зарубежных публицистов второй половины XIX века. В работе проводится анализ особенностей публицистики изучаемого периода.

Ключевые слова: Казахстан, XIX век, путешественники, публицисты, Мак-Гахан.

**KAZAKHSTAN IN THE
FLOW OF HISTORY:
FOREIGN PUBLICITY****Introduction**

Plenty of historic and literature materials about Kazakhstan have accumulated for many centuries, and especially in the 19th century. Collecting, systematizing and researching the accumulated material contributes to revealing one of the facets of spiritual mutual inter-exchange, mutual communication of nations with peculiar history and literature connections.

Notes of the travelers, who visited Asian countries for various purposes, including traders, missionaries and diplomats, confirm that Americans were aware of the existence of Kazakh nation since ancient times; and in the late centuries the USA knew about it from descriptions in scientific books and literature works. However, even though those messages about our country had certain historic and cognitive importance (in their scale, content, character and authenticity), they still cannot be compared to the texts written about Kazakhstan in the 19th century, when it had voluntarily joined Russia causing a dramatic change in multi-century development of these nomadic nation and created basis for the commonwealth with Russian and other nations.

Being separated from each other both territorially and by typological peculiarities of their cultures, Western countries and Kazakhstan got to know each other through a variety of mediation forms involving Russia.

The process of studying Central Asia and Kazakhstan in the second half of 19th century was marked by formation and establishment of ethnography, history and other branches of human knowledge into as separate scientific disciplines. As V. Bartold concluded: «In the sphere of language studies, history and ethnography only in the 19th century scientists have elaborated those methods, which allowed these branches obtaining character of scientific disciplines for the first time» [1]. Previously ethnography was viewed as predominantly a natural science and was closely tied to typology, general science about humans, and in English speaking countries it was called ethnology. In the 60th-70th it has «stood on its feet,» developed general concepts conceptualizing facts of material and spiritual culture, as well as everyday life of nations. Scientific ethnographical and anthropological societies appear during this period.

Main body

Western literature has accumulated various factual materials about social and economic development of pre-revolutionary Kazakhstan. These accumulated historic, ethnographic, geographic materials about Central Asia and Kazakhstan required systematization, comprehension and generalization, as well as bringing them into scientific circulation. Scientists began matching geographic features of separate parts of this material against lifestyle of population revealing the meaning of geographic factor, as a «main reason» defining fate of separate countries and nations. Many historians and ethnographers, being inspired by successes of natural sciences, have spread the idea of evolution to human society development, applying methods and principles of natural sciences to studying national history and culture. Historians and ethnographers, as representatives of natural sciences, adhered to the following: the idea of human kind unity and originating from it principle of uniform cultural development; the standing about single line of its development – from simple to complex; derived laws of public organizational structure and culture from individual psychic features.

Separate representatives of evolutionary direction looked at these ideas at different angles.

Number of historic works have appeared in the last quarter of 19th century attracting researchers' attention. They include two editions by a notable American linguist Dj. Carten «Journey to the Western Siberia»; essays of American poet, novelist and traveler Bayard Taylor. The latter has accepted a diplomatic post in Russia intending not only earning a «bunch of money,» but also studying Central Asia. However, only American diplomat Eugene Skiller and New York Herald newspaper correspondent Y. MacGahan succeeded in this, having become eyewitnesses of final actions of the Russian troops aimed at «joining» Central Asian khanates. They have departed to Saint-Petersburg in a company of Chingiz – older son of the last khan of Bukey Orda. According to E. Skiller, he was a «cultural gentleman, with deep knowledge of French literature.»

On the way, the American diplomat has turned to Tashkent intending to «describe political and social situation in the regions which had been recently conquered by Russia; make a comparison of living conditions of local residents with those who were still living under the khans' despotism.» Skiller had spent eight month in Central Asian and Kazakhstan having written two-volume labor «Turkestan»;

and MacGahan has described «Campaigning on the Oxus, and the Fall of Khiva» [2]. They cover a broad circle of problems connected with history and ethnography of regional population, colonial policy of Tsarism in Kazakh steps, its economics and nature.

In 1876 Eugene Skiller gave a true description of the situation in Kazakhstan: «These people have stood for their clans or families protecting their honor and safety of members. At the same time they were respecting bravery, attacks, courage and loving their independence; Kazakhs have always been ready to follow any «Batyr's» or hero's flags, which might have appeared in steppes, like they followed Sarim Arungazi or Kenesari...»

«I found him sitting in an open tent, wrapped up in a Bokharan khalat, or gown, taking tea, and smoking a cigarette. A man between forty-five and fifty, bald, and rather small of stature for a Russian, blue eyes, moustache, no beard, and a pleasant, kindly expression of countenance...» – this is how American Journalist Januarius MacGahan describes a Russian General, who headed military actions of the Imperial Army in Central Asia [2, p. 47]. Konstantin P. Kaufman was a progressive and educated person who felt sympathy for advanced ideas of his time.

MacGahan was one of the first foreign journalists to see vast lands of Central Asia. Population consisted of local tribes which were not aware of the Russian laws and didn't know Russian language. But in spite of this, all official papers and documents were written only in Russian. American journalist continued his impressions as follows: «He shook hands with me, asked me to sit down, and then remarked that I appeared to be something of a mohdyetz (a brave fellow), and asked me, with a smile, if I knew what that meant [2, p.48]. Really, General Kaufmann knew that American, sitting in front of him, reached the place of military actions without an official permission from the Imperial authorities in Petersburg. MacGahan appeared in Petersburg in the first half of February 1873. As a journalist of an American newspaper he asked permission of the Russian Government to accompany one of the troops going against Khiva. Having found out that many foreign correspondents were refused in their request to participate in Central Asian march of the Russian army, MacGahan consulted the American Consul Eugene Skiller, who had an official permission and accompanied military and state official Gabaydulla Djangirov, decided to join them. 35-year-old MacGahan, as military men who met him in the steppes, described

him as a very strong, who knew English, French and German language, but did not know neither Russian, nor the languages of the people whose lands he planned to cross heading towards the set goal. He had only passport allowing him to live in Russia. With this passport and a condition to meet Skiller and Djangirov in Kazalinsk on March 10th, he takes a train to Petersburg and soon appears in Saratov. In order to get to Kazalinsk, the American now needed to change transportation means from an «arba» (fire carriage) – how Kazakhs called steam engine and carriages at that time – to a «steppes' vessel» – camel. Way to Kazalinsk took MacGahan many days since weather was changing abruptly and, beginning from Orsk the traveler continued his trip in foul weather. The American arrived to Kazalinsk only on April 8th where he met with Skiller and Djangirov. They were staying all together in this area until April 30th. In Perovsk MacGahan parted with his compatriot, who headed off to Tashkent with Djangirov. To Kazalinsk and Perovsk MacGahan was accompanied by a state servant Akhmatov having been recommended by Orenburg's official Bekchurin. The American didn't find fifty-five-year-old Tatarian Akhmatov from Orenburg to a very nice person even though he knew Russian and talked all «Central Asian dialects.» MacGahan didn't like that his companion was lazy and got extremely drunk at the first opportunity. From Kazalinsk to Perovsk MacGahan was accompanied by a Kara-Kalpak Musatirov and a Kazakh teenage boy who helped to carry his belongings. The journalist had a whole arsenal of weapons: heavy English double-barreled rifle, double-barreled hunting rifle, Winchester rifle, three revolvers, one regular rifle, several hunting knives and sabers. The route of the American is worse paying attention to: Erkebay – current Kazalinsk, then Perovsk, currently – Kyzylorda town, where MacGahan had lunch with a glass of red wine, said farewell to his companions heading off to Tashkent. In Hal-Ata MacGahan met military posts and began getting acquainted with representatives of the imperial army. In these torrid steppes he met General fon Kaurman; Colonel Veysmar was attached to him. In Adam Kirilgan Kudik locality the American was speaking with Colonel Novomlinskiy and Baron Croff – officer of the 3rd rifle battalion. On August 28th MacGahan joins General Golovachev's detachment whose people accompany him to «Samarkand» steamboat sailing along the Amu-Daria River. In his noted the journalist mentioned sympathetic attitude to him from the side of captain Sitnikov. According to the notes of the American journalist, military officials tried sending the

unwilling guests away from the center of military actions. His observations concerning life of Kazakhs in ethnological regards are of special interest for us. In one episode of his travel essays MacGahan describes the following case: «Our supper over, I asked my young friend for some music, pointing at the same time to the guitar (the traveler called dombra guitar and, according to the deep-rooted habit Kazakhs – Kyrgyzs). He complied very readily, and sung three or four songs, accompanying himself on the instrument. One or two of the songs were hailed with shouts of laughter and merriment. He also sung one or two war songs, in which he celebrated the feats of some Kirghiz hero against the Turcomans, and these also were greeted with applause. The guitar was a small instrument, with a body in shape something like a pear cut in two lengthwise, and about a foot long, while the neck was three feet. It was made of some dark wood resembling walnut, and had one brass and two catgut strings. The airs of the songs would, I think, have been pretty, though very peculiar, but for the shrill high key and disagreeable long nasal whine in which they were sung. This manner of singing is universal in Central Asia; I remarked the same thing at Khiva, and among the Bokhariots who accompanied the Russian expedition. This, however, did not prevent the singing from being very amusing, and, taken together with the surroundings, very interesting. The place, the wide desert without, the cheerful fire within, throwing a ruddy light over the wild faces and strange costumes, the arms, saddles, bridles, and accoutrements, and the two young girls with their wild beauty, made up a very pretty picture [3].

Results

Western historiography acknowledges that Trarizm resettlement policy had grave consequences for the main Kazakh economic industry – nomadic cattle breeding; methods and reasons of colonization, its role in consolidation and establishment of the «Russian power» in Kazakhstan were subject to analysis. According to R. Pears, S. Zenkovskiy and other Western historians, construction of towns and fortresses, fortified barriers, even Cossacks, who have settled down on the territory of Kazakhstan, have not guaranteed stability of «Russian rule» in this region. Therefore state, military interests, goals of final establishment of the «Russian power» required colonization of Kazakhstan by a representative part of Russian society. However, R. Pears mentions as the reasons for resentment tightness of lands in Russia and Tsarism's striving to weaken agrarian

tension in the center having created a bearing in the steppes. Works of D. Williams, V. Lezar and R. Luice contain information about the quantity of Ural and Semirechie Cossacks, cover the course of resettlement movement, creation of resettlement administration, expropriation of the most fruitful Kazakh lands and other issues. Reporting data about the flow of migrants into other Kazakhstani regions, S. Zenkovskiy asserted that they were provided with the most fruitful lands in climatically most favorable regions without taking into consideration nomadic routes of Kazakh auls. «Inevitable results of steppes' colonization was tension which had appeared in relationships between nomads and newly arrived farmers,» he wrote. They even took away sawing areas cultivated by Kazakhs; in many places water sources had also been transferred to resellers and Cossacks. The course of resettlement from the time of abolishing serfdom in Russia (1861) to the

beginning of the First World War is described in the book of American historian D. Treadgold «Great Siberian Migration.»

Process of studying Kazakhstan abroad has not been interrupted, but acquired a new content. Authors clarified and replenished information and thoughts about the main stages of Kazakh people's genesis, about the ratio of Turkic and Mongolic components in it, Kazakh families and their settlement across zhuzes, ethnonym and etymology of the term «Kazakh,» formation of ethnic territory, lifestyle and national customs.

Travelers had plotted new routes to Northern and Eastern regions, having significantly expanded zone for geographic research which resulted in accumulating extensive material about the state of this region. Important discoveries, which have laid the foundation for studying archeological and written monuments, had been made.

References

- 1 Bartold V. Studying Eastern History in Europe and Russia. – 2-nd ed., 1925. – P. 126.
- 2 Januarius Aloysius MacGahan. Campaigning on the Oxus and the Fall of Khiva. – New York, 1874.
- 3 Satayeva S. Journalist without a Visa (about MacGahan's Trip to Kazakh Steppes) // Thought. – 2000. – No 8-9. – P.70-72 (in Russian).

Литература

- 1 Bartold V. Studying Eastern History in Europe and Russia. – 2-nd ed., 1925. – P. 126.
- 2 Januarius Aloysius MacGahan. Campaigning on the Oxus and the Fall of Khiva. – New York, 1874.
- 3 Сатаева С. Журналист без визы (о поездке американца Мак-Гахана по казахской степи) // Мысль. – 2000. – № 8-9. – С. 70-73.

Игі істің басы – тіл, тәрбие басы – тіл.

Махмұд Қашқари

Шыңғысова Н.Т.,
Теміртайқызы А.

**Ұйым абырой-беделін
қалыптастырудағы
PR-технологиялардың рөлі**

Мақалада ұйым абырой-беделін қалыптастырудағы PR технологиялар мен олардың атқаратын қызметі, түрлері туралы айтылады. Қазіргі таңда көптеген компаниялар ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR технологияларды қолдануда. Барнауылдық зерттеуші М.В. Гундарин «Абырой-бедел» ұғымын аудиторияға деген наным сенім деп көрсетті. Жағымды беделді қалыптастыру үшін: біріншіден тұрақты тұтынушылар топтары бар қызу диалогты сақтау; екіншіден кең ақпараттық ашықтықты қолдауға ұмтылу; үшіншіден, беделді үздіксіз және жүйелі түрде басқару.

Түйін сөздер: PR, ұйым, абырой-бедел, аудитория, М.В. Гундарин, группа, тип, технология, информация.

Shyngyssova N.T.,
Temirtaikyzy A.

**Role of PR technologies in
shaping the organization's
reputation**

The article deals with PR-technologies in building the reputation of the organization and functions, types. Currently, many companies use PR-technologies in shaping the organization's reputation. Barnaul researcher M.B Gundarin indicates «Reputation – is a set of beliefs and a sense that the organization is in the audience for the formation of positive reputation: firstly to constantly maintain a lively dialogue with consumer groups; secondly seek to support a broad information openness; third to manage the reputation of systematically and continuously.

Key words: PR, organization, reputation, audience M.B. Gundarin, group, type, technology, information.

Шыңғысова Н.Т.,
Темиртайқызы А.

**Роль PR-технологий
в формировании репутации
организации**

Статья посвящена изучению роли, функций и типов PR-технологий в формировании репутации организации. В настоящее время многие компании используют PR-технологии для повышения репутации организации. Барнаульский исследователь М.В. Гундарин указывает, что «Репутация – это набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории. Для формирования позитивной репутации необходимо, во-первых, постоянно поддерживать живой диалог с потребительскими группами. Во-вторых, стремиться поддерживать широкую информационную открытость. В-третьих, управлять репутацией системно и непрерывно».

Ключевые слова: PR, организация, репутация, аудитория, М.В. Гундарин, группа, тип, технология, информация.

**ҰЙЫМ АБЫРОЙ-
БЕДЕЛІН
ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ
PR-ТЕХНОЛОГИЯ-
ЛАРДЫҢ РӨЛІ**

Соңғы жылдары көптеген ұйымдар мен компаниялар абырой-беделге басты назар аударуда. Оған себеп – абырой-беделі жоғары ұйымдар халықаралық дәрежеде кеңінен танылып, бизнесте қомақты қаржыға ие болуда. Халықаралық консалтингтік зерттеу институтының аудит және беделді басқару зерттеу қорытындысына жүгінсек, әлемдегі жетекші компаниялардың нарықтағы абырой-беделі мықты компанияларды анықтады. Бүгінде беделі жоғары компаниялар саны 100-ден асады. Сондай-ақ бұл ондыққа: BMW автокөлігі, Walt Disney Company, Rolex, Google, Daimler, Sony, Microsoft, Canon, Nestle және Lego Group, Apple компаниялары кіреді. Аталған компаниялар қазіргі таңда өнім жағынан сұранысқа ие болуда. Ұйымның беделді болуы ұйым танымалдылығы мен тұтынушысының көп болуына септігін тигізеді.

«Абырой-бедел» ұғымы материалдық емес актив көзі бола отырып, кез келген компанияның бизнесте маңызды құралы болып табылады. «Абырой» сөзі ең алғаш латын тілінің «reputatio» – еркіндік деген сөзінен енген. XX ғасырдың ортасына дейін абырой ұғымы бір адамға қатысты «абыройлы», «ар» деген мағынада қолданылып келді. С.И. Ожегов және Н.Ю. Шведовтың орыс тілі түсіндірме сөздігінде абырой-бедел ұғымы қоғамның бір адамға немесе бір затқа берілген жақсы бағасы мен абырой кемшіліктері туралы қоғамның пікірі делінген. Зерттеуші М.В. Гундарин «абырой-бедел» ұғымы ұйымның аудиторияға деген наным-сенімі деп атап көрсетті. Осы тұста австралиялық ғалым Грэма Даулинг корпоративтік абырой-бедел ұғымымен, корпоративтік жекешелену және корпоративтік имидж ұғымымен тығыз байланысты екенін дәлелдеді. Ұйым абырой-беделін арттыру іскерлік серіктестер мен тұтынушылар тарапынан компанияға деген қарым-қатынасты нығайту, компания мен тұтынушының арасындағы сенімін тұрақтандырып, бизнесте компанияның табыстылығын арттыруға септігін тигізеді. Соның нәтижесінде кез келген ұйым қызмет көрсету немесе өндірілетін тауарлардың сапасын арттыру жауапкершілігіне ие бола алады. Сонымен қатар, әрбір ұйым өз қызметіне байланысты мәліметтердің дұрыстығына дер кезінде кепілдік бере алады. Американдық зерттеуші Г. Даулинг ең жақсы абырой-бедел туралы өз зерттеуінде үш қағиданы ескертті. Егер компанияның нарықта

абырой-беделі жоғары болса, компания әрдайым өнімін жоғары бағада өткізе алады. Екіншіден, компанияға жұмыс күшінің аз түсуі. Үшіншіден, компания қызметкерлеріне танымал компанияда жұмыс істеу тиімділігінің қолайлылығы. Компания қанша абыройлы болса, сонша жоғары қаржы көзіне ие болады. Ұйымның абырой-беделі сарапшылардың, нарықтың, инвесторлардың, қоғамның қызығушылығы мен сенімін арттырады. Компанияның жағымды беделі:

- біртектес тауарлар немесе қызметтер арасында таңдау болса, жаңа тұтынушыларды тартуға;
- дистрибьюторлар, жарнама агенттіктері, жеткізушілер және бизнес-серіктестерге қолдау көрсету, жарнама және сату тиімділігін арттыруға;
- дағдарыстан шығу үшін қор нарығында қаражат тартуға көмектеседі. Абырой-бедел бүгінде кез келген компанияның өте маңызды аспектісі болып отыр. Қазіргі кезде көптеген компаниялар ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR-технологияларды кеңінен қолдануда. Абырой-беделді қалыптастыру компанияда «Бренд – имидж – бедел» тізбегі арқылы жүзеге асырылады. Аталған үшеуі бір-бірімен өте тығыз байланысты. PR-да имидж бен абырой екі түрлі ұғым. Имидж дегеніміз – мақсатты түрде бағытталып қалыптасатын бейне. Имидж бен абырой-беделдің айырмашылығын салыстырып қарастырсақ:

Имидж	Абырой-бедел
Тез құрылады	Ұзақ жасалады
Жылдам қалпына келеді	Теріс тұстарын түзету қиын
БАҚ және PR құралдарының көмегімен қалыптасады	Кез келген компаниямен байланыста бола алады
PR немесе жарнама көмегімен дамиды	Жеке байланыста жан-жақты дамиды
Ұзақ қызмет етпейді	Ұзақ пайдаланылады

Ұйымда PR бедел үшін жұмыс істейді, өнімдер мен қызметтер туралы пікірді қалыптастырады, оған деген көзқарастың өзгеруіне алып келеді, өнім және қызметтерде болатын қандай да бір дағдарыс жағдайларында компанияның жағымды бет-бедерін бір қалыпты ұстап тұруға ықпал етеді.

Ұйым абырой-беделін қалыптастыруда ең негізгі мақсат PR стратегияның ұйымдас-тырылуы. Компанияның PR стратегиясы – сату көлемін арттыруға және қосымша табыс әкелуге мүмкіндік береді. Компанияның беделін арттыру үшін оның қаржылық және шарттық міндеттемелерін қатаң сақтауға, үнемі сенімді

серіктес мәртебесін растауға көмектеседі. Ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR маманы, фирмалық менеджерлер, психологтар, әлеуметтенушылар және маркетингтік стратегия жоспарлаған стратегия түрінде жүргізіледі. Ұйым абырой-беделін қалыптастыруда ең алдымен PR жоспарлар мен маркетингтік стратегия құрылады. PR-стратегия ұйым стратегиясына тікелей қатысты және қоғамға ұйымның идеясын үлгі ету жөніндегі іс-қимылдар жоспарын қамтиды. PR-стратегия бұл ұйымның мақсатты аудиториясына маңызды белгілі жоспар бойынша арналған құжаты. PR маманы компания абырой-беделін көтеру мақсатында ең алдымен мақсатты аудиторияға талдау жасайды. Мақсатты аудитория ішкі және сыртқы болып екіге бөлінеді. Осы тұста сыртқы мақсатты аудиторияға инвесторлар, диллерлер, тұтынушылар, халық және тағы басқаны жатқызамыз. Ал ішкі мақсатты аудиторияға компанияның тікелей қызметкерлері мен мемлекеттік қызметкерлер, және т.б. ұйым абырой-беделін қалыптастыруда.

PR науқанды жасау белгілі қағидалар бойынша іске асырылады. Ішкі қағидаға: ұйым ережесі, қарым-қатынас, қызметкерлер арасындағы бәсекелестер, тұтынушылар, компания ішіндегі қарым-қатынас және тағы басқа. Сыртқы қағидаға: миссия, корпоративтік құжаттар, модуль, фирмалық стиль; ұйым туралы барлық ақпарат көздері толығымен сипатталады. Оларға: ұйымның фирмалық стилі, фирмалық кодекс, стандарт, миссия төлқұжат және тағы басқа кіреді. Ұйым абырой-беделі ол мақсатты аудиторияға деген сенім. Абырой-беделді қалыптасыруда қоғамдық пікірдің маңызы өте зор. Ұйым-абырой беделін қалыптастыру сол ұйым туралы жақсы пікір мен жаман пікірді саралау. Осы тұста PR мамандар жағымды беделді қалыптастыруда келесідегідей қағидаларға жүгінеді. Біріншіден, тұтынушымен әрдайым көзбе-көз әңгімелесу; екіншіден, ұйым туралы барлық ақпаратты халыққа шынайы түрде жеткізу; үшіншіден, абырой-беделді үздіксіз жүйелі түрде басқару. Абырой-беделмен жұмыс істеудің үш бағыты бар:

1. Абырой-беделді құру немесе қайта қалпына келтіру, яғни ол төрт кезеңнен тұрады.

1.1. Қоғамдық пікірді зерттеу. Ұйымға деген қоғамның пікірін білу үшін сауалнама, фокус-топ, зерттеу жүргізіледі.

1.2. Зерттеу қорытындысы бойынша компания туралы алынған мәліметтерден кейін, компания көптеген мақсат міндеттерді ала отырып, жаңа пікірді қалыптастырады. БАҚ-қа және бизнес зерттеушілерге жүгіне отырып

ұйым абырой-бедел стратегиясын қайта құрып жасайды.

1.3. Атқарылған іс-шараларды компания мақсатты аудиторияға жеткізеді.

1.4. Осы аталған нәтижелерден кейін компания нарықта өз орнын табады.

2. Ұйым үнемі өзінің абырой-беделіне қолдау көрсете отырып, корпоративтік мәдениетті басқарып, қызметкерлерге мотивациялық тұрғыдан қолдау көрсетуі қажет.

3. Абырой-беделді қорғау. Жаңадан құрылған инфрақұрылым және бағаның құлдырауына қарамасан, әр ұйым өз беделін ешқандай мәселеге қарамастан қорғап қалуы шарт. Ұйымның қоғаммен байланыс бөлімі әрдайым ұйым туралы қоғамдық пікірді қалыптасырып, БАҚ-пен байланыс орнатуы қажет. Сонымен қатар көптеген PR іс-шаралар ұйымдастырып, ұйым жаңалығымен бөлісіп отыруы қажет. Қазіргі таңда көптеген компаниялар іскерлік абырой-беделге басты көңіл аударуда. АҚШ және Ресейде әрбір компанияның абырой-беделін анықтап, оның рейтингтік қорытындысын жасайтын «Fortune», Британдық «Financial Times», «Эксперт» журналдары бар. Бұл аталған журналдарда компанияның абырой рейтингісі мынадай өлшемдермен қарастырылады: сапа менеджменті, мықты ұйымдар, активтерді тиімді қолданған компаниялар, жаңа технологияны дер кезінде қолданған компаниялар және әлеуметтік жауапкершілік, қоршаған ортаны қорғауға жәрдем беретін ұйым деп бөліп қарастырады. Егер осы аталғандардың барлығы бір-бірімен сәйкес келсе, онда ол компания нарықта беделі жоғары компанияның бірі болып есептелінеді. Бүгінгі таңда ұйым абырой-беделін басқаруда Веб-презент технологиясының атқаратын рөлі ерекше. Веб-презент (Web prezents) – бұл біріншіден, корпоративтік сайт, екіншіден сайттың стилі, нұсқаушы қызметін атқарады. Веб-презент төрт түрлі іс-шарадан

құралады. Оның ең негізгісі корпоративтік сайт. Корпоративтік сайт бұл кең мағынада ұйымның веб-сайты. Корпоративтік сайттың негізгі мақсаты ұйымның маркетинг мақсатын жүзеге асыру, этика мен мәдениетін онлайн түрде көрсете білу. Сайт контент менеджер арқылы жаңарып, PR іс-шара жаңалықтарымен толықтырылып отырылады. Корпоративтік беделді қалыптастыру құрылымына: логотип, ортақ мақсаттағы фирмалық өнімі (визит картшалары, бланкілер) нысаналы мақсаттағы фирмалық өнімі (іс-шаралар материалдары, БАҚ-қа арналған ақпарат, ақпараттық материалдар, слоган (ұран), баяндаудың фирмалық стилі тұтынушылармен, сыртқы құрылымдармен қатынасудың фирмалық стилі (телефонға, электронды поштаға жауап беру, өтінімдерге үн қату стилі) қонақтар мен делегацияларды қабылдау стилі, жұмыс, іс-шаралар өткізу стилі, жария сөз сөйлеу стилі және олардың осындай ретінде болуы, жиналыстарға, көпшілік шараларға қатысу стилі, басшының стилі мен имиджі сайттың интерьері мен ішкі безендірілуінен құралады. PR-стратегия бағдарламасының негізгі міндеттері адамдар арасындағы қарым-қатынас жолдарын жақсарту, екі жақты ақпарат ағымы мен түсінікті қалыптастыру әдістерін әзірлеу, ұйымның басшылығын қоғамдық турасында ақпаратпен қамтамасыз ету, жұртшылықтың мүддесіне қарай басшылықтың қызметін қамтамасыз ету, БАҚ-пен жұмыс жасау, ұйымның имиджін нығайту. PR өзінің міндетін атқару барысында шын ақпаратқа негізделеді, адамдарға белгілі бір көзқарасты ұстану, қайсыбір пікірлер мен идеяларды қабылдауды (теріске шығаруды) ұсынады. Міндетті түрде екі жақты байланыс тетіктерін жолға қоюды ұйғарады. Дамыған елдердің көбісінде PR кез келген ұйымның қоршаған әлеуметтік ортасымен қарым-қатынас тетігінің ажырамас бөлігіне айналған.

Әдебиеттер

- 1 Кривоносов А.Д., Филотова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. – 384 с. ил. (Серия «Учебник для вузов»).
- 2 Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с., ил. - (Серия «Учебник для вузов»).
- 3 Бастамашы топтан кәсіби ұйымға: оқу құралы. – 2013.

Refereces

- 1 Krivonosov A. D., Filotova O. G., Shishkin M. A., Osnovy of the theory of public relations. – SPb.:piter, 2012. – 384 p.: silt.-.(Textbook for Higher Education Institutions series)
- 2 Kochetkova A. V., Filipov V. N., Skvoryov Ya. L. Tarasov A. S. Theory and practice of public relations. – SPb.: St. Petersburg, 2008. – 240 pages, silt. – (Textbook for Higher Education Institutions series)
- 3 Bastamasha top thane of a kas_ ba of a uyymga. Oku құ рала, – 2013 veins

Dudinova E.I.,
Mukhamadiyeva L.I.

**Digital revolution and
journalistic education**

Digital technologies considerably change structure and quality of education in Kazakhstan. Authors of a research recognize that process of training within use of digital technologies is modernized in three directions: formal (organizational) processes; substantial aspect of transfer of knowledge in system the teacher student and the mental concept; containing digital literacy and a background of the student. As a basic component and an example of digital education of students of al-Farabi Kazakh National University authors of a research studied organizational, substantial and mental concepts of reforming of educational process within education digitalization.

Key words: digital revolution, digital technologies, students, digitalization, corpus of text, Internet, education, journalism, communications.

Дудинова Е.И.,
Мухамадиева Л.И.

**Журналистік білім беру және
сандық революция**

Заманауи сандық технологиялардың Қазақстанның білім беру саласында қолданыла бастауы жүйенің сапалық және құрылымдық жағына бірқатар өзгерістер енгізді. Зерттеу авторлары сандық технологияларды қолданып оқыту барысында оқу үдерісінің үш бағыттағы дамуын: ұйымдастыру үдерісі; оқытушы-студент жүйесі бойынша мазмұнды білім беру және студенттің сандық технологияларды игерген білімі мен жеке студенттің бекграундық шамасын негізге алған. ҚазҰУ-дың студенттеріне сандық технологиялар негізінде білім беруде базалық компонент ретінде авторлар оқу үдерісін ұйымдастырудың мазмұнды және ментальді тұжырымдарын зерттеген.

Түйін сөздер: санды революция, сандық технологиялар, студенттік, санға айналдыру, мәтін кешені, Интернет, білім беру, журналистика, коммуникациялар.

Дудинова Е.И.,
Мухамадиева Л.И.

**Цифровая революция и
журналистское образование**

Цифровые технологии значительно меняют структуру и качество образования в Казахстане. Авторы исследования исходят из того, что процесс обучения в рамках использования цифровых технологий модернизируется по трем направлениям: формальные (организационные) процессы; содержательный аспект передачи знаний в системе преподаватель-студент и ментальный концепт, содержащий цифровую грамотность и бекграунд самого студента. В качестве базового компонента и примера цифрового образования студентов КазНУ авторы исследования изучили организационные, содержательные и ментальные концепты реформирования учебного процесса в рамках цифровизации образования.

Ключевые слова: цифровая революция, цифровые технологии, студенчество, цифровизация, корпус текстов, Интернет, образование, журналистика, коммуникации.

DIGITAL REVOLUTION AND JOURNALISTIC EDUCATION

Introduction

By the beginning of the XXI century the world had changed out of all recognition. The dreams of such fantasy and anti-utopia authors as Ray Bradbury, Jules Verne and George Orwell had been discovered, invented and implemented. For instance, giant jetliners, cellular phones, IPADS and IPHONES, computer network. A fragile human and powerful, hyper-intelligent machines had started the close dialogue which has been lasting up to the present time.

By analogy with the thought, which has been expressed by Marshal McLuhan in the book «The Gutenberg' Galaxy», the Internet Galaxy took off thirty years ago. In case if the print invention has lead to the democratization of knowledge and its transmission in terms of material welfare the Internet has transformed the attitude to the Information in principle.

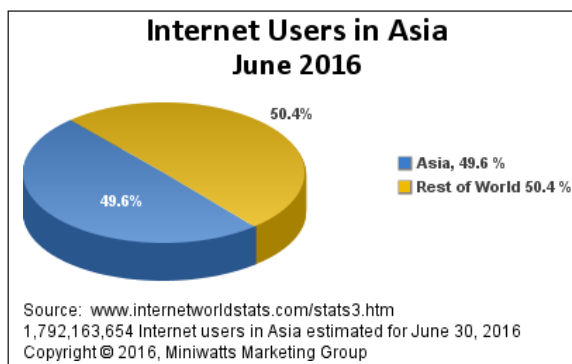
The aim of investigation – to study the impact of digital revolution on students in Kazakhstan. The digital technologies are really changing the education structure and quality in Kazakhstan. The authors of the research emanate from the fact that education process, within the framework of using the digital technologies, is upgraded following the three directions: formal organizational processes; informative aspect of knowledge transferring within the system a tutor-student and mental concept which involves the digital literacy and background of the student.

The object of the research of the given article is the digital revolution at University.

The subject of the research is – how the digital revolution affects on forming the informative culture and thinking abilities of students.

The slide shows that nearly half of the world internet users live in Asia.

For post-Soviet development period Kazakhstan has substantially advanced in the field of information. As it is seen from the table the number of the Internet users has risen up nearly as twice for the last five years. Today one in two citizens in Kazakhstan gets information, communicates and works on the Internet.



Internet Usage and Population Statistics:

YEAR	Users	Population	% Pen.	GDP p.c.*
2000	70,000	14,841,900	0.5 %	US\$ n/a
2005	400,000	14,711,068	2.7 %	US\$ 2,930
2007	1,247,000	14,653,998	8.5 %	US\$ 6,748
2008	2,300,000	15,399,437	14.9 %	US\$ 7,019
2009	3,160,000	15,399,437	14.9 %	US\$ 7,019
2010	5,300,000	15,460,484	34.3 %	US\$ 8,108
2016	9,966,444	18,360,353	54.3 %	US\$ 11,670

Note: Per Capita GDP in US dollars, source International Monetary Fund.

By today, the state programme Kazakhstan-2020 has been approved. The aim of which is to provide accessibility to the information and communication infrastructure. Following the anticipated results the information and communication accessibility comprises – 100%, the number of the Internet users – 75%, the share of scientifically based educational institutions connected to the global national educative network – 100%.

It is seen how dramatically the Internet becomes the integral part of our life conquering more and more new hearts.

This in turn, impacts the system, methods and the educational process of the students of the Department of Journalism at our university, as well as technology and trends in the education process.

Modifying, which take place in the contemporary society due to the digital technologies, which are extremely developing, are actively being disputed by the users and the representatives of different professional associations.

The especial article in the magazine «The Internet Psychology» is devoted to the issue, the presentation of Ken Robinson on TED (<https://newtonew.com/overview/ken-robinson-pora-menjat-sistemu->

obrazovaniya), monographies [2–7]). These points are also researched in interactive and comparison – mode by plenty of organizations (see., for instance, FOM projects [8], UNICEF [9], Gorshenin Institute [10], UN, ITU and OECD reports [11–14]), MSU – Helsinki University project «Russian Media 2007: Competition and Convergence» [15], Al-Ffarabi Kazakh National University scientists' scientific researches [16].

The digital technologies substantially are changing the education structure and quality in Kazakhstan. Resulting from this the educational process might be researched following three directions: formal organizational processes; informative aspect of knowledge transfer within the system a tutor-student and mental concept which involves the digital literacy and background of the student.

The specialty – journalism within this theme is characterized by permanent contingency with information flows. Today students-journalists have stopped being audience. They have become members of the media sphere – bloggers, social network moderators. According to the data of the researchers it is known that the thirds of the upper – course students in the department of journalism are keeping their own blogs and have 150 and more subscribers.

The basic component

For a start there is need to define the essential notions, which were used in the research. *Digital Revolution*, which began in 1980-s and at the moment it is in progress and defined as fast moving and mass transmission from the analogue data processing, saving and transforming method to the digital one [17].

The digital revolution and youth concepts corresponding (overlapping) is the most interesting point to do the research because the learning students group is the most active and mobile social category and the existence of which is provided by the training which is organized following the definite programme and serves the aim to execute the highly professional and social role in material and cultural production [18]. Being the most dynamic part of the society the students are sensitive to any changes in its structure, political and economical transformations and immediately respond to the new technological, cultural and educational trends. And the most vital thing is that the students are the powerful young people union who have socially important goals and tasks and possess the higher degree of psychological and behavior freedom than the representatives of older generation.

The digital revolution in our country is characterized by some transitivity moving media in the globalized world segment of the communication. Journalism in the Republic of Kazakhstan has become a segment of the world of communications. Accordingly, media, in a way, has own matrices of knowledge of the surrounding world, broadcasting them in own various blogs, pages, social networks and the like. Hence, teachers of journalism and media coaches should be ahead of the communication learners and with actors of information field, moderators, opinion creators and thought leaders.

As a result, this process increases the requirements faced by Professors, obliges not simply transfer knowledge, but also synthesize the new forms of disclosure of natural and social processes that contribute to the development of the students to be proactive and creative thinkers in order to understand global processes and prospects.

This scientific trend is completely new for Kazakhstan's science. And it is imperative for the independence of the country's media pursuing democratic concepts. Being the educators, while teaching at the Department of Journalism and working in this direction, we are sure it is essential to verify that the scientific vectors we are striving after could be compared to the best achievements of other educational institutions, and be implemented later in our own work.

The evidence-based research data

As a base component and sample of the digital education of the students in Kazakh National University the researchers have investigated the formal and organizational features of the educational process. It involves the unique Intranet – system «Univer», electronic library and digitalization the university campus.

The system Univer has been working for five years and represents the local information network of the Kazakh National University which provides with the high level automatized educational process management, activates the students' initiative and the direct interest in the education outcome. Besides, the technology provides with every days and well-protected monitoring of a tutor and student. The Internet register, within the KazNU system Univer, is constantly fulfilled during the educational process and extremely simplifies the registration and monitoring procedures. The student's registration for getting the educational disciplines in the forthcoming academic year is executed in the system «Univer» (<http://univer.kaznu.kz>) in the Al-Farabi KazNU, including the systematical and tutorial

assistance of departments, dean's officers, advisory and the registration online offices.

The Intranet system of KazNU allows the students to see grades, choose a course and tutors. And it provides the communication of students with tutors. The assignments, the up-to-date literature and online lectures are also represented there.

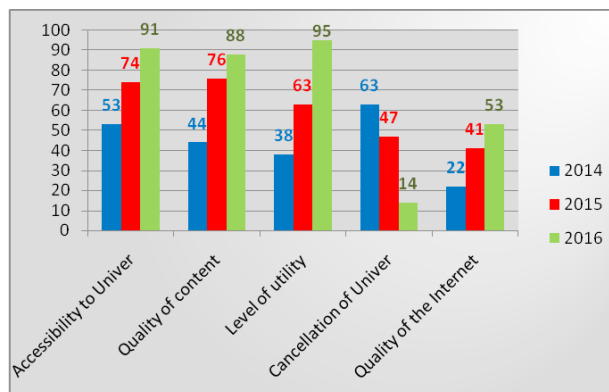
This approach minimized and eliminated the human factor in determining the state and teaching load, as they are formed by students of guidance, not liking the administration departments. Accessibility of Intranet systems creates a new level of protection from corruption.

On the first stage, such a new innovation seemed alien and unhandy but with each year the trust to the system is growing.

Within the research, for the last three years the students' preferences have been defined according to the following criteria's:

1. access to the system Univer and the interface friendliness. Easy/handy/difficult/unhandy;
2. the discipline content quality and UMKD loading high/low/complete/partial;
3. the utility level-high/low;
4. the cancellation of the system. Agree/disagree;
5. the quality and access to the Internet for students at the campus territory high/low.

The results are following:



As it is shown in diagrams, the system Univer becomes popular among students. The willing to use its advantages in educational process appears. However, the low quality of the Internet access upsets. It, in its turn, impacts on the educational and self-education processes.

While answering the last question it is necessary to highlight that the students meant the access to the Internet through the individual gadgets. As

the whole computer park at University, including the computer classes, auditoriums, staffrooms and a library, is connected to the Internet.

The important part of any learning process is the access to the educational materials. The University research library has an electronic catalogue, which has been being led since 1992, and it is presented on the Internet, and includes the text information database and computerized bibliographical scientific work file composed by the faculty of the University. The research library has been doing copies of electronic course books since 1999 and more than 150 books have already been issued. The faculty scientific works are represented on the Internet by the research library. The information about the library is given online (<http://lib.kaznu.kz>).

Now it can be seen that the KazNU digitalization is extremely developing. Within the given research, it is difficult to clarify all components of the digital revolution at KazNU. Undoubtedly they include Robotocenter, the collegialbusiness – incubator (infrastructural zone for creating and developing the innovative projects), interactive classes, Global classes, the Internet cafe, the service center «Keremet», the KazNU teleradionetwork, the KazNU publishing house «Kazakh University» and others.

Going to the second part of the research – informative aspect of knowledge transferring within the system a tutor-student- the authors emanate from the fact that the digital technologies can do different impacts on the educational process of the students from the natural science and humanitarian faculties. Consequently, we are concentrating on studying aspects, which are necessary to educate the students of the journalism-faculty.

The specialty attracts socio-active people who have organizational and communication skills. Their cooperation with a teacher is built on the interactive platform.

In order to highlight the main communication aspects the authors of the article have been using the observation method, benchmarking analysis, all sorts of questionnaires for finding out the reactions and attitude of the students to the digital technologies.

The research have been being provided for three years, from 2014 to 2016. The students have been replying to the following questions:

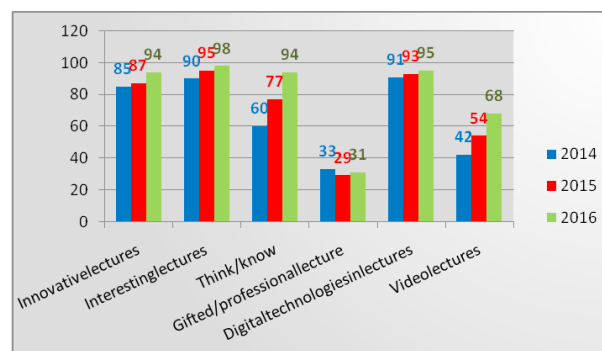
1. What form of the questions is preferable: classical or innovative?
2. Should be a lecture useful or interesting (challenging)?
3. Weather a teacher should make students think or just know the relevant volume of the material

4. Weather a teacher should be professional or a gifted lecturer.

5. If the traditional lectures need the digital technologies or not.

6. What is your attitude to the online lectures?

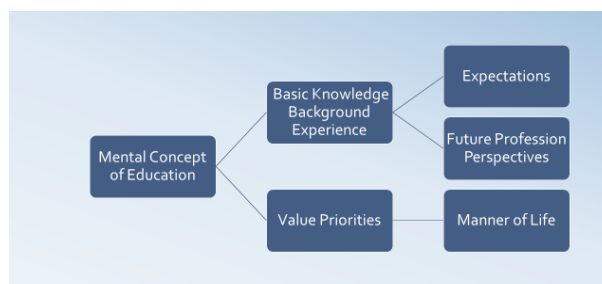
The results are following:



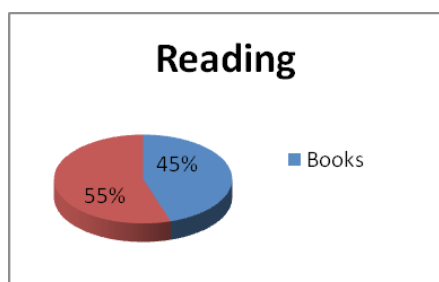
Consequently, the students-journalists prefer the advanced educational methods, professional teachers who are able to swap with them their new knowledge and practical experience in an interesting and accessible form which can be easily transformed into the skills of the chosen profession, regardless of the year when they were questioned.

Going to the research of the mental concept education, which involves the digital literacy and background of the student it, is necessary to admit that nowadays students are the outcome of the digital revolution. They cannot imagine the education process without the Internet-resources and modern gadgets. According to the research, the popularity level of modern gadgets among students has increased up to ten times for the last several years.

The authors proceed from the fact that the mental concept – it is an image of student thinking, common spiritual disposition of the future journalist, his social and psychological attitudes, manner of feeling and thinking. By other words, it is students understanding of their abilities and goals in acquiring new skills and habits on the base of valuable milestones.

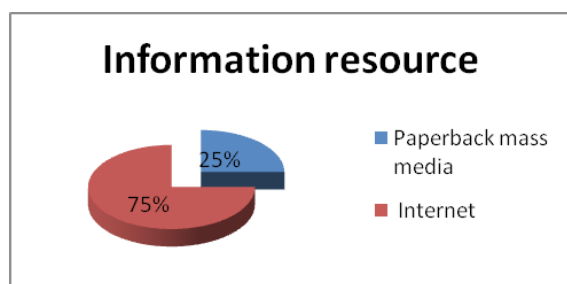


The given research has shown that the computer technologies make a direct impact on the quality of education, the acquiring level, the memory and the ability to implement the acquired knowledge which, in its turn, becomes skills and habits and others. The investigation of the range of the educational materials' acquiring parameters and indexes has revealed the students' equal to the desire of students to printed sources, as well as electronic.



The students' sympathy to the paperback books is explained by its great consistency and convergence in working out the personal understanding of the world. Moreover, following their view the paperback books are remembered better.

The competition between the paperback and electronic books has reached its peak. The paperback editions, letting the electronic ones be more operative and accessible, however remain being reliable and intellectual sources of information.



Read the paperback mass media – 25%

Only Internet – options/mobile applications/ – 75%

The discrepancy between the students and the teachers in apprehension the value of the paperback editions is also mentioned. The latter ones require

the students to read original texts while the students try to use contracted versions and summaries of art and scientific literature.

As for impact of the digital revolution on the youth mentality, there are different visions. Some researchers consider the process as harmful for intellectual potential of the nation. The others consider it as the opportunity to exchange information globally and raise the level of freedom.

The authors are tend to think that the digital technologies, following the professional approach, are able to enrich the educational process, enhance the multimedia component, strengthen the adaptation function of the education, prepare students to new challenges of the profession.

Beyond the framework of the presentation because of the time limit, there are the range of investigation trends, which have not been considered. For instance, the social networks as the factor of information exchange, the level of critical thinking of the ground and upper courses, the implementation degree of new approaches by taken into consideration the different ages of the faculty and others.

Conclusion

Succinctly, the essential results of the research are the following:

The Al-Farabi KazNU degree of completion to the digital revolution is high;

The necessity to use the digital technologies is admitted by both the students and the teachers as well;

There is a backlog of response among the teachers to the students' digital demands;

It is obvious that there is lack of engineering thinking of the students in the humanitarian departments;

The format of relationship the tutor – student is getting better (from patronage to cooperation);

The faculty yet does not possess the monopoly over knowledge so that the digital technologies make the opportunity to have innovative information equal for both the students and the teachers as well;

The journalism – teacher does not have to train the thought leaders but start working with them from the first teaching stage in University.

Литература

- 1 Психология. Журнал Высшей школы экономики. – Т.8. – № 4. – 2011.
- 2 Артюхин В.В. Реальность 2.0b. Современная история информационного общества. – М., 2011. – 432 с.
- 3 Горошко Е.И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография. – Харьков: ФЛП Либуркина Л.М., 2009. – 816 с.
- 4 Драйден Г., Вос Д. Революция в обучении. Научить мир учиться по-новому. – М.: ПАРВИНЭ, 2003. – 672 с.
- 5 Berger A.A. Seeing Is Believing. An Introduction to Visual Communication. 3rd ed. McGraw Hill. Higher Education, 2008. – 262 p.
- 6 Katz J.E., Rice R.E. Social Consequences of Internet Use. The MIT Press, 2002. – 460 p.
- 7 Palfrey J., Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. – NY, 2008. – 381 p.
- 8 Поколение-XXI. Проект ФОМ. URL: <http://bd.fom.ru/map/pokolenie21> (дата обращения 15.07.2011).
- 9 Поколение Рунет: поисковое исследование российского цифрового пространства / Геррит Бежер, Присцилла Коунк оу Ховейда, Акшай Синха. ЮНИСЕФ, 2011. URL: <http://www.unicef.ru/doc/doc.asp?obj=84797> (дата обращения 15.01.2012).
- 10 Студенты – образ будущего. Международное исследование. Институт Горшенина. Киев, Украина, 2011. URL: <http://institute.gorshenin.ua/media/uploads/086/47/dba87ea76027.pdf> (дата обращения 15.01.2012)
- 11 Перспективы коммуникации 2011 (OECD Communications Outlook 2011). URL: http://www.oecd-berlin.de/newsletter/downloads/Communications_RUS.pdf (дата обращения 15.08.2011).
- 12 Information Economy Report 2011. ICTs as an Enabler for Private Sector Development. http://www.unctad.org/en/docs/ier2011_en.pdf (дата обращения 15.01.2012).
- 13 Measuring the Information Society 2011 URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/index.html> (дата обращения 15.01.2012). OECD Communications Outlook 2011. URL: <http://www.oecd.org/sti/telecom/outlook> (дата обращения 15.01.2012).
- 14 Anikina M. The Youth Audience in Russia: Between New and Traditional Media. // Perspectives on the Media in Russia: «Western» Interest and Russian Developments. Aleksanteri Series, 4/2009. E. Vartanova, H. Nieminen & M.-M.Salminen (Eds). Finland: Gummerus Printing, 2009. – p.243–255.
- 15 Вестник КазНУ, серия журналистики // <http://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/455> ru.wikipedia.org/wiki/Цифровая
- 16 Ильин В., Панарин А.С., Ахизер А.С. Реформы и контрреформы в России: Циклы модернизационного процесса. – М., 1996. – С. 52.
- 17 Степанов, Ю.С. Константы: Словарь культуры. – Изд. 2-е, испр. и доп. [Текст] / Ю.С. Степанов. – М.: Академический проект, 2001. – 590 с.

References

- 1 Psihologija. Zhurnal Vysshej shkoly jekonomiki. – T.8. – № 4. – 2011.
- 2 Artjuhin V.V. Real'nost' 2.0b. Sovremennaja istorija informacionnogo obshhestva. – M., 2011. – 432 s.
- 3 Goroshko E.I. Informacionno-kommunikativnoe obshhestvo v gendernom izmerenii: Monografija. – Har'kov: FLP Liburkina L.M., 2009. – 816 s.
- 4 Drajden G., Vos D. Revoljucija v obuchenii. Nauchit' mir učit'sja po-novomu. – M.: PARVINJe, 2003. – 672 s.
- 5 Berger A.A. Seeing Is Believing. An Introduction to Visual Communication. 3rd ed. McGraw Hill. Higher Education, 2008. – 262 p.
- 6 Katz J.E., Rice R.E. Social Consequences of Internet Use. The MIT Press, 2002. – 460 p.
- 7 Palfrey J., Gasser U. Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives. – NY, 2008. – 381 p.
- 8 Pokolenie-XXI. Proekt FOM. URL: <http://bd.fom.ru/map/pokolenie21> (data obrashhenija 15.07.2011).
- 9 Pokolenie Runet: poiskovoe issledovanie rossijskogo cifrovogo prostranstva / Gerrit Bezher, Priscilla Kounkou Hovejda, Akshaj Sinha. JuNISEF, 2011. URL: <http://www.unicef.ru/doc/doc.asp?obj=84797> (data obrashhenija 15.01.2012).
- 10 Studenty – obraz budushhego. Mezhdunarodnoe issledovanie. Institut Gorshenina. Kiev, Ukraina, 2011. URL: <http://institute.gorshenin.ua/media/uploads/086/47/dba87ea76027.pdf> (data obrashhenija 15.01.2012)
- 11 Perspektivy kommunikacii 2011 (OECD Communications Outlook 2011). URL: http://www.oecd-berlin.de/newsletter/downloads/Communications_RUS.pdf (data obrashhenija 15.08.2011).
- 12 Information Economy Report 2011. ICTs as an Enabler for Private Sector Development. http://www.unctad.org/en/docs/ier2011_en.pdf (data obrashhenija 15.01.2012).
- 13 Measuring the Information Society 2011 URL: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2011/index.html> (data obrashhenija 15.01.2012). OECD Communications Outlook 2011. URL: <http://www.oecd.org/sti/telecom/outlook> (data obrashhenija 15.01.2012).
- 14 Anikina M. The Youth Audience in Russia: Between New and Traditional Media. // Perspectives on the Media in Russia: «Western» Interest and Russian Developments. Aleksanteri Series, 4/2009. E. Vartanova, H. Nieminen & M.-M.Salminen (Eds). Finland: Gummerus Printing, 2009. – p.243–255.
- 15 Vestnik KazNU, serija zhurnalistiki <http://bulletin-journalism.kaznu.kz/index.php/1-journal/article/view/455> ru.wikipedia.org/wiki/Cifrovaja
- 16 Il'in V., Panarin A.S., Ahiezer A.S. Reformy i kontre reformy v Rossii: Cikly modernizacionnogo processa. – M., 1996. – S. 52.
- 17 Stepanov, Ju.S. Konstanty: Slovar' kul'tury: Izd. 2-e, ispr. i dop [Tekst] / Ju.S. Stepanov. – M.: Akademicheskij projekt, 2001. – 590 s.

Ақылмен ойлап білген сөз
Бойыңа жұқпай сырғанар.
Ынтылы жүрек сезген сөз
Бар тамырды қуалар.

Велитченко С.Н.

**Типологические и
функциональные особенности
трэвел-медiateкстов
в глянцевых журналах**

Такое перспективное направление современной журналистики, как журналистика путешествий (трэвел-журналистика), начало свое развитие именно с глянцевых журналов. Этот вид печатной периодики позволяет представить читателю путешествие во всем богатстве вербальных, визуальных, графических и концептуальных аспектов. В статье рассматриваются типологические особенности трэвел-медiateкстов, публикуемых в глянцевых журналах, дается их функциональная характеристика.

Ключевые слова: медiateкст, трэвел-медiateкст, глянцевые журналы.

Velitchenko S.N.

**Typology and functional features
of travel-mediatexts in glossy
magazines**

Such perspective direction of modern journalism, as journalism of trips (трэвел-журналистика), began development exactly with glossy magazines. This type of the printed periodicals allows to present to the reader a trip in all riches of verbal, visual, graphic and conceptual aspects. The typology features of трэвел-медiateкстов published in glossy magazines are examined in the article, their functional description is given

Key words: mediatext, travel-mediatext, glossy magazines.

Велитченко С.Н.

**Глянсті журналдарда трэвел-
медiamәтіннің типологиялық
және функционалдық
ерекшеліктері**

Қазіргі заманғы журналистиканың саяхаттау журналистикасы (трэвел-журналистика) перспективті деп аталатын бағыты, өз дамуын глянсті журналдардан алды. Баспа түрінің бұл үлгісі оқырманға саяхаттың әсерлілігін барлық вербалдық, визуалды, графикалық және концептуалдылық аспектілерімен көрсетуге мүмкіндік береді. Мақалада глянсті журналдарда жарияланатын саяхаттық медiamәтіндерінің функционалды мінездемелері, типологиялық ерекшеліктері қарастырылады.

Түйін сөздер: медiamәтін, саяхаттау, глянсті журнал.

ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ТРЭВЕЛ- МЕДИАТЕКСТОВ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ

Введение

В современный период журнальная периодика создает коммуникационные модели в глобальном смысле. Положительные и отрицательные стороны глобализации оказали влияние на формирование концептуальных и коммуникативных стратегий глянцевого журналов. С середины 90-х годов XX века на постсоветском пространстве произошли кардинальные изменения структуры журнального рынка, когда стало возможным говорить о распространении стандартов потребления и образа жизни, характерного для среднего класса развитых западных стран. Именно этому среднему классу, а также образовавшемуся классу бизнес-элиты адресованы глянцевые журналы (glossy magazines). Многие из них были внедрены на медиарынок глобальными издательскими концернами в период обновления национальной медиасистемы Казахстана. Речь идет о таких журналах, как «Cosmopolitan», «Elle», «L'Officiel», «Marie Claire», «Vogue». Некоторые из этих изданий являются мощными транснациональными проектами, которые имеют вес и влияние в мире.

Основная часть

В современной журналистской практике, производстве и распространении периодических изданий определение глянцевого журнала используют для обозначения особой категории журналов с устойчивыми содержательными и маркетинговыми характеристиками. На современном этапе развития масс-медиа исследователи и издатели предлагают следующую типологию глянцевого журналов: информационные, рекламно-информационные, рекламно-развлекательные и брендовые издания.

Журнал как тип издания ориентирован на передачу внеоперативной (оперативность принципиально не существенна), но актуальной информации (аналитической или образной, либо той и другой в комплексе). Для того чтобы картина действительности была максимально полной, объемной,

всесторонней и завершенной, возникает множество изданий, которые обращены к различным сферам современной реальности. Разнообразие потребностей аудитории порождает большое количество строго ориентированных изданий, обращенных к конкретной аудиторной группе, в соответствии с ее социальным положением, потребностями и интересами, запросами и предпочтениями, характером и уровнем образования, демографическими признаками (возраст, пол и т.д.).

Несмотря на современный экономический кризис, глянцевые журналы не только не уходят с медиарынка, но и демонстрируют постоянное появление новых изданий. Интересно отметить, что рынок глянца также развивается, несмотря на онлайн-версии популярных глянцевых изданий, которые активно продвигаются в Интернете. Вследствие процесса оцифровки современных глянцевых изданий получили развитие такие сервисы, как поиск, геотаргетирование и разработка мобильных приложений. Данный процесс объясняется не только развитием технологий, но и желанием большинства аудитории читать престижные журналы практически бесплатно.

К специфике глянцевых журналов как сегмента журнальной периодики обращались такие ученые, как В.В. Боннер-Смеюха, Ю.А. Долгова, С.Ю. Лучинская, С.М. Черменская, Р.М. Ямпольская, и др. Однако, как справедливо отмечает в своем диссертационном исследовании «Глянцевый журнал в эпоху глобализации масс-медиа: российская практика» А.Ю. Маевская, «проблему функционирования глянцевых журналов на отечественном рынке нельзя считать полностью исследованной как в связи с необходимостью учитывать изменяющуюся социально-экономическую ситуацию, так и в связи с необходимостью осуществления комплексного анализа российского глянцевого журнала как медиафеномена эпохи глобализации» [1].

Глянцевые журналы с самого начала своего возникновения стали для отечественного читателя своеобразным «окном в мир». Мир этот базируется на ценностях успешной карьеры и красивой жизни в материальном достатке. Вместе с тем такое перспективное направление современной журналистики, как журналистика путешествий (трэвел-журналистика), начало свое развитие именно с глянцевых журналов. Этот вид печатной периодики позволяет представить читателю путешествие во всем

богатстве вербальных, визуальных, графических и концептуальных аспектов. Отметим здесь, что современные медиатексты по форме создания и воспроизведения являются мультимодальными (Н.В. Чичерина), креолизованными (Н.С. Валгина, Э.А. Лазарева, Л.Г. Кайда), поликодовыми (В.Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты – вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и др. [2]. В этом отношении медиатексты, размещаемые в глянцевых журналах, сложно отнести к письменным, так как важнейшим элементом их восприятия является графическое, цветовое и шрифтовое оформление.

Трэвел-медиатекст может содержать в себе как минимум три интенции, по преобладанию одной из которых исследователи характеризуют ТМТ как информационно-развлекательный, информационно-популяризирующий или информационно-рекламный. В данной статье мы попытаемся рассмотреть типологию трэвел-медиатекстов (ТМТ) в глянцевых журналах с точки зрения познавательной, популяризирующей, рекламной и развлекательной интенций.

Отметим, что новостной компонент в трэвел-журналистике не является основным, события часто создаются самими авторами текстов в процессе их собственного как реального, так и виртуального путешествия. Такое созидание контента сближает трэвел-текст с PR-текстом: автор не столько выражает в нем свою точку зрения на некий факт, сколько участвует в создании данного факта, выделяет его в событийно-ассоциативном пространстве.

Автор трэвел-медиатекста стремится использовать психологический мотив путешествия как мощное средство привлечения внимания данной аудитории. Повествовательный характер отличает трэвел-текст от собственно страноведческого текста. Т.Ю. Редькина формулирует это различие как структурное, говоря также о значимости образа автора в трэвел-тексте, определяя его как «компонент нарративной структуры» [3].

Трэвел-медиатекст генетически восходит к тексту научного путешествия, но выполняет иные функции: путешественник-исследователь стремится выполнить научные задачи, а на трэвел-журналиста возложена социальная миссия: он служит общественному миропорядку, способствует гармонизации социальных отношений, в том числе отношений между странами и народами.

На специфику трэвел-медиатекста прежде всего влияет формат издания. Так, например, в перечне глянцевого массовых изданий туристической тематики мы выделим информационно-аналитические и рекламные. Данное разделение будет являться условным. Например, «Всемирный следопыт», позиционируя себя как информационное издание, фактически является рекламным и PR-изданием. Рекламные СМИ публикуют информационно-рекламные ТМТ и тем самым служат в том числе (или исключительно) продвижению территориального субъекта. Туристические нерекламные СМИ, такие, как журнал «Вокруг света», размещают на своих страницах тексты, которые могут представлять собой настоящие произведения искусства, схожие по своей специфике с художественной прозой или даже с поэзией.

Журнал «GEO» публикует ТМТ с преобладающей информационно-популяризирующей, реже информационно-развлекательной функцией. Журналисты издания, входящего в медиахолдинг Axel Springer, намеренно избегают имиджевых статей или односторонне мотивированных ТМТ на страницах своего издания. Тем не менее, материалы журнала GEO являются сильным оружием по формированию в сознании туриста уверенности в целесообразности посещения той или иной страны, воспринимаемой как территориальный бренд.

Глянцевые журналы, имея четкие гендерные характеристики и отличия, предпочитают публиковать трэвел-медиатексты, опираясь также на рекламную и развлекательную интенции. Это вполне объяснимо с точки зрения коммерческой политики того или иного издания. Если взять для сравнения такие глянцевые журналы, как «Men's Health» и «Cosmopolitan», то можно заметить, что ТМТ как определенно представленное путешествие или инструкция для путешествия встречается на страницах самого популярного в мире журнала для мужчин не часто, в отличие от «Cosmopolitan».

Трэвел-медиатекст в подобных изданиях неотделим от общей концепции. В «Cosmopolitan» мы встречаем также ТМТ типичный по направлению рекламной интенции. Он озаглавлен «Порт-экспресс», что в свойственной для журнала игровой форме отражает его тему – путешествие старшего контрольного редактора Татьяны Кебешовой в испанскую провинцию Каталония, в частности в известный всему миру парк аттракционов «Порт Аventura» [4].

Текстовая репрезентация посещения огромного парка развлечений осуществлена с помощью разделения материала на тематические блоки. Читателя (виртуально) поэтапно проводят по парку, порождая желание посетить эту территорию в реальности, что невозможно без поездки в Каталонию. В связи с последним обстоятельством журналист сначала приводит в тексте общую региональную справку и представляет ситуацию, в которой читатель может совершить то же путешествие: «Итак, курортный район Испании Коста-Дорада, солнце, отпуск, кругом герои «Улицы Сезам»». Затем Татьяна Кебешова кратко описывает планируемый маршрут по парку и свое последующее удивление его размерами и многообразием: «План был таков: исследовать весь парк часа за два. Но, взяв в руки карту, я поняла, что миссия не выполнима...», «Парк поделен на тематические зоны, и в каждой из них все, начиная от архитектуры и костюмов аниматоров и заканчивая меню в кафе и ресторанах и товарами в сувенирных магазинах, выдержано в одном стиле».

Несмотря на существенное преобладание рекламной и развлекательной интенций трэвел-медиатекстов, качественная глянцевая периодика всегда стремилась предоставить своим читателям тексты с преобладанием информационно-познавательной, даже интеллектуальной специфики. В качестве примера можно привести тексты, которые публикует журнал «для умных и разборчивых мужчин» – «Esquire». Так, в рубрике «Путешествия» в № 6 за 2015 год редакция публикует очерк М. Булгакова «Путешествие по Крыму», датированный 27 июля 1925 года. «Улицы начинают казаться слишком пыльными. В трамвае сесть нельзя – почему так мало трамваев? Целый день мучительно хочется пива, а когда доберешься до него, в небо вонзается воблина кость и, оказывается, пиво никому не нужно. Теплое, в голове встает болотный туман, и хочется не моченого гороху, а ехать под Москву в Покровское-Стрешнево... Словом, когда человек в Москве начинает лезть на стену, значит, он доспел, и ему, кто бы он ни был – бухгалтер ли, журналист или рабочий, – ему надо ехать в Крым» [5]. Текст очерка М.А. Булгакова можно считать типичным трэвел-медиатекстом с точки зрения дефиниции, предложенной Т.Ю. Редькиной: «текст о какой-либо стране или местности, который представляет данную страну или местность в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна» или «местность»): географическое положение, природный

мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация – и появляется в результате совершенного автором путешествия» [6]. С другой же стороны, этот текст, размещенный в интеллектуальном глянце-вом журнале, демонстрирует информационно-познавательную интенцию не только с точки зрения предпринятого Булгаковым путешествия в Крым, но и в аспекте расширения интеллектуального кругозора своих читателей. Добавим сюда актуальность продвижения Крыма как туристического направления для россиян и получим симбиоз познавательной, рекламной и публицистической интенций данного трэвел-медиатекста.

Один из мировых брендов глянце-вых изданий – журнал для женщин VOGUE, также стремится сочетать в своих публикациях познавательную и рекламную интенции. Приведем в пример текст «Идиллия на Капри: одни из самых красивых мест итальянского острова». Данный медиатекст выдержан в строгом официально-деловом стиле, однако позволяет практически реально ощутить всю красоту уникального острова. «Кажется, что природа проявила все таланты сразу на этом небольшом (всего 10 квадратных километров), но живописном острове. На Капри есть сады со всей палитрой цветов, скалистые пейзажи с зелеными долинами, белоснежные виллы с видом на море, уединенные бухты и природные гроты. Известностью Капри во многом обязан путешественникам XIX века, которые рассказали миру о Голубом, или Лазоревом гроте (Grotta Azzurra). Немецкий поэт Август Копиш впервые исследовал пещеру размером 60 на 25 метров и обнаружил, что вода в ней имеет сказочный синий цвет. За счет игры солнечных лучей

создается ощущение, что вода подсвечена снизу, как вечерний бассейн. В древние времена Голубой грот принадлежал императору Тиберию, являясь частью одной из его вилл. Два тысячелетия назад император Тиберий добровольно ушел от светской жизни, уединившись на вилле грандиозных размеров. Вход в парк – 2 евро, бесплатно для граждан ЕС и в первое воскресенье каждого месяца» [7].

В данном трэвел-медиатексте органично синтезированы не только информационно-познавательная и рекламная интенции, но и эстетическая, и публицистическая. Кроме того, редакция VOGUE применяет для запоминания и продвижения текста графический прием – открытку с Капри, которую читатель может отправить, воспользуясь электронной версией журнала: «Пока вы постигали азы dolce vita, мы подготовили небольшой сюрприз – открытку с Капри. Отправьте ее своим друзьям или коллегам или просто сохраните на память, чтобы еще сильнее проникнуться духом солнечной Италии» [8].

Выводы

Таким образом, можно вполне утверждать, что современные глянцевые издания активно используют такие интенции трэвел-медиатекста, как информационно-популяризирующая, информационно-рекламная, информационно-познавательная и информационно-рекреативная. В зависимости от формата и гендерной адресации издания варьируются стилистика и визуальное оформление трэвел-медиатекста. Дальнейшее изучение трэвел-медиатекста позволит более углубленно детализировать его специфику среди других видов современных медиатекстов.

Литература

- 1 Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации масс-медиа: российская практика: автореф. дисс.... кандидата филол. наук. – СПб., 2015. – С. 3.
- 2 Современный медиатекст: учебное пособие / отв.ред. Н.В. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с. – С.15.
- 3 Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие – СПб., 2013. – С. 8-10.
- 4 Кабешова Т. Порт-экспресс // Cosmopolitan. – январь 2013. – № 1. – С. 168-169.
- 5 Булгаков МА. Путешествие по Крыму: Электронный ресурс: <https://esquire.ru/bulgakov>
- 6 Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: учеб. метод.-пособие. – СПб., 2013. – С. 8-10.
- 7 Идиллия на Капри: Электронный ресурс: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph
- 8 Идиллия на Капри: Электронный ресурс: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph

References

- 1 Maevskaja A.Ju. Gljancevyj zhurnal v uslovijah globalizacii mass-media rossijskaja praktika // avtoref. diss....kandidata filol. nauk. – SPb., 2015. – S. 3.
- 2 Sovremennyj mediatekst: uchebnoe posobie/otv.red. N.V. Kuz'mina. – Omsk, 2011. – 414 s. – S.15.
- 3 Red'kina T.Ju. Trjevel-mediatekst: sposoby i prijomy recheporozhdenija: ucheb. metod. posobie – SPb., 2013. – S. 8-10.
- 4 Kabeshova T. Port-jekspress // Cosmopolitan. – janvar' 2013, № 1. – S. 168-169.
- 5 Bulgakov MA. Puteshestvie po Krymu: Jelektronnyj resurs: <https://esquire.ru/bulgakov>
- 6 Red'kina T.Ju. Trjevel-mediatekst: sposoby i prijomy recheporozhdenija: ucheb. metod. posobie. – SPb., 2013. – S. 8-10.
- 7 Idillija na Kapri: Jelektronnyj resurs: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph
- 8 Idillija na Kapri: Jelektronnyj resurs: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph

Әлімбекова С.Қ., Мысаева Қ.Н.

**Ақпаратқа тәуелділік
қаншалықты қауіпті**

Соңғы онжылдықта ақпаратқа тәуелділік әр түрлі жастағы адамдар мен қоғамның әр түрлі әлеуметтік тобында кеңінен таралуда. Бұл мақаланың негізгі мақсаты – қоғамдағы ақпаратқа тәуелділіктің қаншалықты қауіпті екенін жан-жақты қарастыру.

Түйін сөздер: ақпаратқа тәуелділік, интернет-тәуелділік, ақпараттық қоғам, әлеуметтік желі.

Alimbekova S.K., Myssayeva K.N.

**The risk of information
dependence**

Information dependence is widespread among different age and social groups. The purpose of this article – to consider the general aspects of the negative impact of information depending on the society.

Key words: information dependence, Internet-dependence, information society, social networks.

Алимбекова С.К., Мысаева К.Н.

**Опасность информационной
зависимости**

За последнее десятилетие информационная аддикция получила широкое распространение среди различных возрастных и социальных групп общества. Цель настоящей статьи – рассмотреть общие аспекты негативного влияния информационной зависимости на общество.

Ключевые слова: информационная зависимость, интернет-зависимость, информационное общество, социальные сети.

АҚПАРАТҚА ТӘУЕЛДІЛІК ҚАНШАЛЫҚТЫ ҚАУІПТІ

XXI ғасыр – ақпарат ғасыры деген атау бердік. Ақпаратқа қолжетімділік жеңіл, қарапайым әрі жылдам үрдіске айналды. Ақпараттың тасқыны секундтап артуда. Ақпараттың қолжетімділігі аудиторияның жас ерекшелігін талғамайтын болды. Ақпаратқа дереу ие болуға соңғы үлгідегі смарт техникалар, ұялы байланыс көздері, түрлі әлеуметтік желілер де өздерінің зор үлесін қосып отыр. Бүгінгі қоғамда виджет, гаджет, блог, Facebook, Twitter, YouTube сияқты құралдар мен желілерді кез келген тұтынушы еркін қолданып әрі мәліметті де жылдам алады. Бұдан келіп адам миы ақпарат «жаулап алды» деуге болады. Осыдан келіп адам өздігінен-өзі ақпаратқа тәуелділік сезімін бастан кеше бастайды. Яғни адамдар ақпараттық тәуелділікке душар болады. Ресейлік сарапшылардың пайымдауынша, қоғамда соңғы он жылда ақпаратқа тәуелділік деңгейі тіптен артқан. Саралап көрейік, ақпаратқа тәуелділік дегеніміз не? Ол қауіпті ме? Ақпаратқа тәуелділік дегеніміз – адам толығымен бұқаралық ақпарат құралына тәуелді болуы, жаңалықтар, түрлі ойын-сауықтық, танымдық мәліметтер, түрлі бағдарламалар, теле арналар мен радиолардың шығарылымдары, сонымен бірге интернеттегі мәліметтер осылардың барлығына дерлік тәуелді болуы. Кейбір тұтынушы мұнда ешқандай алаңдаушылық жоқ деп ойлайды. Алайда, зерттеушілер ақпаратты шамадан тыс тұтыну арқылы адам «өзіндік менін» жоғалтатындығын айтады. Бұған дейін де айтылып жүргендей, бұқаралық ақпарат құралы адамның ой-санасына, көзқарасына зор ықпал ететін мықты құрал. Адам миы ақпарат толқынынан шамадан тыс артуынан «соққы алуы» әбден мүмкін.

Бір қарасақ, ақпаратқа қол жетімділік арзандай түсті. Еркін мәлімет алмасып, кез келген уақытта ақпаратты игеру мүмкіндігіне ие болдық. Ал тереңнен үңілер болсақ, біз шын мәнінде керек, нағыз керек ақпаратқа қол жеткізіп отырмыз ба? Міне, ойланатын мәселе. Бұл тұрғыда ресейлік кәсіби блогер Надежда Баловсяқтың мына пікірін негізге алсақ. «Бүгінгі ақпараттық әлемде – адамзат баласының алдында өте күрделі мәселе тұр. Ол – шын мәнінде қажетті болып табылатын ақпаратқа ие болу мәселесі. Ақпаратқа қол жетімділік шартты түрде ғана сияқты. Алайда шын іздестіру барысында нағыз керек ақпаратты, қажетті ақпаратты табу

оңай емес. Сол мол ақпараттың ішінен нағыз керегі қайсы екендігін ажырату тіптен қиын. Қажетті, қажетсіз ақпаратты игере беру – бұл ақпараттық тәуелділік», – дейді блогер. Расында, осы мәселе алаңдатын адамдар үшін ақпарат алаңынан тыс өмір сүру мүмкін емес. Міндетті түрде олардың миына кез келген ақпарат түсіп отыруы керек. Жол жөнекей баспасөзді оқу, түскі үзілісте – ақпараттық сайттарды, үйдегі демалыс кездері – блогтарды оқу немесе теледидар көру, көлікте аудиокітаптарды тыңдау сияқты жағдайлар бір қарағанда теріс қылық сияқты емес. Бұл адамның уақыт үнемдеуі деп те қарауға болады. Бірақ, ақпарат ағынына деген мұндай көзқарастың соңы жақсылыққа апармасы анық. Бұл жайында Надежда Баловсяк «Здоровье компьютерного пользователя: информационная зависимость» атты еңбегінде былай деп пікір білдіреді. «Ақпаратты тек тұтынып қана қоймай, оны ой елегінен өткізіп, «өңдей» білу керек». Мәселен бір киноны көрсеңіз соның үлгі аларлық ұтымды тұстарын ой таразысына салып, алған әсерлеріңізбен бөліскіңіз келеді ғой. Дәл сол сияқты, ақпаратты оқығаннан кейін оны таразылау керек, әрі бір пайымға келген жөн. «Қабылданған мәліметтерді өңдеу» ережесін іске қосу керек. Ақпаратты тұтынуды ғана мақсат етпей, бір мезгіл өзіңмен өзің болып, өмір жайлы, болашақ жайлы ойлаған жөн. Адам ақпаратты тұтына берген сайын өзінің жеке өміріне көңіл де аудармайды. Ақпарат тасқынында шынайы өмір мен мәселелер қала береді. Ақпаратты тек қабылдай беру адам миында ілім-білімге айналмайды. Тек қабылдап қана үйренген ми таразылау, ойлау сияқты қызметтерге қабілетсіз бола бастайды» [1]. Иә, адамға қауіптілігі жағынан ақпарат тасқыны да су тасқынынан кем емес. Суда жүзіп әрекет етпесең тұңғыққа батып кететіндігің белгілі. Сондай-ақ өзеннің бүкіл көлемін жүзіп өту әркез мүмкін емес, жүзуге қарсы көрсетілімдері бар белгілері бар. Сол сияқты ақпаратты да миға сіңіре беріп, бірақ оны қозғап, әрекет етпесеңіз тұңғыққа батып, ойлау қабілетінен ада болуыңыз әбден мүмкін. Үлкен өзеннің арнайы қауіпсіз жерін тауып, белгілі бір көлемде ықшамдалған аймағын ғана жүзетініндей, көп ақпараттың да шынайы керегін таба білу үлкен де күрделі мәселе. Бұл ақпаратқа тәуелділіктен ажырататын алғашқы қадам десек те болады. Бір қарапайым мысал келтірейік, сіз киім сатып алу үшін базарға бардыңыз. Әрине, киім мол. Десекте, өзіңізге қажеттісін, керегін таңдайсыз. Ал бұл саладағы «шопоголиктер» киімнің қажет-қажетсізіне

қарамай сатып ала береді. Нәтижесінде керексіз, қажетсіз киім-кешек артып, бір сөзбен айтқанда «қоқыс» көбейеді. Бұдан ретсіздік, киім-кешектің шашылуы орын алады. Дәл сол сияқты өз миыңызды «сақтау орыны» деп елестетсеңіз, шынайы қажет ақпаратты таба алмасаңыз онда мида да ретсіздік пайда болады. Ол өз кезегінде ойлауды нашарлатып, ми қызметін әлсіретеді.

Reuters агенттігі әр елдің 1000-нан аса іскер адамдарының арасында «Прилипшие к экрану: информационная зависимость в мире» атты зерттеу жүргізген екен. Нәтижесінен белгілі болғандай, тең жартысы ақпарат олар үшін наннан да қымбат екендігін айтқан. Сонымен бірге тең жартысы, компьютер арқылы «іздеу» тетігін жиі пайдаланатындығын жеткізген. Ал қалған жартысы, ақпараттың көптігі сонша оны игеру мүмкін еместігін айтады. Бұл орайда Питтсбургск университетінің профессоры Кимберли Янгтің айтуынша, ақпаратқа тәуелді адамдар күйзеліске көп ұшырайды екен. «Ақпаратқа тәуелділіктің салдарлары әртүрлі болады: ажырасу, қоршаған ортамен байланыста мәселелер туындау, жұмыстан шығып қалу, үлгермеушілік», – дейді Янг.

Бұл зерттеу мақалада біз ақпаратқа тәуелділіктің қауіптілігін сөз етіп отырмыз. Көбіне қоғамда ақпаратқа тәуелділік пен компьютерге тәуелділік ұғымын шатастырады. Шын мәнінде екеуінің ұғымы екі бөлек дүние. Әрине, біз ақпараттың көп бөлігін компьютер арқылы аламыз әрі ақпараттық тәуелділік мәселесі де осы интернеттің дамуымен бірге пайда болып отыр. Десекте, ақпараттық тәуелділік дегеніміз ол – кез келген ақпарат көзі арқылы ақпаратты тұтынуға деген тәуелділік. Оған интернет, телеарналар, радио, кітап, газет барлығын жатқызамыз.

Ақпаратқа тәуелділік мәселесі екі фактормен тығыз байланысты. Біріншіден, біз күнделікті соқтығысатын ақпарат ағыны шамадан тыс көп. Бұл ақпараттарды сараптау былай тұрсын, оны игерудің өзі мүмкін емес. Екінші жағынан ақпарат тасқынынан өзімізді қорғағанның орнына біз ақпараттық кеңістікте өмір сүруге дағдыланып келеміз. Күнделікті ақпаратты игеру талабы артып келеді, міне бұл ақпаратқа деген тәуелділік. Адамзат баласына деген білімнің көлемі ғана артып отырған жоқ, сонымен бірге оған қолжетімділік те артып отыр дедік. Ал кез келген қолжетімді дүние уақыт өте келе өз бағасын жоғалта бастайды. Ақпаратта да солай. Бұрынырақтары ақпаратты игеру, меңгеру, оны қолдана білу бағаланған болса, қазіргі жағдайда

– ақпаратты ой елегінен өткізіп, саралау «артық» саналып отыр. Ақпарат ағынының көптігі сондай, қайталап айтайық адам оны таразылап, өңдеуге қауқарсыз. Ақпаратқа тәуелділіктің қауіптілігі де сол – адам көп ақпаратты сіңіреді, бірақ оны өңдемейді. Автоматты түрде сіңіріп қана қояды десек болады. Оны әрі қарай өңдеу жүзеге аспайды. Ақпаратқа тәуелділікке итермелейтін шаралар айналамызда толып жатыр. Мәселен, қоғамдық көліктердегі жарнамалар, радио. Дәл сол сияқты дүкендердегі, супермаркеттердегі, такси, басқа да қоғамдық орындардағы теледидар, радио, бұның барлығы – ақпарат көздері болып табылады. Біз көңіл аудармай өте шығамыз дегенімізбен, ми ерікті түрде қабылдап үлгереді. Салыстырып қарасаңыз қаншама ақпараттар бір-бірінен аумайды. Айтары түптеп келгенде бір мағына. Бірақ түрлі дереккөздерден оқып, біз оларға уақыт құртамыз. Ақпаратқа тәуелділіктен қалай құтылуға болады? Ең алдымен мүмкіндігінше ақпарат көздерін азайту қажет. Мысалға, теледидар мен радионы қажет емес уақытта сөндіріп қою. Әлеуметтік желілерді аз қолдану. Тек жұмыс мақсатында ғана интернетті қолданып, нағыз керекті мәліметті ғана алу. Ең маңыздысы ақпаратпен жұмыс істей алу. Іздеу тетігін басқаннан кейін пайда болған барлық ақпаратқа назар аудара бермей, ең керекті ақпаратқа үңіле біліңіз. Ешкім де барлығын білуі мүмкін емес. Бір адам барлығын игеру үшін, әлемде ақпарат көлемі тым көп. Оның барлығын біле беру қажет еместігіне көндігіңіз. Кей кезде «аз білсең, тыныш ұйықтайсың» деген қағиданы естен шығармаған жөн. Бұл орайда ақпарат мәдениетін білген жеткілікті. Ақпараттық мәдениет дегеніміз – адамға ақпараттық кеңістіктің қалыптасуына қатысуға және ол кеңістікте еркін бағдарлай алуға, ақпараттық өзара іс-әрекетке түсуге мүмкіндік беретін білім деңгейі. Э.Л. Семенюктің пікірі бойынша «ақпараттық мәдениет – адамның, қоғамның немесе оның бір бөлігінің ақпараттармен жұмыс істеудің барлық түрлері – ақпараттарды алу, өңдеу, жинақтау және осының негізінде сапалы жаңа ақпаратты құру және практикалық қолдану бойынша жетілу деңгейі» [2].

Бүгінгі қоғамда ақпаратты қолдану деңгейіміз қандай деген сұраққа жауап іздеу үшін мына зерттеуге назар аударып көрейік.

massaget.kz сайтының мәліметтері бойынша:

– әр 20 минут сайын facebook-те бір миллион сілтеме таралады;

– әр сағат сайын facebook-те 4,5 миллион адам қандай да бір іс-шараға шақыру алады;

– әр минут сайын facebook-те 100 мың адам дос болып қабылданады;

– барлық қолданушылардың 50 пайызы аптасына 1-5 сағат уақытын әлеуметтік желілерде сөйлесумен өткізеді;

– әр секунд сайын 8 адам қандай да бір әлеуметтік желіге тіркеледі;

– Google-дегі іздеу саны күніне 1 миллиардтан асады;

– адам саны жағынан Facebook Қытай, Үндістан елдерінен кейінгі әлемдегі үшінші «мемлекет»;

– орта есеппен алғанда әрбір қолданушы өз аккаунтына күніне 2 рет кіреді;

– жыл сайын әлемде шамамен 100 адам әлеуметтік желіде қалдырған хаты үшін өмірден озады;

– әлеуметтік желілер интернетте уақыт өткізудің тәсілі саналатын порнографиялық сайттарды басып озды;

– әлеуметтік желі әлемдегі әрбір үшінші жұптың айрылысуының басты себепшісі;

– АҚШ елінде қиылған некелердің 10 пайыздан астамы әлеуметтік желілердің «арқасы»;

– балалардың 80 пайызында әлеуметтік желілерде өздерінің жеке аккаунты бар;

– жаңалықтар адамдарға басқа каналдар арқылы әсіресе әлеуметтік желілер арқылы келетін болғандықтан әлемдік 25 газеттің 24-інде таралым саны азайған;

– Танымал әлеуметтік желілердің көбісі қолданушының өшірген суреттерін сақтайтыны анықталды;

– Facebook бар болғаны бір жыл ішінде 200 миллион қолданушы жинаған, ал телеөндіріске 60 миллион көрермен жинауға 13 жыл уақыт кетті;

– бүгінде 5 компанияның төртеуі жұмысшыларды іздеу кезінде әлеуметтік желілердің көмегіне жүгінеді.

Ал, Қазақстанда 5,6 миллион адам әлеуметтік желілерді күнделікті пайдаланады екен. Ең танымал әлеуметтік желілердің қатарында күніне 1 млн. 125 мың рет қаралатын «Мой мир» (3 миллионнан астам қазақстандықтар тіркелген), 558 мың рет қаралатын «Одноклассники», 252 мың рет қаралатын «В контакте», 410 мың рет қаралатын «Facebook» -ті жатқызуға болады. Өкінішке қарай, қазақстандық ешбір сайт, портал мұндай кең аудиторияны әлі күнге дейін қамти алған жоқ. Күніне 350 мың қазақстандық ұялы телефонмен «mail.ru agent»-ті тұтынады. Әлеуметтік желілердегі әрбір екінші адам өзі жайында өтірік мәлімет жазатын көрінеді.

Тарқатып айтсақ, олардың 29 пайызы есімі мен жасын, 23 пайызы отбасылық жағдайын, 22 пайызы түр-әлпеті және қызығушылықтары туралы, 17 пайызы білімі мен жұмысына қатысты жалған ақпар беретін болып шыққан. Қазақстанда Интернет қолданушылар көбіне Ресейлік сайттарды қарайтыны және бұл жайттың тұрақты өсіп келе жатқаны алаңдатады. Мысалға, Казнеттің ең танымал сайттарын қарау күніне 100 мыңдай ғана болады екен. Ал Мой-Мир@Mail.ru сайтының қолданушылар саны екі жылда 185%-ға жеткен.

Келтірілген деректердегі сандарға назар аударсаңыз ақпаратты тұтынушылардың көптігіне куә боласыз. Ал сол тұтынып отырған ақпараттың барлығы расымен де керек ақпараттар ма деген сұрақ туындайды.

Жақында ғана бір радио толқынында беріліп жатқан хабарға куә болдым. Жүргізуші де келіп отырған екі қонақ та блогерлер. Олар қозғап отырған тақырыпқа қарап-ақ ақпараттың көп екендігіне, алайда өңделмегендігіне куә болдым. Сол эфирде он шақты тақырып көтерілді. Тақырыптар сол кезде әлеуметтік желілерде талқыға түскен белгілі бір тұлғалар төңірегіндегі қауесеттер, сағатына 120 селфи жасаған саяхатшы, облыстар жәрмеңкесі, блогерлер посты және тағы басқа тақырыптар. Бір сағат уақытымды бөліп тыңдадым. Бірақ бір нақты түйген ой, қорытынды болмады. Тек

осындай болыпты, осылай жасапты деп жалпы атап өтіп отырды. Бір тақырыпты толықтай қорытындыламай, екіншісіне көшті. Иа, блогерлер лентадан көп ақпаратты шолып қалғандары түсінікті. Алайда сол көп ақпараттан эфир арқылы тыңдарманға не айтарға таппағандарын да аңғардым. Міне, бұл ақпарат керексіз ақпарат. Алайда айналада не болып жатыр екен, ақпарат алайын деген тәуелділік мені осы эфирді соңына дейін тыңдатуға мәжбүр етті. Бірақ соңынан түсінгенімдей, керексіз ақпарат пен керекті ақпаратты ажырата білу керек екен. Ақпараттың мардымсыз болғандығы сол миыма қонбады. Бірақ тыңдадым. Уақыт та зая кетті, артық ақпарат та қабылданып қойды. Өңдейін десем, ешқандай ой таппадым.

2014 жылы Елбасы Н.Ә. Назарбаев мектеп оқушыларымен кездесуде «Твиттерде» немесе басқа да әлеуметтік желілерде отырып, уақыттарыңды босқа ысырап етпеңдер. Ең дұрысы өз араларыңда көп әңгіме-дүкен құрыңдар. Өйткені, нағыз дос ғаламторда емес, жаныңда жүргенін ұмытпа. Бүгінгі қоғамда адамдарды кітап оқитындар мен компьютерде отырып, уақыт өткізетіндер деп екі топқа бөлуге болады. Компьютерде отыратындар өмір бойы кітап оқитындарға қызмет етіп өтеді» [3] – деген еді. Ақпаратқа тәуелді болмай шынайы өмірге көбірек көңіл бөлу керек.

Әдебиеттер

- 1 Профессиональный блог Надежды Баловсяк. Здоровье компьютерного пользователя: информационная зависимость. 13.0.2008.
- 2 <http://tarbiye.org> республикалық ұстаздар сайты. Мусина А., Байрахметова Г.Р. Ақтөбе қаласы. Жастардың ақпараттық мәдениетін қалыптастыру. 05.04.2015.
- 3 Әлеуметтік желілер – мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздігінің объектісі // Экономика газеті. Р. Бердібаев, саясат ғылымдарының кандидаты, Халықаралық ақпараттандыру академиясының академигі, Қ.И. Сәтбаев атындағы ҚазҰТУ. 15.01.2014.

References

- 1 Professionalny blog Nadezhdy Balovsiyak. Zdorovie komputernogo polzovateliya: informacionnaya zavisimost. 13.02.2008.
- 2 <http://tarbiye.org> respublikalyk ustazdar saity. Musina A., Bairakhmetova G.R.. Aktobe kalasy. Zhastardyn akparattyk mad-eniyetin kalyptastyru. 05.04.2015.
- 3 Aleumettik zheliler – memlekettin akparattyk kauypsidiginin obektisi // Ekonomika gazety. R. Berdibayev, sayasat gylm-darynyn kandydaty, khalykarakyk akparattandyru akademiya synyn akademigi, K. Satpayev atyndagy KazUTU. 15.01.2014.

Шешеннің тілі
Шебердің бізі.

Абай Құнанбайұлы

Orazbekova Z.S.,
Kaliakper A.E.

Features of advertising in modern tourism

The peculiarities of advertising in modern tourism were considered in this article, which displayed its main functions, goals and distinctive features. Advertising in the modern world is a complex of social phenomenon, and it is more than business, but a broader phenomenon that covers virtually all aspects of society, including tourism. The current tourism industry has its own specificity because of not goods but services. The features of tourist services are intangibility, inability to storage, exposure to seasonal fluctuations, which in turn updates the advertising space. Accordingly, advertising in the modern global world is an integral part of the functioning of tourism services.

Key words: tourism, services, seasonal fluctuations.

Оразбекова З.С.,
Қалиақпер А.Е.

Қазіргі туризмдегі жарнама ерекшеліктері

Аталмыш ғылыми мақалада қазіргі туризм саласындағы жарнама ерекшеліктері сипаттала отырып, негізгі функциялары мен мақсаттары, сондай-ақ ерекше белгілері көрсетілген. Әлемдегі жарнама кешенді әлеуметтік құбылыс болып табылады. Сонымен қатар, бизнестік туризмді қоса алғанда, қоғамның іс жүзінде барлық аспектілерін қамтиды. Әрине, іс жүзінде жоқ материалдық тауарлар мен қызметтерде жұмыс істейді және туризм саласының өзіндік ерекшеліктері де жоқ емес. Осы туристік қызметтерге тән ерекшеліктері кезегінде жарнамалық кеңістікте үнемі жаңартылу үрдісі мен оның өзіндік құндылықтары бар, дегенмен, маусымдық ауытқулар және т.б. құбылыстары бар. Осы және басқа да себептермен, бүгінгі жаһандық әлемде жарнама туризм қызметтерінің жұмыс істеуіндегі ажырамас бөлігі болып табыла бермек.

Түйін сөздер: туризм, қызмет саласы, маусымдық ауытқулар.

Оразбекова З.С.,
Калиакпер А.Е.

Особенности рекламы в современном туризме

Данная статья посвящена особенностям рекламы в современной туристической сфере, где отображены ее основные функции и цели, а также отличительные черты. Реклама в современном мире представляет собой сложное социальное явление, далеко шагнувшее за рамки вида трудовой деятельности человека, также представляет собой не просто бизнес, а более широкое явление, охватывающее фактически все сферы жизни общества, в том числе и туризм. Нынешняя индустрия туризма имеет свою специфику, так как оперирует фактически не материальными товарами, а услугами. Особенности туристических услуг являются неосвязаемость, неспособность к хранению, подверженность сезонным колебаниям, что в свою очередь актуализирует место рекламы. Соответственно, реклама в современном глобальном мире является неотъемлемой частью функционирования сферы услуг туризма.

Ключевые слова: туризм, сфера услуг, сезонные колебания.

FEATURES OF ADVERTISING IN MODERN TOURISM

Introduction

It is well known that advertising of tourist enterprise is divided into two parts: the advertising of needs and advertising of opportunities. First of these smaller in size, but has no less important role than advertising of opportunities. If we review a more detailed these two directions, then: 1) advertising of needs – this type of advertising is used to inform potential partners about the existence of the company and its needs. As a general rule, advertising of needs has informative nature, so it can be presented in the form of regular ads in the media, advertisements pasted or sent out at special addresses of specific ads; 2) advertising of opportunities – kind of advertising that inform stakeholders about the company's capabilities in the field of tourism services. Stakeholders can be both legal and individual persons. Advertising of opportunities usually has not only informative character. It should make of interest with customer, bring him to assure the reliability and safety of the route, to guarantee him a good journey. Therefore, the shape and distribution channels of this type advertising are much wider and more varied than in the case of advertising of needs [1].

Near the town of Taraz there is a unique mausoleum of Aisha-Bibi, which is an architectural monument of national importance. In the patterns of the mausoleum combines traditional ornamental art of the ancient tribes of Kazakhstan, rooted in the art of Andronovo and Saka tribes. There is not any reliable information about the mausoleum construction, but there is Kazakh legend about love Aisha-Bibi to her fiancé. (There are more than 25 different versions of the legend). [3] According to the most common – Aisha-Bibi was the daughter of the famous scientist and poet of XI century Suleiman Bakyrghani. After his death, she was brought up by Sheikh Aykozhy. Once the governor of Taraz Karakhan Muhammad (in whose honor was built a mausoleum Karahan Taraz) asked for her hand, but her teacher did not give consent. Then she fraudulently went to Taraz. Unfortunately, her fiancé could never see her more as she died on the banks of the river Asa from a snake bite, hide in a headdress. Grieving over the death of the girl, Karahan upraise wonderful mausoleum in place of her death. And having visited here, it is impossible to not imagine the beautiful legend about Taj Mahal ...

In order to perpetuate the memory of his wife, Empress Mumtaz Mahal, in 1631, Emperor of India, Shah Jahan started construction of refined architectural gems – Taj Mahal, which is now featured in several lists as one of the seven wonders of the world. And exactly, 350 years later, director James Messenger was made equally sophisticated, like a pearl 28-minute film dedicated to the «castle in the air, migrated to Earth in order to be admired at all times», – the newspaper «Christian Science Monitor» «. Huge advertising opportunities of this painting were awarded sponsorship by «Gudyear»: through television, cinema, through public and private screenings of the film Taj Mahal might attract audiences around the world, and they didn't miscalculate. A few weeks after the world premiere in New Delhi opened the US premiere in Washington. Somewhat later, a special display of paintings in the White House for US President was organized by Mrs. Reagan and other officials from the presidential administration. Secretary of State George Shuls later, during a visit to India, speaking to Indian reporters, said that his visit to India was initiated by film ... And the mausoleum of Aisha-Bibi was built much earlier than the Taj Mahal, and the basis for legends about the mausoleum is a beautiful love story. Maybe it's time to think about it, it is no wonder the first researcher of the mausoleum in 1893 was Russian archaeologist Vasilii Bartold [3].

Main body

Aisha-Bibi is not the only historical complex in our country, which is not up to par reached an advertising propaganda. For example, a unique complex of buildings owned by designated RSE «Gylym Ordasy», built in 1948-1957. and occupies an entire city block in Almaty: Kurmangazy-Pushkin, Shevchenko Kunaeva. He is among the completed projects architect Shchusev – the author of the most important architectural masterpieces, as the Kazan station Moscow, Lenin Mausoleum, Navoi Theatre in Tashkent et al. And under the protection of the state, it is one of the most unique architectural gems of the Republic of Kazakhstan. Using the architecture of the building elements in the national Kazakh architecture, stylized motifs of classical folk ornaments, plants and decoration in the design of heraldry on the main portal gives the building solemnity and features of the Kazakh architecture. In the planning of the interior is expressed spaciousness and functionality of the building, and take into account his business appointment.

The building is a dominant in the formed around an urban ensemble. There is Square next to the building and Fountain «Oriental Calendar» which is set in 1979. They encircle the picturesque gardens, which are monuments: AS Pushkin as a gift from Russia, Alcey Margulan and Shokan Ualikhanov Kazakh scientist-educator, traveler, researcher of history and culture of peoples of Central Asia. For the goal of RSE «Gylym Ordasy» has developed a base in the form of a complex of buildings with total area of 37,416 square meters, where are located the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan, a number of research institutes of the MES, PI «The Memorial Museum of Academician KI Satpayev», «House of scientists», together with» Winter garden «and a picture gallery. Functions unique Central Scientific Library with about 6 million book fund. It is the largest clearing house of library science, bibliography, research, scientific and methodical work. All this is for the benefit of researchers. Republican State Enterprise «Gylym Ordasy» MES Science Committee announced the holding of May 27, 2011 Forum with an introductory report of minister B.T.Zhumagulov. This is the first such event held in the RSE «Gylym Ordasy».

The main tasks of the RSE «Gylym Ordasy» included the creation and development of the country's first Museum of Science, which consisted the Museum of Nature MES Institute of Zoology, Archaeology, Institute of Archaeology, the Museum of the MES, and Museum of the History of Kazakhstan science and the Museum of rare books, the latest two of which are organized for the first time in 2010.

The exhibition museums include the results of research of creative intellectual work of domestic developers, patented in Kazakhstan, and of significant interest to both the scientific community and various social strata. Science and nature exposition of the Museum fund of more than 5,500 items, including skeletons of unique prehistoric animals, stuffed animals and birds, which are very great attractiveness. The exposition has been prepared on the basis of the scientific collections of the Institute of Zoology, reflecting the diversity and richness of wildlife and geological past of Kazakhstan is represented by skeletons and skeletons of extinct animals collected mostly only in the territory of Kazakhstan. In general, because of the unique finds from Torgay cavity, the northern Aral region, Ishim, Irtysh and Tekess cavity Kazakhstan gained international fame.

Collection of the Museum of Nature is a real documentary and recorded the result of many years of work on the study of the nature of Kazakhstan scientists from the Institute of Zoology and unique

collections, presented in the exhibition are an integral part of our national treasures, which are of great importance in enhancing the intellectual and cultural potential of our society. The museum's collections are priceless – some specimens have no analogues in the world. Science Foundation and exposition of the Museum of Archaeology, which reflects the long-term work of scientists of the Institute of Archaeology, is more than 1000 items. Museum items of the Stone Age, as the stone tools are considered to be unique, different special scientific, historical and artistic value, as well as other archaeological artifacts, reflecting the typical phenomenon, but preserved in one copy or in very limited quantities.

Many years of research conducted by scientists of Kazakhstan in all regions of the country, allowed to gather a rich and often unique material, perfectly illustrates the ancient and medieval history of Kazakhstan. In 1973 when it had clear to present the public accumulated over years of research artifacts, had opened Museum of Archaeology by initiative of the first secretary of the Communist Party of Kazakhstan DA Kunaev. The museum was created by outstanding Kazakh scientists A.H.Margulan, A.N.Nusupbekov, K.A.Akisev, H.A.Alpysbaev, M.K.Kadyrbaev, A.G.Maksimov et al., Not only as an object store of accumulated materials but also as the basis of their permanent scientific study.

The museum walls studied one of the most significant discoveries in the history of the Kazakh archeology – «The Golden Man» from Issyk barrow. His first reconstruction, is created on the basis of these studies by V.Sadomski, representing the achievements of Kazakhstan science, stages of its

development, has long moved from the category of so-called «Remakes» in the list of the most important exhibits of the Museum. The museum, having a collection of unique, having a world historical and scientific significance of artifacts, has always been a leader in the promotion of Kazakhstan's historical and cultural heritage, and it is clearly manifested during the acquisition of the Republic of Kazakhstan for state sovereignty. Traveling exhibitions were held by Museum, which opened the world community a long history of independent Kazakhstan. At the moment Museum of Archaeology, functioning in the system of scientific complex «Gylym Ordasy» continues to work on the acquisition of funds, taking the findings of leading archaeologists from all over the country. On the basis of the existing and newly acquired material in the walls of the complex created a new scientific exposition covers all periods of ancient history of Kazakhstan from the Stone Age to the Middle Ages. The exhibition presents a

unique globally value materials from the excavations of burial grounds of the Bronze Age, a collection relating to the period of Saka and Wusuns, finds of ceramics, glass and coins from the excavations of the medieval towns of Otrar, Taraz, Turkestan, Talgar and no exaggeration to say that the world is opened the newly independent Kazakhstan, through the prism of the exhibits of the Museum of Archaeology. Science Foundation and exposition of the Museum of History of Kazakhstan science is about 6550 units of storage that has four types of museum objects: physical, written, phonic sources and photographs.

Museum of the History of Kazakhstan science is the first museum created to study and popularize the centuries-old history of science of our country. It is well known that the history and culture of the Kazakh people have deep roots, and education, scientific thoughts and treatises were born in the early Middle Ages. There are works of Abu Nasr al-Farabi, Khoja Ahmed Jasawi, M.Haydar Dulati and other prominent figures. Their life and work are reflected in the museum. Scientific and artistic creativity group of the museum framed exhibition about the history of the Kazakh branch of the USSR. A separate exposition is devoted to the first president of the Academy of Sciences of the Kazakh SSR (1946-1952, 1955-1964 years)

KI Satpaev – a prominent public figure and statesman, a scientist of world renown, the founder of the Kazakhstani school of geologists, later academician of the USSR, laureate of Lenin and the State Prize of the USSR. Subsequent exposure devoted to the activities of the presidents of the Academy of Sciences of Kazakhstan in different years: from academics Sh.Ch.Chokin, DA Kunaev, Sh.E.Esenov, A.M.Kunaev, M.A.Aytkozhin, U.M.Sultangazin, K. A.Sagadiyev, N.A.Aytkozhiba, S.Zh.Daukeev, V.N.Shkolnik before M.Zh.Zhurinov – the current president of the Academy. Recognition of our scientists is the fact that among them 8 Heroes of Socialist Labor, the 18 winners of the Lenin Prize, 47 winners of the State Prize of the USSR, laureate of state prize of over a hundred Kazakhstan and all this points to the need to give more in-depth attention to the history of Russian science. The room also includes 14 academicians and 16 corresponding members of the Academy of Sciences of the Kazakh SSR, which in 1946 included the first part of the Academy of Sciences of the Kazakh SSR. The museum is working on the study of the history of research institutes established under the Academy of Sciences of the Kazakh SSR and the National Academy of Sciences of Kazakhstan, which will reflect the scientific work

more than forty research institutes. The exhibits reflect the scientific work and achievements of prominent scientists of the country, who contributed to the development of Kazakhstan science.

Research and exposition of rare books of the Museum Fund was established on the basis of rare books of the Central Scientific Library of RK funds and currently stands at about 255 items, including more than 128 books on permanent and 67 temporary storage [3]. The main goal of the Museum is to implement a multi-faceted show the history books, rare books and publications in Kazakhstan and abroad, including: the development of Russian Literature; evolution shapes and materials of the book; art book reveals the social role of books in a variety of cultural and historical conditions. Visitors can also see the first editions of scientists-educators, and public figures who have made a great contribution to the development of science and culture of Kazakhstan[3]. But you can also call the complex of the temple of science, which is under protection of the state, it is one of the most unique architectural

gems of the Republic of Kazakhstan, which have an important role of advertising services in augmenting the income to the budget of different levels.

Conclusion

As noted above, advertising of opportunities usually is not only informative. After all, it should be of interest to the customer, bring him to assure the reliability and safety of the route, to guarantee him a good trip [2]. Therefore, the shape and distribution channels such advertising are much wider and more varied than in the case of advertising of needs. And then with the help of television and the media, cinema can really achieve a lot. This can be taken into account in attracting tourists from around the world, where advertising have an important role, because advertising tourist firms have used, are using and will use these channels for the distribution of advertising as newspaper production, magazines, television, radio advertisements, videos, mailings .

Литература

- 1 Кириллов А.Т. Маслова Е.В. Реклама в туризме / Гос. пед. ун-т. Академ. туризма. – СПб., 2002. – 110 с.
- 2 Особенности рекламы в туризме [Электр.ресурс] <http://www.w-o-n.ru/text/199>.
- 3 Оразбекова З. Храм науки // Сборник докладов научно-практического круглого стола. – Алматы, 2011. – С. 116-121.
- 4 Википедия. https://en.wikipedia.org/wiki/Aisha_Bibi

References

- 1 Kirillov A.T. Maslova E.V. Reclama v turizme / Gos. Ped.un-t. Academic turizma. – SPb., 2002. – 110 s.
- 2 Osobennosti reklamy v turizme (Electr resurs) <http://www.w-o-n.ru/text/199>
- 3 Orazbekova Z. Khran nauki // Sbornic dokladov nauchno-practicheskogo kruglogo stola. – Almaty, 2011. – С. 116-121.
- 4 Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Aisha_Bibi

Балам деген жұрт болмаса, жұртым дейтін
бала қайдан болсын.

Ахмет Байтұрсынұлы

Negizbaeva M.O.,
Malaybekova A.Z.

**PR implementation
of Kazakhstan national programs**

The article is devoted to the PR implementation of national programs of Kazakhstan. PR-support of the decisions of the state in sphere of national programs is one of the most important factors of sustainable development of the country. The participation of public relations in public administration can be described as assisting the government in the resolution of objective contradictions between the pluralism of the political sphere of society and the integrity of the government.

Key words: PR-support, national programs, public policy, ideology, state power.

Негизбаева М.О.,
Малайбекова А.З.

**Қазақстанның ұлттық
бағдарламаларын PR-жүзеге
асыру**

Мақала Қазақстанның ұлттық бағдарламаларын PR-жүзеге асыру бойынша зерттеулерді қарастырады. Ұлттық бағдарламалар саласындағы мемлекет шешімдерін PR-қолдау елдің тұрақты дамуындағы маңызды факторлардың бірі болып табылады. Қоғаммен байланыстың мемлекеттік басқаруға қатысуын мемлекеттің қоғамның саяси саласы мен бүтіндей мемлекеттік биліктің плюрализмі арасындағы объективті қарама-қайшылықтарды шешуге мүдделілігі ретінде сипаттауға болады.

Түйін сөздер: PR-қолдау, ұлттық бағдарламалар, мемлекеттік саясат, идеология, мемлекеттік билік.

Негизбаева М.О.,
Малайбекова А.З.

**PR-реализация национальных
программ Казахстана**

Статья посвящена исследованию PR-реализации национальных программ Казахстана. PR-сопровождение решений государства в сфере национальных программ является одним из важнейших факторов устойчивого развития страны. Участие связей с общественностью в государственном управлении можно охарактеризовать как содействие государству в разрешении объективных противоречий между плюрализмом политической сферы общества и целостностью государственной власти.

Ключевые слова: PR-сопровождение, национальные программы, государственная политика, идеология, государственная власть.

PR IMPLEMENTATION OF KAZAKHSTAN NATIONAL PROGRAMS

State (public) policy is the principled guide to action for public authorities, especially bodies of Executive power relating to specific areas of their activities, relevant laws and social customs. The reasons policy are the constitutional laws and regulations, interpretation of laws and regulation.

State (public) policy can also be defined as «a system of action, regulatory measures, laws, and financial priorities in a particular direction enunciated by the governmental body or its representatives» [1].

The concept of «public policy», the focus of the state on the implementation of personal and public interests of citizens: «Public policy is an activity characterized by a systemic interaction between the state, private sector, civil society, diverse social and professional groups and layers of public associations on the implementation of personal and public interests, production, distribution and use of public resources and benefits taking into account the will of the people, or the population of certain territories» [2].

Ideology is an important part of the state system. The integrative mission of the ideological apparatus is able to consolidate the society, to unite the opposing forces and the mechanisms of the state apparatus to achieve a number of objectives:

- self-determination and awareness of the nation in the world;
- specification of the forms of existence of the state;
- justification of the goals, needs and interests as a whole;
- definition of ways and guidelines for further development;
- updating or revision of the values and priorities of internal and foreign policy.

In this connection, the danger of an ideological vacuum, can be interpreted as an element of a humanitarian disaster or a threat to state security.

Our country has come a long way transformation of the official ideology: from the Soviet Communist ideology to the sovereign Kazakhstan.

If we start from the definition of ideology as a system of views, ideas, beliefs, values and attitudes that express interests of different social communities (groups, classes, societies, etc.), and which are understood and evaluated people's attitude to existing reality and to each other [3], we can conclude that state ideology should include a recognized program meeting the requirements of the different sectors.

As the researchers note, in the first years of sovereignty Kazakhstan, there has been a rethinking of the role and place of ideology in political and public life of the country. In the new socio-historical realities associated with the proclamation of Kazakhstan as an independent state, the Republic's leadership has taken measures to overcome the ideological and spiritual vacuum of society and to give a new ideological justification for its further development [4].

The President of the Republic of Kazakhstan N. Nazarbayev in 1992-1993 ideological-theoretical works has said, «Strategy of formation and development of Kazakhstan as sovereign state» and «Ideological consolidation of society as the condition of progress of Kazakhstan» can be seen as the first steps in the design of the new official ideology of the country.

According to Kazakh scientists, the state ideology is a coherent and systematic set of ideas, knowledge, views, values and principles of the relevant state in which forming a community of people (people, nation) directly and/or through the official institutions to which it delegates the exercise of state power, conscious of itself and its position in the environment, determines the forms of organization of existence, expresses and justifies their own goals, needs and interests as a whole specifies the path and the landmarks of its development, formulates and adjusts as necessary the priorities of the policy of this state [4, p. 102].

In recent years the country has experienced an increase in the number of state and national programs of Kazakhstan, primarily due to the desire of the government to implement the ambitious goal of becoming one of the most developed countries of the world. Especially vividly it is observed in 2010. Thus, according to the akimat of Astana in the period from 2010 to 2020 it is planned to implement 45 state programs [5]. About 28 of them are implemented.

In modern Kazakhstan reality forming relationships between the state and society as managers and managed [6]. PR acquires in these circumstances, different quality, especially under the influence of the fact that the state acts as a structure having as its main objective is not power, but control regulation, the streamlining of social, economic and other relations of people. Therefore, the communication strategy of society and state is based on a fundamentally new concept – cooperation.

This interaction faces a number of challenges:

- The state has a strong institutionname forms and structures of coercion, while civil society only is formed and is almost constant depending on the

state of legal protection, economic and financial support.

- The state is not always capable of positive political dialogue and demonstrates the voluntaristic aggressive proclivities.

In a democracy, the state based its work on the criteria of legality. In the broadest sense the interaction between state and social structures are reflected through such forms as support, interaction, the right to receive information, opinions and proposals, involvement in the preparation of solutions, the involvement in public bodies, conferring control powers. Defined as the institutions open democracy such as the conciliation Commission, community councils and chambers hearings on various issues.

In addition to legislated forms there are also different mechanisms and technologies of public relations, necessary and popular and community organizations, and authorities. Relations between the state and society in transition exhibit, along with persuasive communication, PR Mature – with constant usage of research methods for the study of the target public, establishing and maintaining feedback [7].

To find out how much Kazakhstanis are aware of the implementation of the state programs of Kazakhstan, We were conducted a sociological poll on the Network. The survey data are presented below in the form of graphs and comments. The survey involved 42 people from Almaty, Astana, Ust-Kamenogorsk, Semey, Uralsk, Shymkent, Aktobe, Kyzylorda, Atyrau. Age of the respondents mostly ranged from 18 to 50 years.

Thus, the question «Which of the following programs are familiar to you?» respondents identified the program «Affordable housing 2020». In second place is the «Business Road map 2020» and «Employment Road map 2020».

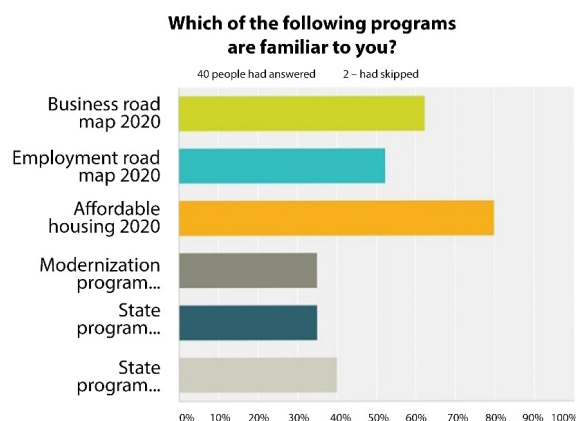


Figure1 – Main question – Which of the following programs are familiar to you?

40 people had answered, 2 – had skipped. Business road map – 62%, Employment road map – 52%, Affordable housing – 80%, Modernization program – 35%, State program 1 – 35%, State program 2 – 40%.

These programs are, indeed, more than anyone else at the hearing of the people of Kazakhstan. Housing issues and employment issues will always be the priority.

To the question «How did You know about these programs?» The majority of respondents replied that from the Internet. The three most popular resources are also included television and print media. State bodies, activities and various actions, in the opinion of the population has not been as effective in the education of the people.

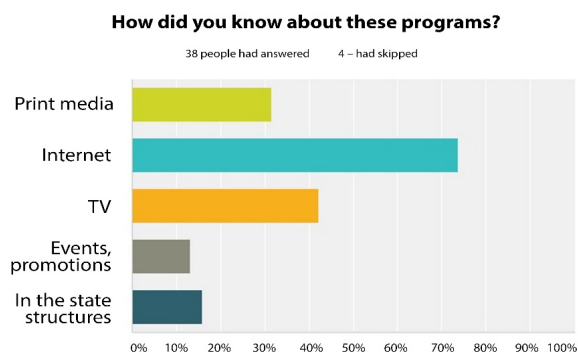


Figure 2 – Main question – How did you know about these programs?

38 people had answered, 4 – had skipped. Print media – 32%, Internet – 72%, TV – 42%, Events, promotions – 12%, In the state structures – 15%.

It turned out that the majority of Kazakhstan citizens consider themselves to be insufficiently informed on state programs.

62% of respondents said that they informed only partially, 22% consider themselves fully informed.

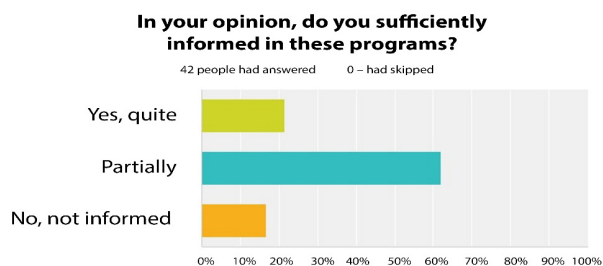


Figure 3 – Main question – In your opinion, do you sufficiently informed in these programs?

42 people had answered, 0 – had skipped. Yes, quite – 21%, Partially – 61%, No, not informed – 18%.

As measures to improve the situation by educating the public about the implementation of the programs of the state needed to do more events and promotions and put more material on the Internet.

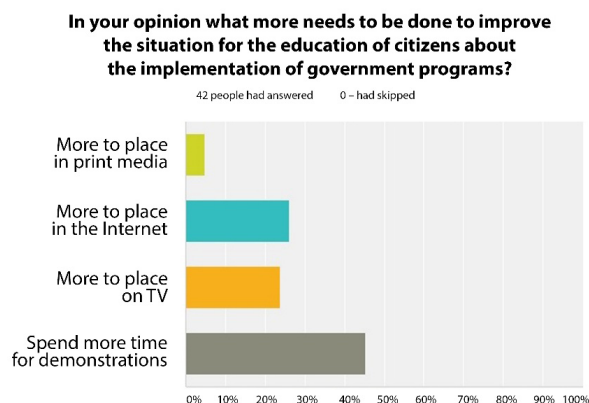


Figure 4 – Main question – In your opinion what more needs to be done to improve the situation for the education of citizens about the implementation of government programs?

42 people had answered, 0 – had skipped. More to place in print media – 5%, More to place in the Internet – 25%, More to place on TV – 22%, Spend more time for demonstrations – 45%.

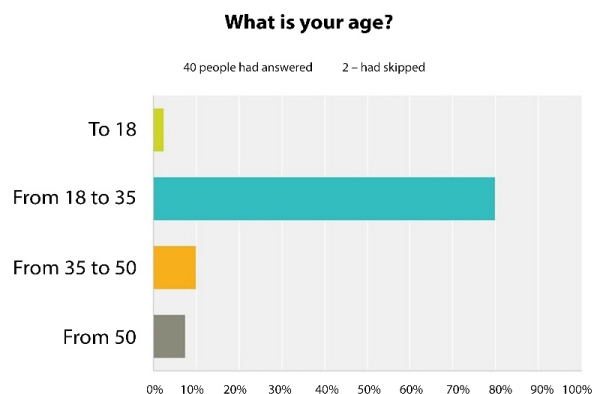


Figure 5 – Main question – What is your age?

40 people had answered, 2 – had skipped. To 18 – 5%, From 18 to 35 – 80%, From 35 to 50 – 10%, From 50 – 8%.

The participation of public relations in public administration can be described as assisting the government in the resolution of objective contradictions between the pluralism of the political sphere

of society and the integrity of the government. In accordance with the democratic tendencies of social development public service needs to improve and

facilitate the formation of civil society, to which priority is establishing forward and backward linkages with citizens.

References

- 1 <http://www.wikiwand.com/ru>
- 2 Sungurov A. the Concept of public policy. Public policy as a field of interaction. – M. 2014
- 3 Political science. Brief encyclopedic dictionary / Ed. ed. by S. Wrestlers. – Rostov-on-don: Phoenix, 1997. – P.137.
- 4 Chebotarev A. System of ideological work in Kazakhstan: features and mechanisms // Kazakhstan in global processes. Scientific publication. – 2013. – №1 (35). – P. 58.
- 5 <http://astana.gov.kz/ru/modules/material/2261>
- 6 Gross M. D. a Virtual world system of government// Public service 2001. No. 3.
- 7 Public relations in politics and state administration. Under the General editorship of V.S. Komarovsky. – M. 2001.

Ұлт үшін тілінен қымбат еш нәрсе жоқ.

Мағжан Жұмабаев

Сұлтанбаева Э.С.,
Дауренбекова А.А.

**Медиамадениет
коммуникация жүйесіндегі
жаңа бағыт ретінде**

Мақаланың негізгі нысаны жаһандық медиаортаның социумға әсер етуі, медиамадениеттің БАҚ-пен өзара әрекеттестігі. Қоғамдағы БАҚ мадениетінің рөлі және оның әлеуметтік, интеллектуалдық, моральдық, көркем-психологиялық аспектілері әлемді барлау кешенінің құралы бола отырып, қарқынды өсіп келеді. Ғылым мен техника шарықтап дамып отырған қазіргі заманда бұқаралық ақпарат құралдары әлемнің бірыңғай ақпараттық кеңістігін құрып, медиамадениет қызметінің ерекшелігі медиаортаның белсенді қалыптасуына әсер етуші фактор ретінде талданады. Мақала ақпараттық қоғам, жаңа медианың шынайылық процестер тұрғысында БАҚ-ты зерттеу үшін әр түрлі тәсілдер қарастырылады. БАҚ мадениетін, оның жұмыс істеуінің ерекшелігін, мемлекеттің жаңғырту және медиа саясатын белсенді түрде қалыптастырудағы БАҚ-тың факторларын талдау. Medialogia ақпараттық коммуникативтік басқару жүйесін біріктіретін менеджмент жүйесі сияқты жаңа кешенді гуманитарлық ғылымды зерттеудің қажеттілігін алға тартады.

Түйін сөздер: БАҚ, мадениет, бұқаралық мадениет, медиа, медиалогия, медиабілім беру, медиакеңістік, ақпараттық қоғам.

Sultanbaeva Je.S.,
Daurenbekova A.A.

**Mediaculture as a new direction
of communication system**

The object of the article is a global media environment and its impact on society. The role of the media culture in the society is growing unprecedented pace, being a complex means of human exploration of the world in its social, intellectual, moral, artistic, psychological aspects. The article discusses various approaches to the study of media in the context of the new mediareality due to processes of the Information society. Analyze media culture, the specificity of its functioning, the factors affecting the formation of the active media environment and modernization of the state government on media policy. Of particular interest is the analysis of the media management as an integrated information and communications management systems, as well as the study of a new integrated humanities – medialogia.

Key words: media culture, popular culture, media, MASS MEDIA, media education, mediaspace, information society.

Сұлтанбаева Э.С.,
Дауренбекова А.А.

**Медиакультура как новое
направление в системе
коммуникации**

Объектом исследования статьи являются глобальная медиасреда и ее влияние на социум. Роль медиакультуры в обществе растет невиданными ранее темпами, являясь комплексным средством освоения человеком окружающего мира в его социальных, интеллектуальных, нравственных, художественных, психологических аспектах. В статье рассматриваются различные подходы к изучению медиа в контексте новой медиареальности, обусловленной процессами развития информационного общества. Анализируется медиакультура, специфика её функционирования, факторы, активно воздействующие на формирование медиасреды, государственной модернизации и на медиapolитику государства. Особый интерес представляет анализ медиаменеджмента как интегрирующей системы управления информационно-коммуникационной сферой, а также исследование новой комплексной гуманитарной науки – медиалогии.

Ключевые слова: медиакультура, массовая культура, медиа, медиалогия, медиаобразование, медиaprостранство, информационное общество.

МЕДИАМӘДЕНИЕТ КОММУНИКАЦИЯ ЖҮЙЕСІНДЕГІ ЖАҢА БАҒЫТ РЕТІНДЕ

Мәдениет туралы ұғымды сөз еткенде ең алдымен сол елдің бүтін болмысын айқындайтын мәдени құндылықтарға назар аударамыз. «Мәдениет» ұғымына түсінік беру үшін ең алдымен бұл сөздің этимологиясына, яғни осы күрделі ұғымды білдіретін сөздің шығу тегіне тоқталуды жөн көрдік. Қазақ тіліне бұл термин арабтың «маданият» – қала, қалалық деген сөзінен енген. Бұл ортағасырлардағы мұсылман мәдениетінің өркендеу кезеңінде қалыптасқан түсінікпен байланысты. Көне заманда «культура» деген ұғым «жерді өңдеу» деген мағынаны берген. Кейінірек Цицеронның еңбектерінде (б.э.д. 45 жыл) бұл сөздің мағынасы тереңдеп, «жанды жетілдіру» деген ұғымды білдірді. Уақыт өткен сайын еуропалық тілдерде мәдениет сөзі «білім беру», «даму», «қабілеттілік», «құрметтеу» сияқты мағыналарға ие бола бастады [1].

Халықтың болашағы білікті ұрпағы. Ал ұлттық рухта, жоғары мәдениетте тәрбие беру кез келген коммуникация құралдарының қызметі, міндеті, мұраты. Олай болса коммуникация мен адамдар арасындағы аралас-құраластық қарым-қатынасы мәдениеттің маңызды бөлігі. Олардың маңыздылығы сонша, көп жағдайда мәдениетті коммуникациямен теңдестіру көптеп кездеседі. Осыған байланысты Э. Холл мәдениет дегеніміз коммуникация, ал коммуникация дегеніміз мәдениет деп тұжырым жасаған [2].

XX ғасыр мәдениеті (соның ішінде әсіресе батысеуропалық мәдениет) даму барысында өзіндік тұрақты бағдарларынан айырылып қалып отыр. Бұл күрделі мәселе төңірегінде талай ғалымдар өз пікірлерін білдіріп келеді. Мысалы, канадалық әлеуметтанушы, мәдениеттанушы М. Маклюэннің айтуы бойынша, мәселенің түп-түркіні ақпарат алмасу құралдарында жатқан көрінеді [3].

М. Маклюэн әлеуметтік-мәдени даму процесін тікелей ақпарат алмасу құралдарының өзгерістерімен байланыстырады да, дискреттік идеяға мәдени дамудың континуалды идеясын қарсы қояды. Ол 60-жылдардың басында-ақ адамзат тарихындағы мәдени кезеңдердің тікелей негізгі ақпарат құралдарының өзгерісіне байланыстылығы туралы мәселені көтерген болатын. «Мәселенің бәрі – ақпарат құралдарында!» – бұл М. Маклюэннің осы аттас еңбегінде айтылған тезисі [3].

Ал көне замандардан, Демокрит дәуірінен билікті қарапайым халықтың бақылай, қадағалай алуы жайлы демократиялық құндылықтар қашан да қай заманда болмасын шешімі табылмаған күрделі мәселе күйінде қалып отыр. Сондай-ақ, қоғамдық-саяси мәдениет биліктің маңызды контрагенті ретіндегі мәні көне дәуірде белгілі болды. Ежелгі грек философы Пратогор бүкіл қоғамның бұқаралық пікірі туралы айтады. Оның ойынша, жалғаннан шындықты ажырату үшін бұқаралық пікір қажет. Азаматтық қауымнан ол рухани-құқықты күштердің дереккөздерін іздей отырып, әлеметтік шаралардың мүмкіндігін атап өткен болатын [4].

Бұл орайда үнемі кеңейтілген проблемалық контекстемедиалықпроблемасынаайналдыратын әлеуметтік қарым-қатынасын ортақтастыру қатарындағы құрылымының күрделілігін атап өтуге болатын әлеуметтік тұрмыс сипатының өзгерісіне әсер етуші факторлардың қажеттілігі арта түседі. Социогуманитарлық білім саласындағы медиа ортасының проблемасы әлеуметтік тұрмыс саласындағы ілгерушілікті себепкер болатын бірден-бір басты тетігінің факторы медиакультура феноменінің өзекті болуына алып келді. Медиа және медимәдениет пәнін ұсыну әлеуметтік-философиялық рефлексиясына қаншалықты заңды болып табылады? Егер философиялық білімнің даму тарихына назар салатын болсақ, әрбір кезең өз бетінше жаңа әлеуметтік философияға жатады және осы философия шекарасынан тыс аумағы өте кең.

Бұқаралық мәдениет туралы айтпас бұрын соның дүниеге келуіне тоқталып өткен жөн. Ол құбылысты терең зерттеген Эдуард Шилздің «Бұқаралық қоғам және оның мәдениеті» деген еңбегінің кейбір ой түзілімдеріне назар аударайық. Автордың сараптауы бойынша, екінші дүниежүзілік соғыстан кейін негізгі-негізгі деген батыс елдерінде «бұқаралық қоғам» деген атау нық орнықты.

Бұқаралық қоғам жаһандану процестерімен тығыз байланысты. Қазір жаһандану заманында өмірдің әлеуметтік-саяси, мәдени және рухани салаларының бәрінде де адамзат өзінің әр алуан тіршілігін бастап көшіріп отыр. Интеграцияның осынау іс жүзінде тежеуге көнбейтін, ерік бермес процесі, мәні бойынша жазмыштық сипат алып отыр.

Қазіргі күні еліміздегі кез келген өзекті мәселе, толғандыратын проблема міндетті түрде бұқаралық ақпарат құралдарында көрініс береді. Теледидардан болсын, газет-журнал беттерінен болсын естіген немесе жарық көрген материалдар

арқылы бұл мәселелермен танысып, көкейімізде жауапкершілік сезімі оянатын жағдайлар да кем емес.

Бұқаралық ақпарат құралдары қазіргі өркениетті елдердің бәрінде де үлкен саяси күш болып саналады. Бүгінгі таңда журналистикаға «төртінші билік» ретінде қарап, оның алдында нақты бір ел болсын, жалпы алғанда, халықаралық қатынастар арасында болсын үлкен жаңа міндеттер қойылады. «Төртінші билік» терминін XVII ғасырда ағылшын философы Э.Бэрн енгізген болатын. Ол бұл туралы былай деп айтқан еді: «... Міне, осында рухани, аристократиялық және қоғамдық билік өкілдері отыр, ал журналистер бұл – «төртінші билік». Олар қоғамның мүддесіне қызмет ету үшін жаралған» [5].

Әлемдік медиакөңістіктегі жағдай алдын ала болжауға келмейтіндігімен, технологиялық инновацияларды енгізудің шапшаңдығымен, алыстан басқару мүмкіншілігінің болуымен, мультимедиялығымен, интерактивтілігімен ерекшеленеді. XXI ғасырда электронды медианың басым болып бара жатқандығын атап өтпеуге болмайды.

Орыс әдебиетшісі Ю.М. Лотманның анықтамасын пайдалана отырып, мынадай қорытынды жасауға болады: мәдениет – ұжымдық түсінік. Жеке адам мәдениетті таратушы болып, оның дамуына белсенді қатыса алады. Әйтсе де, мәдениет табиғатын «қоғамдық, яғни әлеуметтік құбылыс» тіл ретінде таратады. Ресейлік кинематограф Тарковскийдің кинотүсірілімінде сцена былай басталады: Арал жағасына Александр баласымен бірге қураған ағашты отырғызады. Әкесі баласына қураған ағашқа өмір бойына жапырақ жайып, гүлдегенше су құйып отырған монах туралы айтады. Бұл тәмсілге табынушының христиандық немесе мұсылмандық сыйынуында ағаштың өсіп-өнгенше жеміс бере алмайтынын тұжырымдайды. Осындай идея фильмнің желісіне аңыз нобайын келтірген. Мұндағы ағаш туралы аңыз фильмнің басында, ортасында және соңында қайталанып отырған. Леонардо да Винчидің «Дуагерлерге табынушылық» картинасында кино кейіпкердің бөлмесінде, титрда осы кескін көрініс ретінде пайдаланылады. Фильмнің аяқталатын сәтінде баланың «Ең басында неге сөз айтылады, неге?» деп әкесіне сұрақ қойғаны адамды ойға қалдырады. Осындай мифологиялық образдарда мәдениеттің тамыры жатыр. Мұндай мәдени ағым осы күнге дейін медиамен байланысы бар [6].

Элвин Тоффлер өзінің «Үшінші толқын» еңбегінде алда орын алатын жаңа ғасырға болжам жасап кетті. Ол өзінің осы еңбегінің алғысөзінде «Әлем орасан зор әлеуметтік өзгерістер, техникалық және мәдени жаңалықтар қарсаңында тұр. Техника мен ақпараттық құралдардың әлеуеті әлеуметтік өмірдің барлық жағына еніп келе жатыр. Микроэлектрондық революция адамзат интеллектісінің қуатын ұлғайта түседі. Технологиялық және ақпараттық жаңалықтар қоғамның әлеуметтік құрылымына ықпал етеді» деп жазады [1, 3].

Ақпараттық қоғамның даму сатысын қарастыру белгілі бір «код» арқылы адамның қоршаған ортасы жайында ақпараттар берілетін, әлеуметтік қызметтік және белгілік (кодтық) жүйе жинағынан тұратын медиамәдениетті тарихи қайта қарастыруға мүмкіндік береді. Медиамәдениетті – қоғамдық сананың қалыптасуына және тұлғаның әлеуметтенуіне түрткі болатын, тарихи-мәдени даму барысында адамзатпен жасалып, өңделген материалды және интеллектуалды құндылықтардың, ақпараттық-байланыстырушы құралдарының жинақталған негізі ретінде анықтауға болады. Сонымен қатар медиамәдениет құрамына ақпаратты беру мәдениеті мен ақпаратты қабылдау мәдениеті қосылады; ол медиа және т.б. арқылы білімді игеріп, медиа шығармашылығымен әрекеттесуге, медиамәтінді бағалап, талдап, оқи алу және даму деңгейінің жүйесін көрсетеді. «Коммуникация құралдары күрделене келе, тек адамды, қоршаған ортаны ғана өзгертіп қоймайды, сонымен бірге адамның өзінің де ойлау жүйесіне, дүниетанымына, іс-әрекетіне, менталитетіне өзгерістер енгізеді екен. Нәтижесінде, бытыраңқы әріптер сияқты, адамдар бірте-бірте о бастағы қауымдастықтан, бірлестіктен алыстай береді» [7].

Ақпараттық ғасырдың феномені болып отырған «медиамәдениетті» Техас университетінің профессоры, соңғы жылдары медиамә-

дениет және социология саласында еңбек етіп жүрген Дуглас Келлер былай түсіндіреді: «Медиамәдениет бейнелер, дыбыстар мен белгілер күнделікті өмірдің негізін жасап, саяси көзқарастар мен әлеуметтік құлықты қалыптастыратын уақытта пайда болды. Радио, теледидар, фильм және басқа да мәдениет өнеркәсібінің салалары әйел не ер болудың, табысты немесе сәтсіз болудың модельдерін анықтап отыр, медиамәдениет материалдарының арқасында адамдар өз табының, этносының, азаматтығы мен жынысының мәнін аша түсуде» [7]. Медиамәдениет қазіргі уақытта әлемге деген көзқарас пен ең терең құндылықтарды қалыптастыруға көмектесуде.

Елімізді өркендетудің 2030 жылға дейінгі дамуының Елбасымыз белгілеген стратегиялық жоспары баспагерлердің, мәдениеттанушылардың алдына үлкен міндеттер қойды. Олар: адамгершілік, отбасындағы тәрбие, ұлтаралық қарым-қатынастарды жақсарту, өмір салтының жағымсыз факторларына (темекі тарту, нашақорлық, СПИД) қарсы күрес проблемалары бойынша, адамдар арасындағы қарым-қатынас, мәдениет және әдеп, өзін-өзі тәрбиелеу және ойын арқылы оқыту, балаларға жыныстық, дене, құқықтық, эстетикалық тәрбие мәселелері бойынша ақпарат беретін кітаптар, басылымдар шығаруды жүзеге асыру. Қазіргі таңда әлемдік мәселеге айналған «жаһандану» процесінің енді ғана дамып, іргесін көтеріп келе жатқан халықты жұтып алуынан сақтау үшін, болашақты дәстүрлі мәдениетіміз бен ұлттық рухымызбен сусындатып, рухани көзін ашатын, әлемдік өркениеттер қатарынан көрінуге тырысатын ұлттық өнер әлемінен хабар беретін, зиялылығы басым рухани басылымдар саны әлі де болса мардымсыз. Бүгінгі көкірегі ояу халықтың сана-сезіміне әсер беріп, оны жетілдіре түсетін медиакommunikацияның қоғамдық және саяси мәдениетті қалыптастыратын мықты құрал екені айдан анық.

Әдебиеттер

- 1 Бореев В., Коваленко А. Культура и массовая коммуникация. – М.: Наука, 1986. – С. 215.
- 2 Кириллова Н.Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. – М.: Академический Проект, 2005. – С.7.
- 3 Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003. – С. 176.
- 4 Ғабитов Т.Х., Мүтәліпов Ж.М., Құлсариева А.Т. Мәдениеттану: Жоғары оқу орындары мен колледж студенттеріне арналған оқулық. / толықтырылған үшінші басылым. – Алматы: «Раритет», 2002. – 408 б.
- 5 Құлсариева А.Т. Қазіргі заман мәдениеті. – Алматы, 2008. – 130 б.
- 6 Шилз Э. Общество и общества: макросоциологический подход. Электронная библиотека. www.gumer.info
- 7 Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М.: УРСС, 2003. – 240 с.

References

- 1 Boreev V., Kovalenko A. Kul'tura i massovaja kommunikacija. – M.: Nauka, 1986. – S. 215.
- 2 Kirillova N.B. Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu. – M.: Akademicheskij Proekt, 2005. – S.7.
- 3 Makljuven M. Ponimanie media: vneshnie rasshirenija cheloveka. – M.: Kanon-press-C, 2003. – S. 176.
- 4 Gabitov T.H., Mutalipov Zh.M., Kulsarieva A.T. Madeniettanu: Zhogary oku oryndary men kolledzh studentterine arnalran okulyk. / tolyktyrylgan yshinshi basylym. – Almaty: «Raritet», 2002. – 408 b.
- 5 Kulsarieva A.T. Kazirgi zaman madenieti. – Almaty, 2008. – 130 b.
- 6 Shilz Je. Obshhestvo i obshhestva: makrosociologicheskij podhod. Jelektronnaja biblioteka. www.gumer.info
- 7 Nazarov M.M. Massovaja kommunikacija v sovremennom mire: metodologija analiza i praktika issledovanij. – M.: URSS, 2003. – 240 s.

Ақылмен ойлап білген сөз,
Бойына жұқпас, сырғанар.
Ынтылы жүрек сезген сөз,
Бар тамырды қуалар.

Абай Құнанбайұлы

Әлім Ә.А., Нұржанова Ш.С.

**Журналист пен қаламгердің
өзіндік стилінің қалыптасуына
негіз болатын критериилер**

Стиль – көркем шығармада образ жүйелерін құру әдістері. Суреткердің шығармасындағы дүниеге көзқарасы, алдына қойған мақсаты, өмір түсінігі мен дүниетанымын ашатын түрі мен мазмұн бірлігі. Көркемдік компоненттерді екшеп, түр ерекшеліктерін талғап, таңдап өз қажетіне асырып, мазмұн байлығын тереңдете түсуде қолданатын тәсіл – суреткердің стильдік ерекшелігі.

Көркем әдебиет пен журналистикада тіл шұрайлылығын, бейнелер жүйесін, көркемдік компоненттердің қиюласу тәсілдерін ашып алмайынша, бір бағыт, бір арнадан көрінетін тақырыптас шығармалардың, мақалалардың өзара айырмашылығы да, суреткер мен журналистің стиль ерекшелігі де онша байқалмайды.

Түйін сөздер: журналистика, көркем әдебиет, стилистика, шынайылық, шеберлік, тіл нормасы, ауызекі сөйлеу стилі, жазба стиль.

Alim A.A., Nurzhanova Sh.S.

**The main criterion in formation
proper style of journalists and
writers**

Style is a method of formation appearances in fiction literature journalists or writer's peculiarity of style is to sort out the fiction components.

Journalists peculiarity of style, differences of the articles will be unnoticed, if they don't define fiction components.

Key words: journalist, literature, stylistic, artful, skill, language standard, colloquial style, written style.

Алим А.А., Нуржанова Ш.С.

**Критерии формирования
собственного стиля
у творческих личностей**

Стиль – это создание образных систем в художественном произведении. В творчестве публициста понятие и взгляды на жизнь, при установлении цели, формируются через единение мировоззрения. Способы публициста в написании, использовании художественных приемов, в выборе особенных литературных видов, углубление в целях обогащения смыслового содержания в случае необходимости образуют его собственный стиль.

В художественной литературе, как и в журналистике, прослеживается общность тем произведений, отличие между ними представлено в одном направлении. Пока не определяются методы сочетания богатства языка, систематичности образов и художественных компонентов, не будут заметны и стилевые особенности журналиста и писателя.

Ключевые слова: журналистика, художественная литература, стилистика, реалистичность, мастерство, нормы языка, стиль устной речи, письменный стиль.

ЖУРНАЛИСТ ПЕН ҚАЛАМГЕРДІҢ ӨЗІНДІК СТИЛІНІҢ ҚАЛЫПТАСУЫНА НЕГІЗ БОЛАТЫН КРИТЕРИИЛЕР

Кіріспе

Суреткер – идея мен көркемдік компоненттерді жинақтап, әдебиеттің әдіс-тәсілдерін ашып, өзінің қалам мәнерін танытады. Стилист – әдеби стиль өнерін, тәсілдерін меңгерген тұлға, кезінде Аристотель стильдің айқын болуының бес шартын ұсынған:

- а) Жалғаулық пен демеулікті дұрыс қолдану.
- б) Сөйлемдерді алыстан орағытып, ойды түсіндіремін демеі, айтайын дегенді дәл атау.
- с) Екіұшты мағыналы сөздерді қолданудан сақтану.
- д) Сөздердің аталатын мәтіндерін дұрыс қолдана білу.
- е) Әңгіме көп адам немесе бір адам туралы ма, соны аңғартатын сан есім жалғауларына сақ, мұқият болу.

Бүгінгі күні бұқаралық ақпарат құралдарының тұтынушылары журналистік мәтіннен білім көкжиегін, ақпарат және шынайы мәлімет алуға ынталы, мыңдаған адам олардан жалпы, арнаулы білім алумен қатар, сөз шеберлігін, сауаттылықты, сөзден сөйлем құраудың жақсы үлгілерін де үйренуге әрекет жасап жүр.

«Қазақ әдебиеті» газетінің шыға бастаған қуанышына арналған Мұхтар Әуезовтің «Сәт сапарға дос ниет» деген мақаласында ол әдебиетке: «Анық өскелең сапаға ие болған өнерлі әдебиет – сөз жұртының тіл өнері жөніндегі тәрбиешісі, көмекшісі. Әрбір жеке ірі шығарма тәрізді жеке баспа орны да өз оқырманын тіл өнеріне тәрбиелейді. Біздің газетіміз ойдағыдай сапалы тілмен шығып тұрса, оқушыны, жас қаламгер мен жазушыларды шешендікке, орамды тіл шеберлігіне баулиды». Оқырманға ондай тілдік тәрбие беретін баспасөз бетінде, радио, телевизия хабарларында әдеби тілдің өнегелі үлгілері аз емес. Мысалы, «Мақсатым – тіл ұстартып, өнер шашпақ» деген Абай қағидасын жақсы ұғынған М. Әуезов, С. Мұқанов, Ғ. Мүсірепов, Ғ. Мұстафин сияқты сөз шеберлерінің шығармалары тіл өнерін үйренемін деушілердің мектебі болып отыр.

Журналистикаға келсек, практик журналистердің «журналистика – көркем әдебиет емес» дегенді кесіп айтуы, олардың көркем әдебиет болып саналатын қазақ классикалық туындыларын оқығанда, ана тіліміздің шұрайлылығын қанымызға

сіңгенде ғана жақсы мақала туатынын ескермей жатамыз. Журналист әдемі айтылатын, сирек кездесетін сөздің соңында жүріп, мақаланың сыртқы формасы жылтыр, оқырманға еш дерек бермейтін көпірме шешендікке ұрынуы да әбден мүмкін.

Журналист оқырманға өз мақаласындағы шынайы фактілерден құралған картинаны дәл, әрі әсерлі етіп ұсынуы барысында мағыналық салмағы басым, дөп түсетін етістіктерді пайдаланғаны жөн, оқиға ортасында жүргенде өзіңіз қандай әсерде болдыңыз, міне осындай оқиғаларды суреттеу үшін біз көркем әдебиетке жүгінуімізге тура келеді, өйткені оқып отырған адам да сіз кешкен күйді басынан кешуі үлкен шеберлікті талап етеді, жеңіл, әрі тез оқылады, сондықтан мұндай жағдайда, сөйлемді жеті-сегіз сөзден асырмаған дұрыс. Түсініктіліктің негізі – қарапайымдылықта, бұл туралы орыс жазушысы Л. Н. Толстой «Простота – необходимое условие прекрасного» «Қарапайымдылық – әсемдіктің бір шарты» дейді.

Материалдың қызғылықты, тартымды, юморлық элементтермен, эстетикалық әсер беретін тілмен баяндалған мақала өз өзектілігін жоймайды, мұндайда, сын есімдерді өз орнымен пайдалану да артық етпейді, мәселен, адамның мінезін ашу барысында «қатал кісі» дегеннің орнына, осы мінезін танытатын детальға жүгіну дұрыс, өйткені кез келген сипаттама детальмен ашылады.

Егер материалыңызда калька: «қалтасы қалың ағалар», «ұлт жанашыры», «нәпақасын тауып жүр», «көкек, безбүйрек аналар», «балық басынан шіриді», «өзіміздің қаракөз қыздарымыз» деген жаттанды сөздер естие жауыр болған сөздерге жатады, сәнге айналған терминдерден де алшақ жүрген дұрыс, өйткені адамның интеллектісі ауыр териндердің көптігінен емес, материалдың сапасынан көрінеді, екі-үш сөйлемнен аспайтын цитата келтіру де мақалаңызға көрік береді.

Кең аңғарлы әдебиетімізде тілге шорқақ болмаса да, тіл мәдениеті төмен шығармалар кездесіп жатады.

Мұхтар Әуезов айтқандай, «... тілдегі жетіспеген олқылық, олақтық, дәмсіз, нәрсіз, сұрғылт жүдеулік пен штамп тәрізді арзан қолды схемалық көп болса, сондай міндерді де түзей отыру керек».

Осындай міні көп кітаптың бірі Кәмен Оразалиннің «Жексен» деген кітабы, көркем сөз күйін шертемін деп жасандылыққа салынған сол автордың кітабынан: «Анна Ивановна... екі

иығын тонына сұғылыстырыңқырап түймесін салды. Қала қардың астында, мойнына шейін көміліпті.

– Анна, Анна! – деген қырылдаңқы дауыс естілді. Бодамдағы қысқа кендір арқанын беліне мықтап буды. Айғай-шу бәрі құлағына дыбырласып жамыралы... Бірақ осының бәрі көңілге көрінген елес қана болатын. Тұншықтыра басқан жуан қол Аннаны мегдетті, басы төмен тұқырып астына айналып еді. Аннаның да қолы жан-дәрмен оның алқымына жабысты. Әйелдердің ешкімі де қайта жауап қайырған жоқ. Ыстық сорпа Рейхнаудың кенезесін кептірді. Сүйірленіп біткен қоңқақ танауы таңғы тамақтың жақсы иістерін тегіс жинап алды».

Бұл мысалдағы сөздер дөрекі, тіркестері шәлкес, яғни әдеби тілді пайдалануда бұдан артық олақтық жоқ шығар [1].

Келешегінен көп үміт күтетін бір жас автор «қырық құлаш қыл шылбырдан аттың мойнына тұзақ салды» депті, осы бір сөйлемде екі қате бар: біріншіден, қыл шылбыр құлаш болмайды, қыл арқан қырық құлаш болуы мүмкін, екіншіден, қазақ аттың мойнына тұзақ емес, бұғалық салады, тұзақты құсқа құратыны дәстүрде бар дүние.

Қазақ тіліндегі мәндес сөздердің бәрі бірдей әдеби, қолдану аясы кең бола бермейді.

Негізгі бөлім

Журналист өз мәтінінде әрбір синоним қатарына мән беру керек, яғни ондай сөздер жазған мәтінде де, ауызекі сөзде де, стильдік өң алып тұрады, мәселен, «түрінді көру» сөзі, осы сөздің синонимдік қатары «жүзінді көруге ынтықпын», «дидарыңды көруге асықпын», яғни, «дидар» сөзі – эмоциялы, поэтикалық сөз, оның қолданысы да әр түрлі, мәселен, бұл сөздің қолданысы «түр, пошым» түрінде ақпараттық жанрларда көрініс тапса, «дидар, жүз» тек көркем-әдеби жанрларда ғана өз орнымен үйлеседі.

Стилистиканың ауқымы кең, қоғамдық қатынас құралы ретінде тілдің түрлі салаларда қолданылу ерекшеліктерін зерттейтін стилистиканың: ауызекі сөйлеу, кеңсе қағаздарының тілі, публицистикалық, ғылыми, әдеби стильдер деген салалары бар.

Орыс әдебиеттанушы В.В. Виноградовтың еңбектерінде: «Стилистика стильдік құбылыстарды сол тілдің жалпы заңдарына, грамматикалық, семантикалық құрылымына орай зерттейді, яғни, стиль – бір-бірімен әртүрлі

формалық құрылымдық элементтердің іштей тұтас, бірыңғай жүйесі» делінеді, демек, әр журналист шығармаларындағы стиль – тілдік сипатты ерекшеліктердің жиынтығы ретінде ғана көрінеді.

Журналист тіл мен стильді теориялық тұрғыда меңгеріп қана қоймай, практикалық тұрғыда өз туындыларында шебер қолдана білсе, белгілі бір нәтижеге қол жеткізеді.

Журналист үшін тіл мен стильді жетік меңгеріп, оларды шебер, әрі орнымен қолдана білу өте маңызды. Ол жеке стилін ашып, көрсету арқылы, шығармашылығындағы басты сипаттарын дөп басып, жетістіктері мен кемшіліктерін ажыратады, журналистиканың әр жанрының өзіне тән стилі мен тілі болатынын ұмытпау керек және осы салада әріптестеріміз мәтіндерін қиыннан қиыстырып, әсірелеп жазғанды, жасанды сөз тіркестерін орынсыз пайдалануды ұнататындығы жасырын емес.

Мәселен, ауызекі әңгімеде «бүгін жаңбыр жауатын сияқты» деп айтамыз да, мемлекеттік телеарналардың ауа-райы анонстарында «жауын-шашын болады деп күтілуде» дегенді жиі естиміз. Заметканы «ауылшаруашылығы саласына берілетін несиенің жылдық пайыздық мөлшері 5 пайыз екен», «бұл ЖШС-ның үлесі – 25 пайыз» дегеннің орнына «менің үлесім пәленше пайызды құрайды» деп жазып қоямыз.

Екеуара әңгімеде «үстіміздегі жылы менің ұлым мектепке барады» демей, «биыл балам мектепке барады» дейсіз, онда неге тура солай жазбасқа немесе айтқанда «танысып қой, мынау менің досым» дейміз де, жазғанда «...досым болып табылады» дегенді қосып жазамыз.

Қазақ тілінде жазатын болғаннан кейін мүмкіндігінше қазақи ұғымнан ауытқымауға тырысу керек, мәселен осы тактиканы журналистикада сәтті қолданатын журналист Сәкен Сыбанбай, сұхбат алу барысында, «Пәленше Түгеншеұлы» деп басталатын қаратпа сөзді қолданбауға кеңес береді, қазіргі жаңа нано-технология ғасырында таныстырудың түрлі жолдары бар.

Қазіргі кезде филологтар мен журналистер 60-70 жылдардағы әдеби тілді дамыта отырып, оны бүгінгі күннің тілдік нормасына сыйғызу мәселелерін зерттеу үстінде. Бүгінгі күні олар тілді нормаландыру барысында, тілдің икемділік қасиетін жоятын сөздерді, сірідей сірестіріп қоюмен күрес жүргізуде, сөз қолданысы туралы рецепт беру мүмкін емес, оны әр журналист орысша айтқанда, «со своей вышки», яғни өзінің білім көкжиегіне қарай төселеді.

Қатынас құралы болып қалыптасқан тілге реформа жасау мүмкін емес, бірақ, оны әдеби нормаға түсіріп байытуға, жақсартуға, икемді етуге болады, тілдегі бірқатар сөздердің, сөз тіркестерінің құрылысы дәл осы күнгі логикалық ой тұрғысынан үйлесімді болмауы да мүмкін, бірақ, бұл сөздер қазіргі тілдік санада орнықты орын алып, ойымызды мақсатты, дұрыс айтуға жарап жатса, оны өзгертудің керегі жоқ. Мәселен, «жұмыс істеп жатыр» немесе «қолын тістеп алды» сөздер құрамын бөліп қарасақ, ондағы сөздер пәлендей логикалық байланыста тұрмағанын байқауға болады, жұмыс «істеу» мен «жатыр», «тістеу», «алды» етістіктерінің бөлек тұрғандағы мағыналары бір-бірімен мүлде үйлеспейтінін байқауға болады, сөздерді түрлендіріп тұрған жалғаулар мен жұрнақтардың рөлі ерекше, сонда да, халық тілінде олардың бірін екіншісіне көмекші етіп, ерекше қызметте, жаңа мағынада жұмсалып қолданыста.

Журналистикада сырттан келген, яғни шет сөздердің тілдік нормаға енуі туралы Ресей кітаптанушысы, филолог Н.М. Сикорский «Теория и практика редактирования» оқу құралында Г.В. Плеханов еңбектерін тіл мен стиль тұрғысынан түзету үшін марксизм теориясын насихаттаушы В.Н. Лениннің: «Уменьшение «экономического значения» мелких производителей – слишком абстрактный термин, последствия кризиса – относительное и абсолютное ухудшение положения. Не лучше ли указать прямо: безработица, нищета рабочих и мелких производителей», яғни ол қалам ұстаушыларды екіұшты ойлы сөздерден алшақ жүруге және іс-қағаздар тілінің шаруадан, бай-шонжарларға дейін түсінікті, қарапайым болуы керек екендігін: «пара лет, клеймят безумием» не по русский, длинные фразы с повторением необходимо переделать в короткие, слог весь, по-моему, надо переделать и сделать более популярным, для сего переписать все заново, сознаюсь, что если меня употребление иностранных слов без надобности озлобляет, ибо это затрудняет наше влияние на массу, то некоторые ошибки пишущих в газетах совсем уже не могут вывести из себя. Не пора ли объявить коверканью русского языка».

Жазушы, журналист, ақынның сөз қолданыс ерекшеліктері олардың өзіндік стильдерін қалыптастырады, мәселен, Б. Майлин еңбектері синтаксисінде тұжырымдап, дәлме-дәл құрастырылған сөйлемдер көріктеу, көркемдеу тәсілдері арқылы, әсіресе метафоралық тіркестермен көп берілген.

М. Әуезовтің синтаксисінде ой қазбаланып, жан-жақты қамтылу көзделетіндіктен, сөйлемдері күрделенген, зілді келеді, мақал, мәтел, теңеу, метафора сияқты көріктеу амалдарының қатарында бірыңғай мәндес сөздерді ұластырып жұмсау жиі кездеседі. Мысалы: «Қораның ішінде Құнанбайды қоршаған кәрі-жас Ырғызбайлардың киім сәні бөлекті және қаладағы саудагер, имам, қалпелердің сәлделі, шапанды, құндыз бөрікті, байлық, барлық көріністері де басқа... Ол екеуі қажып-талған түрлерімен, ашаң, жүдеу жүздерімен өзгеше сұп-сұр, көнетоз, жыртық киімдерімен, ерекше бір азап дүниесінен келгендей».

Жазушы Ғ. Мүсіреповтің синтаксисінде шашау шыққан сөздер болмайды, бәрі логикалық байланыста, әрқайсысы өз орнымен тұр, сөйте тұра ол, өзіне ғана тән, езу тарттыратын, жеңіл әзіл-оспақтарды жиі қолданады.

Журналистика да, әдебиет те тіл мәдениетінің берекесін қашыратын табиғи, жалпы халықтық, ұлттық нақыштың тұрқын қашыратын жаман, әдепсіз сөздерді пайдалануға қарсы, мәселен, Есқара Тоқтасыновтың шығармаларында қарбыздай, сақаба, дүңкіл, шартта-шұрт сөздерін, қазақша айтқанда, «басын жарып, көзін шығарып» жұмсау деп білеміз. Мақаланың зерттеу объектісі – әдебиет пен журналистикада тіл ұстарту, сөз өнері мәдениетінің қолданыс аясы, стилистика, тілдік норманың заңдылықтары.

Қорытынды

Әр журналистің, жазушы-қаламгердің шығармашылыққа келу, алғашқы жетістіктерге жету, шеберлік тұғырына көтерілу жолы әрқилы. Кез келген қаламгердің шығармашылық жолға келуіне, алғашқы жетістіктерге жетуіне оның

өз күш-жігерімен қоса, қандай да бір тұлғаның әсер етуі әбден мүмкін. Сондықтан дарындылық пен жаңашылдық көктен түсе қалмайды. Оның бәрі өзінен бұрынғы үлгіге сүйеніп, тың ізденіс пен талпыныстан туады. Ол үшін әрине, ең алдымен, қаламгер бойында табиғи қабілет, көркем әдебиетке сүйіспеншілік қасиеттері болу керек. Бұл қасиеттер қаламгердің өз ізденісімен кеңейеді, қалыптасады.

Өзінің сара жолымен дараланған сондай журналист Жанболат Аупбаев. Жанболат Аупбаев мақалаға арқау болар өмірлік объекті немесе оқиғаның маңызды, мәнді әрі сыр-құпияға толы бояуы оның қоғамдық-әлеуметтік өткірлігін арттырып қана қоймайды, сонымен бірге уақыт, дәуір шындығын ашып көрсетуде тапқырлық танытады. Журналист еңбектерінің кеіпкерлері тылсым табиғат тіршілігіне қатысты (теңіз бен жер, тау мен тас, т.с.с) кейіпкерлерден бастап өмірлері жүрек тебіренерлік сәтке толы адамдармен аяқталады. Ол – публицистикасының, соның ішінде қыры мен қиындығы мол очерк жанры тілінің іргетасын қалаушылардың бірі. Журналист тілі дегенде, ең алдымен, ойға оралатыны оның суреттеу шеберлігі мен көркемдік әдістерінің өзіндік ерекшеліктері туралы әңгіме болмақ. Жанболаттың өзіне тән қалам ұшқырлығы оның шығармашылық даралығын айқындайды десек, кейде қаламгерлік биіктігін де таныта түседі.

Сөз мақсаты – сөйлеу емес, сөзбен сурет салу десек, ол болмыстағы оқиғалардың қалың тобының арасынан тандап, талғап алған шындық құбылыстың оқырман жүрегін елжіретіп, сезімін қатар отырып суреттейді [2].

Ұлттық журналистикаға қызмет етуші тәжірибелі журналистер өзіндік стилі мен қолтаңбасын осындай жолдармен қалыптастырады.

Әдебиеттер

- 1 Балақаев М., Серғалиев М. Қазақ тілінің мәдениеті: оқулық. – Алматы: Зият Пресс, 2006. – 79 б.
- 2 Жақсылықбаева Р. Публицистің шығармашылық шеберханасы: оқулық. – Алматы: Қазақ университеті, 2011. – 132 б.

References

- 1 Balaqayev M., Serqaliev M. Qazaq tiliniñ mädeniëti: oqwlıq – Almatı: Ziyat Press, 2006. – 79 b.
- 2 Jaqsılıqbaeva R. Pwblicistiñ şıǵarmaşılıq şeberxanası. Oqwlıq. – Almatı: Qazaq Ünıversiteti, 2011. – 132 b.

Біліп айтқан сөзге құн жетпейді,
Тауып айтқан сөзге шын жетпейді.
Өзің білмесең, білгендерден үйрен,
Үйренгеннен ештеңең кетпейді.

Төле би

Садуақасов А.А.,
Нұржанова Ш.С.

**Ұлттық өнерді насихаттаудағы
маркетинг**

Saduakasov A.A.,
Nurzhanova Sh.S.

**The role of marketing in the
promotion of national culture**

Садуақасов А.А.,
Нұржанова Ш.С.

**Роль маркетинга в пропаганде
национального искусства**

Бұл мақалада Қазақ ұлттық өнерін маркетинг арқылы қоғамда жылжытудың нақты әдіс-тәсілдері зерттеліп, қарастырылады. Осы маркетингтік коммуникациялар арқылы шетелдік саяхатшыларға қазақ халқының ұлттық қолөнер бұйымдары мен салт-дәстүрі насихатталу жолдары ұсынылды.

Түйін сөздер: өнер, маркетинг, коммуникация, саяхатшы.

This article focuses on the promotion of Kazakh national culture through marketing. With the help of marketing is necessary to promote foreign tourists Kazakh handicrafts and jewelry.

Key words: art, marketing, communication, traveler.

В данной статье рассматривается продвижение казахской национальной культуры с помощью маркетинга, пропаганда иностранным туристам казахских рукодельных и ювелирных изделий.

Ключевые слова: искусство, маркетинг, коммуникация, путешественник.

ҰЛТТЫҚ ӨНЕРДІ НАСИХАТТАУДАҒЫ МАРКЕТИНГ

Қазіргі таңда бір өркениетті ел екіншісін күштеп жауламағанымен, ұлттық ерекшелігінен, мәдениетінен, тілінен, дінінен айырылған елдер алпауыттардың ықпалында кетеді. Былайша айтқанда бір мәдениеттің екінші бір өркениетке ықпалы, сол арқылы басымдылық танытып, кірігуі. Сондықтан қазақ халқының да ұлттық мәдени ерекшелігін заманға сай әдіс-тәсілдермен, нарықты зерттейтін маркетинг ғылымымен насихаттау қажеттілігі туындап отыр. Маркетинг деген термин АҚШ экономикалық әдебиеттерінде XIX-XX ғасырлардан бастап қолданыла бастады. «Маркетинг» сөзі ағылшынша «market» (нарық) сөзінен шыққан және дәлме-дәл мағынасы нарықпен байланысты кәсіпкерлік әрекетті білдіреді [1. 9]. Маркетинг концепциясының негізгі мәні тұтынушылардың мұқтаждықтарын қанағаттандырумен тығыз байланысты. Бұл ғылымның өмірге келу себебі де тауарлардың молынан өндірілуінен, оларды сатып алушыға өткізу ісінің қиыншылықтарға кездесіп, күрделене түсуінен. Ал, біздің елімізге бұл ғылым кеңес үкіметі ыдырап, егемендігімізді алғалы бері ене бастады. Еліміз нарықтық экономика сатысына өткелі бері бұрынғы кеңес тұсындағы экономикалық байланыстар үзіліп, жаңа қарым-қатынас жасау қажеттілігі туындады, бұрынғыдай тауарды тапсырыспен емес, нарықты зерттей отырып нарық сыйымдылығына, сұранысына, сегментіне қарай шығару керек болды. Осы орайда әр ел әлемдік нарықта өз тауарларымен, өзіне тән тауарлық белгілермен (бренд) ерекшеленеді. Мәселен, Швеция – мүлтіксіз дәл сағатымен, Жапония – компьютерлік технологиялары және көліктерімен, Араб елдері – мұнайымен белгілі. Ал, Қазақстан осы қатарда ұлттық ерекшелігімен, салт-дәстүрі, ұлттық өнерімен және осыған байланысты тауарларымен де белгілі болуы керек.

Тарихи деректерге жүгінетін болсақ, XVI-XVII ғасырларда қазақ арасында құрылысшылық, теміршілік, зергерлік, аяқ киім тігу сияқты қолөнер түрлері қатты дамыған. Қазақ даласы темір және мыс кендеріне өте бай. Қазақтар өз елі мен жерін сыртқы жаудан қорғау, халықтың әл-ауқатын жақсарту үшін ең алдымен құрал-жабдықтары мен сарбаздың бес қаруы сай болуы керектігін ұмытпады. Сондықтан темірден түйін түйетін хас шеберлердің атақ-абыройы жоғары болды. Шеберлер

(ұсталар) темірден әр түрлі ауыл шаруашылық саймандарын, әскери құрал-жабдықтар мен ат әбзелдерін жасады. Тауар өндірісі мен ақша қатынасының күн санап кеңеюіне байланысты ұсталар мен қолөнерші зергерлер ендігі жерде өз өнімдерін базар жағдайына бейімдеп шығара бастады [2. 354]. Міне осы кездің өзінде елімізде сауда-саттықтың, маркетингтің нышаны болғанына көз жеткізуге болады.

Қазақ ішінде темір ұсталарынан басқа, біз атап өткендей, алтын-күмісті ұқсатумен айналысатын шебер зергерлер болды. Олар осындай асыл металдардан білезік, жүзік, сырға, кемер белбеу, ер-тұрман жасады. Олар жүгенді, ауыздықты, ердің қастарын, тебінгілерді, үзеңгі мен үзеңгі бауларды, өмілдірік-құйысқандарын алтын-күміспен әшекейлеп, ол әшекейлерге асыл тастардан көз орнатты. Осында зергерлік бұйымдар мен әшекейлер әлі күнге дейін өз қадірін жоймай, қайта арттырып келеді және мұндай бұйымдардың құны бірнеше мың АҚШ долларымен бағаланады.

Еліміз қоныстанған жерлердің көбі орман-тоғайлы келетіндіктен ағашшылық қолөнер кәсібі де едәуір дамыған. Ағаш шеберлері ағаштан арба, төсек, сандық (әбдіре), келі, шелек, астау, шөміш, тостаған, саптаяқ, қасық т.б. жасаған. Сондай-ақ, бағзыдан көшпелі тұрмысты негіз еткен халықтың қолында бар байлығы ең алдымен тері, жүн болатын. Сондықтан қой жүні мен терісін ұқсату кәсібі отбасылық қолөнер кәсібінде айрықша орын алды. Қой, қасқыр терілерінен әр түрлі тондар, ішіктер тікті. Ірі қара мал терілерінен етік, тұлып, тері қобдиша, шелек тігіп, тартпа, айыл, қамшы, жүген т.б. жасады. Асыл жүнді аң терілерінен бөрік, тымақ, сондай-ақ ішік тікті.

Қой жүнін ұстап пайдалану әйелдерге байланысты отбасылық қол өнеркәсібінің ең маңызды саласы-тын. Жүннен әр түрлі киіздер, арқан-жіптер, бау-шулар жасады.

Қазақ халқы үй-ішінің сәнін арттыра түсу үшін өздерінің оюлары арқылы зейін-зердесі мен ақыл-парасатын жұмсады. Түскиіз-текеметтеріне, кілем-кілемшелеріне, ыдыс-аяқтарына көз тартарлық ою-өрнектер сала білді. Мұның өзі олардың дала мәдениетіне қосқан үлесі болып табылады. Сонымен қатар қазақ әйелдерінің кесте тігуі, дүниелерге ою-өрнек салуы – бәрі дерлік қазақ халқының ұлттық ерекшелігін көрсететіні сөзсіз.

Ұлттық өнердің не екені жайлы басын ашып сипаттадық. Осыған байланысты бүгінгі күні туындаған мәселелерді пысықтайтын болсақ, олар төмендегідей болмақ:

– Қазіргі ақпараттық технологиялар заманында ұлттық қадір-қасиетімізді, түркі халықтарының ішінде қазақ екендігімізді, тілімізді, салт-дәстүрімізді насихаттау (ең бірінші өзімізге-өзіміз насихаттап мақтан тұту) қажеттілігі тұр.

– Жаһандану үрдісі белең алып тұрған кезеңде батыстың немесе басқа елдің бұлауында кетпеу. Шетелдіктердің назарына тұрғылықты халық – Қазақ екенін түсіндіріп, тарихымызды қысқаша баяндап, олардың санасына ұлттық қолөнер бұйымдарын ұсыну, сату арқылы мағлұматты берік ұялату.

– Ұлттық өнерімізді шетел азаматтарына насихаттау арқылы мемлекетіміз – Қазақстан Республикасын әлемдік аренада таныту (мемлекетіміздің рәміздерімен таныстыру).

– Ұлттық өнерімізді, қолөнершілерімізді мемлекет, жергілікті әкімшілік тарапынан қолдау.

Осы бұйымдар мен зергерлік заттар бүгінде күнделікті тұрмыс-тіршілікте аз қолданылатыны белгілі, сондықтан бұл заттарды ескерткіш-сыйлық ретінде сатып алушы сегмент көбінде біздің елімізге келген саяхатшылар (туристер) болып табылады. Бүгінгі күні дүниежүзі бойынша туризм пайда түсіру жағынан мұнай өндірісі және машина жасау салаларынан кейін үшінші орында тұр. Көптеген елдердің экономикалық жағдайын көтеріп тұрған да осы – туризм саласы. Туризм дегеніміз тек қана демалуға келген адамдардың жиынтығы ғана емес. Оған Қазақстан территориясында мәдени-саяси байланыстарды орнатуға және конференциялар мен халықаралық саммит, семинарлар мен жәрмеңкелерге қатысуға келген адамдардың барлығы жатады. Сондай-ақ араларында танымдық, діни мақсаттармен, сонымен қатар спорттық жарыстарға келгендер де болады.

Яғни, бізге ұлттық өнерімізді насихаттайтын объектіміз белгілі болды. Маркетингтік тілмен айтқанда сегмент айқындалды. Енді осыған байланысты қандай маркетингтік әдіс-амалдарды қолдануымыз керек?

Жоғарыдағы айқындалған мәселелерге байланысты тұтынушыларға тиімді әсер ету үшін мынадай маркетингтік (жылжыту) коммуникация жүйесін қолдануға болады:

- жарнаманы;
- арнайы сатуды;
- өтімді ынталандыруды;
- қоғаммен байланысты.

Жарнама дегеніміз белгілі тапсырыс берген демеушінің атынан тауарды тартымды көрсетуге

және оны сатып алушыға қарай жылжытуға бағытталған ақылы әрекеттер [1. 135]. Маркетингтік коммуникацияның жарнама әдісін қолдану арқылы біз *бірінші*, ұлттық өнерімізді насихаттайтын аудио-бейне жарнама роликтерін дайындауымыз керек. Олар әуежайдан бастап ұшақтың ішінде, қонақ үйде, музейлерде, театрда, ірі дүкендерде, «Медеу» мұз айдынында, «Көк-төбе» сынды жерлерде ұлттық музыкамен көркемделіп көрсетілуі қажет. Жарнамаға тапсырыс берушілер Мәдениет және ақпарат министрлігі, жергілікті әкімшіліктер болуы керек және оған отандық ірі қаржыгерлер мен корпорацияларды тарту қажет. *Екінші*, жарнама буклеттері, парақшалары, әдемі плакаттар, үлкен билбордтар, ою түріндегі лайтбокстар жасалып, қаланың әсем жерлеріне безендіріліп іліну керек. Ал, рәміздері бар буклеттер ұшақта, қонақ үйлерде тегін таратылуы тиіс. *Үшінші*, қызмет көрсету сервисінде жұмыс істейтін ұшақтағы әуесеріктерден (стюардессалар) бастап музей, театр, қонақ үй т.б. барлық қызметкерлердің киім үлгісі қазіргі заман және жұмыс орнының талабына сай болуы және ол ұлттық ою-өрнек пен ұлттық нақышта безендірілуі қажет. *Төртінші*, сату орындарындағы жарнама ұлттық ою-өрнек нақыштарымен жасалу қажет. Оған:

- Витрина;
- Тауар қорабы;
- Зат таңбасы;
- Назар аударуға арналған жазулар, таңбалар (ою-өрнек, орнамент) жатады.

Келесі маркетингтік коммуникациядағы – арнайы сату әдісі. Арнайы сату әдісі сатушы мен сатып алушы арасында тікелей қарым-қатынас орнатады. Арнайы сату әдісінің ерекшеліктеріне мыналар жатады:

- сатушы мен сатып алушы тауарға байланысты өзара қарым-қатынас туралы арнайы кездесу өткізеді;
- қарым-қатынас содан кейін тұрақты қалыптасуы мүмкін;
- кездесу өз әсерін беріп тауар сатылуы мүмкін.

Басқа әдістерге қарағанда арнайы сату әдісі күрделірек болып, оңайға түспейді. Өйткені бұл әдісті қолдану үшін арнайы сауда агенттері дайындалады және арнайы сату жоспары жасалады. Бұл әдісті көбіне осы біздің тауарларымызға қатысты арнайы қызығушылық танытқан адамдарға қолдануға болады. Осы арнайы сатуда дүкендердің орналасқан орындары да басты рөл атқарады. Олар жоғарыда айтылған мәдени орталықтарда, әуежайда, темір

жол бекеттерінде және сән-салтанат өтетін орындарда орналасқан жөн.

Тауар өтімін ынталандыру әдісі. Өтімді ынталандыру үшін келесі шараларды жасау абзал:

- тауарға деген тартымдылықты күшейту – ол үшін тұтынушылар арасында лоторея, купондар таратылады және бағаны төмендету арқылы оларды қызықтыру;

- сатып алуға байланысты шақыруларды көбейту;

- сатып алуға тұтынушыларды талаптан-дыру – ол үшін тұтынушыға құнды болып табылатын жеңілдіктер, кепілдемелер, бағаны төмендету әдістері қолданылады;

- өтімді ынталандыру үшін сауда саласындағы делдалдарды ынталандыру. Делдалдарды ынталандыру үшін мына әдістер қолданылады: баға жеңілдіктері, бірге жарнама жүргізу, сауда жарыстарын ұйымдастыру, тауарды тұтынушыға тегін жеткізу;

- өткізумен айналысатын фирма жұмысшыларын ынталандыру. Жұмыс сапасын жақсарту мақсатымен уәждеме қолданылады. Мысалы, ақшалай, заттай сыйлықтар, қосымша демалыс уақыттарын беру т.б.;

- тікелей тұтынушыларды ынталандыру. Мұнда тұтынушыларға баға жеңілдіктері, купондар, кепілдемелер беріледі, тауармен ресми таныстырулар өткізіледі.

Маркетингтің келесі әдісі – қоғаммен байланыс (PR).

Қоғаммен байланыс дегеніміз – ол фирма туралы қоғамның жақсы пікірін қалыптастыру мақсатымен кәсіпорынмен оның тауарлары туралы коммерциялық жағымды ақпарат тарату болады. Қоғаммен байланыс фирманың табысты әрекеті тәуелді болатын ізгі қарым-қатынастарды орнатуға бағытталады және фирманың беделін қамтамасыз ету мақсатымен жүргізілетін кез келген коммуникациялы іс-әрекеттерін қамтамасыздандырады. Өйткені ұлттық өнерімізді дамыту әрекетінің жемісті болуы өзінің қызметкерлерінің іскерлігіне, клиентураға, үкіметке, қоғамға, тұрғылықты халықтың басым тобына тәуелді болуы әбден мүмкін. Сайып келгенде қоғаммен байланыс дегеніміз қолөнершілер немесе кәсіпкердің бейнесіне не оны қалыптастыратын факторларға тікелей қатысы бар әрекеттерді қамтиды.

Бұл қызмет аясындағы барлық күш-жігердің басты міндеті ұлттық өнерге деген сенімді және түсінушілік ахуалды қалыптастыруға бағытталады. Сондықтан қоғаммен байланыс саясатының негізгі мақсаттары мыналар болады:

1) ішкі саясатты жүзеге асыру: ұлттық өнер тағдырына оның қызметкерлерінің жауаптылығын, оған қатыстылық сезімін қалыптастыру, өз ұлттық өнерімізді, оның өнімдерін мақтан тұту сезімін дәстүрлі қалыптастыру;

2) сыртқы саясатты жүзеге асыру: тұтынушыларды қолөнершілер өндіретін өнімдермен таныстыру, олардың сапасын көрсете білу;

3) ұлттық өнердің беделін көтеру: ұлттық өнердің бейнесін, жақсы атағын, яғни жұмысшылар өздері өндіретін тауарларды ардақтау.

Коммуникация жүйесіндегі басқа әдістерге қарағанда қоғаммен байланыстың мынандай ерекшеліктері бар:

- жарнамаға қарағанда ресми таныстырулар, баяндамалар тұтынушыларға шынайы сенімді көрінеді;

- тұтынушылар кеңінен қамтылады: сатушыларға, жарнамаға сеніңкіремей жүргендерге жариялау әрекеті кең көлемде жақсы нәтиже береді;

- көзге тартымды да жағымды келеді.

Қоғаммен байланыстың негізгі нысандары мыналар:

- БАҚ-тағы редакция материалдары;
- көрмелердің беделді бөлімдері;
- кино және бейне фильмдер;
- басылым туындылары;
- ұлттық өнер, қолөнершілер өкілдерінің маңызды және әйгілі қоғамдық оқиғаларға қатысуы;

- тауарларды ресми таныстыру, конференцияларға, семинарларға ұлттық өнер иелерінің қатысуы және баяндама жасауы;

- спорт жарыстары, қоғамдық оқиғалары, музыка концерттері, білім бағдарламалары, ғылыми зерттеулері және басқа да демеуші әрекеттері.

Осыған байланысты нақтылы істелетін маркетингтік іс-шаралар БАҚ-та қазақ, орыс, ағылшын тілдерінде ұлттық өнерге қатысты PR-материалдар жариялау қажет, ұлттық өнер тақырыбында халықаралық көрмелер мен конференциялар ұйымдастыру, қазақ халқының ұлттық салт-дәстүрі мен өнерін насихаттайтын тарихи фильмдерді көрсету, түсіру, халықаралық тілдерде қазақ халқы, өнері, тарихы туралы түрлі-түсті етіп сапалы суреттермен безендірілген кітап, журналдар шығару, қолөнершілердің шеберханаларында мастер-кластар өткізу шараларын жасау керек.

Бұл шаралар бір күндік жасалатын шара емес, стратегияға негізделіп ұдайы жасалатын шара. Сондықтан еліміздің мәдениетін, өнерін дамытуда бұл маркетингтік іс-шараларды Қазақстанның алыс-жақын шетелдердегі елшіліктері де жүргізіп отыруы өте қажет. Осындай маркетингтік іс-шараларды қолданатын болсақ, ұлттық өнеріміз әлбетте дамиды, кері кетпейді. Дамып қана қоймай табыс әкеледі, байлықтың көзіне айналады.

Әдебиеттер

- 1 Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. – Алматы: Қазақ университеті, 2002. – 200 б.
- 2 Су Бихай. Қазақ мәдениетінің тарихы. – Алматы, 2001. – 552 б.
- 3 Асыллов Ұ., Нұсқабайұлы Ж. Әдептану. – Алматы: Мектеп, 2001. – 228 б.
- 4 Қазақ халқының салт-дәстүрі. – Алматы: Рауан, 1993. – 220 б.

References

- 1 Nysanbaev S.N., Sadyhanova G. A. Marketing negizderi. – Almaty: Kazak universiteti, 2002. – 200 b.
- 2 Su Bihaj Kazak madenietiniñ tarihy. – Almaty, 2001. – 552 b.
- 3 Asylov Ұ., Nysqabayly Zh. Әдептану. – Almaty: Mektep, 2001. – 228 b.
- 4 Kazak halkynың salt-dәstyri. – Almaty: Rauan, 1993. – 220 b.

Ел бастау қиын емес,
Қонатын жерден көл табылады.
Қол бастау қиын емес,
Шабатын жерден ел табылады.
Шаршы топта сөз бастаудан қиынды көргем жоқ.

Бұқар жырау

Байғожина Д.Ө., Қалым Ж.

**Алматы қаласындағы
PR агенттіктерінің пайда болу,
қалыптасу кезеңдері**

Алматыдағы қоғаммен байланыс бойынша жұмыс істейтін компаниялар жайында айтылып, ең басты ерекшелігі ретінде оның әлсіз зерттелуі мен мамандар арасындағы ортақ пікірдің аз екендігі айқындалады. Қоғаммен байланыс нарығындағы демократиялық негіздерінің жариялануы, адамның құқықтары мен сөз бостандығына кепілдіктің берілуі, нарықтық қатынастардың дамуы, бәсекелестік, ашық қоғамның орын алуы сипатталады.

Түйін сөздер: PR агенттіктер, медианарық, компаниялар, БАҚ.

Baigozhina D.O., Kalym Zh.

**PR agencies occurrence in
Almaty formation**

The article is devoted to PR companies in Almaty, described weak, the most important feature of his study of the grip is not consensus among the experts. communications market published in the foundations of democracy, human rights and freedom of speech guarantees the development of market relations, competition, open society characterized by occur.

Key words: PR agencies, media market, companies and the media.

Байғожина Д.О., Қалым Ж.

**Появление и развитие
PR-агентств в городе Алматы**

Статья посвящена изучению истории создания и развития PR-агентств в городе Алматы, практики проведения PR-кампаний в мегаполисах. По данному вопросу нет единого мнения у практиков и экспертов. Авторы также описывают систему рыночных отношений, конкуренции, рынок связи и другое.

Ключевые слова: PR-агентства, медиарынок, компании, СМИ.

**АЛМАТЫ
ҚАЛАСЫНДАҒЫ
PR АГЕНТТІКТЕРІНІҢ
ПАЙДА БОЛУ,
ҚАЛЫПТАСУ
КЕЗЕҢДЕРІ**

Алматыдағы PR саласында қызметтерін ұсынатын компаниялардың нақты санын көрсету мүмкін емес. Мұның басты себебі, соңғы кездері мұндай қызметтерді жарнама агенттіктері де, түрлі газет редакциялары да, тіпті ТҚҰ да көрсете бастаған. Бұл бүгінгі біздің қоғамның PR саласына деген нақты көзқарасының жоқтығының айқын дәлелі. Дегенмен, бүгінде елімізде беделді әрі танымал жобаларды жүзеге асырумен айналысатын бірқатар, нақтырақ айтсақ 7 компания бар екендігін айтуға болады. Олар «Ренессанс», «Promo Group Communications (PCG)», «PR-Management», «Star Media & Ogilvy», «Good! Creative marketing PR» компаниясы, «Media-системс» және «Public Relations & Promotion Central Asia». Бұлардың барлығы да Алматы қаласында пайда болып, бұдан кейінгі қызметін де Алматы қаласында жалғастырып, үлкен жетістіктерге жеткен. Бұл компаниялар қызметінің тек қана 50% ғана қоғаммен байланысқа маманданғанына қарамастан, отандық PR қызметінің дамуына елеулі үлес қосқан алматылық компаниялар өз қызметін сәтті жалғастырып келеді дейді мамандар. Және болашақта бұл компаниялар өзінің PR саласындағы қызмет ету саласын барынша нығайтатыны да болжалып отыр [1].

Жалпы, Алматыдағы қоғаммен байланыс бойынша жұмыс жасайтын компаниялар жайында сөз еткенде, ең басты ерекшелігі ретінде оның әлсіз зерттелуі мен мамандар арасындағы ортақ пікірдің жоқтығын айтуға болады. Қоғаммен байланыс нарығының қалыптасуының басты себептерінің бірі – демократиялық негіздерінің жариялануы, адамның құқықтары мен сөз бостандығына кепілдіктің берілуі, нарықтық қатынастардың дамуы, бәсекелестік, ашық қоғамның орын алуы. PR-қызмет нарығының басты қозғаушы күші – нарықтық экономика, ал бұқаралық баспасөздің дамуы, ақпаратты қатаң бақылау тәртіптерінің жойылуы, саяси тәртіптерінің өзгеруі екендігін ескерсек, оның қазақ қоғамына жаңа үрдістерді алып келгендігімен ерекшеленеді. Бәсекелестік ортада өзінің тауарлары мен қызметтерін ұсынған кәсіпорын немесе мекеменің нарықтың белгілі бір үлесін ұстап қалу үшін, халық арасында қошемет пен жоғарғы беделге ие болу керектігі белгілі. Бұл PR деп

аталатын ақпараттық ағымдарды басқару технологиясы арқылы мүмкін болады.

Жарнама саласындағы жаңашылдықтар, медиатехнологиялар, сапасы жағынан әлдеқайда күшті болатын жаңа тауарлардың нарыққа келуі бизнес иегерлерінің бұқараның назарынан тысқары қалмауға күш салуға итермелейді. Жалпы алғанда, көптеген компаниялардың қызметіне шолу жасай отырып, Алматыдағы PR-нарығының қалыптасу уақытын үш кезеңге бөлуге болады. Ендігі кезекте осы қоғаммен байланыстың еліміздің ең ірі мегаполисі аталатын Алматыда дамуындағы кезеңдерге тоқталып өтсек, онда шартты түрде былай деп бөлуге болады:

Бірінші кезең – отандық PR-нарығының пайда болуы (1991-1995 жж. арасы). Мемлекеттік құрылымдарда баспасөз орталықтарының ашылуы, кәсіпкерлік іс-әрекеттің дамуы бірінші отандық PR-фирмаларының ашылуына әкелді. Бұл ұйымдар қарапайым PR-қызметтерді ұсынып, қоғаммен байланыс әрекетін жарнамалық қызметпен бірге дамытады. Бұл кезеңді институционалдық кезең деп айтуға болады. Яғни PR институтының алғашқы белгілерінің көріне бастауы, қоғам мен бұл институт арасындағы кәсіби орта және қарым-қатынастың бірте-бірте пайда болуы. Мысалы, 1994 жылы Қазақстан баспасөз клубының, ал 1995 ж. «PR & promotion central Asia» агенттігінің құрылуын айтуға болады. Экономикалық, нарықтық қатынастар көптеген ұйымдардың қоғаммен байланыс қызметтерін қажетсінуіне алып келді. Отандық ақпарат саласы саяси-ақпараттық технологияларды өз қызметіне енгізе бастады, сондықтан негізінен белсенді түрде жарнама құралдары қолданылады.

Қоғаммен байланыс қызметтерін ұсынған ұйымдар тұсаукесер рәсімдерін, баспасөз мәжілістерін өткізіп, БАҚ-пен қарым-қатынас орнатып, PR-технологиялардың әдіс-тәсілдерін ақырындап, еппен пайдалана бастайды. Ұйымдар мен мекемелерде жарнамалық және PR-қызметтерін үйлестіру арқылы танымалдықтарын арттыра бастайды. «Таза» пиармендер немесе PR-технологтар негізінен шетел PR-агенттіктердің қазақстандық өкілдіктерінде ғана немесе шетелдік кәсіпорындар мен корпорациялардың бұқарамен байланыс, маркетинг немесе жарнама бөлімдерінде болған. Олар алғашында тек PR саласындағы кеңес беру, БАҚ-қа мониторинг жүргізу, жарнамалық компанияларды ұйымдастыру, радио, теледидар, мерзімді басылымдармен байланыс орнату,

фирмалық стильді әзірлеу, патент мәселелерін шешу, журналистерді аккредитациялау, фирма және жоғарғы топ менеджерлерінің имиджін құру мәселелерімен айналысқан. Екінші кезең ретінде агенттіктердің өсу және орнығу кезеңін атауға болады. Сарапшылардың пікірінше, бұл кезең 1996-2000 жылдарды қамтиды. Алматыдағы PR-агенттіктері бүкіл Қазақстан аумағында жұмыс жасайтын дербес компаниялар ретінде шетелдік тәжірибені игеріп, сол білімді отандық жағдайларға бейімдеп, кешенді PR-шаралар мен ақпараттық компанияларды өткізе бастағандығымен. Әсіресе, саяси консалтинг белсенді дамып, ресейлік пиар-технологтарының семинарлары мен шеберлік курстары жиі кездесетін болды.

Аталмыш кезең институционализация субъектілерінің құрылуы, бұқарамен байланыстың дамуын анықтайтын жеке ұйымдардың қанат жаюымен сипатталады. Осы уақытта заң-құқықтық негіздері құрылып, PR және жарнама әрекетін реттейтін заңдар мен заңнамалық актілер қабылданды. 2003 жылы қабылданған ҚР «Жарнама туралы» заңы, 1999 жылғы ҚР «БАҚ туралы» заңы, ҚР «Тауар таңбалары және тауар шығарылған жерлердің атаулары туралы» заңы, ҚР «Патент туралы» заңы, «Қоғамдық бірлестіктер туралы» (1996), «Авторлық құқық және аралас құқықтар туралы», «Ақпараттандыру туралы» заңдар PR саласының құқықтық және этикалық талаптарға сай әрекет етуіне тікелей әсер етті [2].

Бұл жылдары Қазақстанда, оның ішінде Алматыда жаңа кәсіби PR-агенттіктердің 80 пайызы құрылады, атап айтсақ, 1995 жылы «Ренессанс» коммуникативті менеджмент агенттігі, 1997 жылы «PR-manegment» агенттігі пайда болады. Бұл уақыт ішінде олар көптеген компаниялар үшін қызмет етіп, ауылшаруашылық, өндіріс, заң және жарнама саласындағы ұйымдар үшін жан-жақты PR кеңес беріп, имидж бен абырой-беделді қолдауға көмек көрсетті. Мұндай жағдайлар PR-нарығының бірте-бірте өсіп келе жатқанын көрсетеді. Мәселен, Алматы қаласында пайда болып, қалыптасу жолына түскен тағы маңызды мекеменің бірі PR-кәсіпқойларының PR-шы Клубы. Қазақстандық PR-кәсіпқойларының PR-шы Клубы 2002 жылы құрылған. Клуб бизнес құрылымдардың, халықаралық ұйымдардың, ҰЕҰ және Қазақстанның мемлекеттік құрылымдары мен PR агенттіктерінің PR-менеджерлерінің бейресми бірлестігі болып табылады. Бүгінгі күні Клубқа қоғаммен байланыс жөніндегі 30 шамалы кәсіпқой мүше. Клубтың мақсаты – елде қоғаммен байланыс бойынша

өркениетті нарықты дамыту, PR индустрия стандарттарын, сондай-ақ, Қазақстанның PR мамандарының беделі мен біліктілік деңгейін арттыру. Клуб мүшелері кәсіби ақпараттар алмасып, өз іс-қимылының проблемаларын талқылайды, өзара ақыл-кеңес алады, Клубтың басқа мүшелерінен кәсіби білім үйреніп, іскерлік қатынасты қалыптастырады. Клубтың негізгі әрі ірі жобаларының бірі PR Форум болып саналады. Саланың ағымдағы тенденциялары мен проблемалары талқыланатын PR индустрияның жыл сайынғы ірі оқиғасы. Форумға PR индустрияның барлық дерлік жетекші сарапшылары, практиктер, өзге елдердің сарапшылары жиналады. Студенттер және қатысуға ынта білдіргендердің барлығы үшін қазақстандық ЖОО-лардың бірінің базасында Клуб мүшелері осындай шара өткізеді. Сонымен бірге клуб жыл сайын студенттік жұмыстар байқауын ұйымдастырып отырады. Қазақстанның қоғаммен байланыс жөнінде мамандық/мамандандыруға ие барлық ЖОО-лары үшін жыл сайын өткізіледі. Байқау PR-студенттіктің шығармашылық әлеуетін айқындау мен кәсіби деңгейін көтеру мақсатында ұйымдастырылады. Байқау студенттердің бакалавриат және магистратура категориясы үшін өтеді.

«Ренессанс» агенттігі қоғаммен байланысты, беделдік менеджмент, баспасөз мәслихаттарын өткізу және БАҚ-тың қатысуымен өтетін кез келген өзге де шараларды өткізу, сонымен бірге ақпараттық материалдарды дайындау мен жариялауды дамыту саласында абоненттік қызмет көрсету қызметтерін көрсететін бірден бір кәсіпорын. Оның қызметіндегі негізгі бағыттар кеңес беру, жоспарлау және PR және жарнамалық шараларды өткізу, презентациялар мен көрмелерді, семинарларлы, дөңгелек үстелдерді жоспарлау, БАҚ мониторингі секілді мәселелермен айналысады. Бұл компания 1995 жылы ашылған [3].

Олар өз қызметін сәтті орындап келе жатқан агенттік осы уақыт аралығында көптеген шараларды атқарды. 2008 жылға қарай агенттіктің мамандары 400-ге жуық PR-жобаларды іске асырып, 3000-нан аса бизнес-тренингтерді өткізді. Алматыда орналасқан, жұмыс штатында 30-дан аса ғана адам жұмыс жасайтын агенттіктің мақсатты аудиториясы бүкіл Қазақстан аумағын қамтиды. 2002 жылы агенттікте ISO (9000:2000) сериясы енгізілді. Барлық бизнес үдерістер стандарттарға сай келеді. «Ренессанс» агенттігі қоғаммен бай-

ланыс жөніндегі ұлттық ассоциациясының бастамашыларының бірі. Агенттік өз қызметі аясында түрлі бизнес құрылымдарда компания басшыларына, PR-менеджерлерге арнап бизнес тренингтер ұйымдастырады. Әсіресе отандық PR-нарықтың дамуына бағытталған дөңгелек үстелдер мен конференциялар ұйымдастырады. «Eurasian PR-event» деп аталатын жыл сайын өткізілетін халықаралық конференция да дәл осы аталмыш агенттік тарапынан ұйымдастырылады. Жыл сайын бұл конференцияға Ресей мен Еуразиялық кеңістіктегі мамандар шақырылады. Жалпы бұл агенттік тұтастай отандық PR-нарықтың дамуына септігін тигізіп отырған танымал компания болғандықтан, оның қызмет аясының өте кең ауқымда болуы әбден заңды. Өз тарапынан агенттік WWW.PROPR.KZ атты порталдың авторы мен бастамашысы болып саналады. Қоғаммен байланыс жөніндегі ассоциацияның жеке парақшасында <http://www.naso.kz> оның құрамына кіретін «Ренессанс агенттігінің» даму мен қалыптасу кезеңінен бастап мынадай деңгейлі бағыттарды жүзеге асыруды өз міндетіне алғандығы жазылған. Мәселен, ол өзінің қызмет етуінің бастапқы кезеңінде мына бағытта жұмыс жасаған болса:

1-деңгей: локальды жобаларды басқару (пресс-конференциялар, брифингтер).

2-деңгей: БАҚ-пен өзара байланыс.

3-деңгей: қандай да бір мақсатты аудиториямен өзара байланыс жасай отырып, жобаларды басқару (тұтынушылар, билік, серіктестер, инвесторлар).

Кейінгі жылдары оның қызмет көрсету деңгейі 4-5 көрсеткіштерге дейін көтерілді:

4-деңгей: мақсатты аудиториялармен байланыстар бойынша бірлескен жобаларды басқару.

5-деңгей: компанияның бизнестік мақсаттарына жетуге ықпал ететін коммуникативті стратегияны жасап шығару (компанияның материалды емес активтерінің құнын арттыруға қатысу).

Агенттік өз тарихында көптеген шараларды жүзеге асырды, мәселен Қазақстанның ұлттық валютасы теңгенің символын жасайтын дизайнерлер мен суретшілер арасында ірі ауқымды байқау өткізді. Мұндай шаралар компания тарихында жүздеп саналады. Ол туралы мәліметті www.renassans.kz веб-сайтынан көруге болады.

Ал қаладағы ең ірі әрі көне «PR-Management» деп аталатын агенттік ақпараттық және PR-қамсыздандырумен, консалтингпен айналысады. Бұл ұйымның атқаратын қызметтері сан алуан, атап айтсақ, жарнамалық кампаниялардың

жоспарларын әзірлеу және жүзеге асыру, сайлау компаниялар, саяси консалтинг, ақпараттық-сараптамалық зерттеулер, жарнаманың тиімділігін бағалау, тауар, қызмет, брендті жылжыту стратегиялары, дағдарыстық PR, мәдени, қоғамдық-саяси, спорт және өзге де жобаларды ұйымдастыру, халықаралық көрмелерді рәсімдеу, идеологиясын әзірлеу болып табылады [4]. Бұл компания Қазақстанның барлық аймақтарында, сондай-ақ Беларусь, Ресей, Қытай (Үрімші), Өзбекстан, Түркменстан, Пәкістан, Түркия, Ауғанстан елдерінде өкілдік немесе серіктестік компанияларымен жұмыс істеп келеді. «PR-Management» компаниясының ұйымдастыруымен Қазақстанға рим Папасының ресми сапары, Қазақстан халықтарының спартакиадасы, Қазақстанда шағын бизнесті дамыту бағдарламасы, халықаралық, республикалық көрмелер, жәрмеңкелер және басқа да ірі оқиғаларға кәсіби компания сәтті қызмет көрсетті.

Алматыдағы компаниялардың қалыптасуының үшінші кезеңі 2001 жылдан басталып, PR дамуындағы сапалы үрдістерімен сипатталады. Бұған қалыптасып келе жатқан ақпараттық нарық пен өзгеріс үстіндегі бұқара санасы өз ықпалын тигізді. Қаржы пирамидаларының нәтижесінде пайда болған жарнамалық серпілістің сәл бәсеңдеуі, PR-консалтингтік агенттіктер қаржы салымы мол саланың бірі болғандықтан сайлау компаниялар тәжірибесінің кенекі мен күрделенуі байқалған. Мұндай сапалы өзгеріске PR саласы бойынша Алматыдағы бірқатар жоғары оқу орындарында «Қоғаммен байланыс» мамандығының ашылуын атап өтеміз. 2001 жылы ҚР Білім және ғылым министрлігінің білім беру тізімінде аталмыш мамандығының пайда болуы елдегі оң сапаның көрсеткіші болғаны айғақ. Бұл уақытта PR-агенттіктердің кәсіби желісі дамып, жаңа субъектілер пайда болды. PR-агенттіктердің Алматы қаласында, яғни өңірлік қаржылық бизнес орталығында қарқынды дамып отырғаны отандық PR-агенттіктер дамуының ең айрықша ерекшелігі болып отырғандығы да содан.

Бұл кезекте 2001 жылы құрылған «Promo Group Communications», 2002 жылы ашылған «репутация» коммуникативті технологиялар орталығы, басқа да агенттіктер корпоративті PR, басқарушы коммуникацияларды қалыптастыру, имиджді түзету және әзірлеу, дағдарыстық PR, БАҚ-пен байланыс, саяси консалтинг, саяси, экономикалық, мәдени, спорт және өзге де жобаларды жүзеге асыру, кешенді PR және

ақпараттық қамсыздандыру, іс-шараларға ақпараттық қолдау көрсету, саяси кеңістікті талдау сияқты толыққанды қызметтер жүйесі ұсыныла бастады. Сөйтіп, Алматыдағы PR ұйымдары бүкіл Қазақстан аумағындағы ірі коммерциялық және саяси жобаларды іске асыра бастайды. Дәлел ретінде Қазақстан баспасөз клубының ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ, БҰҰ, ЮСАИД, Еуразия қоры, Дүние жүзілік банк, Фридрих Эберт атындағы Қор, Майкрософт, Еуразия қоры сияқты халықаралық және донорлық, трансұлтты корпорациялардың тапсырыстарын сәтті өткізеді. Аталмыш ұйым баспасөз мәжілістерін Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан елдерінде ұйымдастыруы елдегі PR кәсібилігінің өсуін айғақтайды. Дәл осы PR-нарығының қалыптасуының жаңа кезеңінде Алматы қаласында пайда болған компаниялардың тағы бірі бизнес-жобаларды ақпараттық қамсыздандырумен айналысатын – «East Point» компаниясы. Қоғаммен байланыс жөніндегі агенттік Қазақстан нарығында 2001 жылдан бастап 13 жыл бойы өз деңгейінде қызмет көрсетіп келе жатқан алматылық компания. «East Point» қоғаммен байланыс жөніндегі халықаралық агенттіктермен серіктестік байланыс орнатқан. Отандық нарықта қызмет етіп келе жатқан агенттік көптеген мемлекеттік құрылымдармен, кәсіпорындық ортамен және қоғамдық институттармен қатынастар орнатты. Сонымен бірге ол қоғаммен байланыс саласында күрделі әрі ірі масштабтағы міндеттерді орындауға тырысады [5].

2003 жылы «PR-Management Company» атты PR-агенттік ресми түрде Алматы қаласында тіркелді. Бүгінде бұл агенттік отандық PR-нарық та сәтті қызмет ететін компаниялар қатарына еніп, Қоғаммен байланыс жөніндегі Ассоциацияның құрамына енді. Осы күнге дейін компания PR-қызмет көрсету саласында біршама тәжірибе жинақтап, көптеген индустриалдық, өндірістік сектордағы, заңдық және жарнамалық қызмет көрсету нарығындағы компанияларға қызмет көрсетіп, экономика, авиация, экология, мәдениет және спорт салаларында түрлі жобаларды жүзеге асырды. Бұл агенттік өз мақсаты ретінде PR саласында сапалы қызмет көрсету арқылы түрлі мекемелердің беделі мен имиджін қалыптастыру мен қолдауға қатысу, осы арқылы тұтынушылардың сұранысын қанағаттандыру секілді міндеттер деп жариялады. Алматы қаласында аса танымалдылық пен көптеген мекемелер тарапынан сенімге ие болған бұл агенттіктің негізгі қызмет көрсету түрлері мынадай:

1. PR – тұтынушының аудиті мен имиджін (корпоративті) жасап шығару, оның ішінде мына қызметтерді баса айтуға болады:

А) Жарнамалық және PR-стратегияларды тестілеу мен сараптамадан өткізу;

Б) Қоғамдық пікірді зерттеу мен оның жағдайына талдау жасау;

В) Ақпаратты тиімді тарату каналдары мен мақсатты аудиторияны анықтау;

Г) Мекеме слоганын жасап шығарып, оны тестілеу.

2. Қоғаммен байланыс және БАҚ стратегияларын жасап шығару:

А) Тиімді PR-стратегияны жасап шығару;

Б) Медиа-план жасау;

В) Ұсыныстарды талдау және саралау.

3. Баспасөз қызметінің жұмысын тиімді ұйымдастыру мәселелері жөнінде кеңес беру:

А) Құрылымды зерттеу және сараптау, оның тиімділігін саралау;

Б) Ұсыныстар жасап шығару;

В) Баспасөз қызметінің функциясын атқару.

4. Билікпен және өзге мемлекеттік органдармен тиімді байланыстарды орнату:

А) Тұтынушы үшін актуальды болып табылатын тұлғалармен және мемлекеттік органдармен байланыс орнату;

Б) Тұтынушы-компаниялар мен олардың іс-шараларына мемлекеттік органдарды серіктес ретінде тарту.

5. Мекемедегі ішкі корпоративті коммуникацияларды қалыптастыру (ішкі корпоративтік медиа-өнімдерді шығару, корпоративті шараларды ұйымдастыруда кеңес беру және т.б.), оның ішінде:

А) Қажеттіліктерді зерттеу және сараптау;

Б) Ұсыныстарды жасап шығару және коммуникациялардың концепциясын ойластыру және т.б.

6. Тұтынушы шараларын ақпараттық демеу, БАҚ-пен жұмыс жасау.

7. Имидждік корпоративтік және қайырымдылық шараларды, акцияларды, жобаларды ұйымдастыру:

– Копирайтинг;

– Ұйымдастырушылық қызмет;

– Ақпараттық қамсыздандыру;

8. Социологиялық және өзге де зерттеу түрлерін негіздемесімен, есеп беруімен және қорытынды сараптауымен жасап шығару және жүргізу.

9. Клиентінің арнайы маманданған, инвестициялық қазақстандық және халықаралық конференцияларға, көрмелерге және т.б. шараларға қатысуын ұйымдастыру.

10. Events – мақсатты аудиторияларға арналған шараларды өткізу және ұйымдастыру [6].

Жалпы аталмыш компанияның ұсынып отырған бұл қызметтері осымен ғана шектелмейді. Компанияның сайтына бас сұқсаңыз ондағы қызмет түрлерінің алуантүрлігінен көз сүрінеді. Мәселен, Mediaclub (exclusive) қызметтері, Медиабайинг қызметі, БАҚ мониторингі, консалтингтік қызмет, дағдарысқа қарсы PR, кешенді PR-қызметі және т.б. Компанияның www.prm.kz электронды мекенжайы бойынша орналасқан веб-сайты да айтарлықтай тартымды, яғни жергілікті өз тұтынушыларын бірден тартып әкететіндей етіп жасалынған. Дегенмен бұл агенттіктің қызметіндегі бір кемшілік, оның мемлекеттік тіл – қазақ тілінде жұмыс жасайтын мамандарының аздығы. Бұл тұста дәл осы алматылық PR-агенттіктерінің көпшілігіне тиесілі жаңа бір мәселе – қазақ тілді PR-дың дамуының әлі де болса кешеуілдеп келе жатқандығын анық байқаймыз. Яғни Алматы қаласындағы осы саладағы агенттіктердің кемшілігі ретінде олардың қалыптасуындағы мемлекеттік тілдің қолданысында болып отыр.

Жалпы, Қазақстандағы қоғаммен байланыс институтының жеке әлеуметтік саяси мәнді қызметтері Алматыда пайда болғанын айтады көптеген сарапшылар. Әсіресе PR – әрекетін ағарту, жарнамалау және жылжыту қызметтері көбіне-көп миллиондаған тұрғыны мен тауар-айналым субъектілері бар мегаполисте өтіп жатуы заңды да.

Жаңа мамандықтың әлеуметтік, экономикалық, мәдени, саяси рөлін, мәнін көрсету, оның ақпараттық қоғамды құрудағы үлесін ашық анықтау PR-зерттеушілердің алдында тұрған зор міндет болған еді, солардың бірі – қазақстандық PR-дың «туған күнін» атап өту. Соған қатысты 2003 жылдың 15 мамыр күні «PR-дың туған күнін» тойлау жөнінде шешім ұйғарылды. PR-күнін атап өтудің басты мақсаты елде қоғаммен байланыстың өркениетті нарығын дамыту, коммуникаторлардың әлемдік қауымдастығымен бірлесу, Қазақстанда бұл мамандықтың абырой-беделін көтеру және танымал ету болып табылады. Тұңғыш рет барлық PR-мамандардың кәсіби мерекесі ретінде тойланған бұл шаралар корпоративті кездесулер, семинарлар, мәжілістер, дөңгелек үстелдер, сапарлар, қазақстандық PR нарығының әлеуетін көрсетуге арналған.

Мұндай шаралардың барлығы Алматы қаласына шоғырланды. Бұл кезекте жаңа PR

-технологияларды ұғынуға, PR мамандар мен клиенттер арасында іскерлік байланыстар орнатуға, бірін-бірі жақсы тануға көмектесетін шаралардың Алматыда өтуі Алматы қаласындағы PR-агенттіктердің жұмыс істеуге деген ынтасын арттырғаны сөзсіз. Отандық саяси PR институтының, паблик рилейшнз қызметкерлерінің біліктілігін арттыру, даярлау мазмұнның беделін түсіретін, сенімін жоятын бірқатар күрделі қиындықтар бар екені белгілі. Ол ең алдымен, PR саласындағы білім беру мәні мен мазмұнын бұрмалау, білімді оқытушылардың тапшылығы, PR пәні бойынша отандық әдебиеттердің аздығы, қазақ тілді оқулықтардың мүлдем болмауы, PR мамандығының халық арасында жат қылық, түсініксіз құбылыс ретінде қабылдануы сияқты мәселелер. Отандық ұйымдардың саяси PR қызметтері әлі де бірбеткейлі сипатқа ие болып отыр.

Бүгінде Алматыдағы PR-нарық біртекті емес болғандықтан оның тұтынушыларын да сарапшылар «толыққандылық» деңгейі бойынша бірнеше негізгі топтарға бөледі. Бірінші топқа қоғаммен байланыстың маңыздылығын шын мәнінде саралай білетін және оны өз тәжірибесінде белсенді түрде жүзеге асырып отыратын компаниялар кіреді. Олар тиісінше өзіндік PR-құрылымдарға және жеке имидждік стратегияларға ие. Бұл топты мұнай-газ секторы, банктер, FMCG және IT-компаниялар қалыптастырған.

Айтарлықтай көпсанды құрылымнан тұратын екінші топқа PR-дың өзектілігін жақсы түсінетін, бірақ түсінсе де оның дұрыс қолданылуын игермеген компаниялар. Сарапшылардың пікірінше, мұндай компаниялар коммуникациялардың құрылымын түсіне отырып қолданбайды. Ал үшінші топқа өз қызметінде PR-ды мүлдем қолданбайтын компаниялар жатады. Бүгінде зерттеушілердің айтуынша, Алматы қаласында екінші топқа жататын компаниялар өте көп, яғни олар PR-агенттіктерге деген сұраныстың артуына алып келетін басты себепкерлер [7].

Жалпы сарапшылардың пікірінше, статистикаға жүгіне отырып бүгінде бірқатар компаниялар дәл осы қоғаммен байланыс қызметіне өз назарын аударғаны соншалық, олар өз бюджетінің өте көп бөлігін дәл осы PR-қызметтерге бөліп отырған көрінеді. Бұл дегеніміз мұндай агенттіктердің болашақта да үлкен қарқынмен дами түсетіндігінің белгісі. Жалпы Алматы қаласы үлкен құрылымды, мыңдаған түрлі салада қызметін ұсынатын

компаниялар өмір сүретін, тауар айналымы мен қаржылық балансты қамтамасыз етіп отырған республикалық маңызы бар қала болғандықтан мұнда PR-агенттіктердің өмір сүруі үшін аса қолайлы жағдайлар жасалынған. Әсіресе Алматыдағы, сонымен бірге жалпы Қазақстандағы PR-нарықтың дамуына үлкен мүмкіндік берген жағымды факторлардың бірі ретінде сарапшылар қор нарығының дамуын атап өтеді (жекелей айтсақ, «Қазақмыс» пен «Қазақалтын» IPO-лары). Сонымен бірге Алматының аймақтық қаржылық орталық ретінде дамуы PR-қызметінің маңыздылығын арттырып, медиа кәсіпкерліктегі бәсекелестіктің артуына септігін тигізуде. Дегенмен, бірқатар зерттеушілердің пікірінше, Алматыдағы PR-агенттіктердің жаңбырдан кейінгі саңырау-құлақша қаптап кетуі оның сапасының да артуына алып келеді деген сөз емес. Олардың бүгінгі таңдағы қызмет көрсету сапасы көп жағдайда өте төмен. Олар көбіне көп тек қана БАҚ-та беделдік материалдарды жариялап беру қызметін ұсынумен ғана шектеліп отыр. Әсіресе отандық PR-мамандары көп жағдайда өз клиентінің бәсекелестік артықшылықтарын бағамдауды, имидждік диагностиканы кәсіби түрде өткізуді, тиімді PR-тәсілдерді қолдануды дұрыс әрі орынды жүзеге асыра алмайды.

Жоғарыда атап өткеніміздей, жалпы Алматыдағы қоғаммен байланыс құрылымдарын екі топқа бөлуімізге болады. Біріншісі кәсіпорынның құрылымына кіретін және оның ажырамас бөлігі болып саналатын қоғаммен байланыс жөніндегі бөлімшелер болса, екіншісі PR-қызметтер көрсететін тәуелсіз агенттіктер. Алматыдағы мұндай бөлімшелерге, яғни бірінші топқа жататын мысал ретінде түрлі банктердің, ұлттық компаниялар мен мекемелердің, сонымен бірге көптеген мекемелердегі бөлімшелерді атауға болады. Ал біз қарастырып отырған екінші топқа «PR & promotion Central Asia» агенттігін, «AVA» агенттігін де атауға болады. Олар қазақстандық PR-нарықта бірнеше жылдың көлемінде жеңісті қызмет етіп келе жатқан алматылық компаниялар. Осы уақыт ішінде олар толық масштабты түрлі шараларды атқарып үлгерді. Олар ірі компаниялармен ғана емес, сонымен бірге шағын ғана кәсіпорындармен де жұмыс істейтін агенттіктер. Өз қызметі аясында олар жаңа стратегияларды ойлап табу, осы салада кеңес берулер жүргізу, баспасөз маслихаттарын, семинарлар мен презентациялар өткізу секілді қызмет түрлерін көрсетуге әзір. Олардың қызмет аясын бағамдай отырып, жалпы қазақстандық

PR-нарықтың бүгінгі таңдағы даму деңгейін бағамдауға болады дейді сарапшылар. Яғни бұл тұста отандық қоғаммен байланыс саласы әлі де даму үстінде, онда көптеген кемшіліктер бар екендігін атауға болады [8].

Жалпы бір қарағанда Алматы қаласындағы PR-индустрияға үстірт қана көз жіберсең ондағы қаптаған жарнама агенттіктерінің, қоғаммен байланыс қызметін ұсынатын агенттіктер мен компаниялардың көптігінен көз сүрінетін секілді. Әсіресе тұтынушылар базасының көбеюі, оған деген сұраныс пен ұсыныстың артуы PR-нарықта айтарлықтай өрлеу бар секілді көрінеді. Дегенмен, жақсылап тұрып олардың қызмет көрсету сапасын санына шаға отырып, зерделеп көрсек, бұл нарықтың халықаралық деңгейде қызмет етіп отыр деп ауыз толтыра айта алмаспыз тағы анық. Сарапшылардың пікірінше бүгінде тұтас отандық PR-нарық қалыптасу баспалдағынан енді өтіп келеді және осы уақытта ол өсу сатысының өзіндік қиындықтарына ұшырауда. Агенттіктер тарапынан ұсыныс көбейе түсіп, Алматы қаласында PR-агенттіктер күннен күнге көбейіп жатқанымен олардың қызмет көрсету сапасы кәдімгідей төмен. Бұны тіпті агенттіктердің өздері де мойындап отыр. Бұрыннан бері бұл салада жұмыс жасайтын компанияларда ізденіс жоқ, олар бұрынғы қызмет түрлерін ғана ұсынумен шектеліп қалу тенденциясы байқалады. Жоғарыда атап өткеніміздей, жарнама және маркетингтік агенттіктер PR-қызметтерді ұсынғанда, оның маңыздылығына үстірт қарап, тек қана ақылы түрде БАҚ-қа материалдарды жариялаумен ғана шектелгендіктен, тұтынушы ол агенттіктің қызметіне ғана емес, сонымен бірге тұтас PR-технологиялардың да маңыздылығына күмән келтіреді. Осылайша, PR-қызметтерінің сапасыздығы тұтынушылардың оларға деген сенімсіздігін тудырып, олардың азаюына әкеледі. Дәл осы мәселеде біздің отандық, оның

ішінде Алматыдағы да агенттіктерге қатысты туындап отыр.

Promo group communications (PGC) агенттігінің бас директоры Әсел Караулова бүгінгі агенттіктер көбінесе ақпараттық-түсіндіру қызметіне баса назар аударатынын айтады. Оның айтуынша, бүгінгі тұтынушылар да қызмет көрсетушілер де мекеме қызметін нақты жоспарлап, алдын ала тосыннан болатын дағдарыстық жағдайларға төтеп беру қадамдарын жасауға құлықсыз.

«GALA Invest Consulting» компаниясының президенті Галина Шалғымбаева бүгінде коммуникациялық құралдар акционерлердің сенімін нығайту мен сақтау үшін, инвесторлардың санын арттыру үшін, объективті бағаға ие болу үшін, жаңа капиталдар мен қарыздық қаржыландыруға қол жеткізу үшін қажет дейді. Яғни, бұл тұста бүгінгі басым бөлігі Алматыда шоғырланған компаниялар мен агенттіктердің басты қателігі олардың көбіне көп БАҚ-қа тиісінше назар бөлмеуінде, яғни егер БАҚ қоғамдық пікір қалыптастырушы күш болса, отандық PR саласы да осы бағытта жұмыс істегені абзал. Сарапшылардың пікірінше, бүгінгі отандық PR-нарықтың көлемі ең аз дегенде 100 млн долларды құрап отыр, бұл әрине біздегі халық санын ескерсек үлкен жетістік болып саналады. Мәселен бұл сан Ресей нарығында 500 млн долларға тең. Ал алматылық агенттіктер бұл көрсеткіштің 70 пайызын қамтамасыз етіп отыр дейді сарапшылар. Яғни бұл тұста Алматы қаласында шоғырланған PR-нарық отандық нарықтың жартысынан астамын құрап отыр. «Ренессанс» агенттігінің директоры Светланы Крутскихтің пікірінше Алматы қаласында келесідей бағытта қызмет ететін компаниялар белсенді түрде дамып келе жатқанын айтады: репутациялық менеджмент, media-relations, ішкікорпоративті коммуникациялар, GR және CSR саласындағы стратегиялар.

Әдебиеттер

- 1 Чумиков А.Н. Связи с Сообщественностью. – М., 2001.
- 2 Дороти Доти И. Паблсити и паблик рилейшнз. – М.: Информационно-аналитический дом «Филинь», 1996.
- 3 «Ренессанс» PR-агенттігінің ресми сайтынан алынды //www.mns.kz. 2013 жыл.
- 4 Қазақстандағы PR мен БАҚ/мақалалар жинағы. 2-кітап /БАҚ менеджменті және жарнама кафедрасы. – Алматы: Нұр, 2005, 2006.
- 5 «East-point» қоғаммен байланыс жөніндегі агенттіктің ресми сайтына алынды//http://www.east-point.net/index.php?option=com_content&view=article&id=11&Itemid=
- 6 «PR-Management Company» агенттігінің ресми сайтынан алынды// prm.kz. 2013 жыл.
- 7 Копежанова Д.Е. Болгария мен Қазақстандағы саяси PR-дың даму тарихы мен жағдайы. Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Хабаршысы, № 3 (76) 2010.
- 8 Арбабаева Г. Рынок PR-услуг в Казахстане // Международный деловой журнал Kazakhstan. – 2008.

References

- 1 Shumikov A.N. «Public relations». – М., 2001.
- 2 Doroty Doty I. Publicity and public relations. – М.: Informatsionny-analytyshesky dom «Filin», 1996.
- 3 «Renessans» PR-agenttikiginin resmi saitinan alyndi //www.rns.kz. 2013.
- 4 Kazakhstan PR men BAK//makalalar jinagy. 2-kitap /BAK menenjmentyjane jarnama kafedrasy. – Almaty: Nur, 2005, 2006.
- 5 «East-point» kogammen baylanis jonindegi resmi saityna alyndi/ <http://www.east-point.net>
- 6 «PR-Management Company» agenttiginin resmi saytinan alyndi // prm.kz. 2013 жыл.
- 7 Kopezhanova D.E. Bolgarya men Kazakhstan sayasi pr–din damu tarihi men jagdayi. L.N. Gumilev atindagy Eurasia universytety, № 3 (76) 2010.
- 8 Arbabaeva G. Rinok PR-uslug v Kazakhstane, mejdunarodnyi delovoi jurnal Kazakhstan, 2008.

3-бөлім
ЗАМАНСӨЗ ЖӘНЕ КӨРКЕМСӨЗ

Раздел 3
**ПУБЛИЦИСТИКА
И ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СЛОВО**

Section 3
**JOURNALISM AND ARTISTIC
EXPRESSION**

Медеубекұлы С.,
Сейітжанова Ж.
**Жыраулық-ақындық
айтындар**

Автор бұл зерттеуінде шешенсөздің жыраулар мен ақындар тудырған түрлеріне ғылыми сараптама жасайды. Не фольклортану, не ауыз әдебиетін тану ғылымында ол туындылардың қоғамдық санаға қозғау салу мүмкіндігі мен осы бағыттағы қызметі арнайы сөз болмаған. Бұл мәселелер осы мақалада тұңғыш рет сөз болады. Терменің, толғаудың, өлеңнің, айтыстың ақпараттық, сараптамалық, ағартушылық, тәрбиелік қызметтері қарастырылады.

Түйін сөздер: шешенсөз, жырау, фольклортану, терме, ағартушылық.

Medeubekuly S.,
Sejtzhanova Zh.
Visitors poets speech

The author in this article gives you the genre definition oratory akyns and bard. In folklore and folklore was not a study, the first in this article addressed a word about etom. A also considered educational functions ter. IU, tolgau, zhyr.

Key words: oratorial, speech, narratoc, folklore, recitative, enlightenment.

Медеубекұлы С.,
Сейітжанова Ж.
Публичные речи поэтов жырау

В данной статье автор предлагает собственное определение жанру ораторского искусства акынов и жырау. До настоящего времени в отечественной фольклористике и устном народном творчестве не было аналогичных исследований. Также автор исследует воспитательную и аналитическую функции толғау и айтысов.

Ключевые слова: ораторская речь, сказитель, фольклористика, речитатив, просветительство.

ЖЫРАУЛЫҚ- АҚЫНДЫҚ АЙТЫНДАР

Адамның бәрі сөйлей алады. Көзі көрмейтіннің де, құлағы естімейтіннің де өз тілі бар. Бірақ сөйлей алатынның бәрі шешенсөз айтындарының төлиесі бола алмайды. Төлие деп отырғанымыз – халыққа, бұқараға, әлеуметке, қауымға қажетті ой мен пікірді қажетті сәтте өтімді де жетімді түрде айтатын адам. Басқаша айтқанда, ол – шешенсөз айтынын *өз жанынан шығарып* айтушы (автор). Қоғамға қажетті, бұқараның санасын оятар ойларды өткір тіл, өрнекті сөзбен кім шығарып айтады? Әрине, Алла бойына ерекше қабілет берген дарынды адамдар. Ондай адамдардың қатарында хандар, билер, сұлтандар, шешендер, батырлар, ақындар, жыраулар, яғни елге тұтқа болған тұлғалар кіреді. Қазақ шешенсөзінің көнеден бүгінге жеткен нұсқаларын біз, халыққорынан (фольклордан), ауызша әдебиеттен іздейміз. Халыққорынан алынған нұсқалар әрине ғасырлардан ғасырларға халық санасының ойсүзгісінен өтіп, неше рет жаңғырған, ең алғашқы төлиесі ұмытылған, кейінгі иелері тарапынан тыңдаушысының талғамы мен танымына және талабына қарай жаңалықтар қосылған, уақыт сұранысына орай өңделген. Бірақ атқаратын қызметі, негізгі идеясы өзгермеген. Мысалы, аттан, болмаса ұран секілді шешенсөзді естіген сәтінде қағазға түсіріп жату болмайды. Біреу Аттандап жатса, аттанды естігеннің біреуі «мынауыңды қағазға жазып алайын» немесе «таспаға түсіріп алайын» деп тұрмайды. Ол да қолына қажетті қаруын алып, еш ойланбай аттануға міндетті. Халықтық санаға сіңісті болған, ғасырлар бойы қалыптасып, әбден орныққан ереже солай. Аттан естушінің құлағынан өтіп жадында сақталып қалады. Оған қосажардың (комментарий) керегі жоқ. Ұран да солай. Аттанды немесе ұранды болмаса серт, уәде, антты айту үшін аса үлкен қабілеттің керегі жоқ. Оған ар мен намыс, жігер керек. Ондай шешенсөз айтындарын іс түскенде екінің бір айта алады. Сондықтан да біз оларды *халықтық шешенсөз* қатарына қостық. Шешенсөз айтындарының ішінде екінің бірі айта алмайтын, ерекше дарын қуатын, айырықша қабілет қарымын қажет ететін түрлері болады. Мысалы өлең, жыр, терме, толғау, ән, желдірме, тақпақ үлгілерін өз жанынан шығарып айтатын қабілет болмаса қатардағы қараман шығара бермейді. Сондықтан да біз ерекше дарын иелерінің өз жанынан шығарып бұқараға таратқан нұсқаларын кәсіби шешенсөз деп

атаймыз. Шешенсөзді жасаушылар бойына Алла берген дарын қуатын қара бастың қамына жұмсамайды, халықтың жоғын жоқтауға, мұңын мұңдауға жұмсайды. Өзгелер көрмегенді бұрынырақ көреді, сезбегенді ертерек сезеді, айтпағанды алдымен айтады. Бұл әсіресе ел басына түскен жағдайларда анық көрінеді. Қандай жағдай болса да шешенсөзгер елең етпей, сөз айтпай тұра алмайды. Шаттықта да, қайғы қасыретте де жүрекжарды сөзін елге алдымен жеткізуге ұмтылады. Болған жағдайды халықпен бірге бөліседі, қуанышына да, қайғысына да ортақтасады. Демек сөзгер мұндай кезде елдің алдында жүреді, қоғамдық ойдың, халықтық пікірдің көш басында болады. Ондай тұлғалардың қатарында әрине жыраулар мен ақындар сөзсіз тұрады. Жырау туралы қазақ және түрк ауыз әдебиеті мен фольклорын зерттеген ғалымдардың көбі өз пайымдарын айтқан болатын.

«Ауыз әдебиетін **көсемдік-шешендік өнер** (проза) және **жыраулық-ақындық өнер** (поэзия) деп екі салаға бөлеміз. II. Жыраулық-ақындық өнер де екіге бөлінеді. Олар **ырғақты-толқынды сөз** және **әуенді-әуезді сөз**. а) ырғақты-толқынды сөз дегеніміз әуенсіз, мақамсыз, музыка аспабының сүйемелінсіз тек дауыс ырғағы мен айшықты айтылатын шығармалар. Олар: – шешендік толғау, тақпақ, шешендік тақпақ, т.б. ә) әуенді-әуезді сөз дегеніміз әуенмен, сарынмен, мақаммен, сазбен, әуезбен, екпінмен айтылып, белгілі бір музыкалық аспап сүйемелімен орындалатын шығармалар. Олар: жыр, толғау, терме, өлең, ән, желдірме, т.б.». Осы айтылғандарды біз ауызша публицистикаға қатысты өрбітсек, бұл жыраулық-ақындық шығармалар әу баста дәл бүгінгі көркем қалпында дүниеге келді ме деген сұрақ көлденеңдеп алдымыздан шығады. Рас, белгілі бір жыраудың, ақынның топ алдында айтқандары естігеннің есінде қалатыны сөзсіз. Сол есінде ұстап қалған айтушы дәл сол қалпында келесі тыңдаушыға жеткізуі мүмкін бе? Сөздік құрамы, мәтіндік болмысы негізінен сақталуы мүмкін. Бірақ алғашқы айтылған сәтіндегі психологиялық ахуал, сондағы жыраудың я ақынның шабытты көңіл-күйі, сол көңіл күйден туған сезімі (чувство) мен сезінісі (эмоция) нәтижесінде болатын ым, ишара, үнрең (тон), үнұрғақ (ритм), үнекпін (интонация) ұнажар (тембр) дәл сол қалпында берілмейді. Жыраудың я ақынның айтқандары нақты жағдайға байланысты сол кездегі қоғамдық-әлеуметтік қажеттіліктен туады. Дәл

ондай қажеттілік дәл сондай жағдайда екінші рет қайталанбайды. Жырау айтқан айтындар дәл сол қалпында түгел қайталанатын дегенге шартты түрде қараған жөн. Тегінде жыраулар мен ақындардың айтқандары ел жадында қалса, қоғамдық әлеуметтік қажеттілікті қанағаттандырғаны. Айтылған проблема халық бар жерде, тіршілік болған жерде қайталанбай тұрмайды. Ақын айтқан шындық ертең тағы ел алдынан шығуы ғажап емес. Айтушының айтқаны кейін де қайталанса, оның мәңгілік тақырыпты нақты жағдайға байланысты айта білгендігі. Тегінде жыраулар мен ақындардың шығармалары ең алғаш айтылған сәтінде ол қоғамдық сананы қозғау, жұрттың санасын ояту үшін айтылғандығын, басқаша айтсақ, ауызша публицистика, яғни шешенсөз туындысы ролін атқарғандығын есте ұстаған абзал. Сондықтан да шешенсөздің жыраулық-ақындық айтындарын уақыт өте келе ауызша әдебиет нұсқасына айналған жыраулық-ақындық өнер туындылары деп тану қисынға келеді. Егер біз осы қисынға тоқтасақ, онда жыраулық-ақындық айтындарды да жоғарыдағыдай екі топқа бөлеміз. Біреуі *ырғақты-толқынды айтындар*, яғни әуенсіз, сарынсыз, сазсыз, мақамсыз, әуезсіз тек дауыстың ырғақты-толқынды қалпымен айтылатын сөздер. Ондай сөздерге жыраулық толғам, ақындық тақпақ, жыраулық яки ақындық дарағат (монолог), ақ өлеңді жатқызуға болады. Екіншісі – *әуенді-әуезді айтындар*. Яғни әуенмен, әуезбен, мақаммен, сазбен, екпінмен, сарынмен және белгілі бір музыкалық аспап сүйемелімен айтылатын сөздер. Бұлардың қатарына толғау (*сазбен айтылады*), өлең (*әуенмен айтылады*), терме (*мақаммен айтылады*), ән (*әуезбен айтылады*), жыр (*сарынмен айтылады*), желдірме (*екпінмен айтылады*) жатады. Енді біз осыларға жеке-жеке тоқталалық:

Терме. «Терме» атауы «тер», «теру» сөзінен, яғни шашылып жатқан жырларды бір жерге жинақтау, сондай-ақ бір жырдан ең қажетті асыл ойларды екшеп алу мағынасынан келіп шыққан. Бұл мағына терме жанрының мазмұнына дәл келеді. Терме жанрының осындай ерекшелігін А. Байтұрсынов былайша сипаттаған еді: – «Терме (яки түрлі өлеңдер). «Терме» деп ат қойылуының мәнісі. Бұл түрлі шығармалар бір нәрсенің жайынан сөйлеп тұрмай, көп нәрсені теріп сөз қылып өтеді. Көп нәрсені сөз қылғанда әрқайсысына айналып, баяндап жатпайды. Түрлі шөптің басын шалып, оттап, тоқтамастан желге қарай тартып бара жатқан мал сияқты.

Терме айтушылары түрлі нәрсені сөз қылып, бірақ ешқайсысына айналмастан, кідірместен ілгері қарай сырғи береді» (1. 255 б.). Көрнекті ғалымның бұл анықтамасынан біз терме дегеніміз әуелі «түрлі өлеңдер» немесе «түрлі шығармалар» жиынтығы екендігін аңғарамыз. Демек өз кезіндегі термешілер, акын-жыраулар бір желіге әр түрлі ойды ғана емес, әр мағынадағы өлеңдерді де тізбектеп айтқан секілді. Сондай-ақ айтушылар өлең мен өлеңнің, ой мен ойдың арасында кідірместен, сыдырта «сырғи беріпті». Ахаңның термеге берген бұл анықтамасы сол күйінше қалмаған. Әр кезеңде әр қалай өзгеріп отырған.

«Терме дегеніміз, – дейді Ә. Қоңыратбаев, – үлкен жырдың басында, ортасында не аяғында айтылатын толғау (лирикалық қоспа). Термеде өнегелі сөз немесе заман жайындағы сын элементі болған» (2. 113 б.). Ә. Қоңыратбаевтың бұл айтқандарына ден қойсақ, шындығында эпостық жырлар, дастандар, қиссалар ортасында я басында айтушы уақиғаға байланысты өз ойларын тізбектеп кететіні бар. Және онда өнегелі сөз немесе заман жайында сын айтылатыны да рас. Мысалы:

Арқа деген жайларда,
Атан жығар жел болса,
Үйді дауыл, жел алмас.
Үйде сұңқар құс болса,
Маңына қарға келе алмас.
Жауға шабар ер жігіт
Жаманнан ақыл сұрамас.
Атасы жаман атасыз,
Жетесі жаман жетесіз?
Атамды сұрап не етесіз?
Жетемді сұрап не етесіз? (3. 67 б.).

Сонымен қатар жыр, қиссаларда өнегелі сөз немесе заманға сын ғана емес, мінездеме, сипаттама, суреттемелер де тізбектеліп, термеленіп кететіні де аңғару қиын емес (4. 182 б.).

Мұндай жер, су аттарын теріп айту басқа эпостық жырларда да кезігеді. Мысалы:

Емпей, күмпей қасынан,
Жем, Темірдің басынан,
Қалбағайлы шөлдерден,
Қасқалдақты көлдерден,
Асқар-асқар белдерден,
Айдын шалқар көлдерден,
Қан сасыған жерлерден,
Тобылғылы Нұрадан,
Сексеуілді жырадан,
Баялышты құмайттан,
Бүлдіргенді шыңайттан
Жалғыз шауып жол шекті... (3. 58 б.).

Тек жер, су бедерлерін емес, жырау я жыршы кейіпкерлердің сыртқы пішінін де термелей суреттейді. Мысалы:

От орнындай тұяқтым
Омыртқа бар отаудай.
Жауырының қарасам,
Сыпыра шапқан тақтайдай.
Құйрығыңа болайын,
Қынаптан шыққан қанжардай.
Жалыңа сенің болайын,
Күлтеленген жібектей.
Шықшытыңа болайын,
Оралып жатқан түбектей.
Құлағыңа болайын,
Қара албасты қабақтай.
Бауыздау жеріңе болайын,
Піскен алма сағақты-ай.
Екі көзіңе болайын,
Қорықтан жанған шырақтай
Танауыңа болайын
Тығынын алған шелектей... (3. 117 б.).

Жас кездерін де тізбектей кетеді. Мысалы:

... **Бес жасыңда**, қарт Қожақ,
Жас шыбықтан жай тарттың,
Жалғыз шиден оқ аттың,
Атқан оғың жоғалттың,
Кәне шыққан мүйізің?
Он жасыңа келгенде
Қызыл-жасыл киініп,
Қынай белің буынып...,
Қызбалықты көрініп,
Бала болдың бір кезек,
Кәне шыққан мүйізің?
Жиырма беске келгенде
Ақ балтырың түрініп,
Оймақтай аузың бүріліп,
Қарт бурадай қомданып,
Қас батырдан шамданып,
Сыртыңнан дұшпан сөз айтса
Шыныңменен арланып,
Қызды бақтың бір кезек,
Кәні шыққан мүйізің?
Отыз беске келгенде... (Сонда.)

Бірақ бұлардың бәрі терме түрінде кездеспейді екен.

Жоғарыда біз келтірген Ә. Қоңыратбаевтың анықтамасына ғалым Н. Төрехұлов былай деп уәж айтады:

«Ғалымның бұл тұжырымын түгелдей құптай алмаймын. Терме, біріншіден, үлкен жырдың басында, ортасында не аяғында келетін қоспа ғана емес, ол өзінің шығу, айтылу тәсілі, белгілі мақсат-мәні бар дербес жанр. Терменің үлкен эпикалы дастан, қиссалардың аралығында

(кейде әлқисса ретінде) бас, аяғында кездесетіні болады. Ол ақын, жыраулардың өзіндік тәсілдері. Ақындар жырлап отырған жырын әр мәнерге салып құбылтады. Тыңдаушысын еліктіру үшін жыр арасында термелеп, желе-жортып та алады. Сұрау, жауаптарын диалогқа да құрады. Ара-арасында жұмбақтап та, мақалдап та, тақпақтап кетеді. Эпос, дастандар аралығында «Жар-жар», «Беташар», «Жоқтау» термелер де кездесіп отырады... » (5. 127 б.). Шынында да жырау, яки жыршы эпикалық жыр айтып отырғанда тыңдаушысын жалықтырып алмас үшін көтеріңкі көңілмен серпіле сөйлеп, ұшқыр ойларды, ұтымды тенеулерді риторикалық, шешендік тілмен шабыттана, шалқыта термелеп кетеді. Мұндай тәсіл айтушының өзіне де қанат бітіреді, тыңдаушысын да желпіндіріп жібереді. Мұндай мәнерді ақын-жыраулар ұзақ толғау орындау кезінде де пайдаланған. Бірақ бұл әлі терменің өзі емес, термелеу тәсілі, термелік үлгі, термелік пішіннің эпостық жырларда дастан, қиссаларда, ұзақ толғауларда пайдаланылуы, қолданылуы. Жоғарыда біз келтірген мысалдар соның айғағы.

Ал терме жанрына Н. Төрехұлов: «Терме – халық жанрының бір түрі. Ақын, жыршылар жырлауға тиісті кейіпкерлерінің бойындағы бар қасиет, қабілетін, мінез-құлқын теріп айтады. Немесе, оқиға құбылыстарын, табиғат суреттерін, адамның жас кезеңдерін термелеп, тізбектеп көрсетеді» (Бұл да сонда, 126 б.), ... – «термеде

көбінесе табиғат құбылысы, жер, су және адам аттары... тере айтылады» (Сонда 5. 118-бет.) деп анықтама береді.

Мұнда термеге тән ерекшеліктер біршама жинақталғанымен, терме тек есімдер мен атаулардың, мінез-құлықтардың, суреттер мен жас кезеңдерінің тізбегі ғана секілді болып көрінеді. Егер шын мәніндегі терме осы болса, бүгінге дейін өмір сүріп, жалпы халықтың жан дүниесін жаулап алуға құдіреті жетер ме еді? Үнемі жер, су, өзен, көл, тау, жоталарды мадақтап, термелей берсек, болмаса адам аттарын жалаң тізбектей берсек тыңдаушыны жалықтырып алмас па едік? Әрине сөйтер едік. Біздіңше, ғалым терменің атын да, затын да өшірмей, беделі мен қасиетін арттырып келе жатқан ең басты мақсаты мен міндетін, табиғи қажеттіліктен туған негізгі ерекшелігін айтпай кеткен сыңайлы.

Терме жанрын ғылыми ой нысанасына алып, арнайы зерттеп, ерекшеліктерін екшеп айтқан ғалым-өзтарапынан терметүрлеріне де тоқталады. Терменің жазба ақындар шығармашылығында да ұшырасатынын ескертеді. Жалпы терме жырлар өз алдына жинақталмағанын, оған әркімнің көзқарасы әр түрлі екендігін құлаққа салады. Термешілік дәстүрге тоқталып, ой-пікір соңында терме жанры және термешілік өнердің туысқан халықтар шығармашылығында да бар екендігін нақты мысалдар келтіре отырып тұжырымдайды.

Әдебиеттер

- 1 Байтұрсынов А. Шығармалары. – Алматы, 1989. – 255 б.
- 2 Қоңыратбаев Ә. // «Жұлдыз», 1959. – №6. – 113 б.
- 3 Батырлар жыры. – Алматы, 1986. – 1-том. – 67 б.
- 4 Батырлар жыры. 3-том, 1987. – 182 б.
- 5 Төрехұлов Н. Қазақ совет халық поэзиясының жанрлық ерекшеліктері. – Алматы: Ғылым, 1979. – 127 б.

Refereces

- 1 Bajtursynov A. Shyfarmalary. – Almaty, 1989. – 255 b.
- 2 Qonqratbaev Ä. «Zhıldyz», 1959. – №6. – 113 b.
- 3 Batyrlar zhyry. – Almaty, 1986. – 1-tom. – 67 b.
- 4 Batyrlar zhyry. 3-tom, 1987. – 182 b.
- 5 Törekxulov N. Qazaq soviet halyq poezijasynyn zhanrlyk erekshelekteri. – Almaty: Fylym, 1979. – 127 b.

Кісінің көркі – жүз,
Жүздің көркі – көз,
Ойдың көркі – тіл,
Тілдің көркі – сөз.

Бисенбаев П., Кербозов Е.

**«Алпамыс батыр» жыры:
тарихилығы мен типологиясы**

«Алпамыс батыр» жыры – күллі түркі жұртына кең тараған туынды. Мақала авторлары осы жырдың сюжеттік желісіне өзек болған дәстүрлі сарындар жайын сөз ете отырып, олардың «Қорқыт ата кітабындағы» Бамсы-Бейрек оқиғасымен байланысына назар аударады. «Бамсы-Бейректегі» батырдың ғайыптан тууы, бесікте жатқанда атастырылуы, басты кейіпкердің жат жұртта тұтқында болуы, жыр соңында батырдың өз әйелінің тойына қатысуы сияқты мотивтердің типологиялық сипатына тоқталады. Автор оғыз ескерткішін «Алпамыс батыр» жырының көне нұсқалары қатарына жатқызған. Мақалада «Алпамыс батыр» жырының тарихи негізі туралы тұжырымды ойлар кездеседі. Нақтырақ айтсақ, ізденушілер Әбілғазының «Түрікмен шежіресіндегі» дереккөздеріне сүйене отырып, Алпамыс пен Баршынның оғыз еліне аты мәлім тарихи тұлғалар екендігін дәлелдейді. Сонымен қатар мұнда қалың қоңырат руының Алтын Орда дәуірінде қоныс тепкен жерлері турасында да мәліметтер ұшырасады.

Түйін сөздер: дерек, ескерткіш, сюжет, кейіпкер, нұсқа, тарихи тұлға, жыр, эпос, жанр.

Bisenbaev P., Karbozov E.

**Legend «Alpamys batyr»:
historicism and typology**

Epic «Alpamys Batyr» – a work universally common perception in all Turkic peoples. The author turns his attention to the relationship story tales system based on traditional motifs with BAMS Beyreka actions of the «Book of Dede Korkut». Typological similarity of these two works is found in the miraculous birth of Batyr BAMS Bayreka, named his name in the cradle, in the adventures of the central character in the camp of the enemies, ultimately – in the presence of Batyr to toe his wife, and other motifs. The author correlated in a number of variants of the ancient Oguz monuments and legends «Alpamys Batyr». The article deals with the question of the historical basis of the legend «Alpamys Batyr». More precisely, based on the actual sources of «Bloodline Turkmens» Abulgazi researcher confirms the existence of certain historical figures: Alpamys and Barsha – once existed in Oguz. At the same time, many documents and testimonies kind Konyrat were significantly lost due to his nomadic during the Golden Horde.

Key words: documentary material, monument, plot, character, variant, historical figure, legend, epic, genre.

Бисенбаев П., Карбозов Е.

**Сказание «Алпамыс батыр»:
историзм и типология**

Эпос «Алпамыс батыр» – произведение, повсеместно бытующее у всех тюркских народов. Авторы статьи обращают свое внимание на связь сюжетной системы сказания, основанной на традиционных мотивах с поступками Бамсы Бейрека из «Книги моего деда Коркута». Типологическое сходство этих двух произведений обнаруживается в чудесном рождении батыра от Бамсы Байрека, наречении ему имени в колыбели, в походе центрального героя в стане врагов, в конечном итоге, – в присутствии батыра на тое собственной жены и другие мотивы. Автор статьи соотнес в один ряд древние варианты огузского памятника и сказания «Алпамыс батыр». В статье рассматривается вопрос об исторической основе сказания «Алпамыс батыр». Точнее сказать, опираясь на фактические источники «Родословной туркмен» Абулгази, исследователи подтверждают наличие конкретных исторических личностей: Алпамыса и Барши, – некогда существовавших у огузов. Наряду с этим, многие документы и свидетельства рода коньрат были утеряны в связи с кочеванием его в период Золотой Орды.

Ключевые слова: документальный материал, памятник, сюжет, герой, вариант, историческая личность, сказание, эпос, жанр.

«АЛПАМЫС БАТЫР» ЖЫРЫ: ТАРИХИЛЫҒЫ МЕН ТИПОЛОГИЯСЫ

«Қорқыт ата кітабындағы» аңыз-әңгімелер шоғырын құрайтын «Қам-Бураның баласы Бамсы-Бейрек туралы әңгіме» оқиғасы жағынан «Алпамыс батыр» жырының негізгі сарындарын қайталайды. Кітапта Бамсы – Байбөрі бектің ұлы. Көп жылдар баласыздық зарын тартқан Байбөрі мен оның ағасы Байбиджан-бек Жаратқаннан перзент беруін сұрайды. Мейірімі кең Құдай олардың тілегін қабыл етіп, Байбөріге бір ұл, Байбиджан-бекке бір қыз сыйлайды. Артынша оғыз елінің мырзалары жарық дүние есігін енді ғана ашқан қос сәбиді бесігінде жатқанда-ақ атастырып қояды. Бамсы жас кезінен нағыз ерге тән қасиеттерімен көзге түседі. Ол бірде аң аулап жүріп, өзінің қалыңдығы Бану Шешекпен кездеседі. Бану қыз батырға өзінің кім екенін айтпастан, садақ атудан, ат жарыстан, күрестен т.б. спорттық ойындардан бақ сынап көруге шақырады. Бамсы түрлі сайыстар барысында қыздан басым түсіп, оған қымбат жүзік сыйлайды. Артынша әкесіне «Бану Шешекке құда түсе барыңдар!» деп өтініш айтады. Осы жолы құдаларды Қорқыт ата бастап барады. Алайда тойдан соң Бамсы батыр гәуірлердің (грузиндер) қолына тұтқынға түседі.

Арада он алты жыл өтеді. Яр Ташық Бамсының қазасы жайында жалған хабар таратады. Сөйтіп ата-анасының рұқсатымен Бану Шешекке үйленбек болады. Байбөрі бек үмітін бір үзбейді. Баласын іздеуге жан-жаққа саудагерлерді аттандырады. Олар алыс елде зынданда жатқан Бамсыны тауып, жақын арада әйелінің тойы өтетінін мәлімдейді. Бамсы өзіне ғашық гәуір бегі қызының көмегімен тұтқыннан босап шығады. Елге оралған Бамсы жолда тойға бара жатқан әншіні кездестіреді. Оның қобызын өзі мініп келген тұлпарға айырбастап алады. Батыр содан кейін тойды өткізбеге бекіген малшыларды кездестіреді, «қаза болған» ағасын жоқтап жүрген кіші қарындасын көреді. Бамсы үстіне ескі киімдер ауыстырып киеді-дағы, есі ауысқан адам кейпінде өзінің әйелінің тойына келеді.

«Алпамыс» пен «Бамсы-Бейректің» ұқсастығы дәстүрлі сарындардың орналасу ретінен байқалады: болашақ батырдың ғажайып туысы, баласыздық зары және бесікте жатқанда атастыру, батырдың сыналатын сәті, сайысқа түсу, оның құдалыққа ұласуы, басты кейіпкердің тұтқынға түсуі, оның

өз әйелінің үйлену тойына келуі. Осындай негізгі тақырыптармен бірге, жеке мотивтердің ұқсастығы да назар аударуға тұрарлық: кейіпкердің өзіне ғашық сұлудың көмегімен босап шығуы, тойдағы садақ атудан өткен сайыс, әкесі мен қарындастарының көмегі. Осындағы кейіпкерлердің әкелерінің аттары да (Байбурабек-Байбөрі), өздерінің аттары да ұқсас: Алып-Мамыш – Алып-Бамыс.

Дегенмен, «Бамсы-Бейректі» «Алпамыс батыр» жырының бастау көзі емес, көне нұсқаларының бірі деп қараған жөн болар.

«Бамсы-Бейрек» пен «Алпамыс батыр» жырындағы тұрақты мотивтер түркі-моңғол халықтарының эпосында, қазақтың басқа батырлық жырларында, тіпті батыс әдебиетінде де бар. Мәселен, батырдың өз әйелінің үйлену тойына келуі Гомердің «Одиссеясынан» бастап, француздың «Карл Великий», ағылшынның «Король Горн», орыстың «Добрыня мен Алеша», сербтердің «Марко Королевич» тағы да басқа эпостарында орын алған. Бұл жайттар «Алпамыс батыр» жырының типологиялық өрісі кеңдігін, олардың түп-төркінінде, жасалуы мен дамуында, құрылысында, суреттеу тәсілдерінде терең ұқсастықтар, дәстүрлі заңдылықтар жатқанын көрсетеді.

«Алпамыс батыр» жырының стадиялық қатары қалың, онда түрлі тарихи кезеңдердің ізі жатқаны анық. Хиуа ханы Әбілғазының (1603-1664) «Түрікмен шежіресі» атты кітабында: «Түрікменнен шыққан атақты адамдар мен бақсылар өткен тарихты толғап былай дейді: жеті қыз оғыз елін ауызына қаратып, көп жыл бек болды. Солардың біріншісі – Алтын Гөзекі, Сундун байдың қызы және Салор Қазан алыптың әйелі. Оның бойы өте ұзын болған. Екіншісі, Баршын Салор Қармыш байдың қызы және Мамыш бектің әйелі. Оның мазары Сырдария өзенінің жағасында орналасқан. Халық қатты қадір тұтады. Өзбектер оны «Баршынның көк кесенесі деп атайды» деген жолдар бар [1, 23]. Демек, XVII ғасырдың бел ортасында өмір сүрген оғыздардың Арал өңіріндегі ұрпақтарына Баршын мен оның күйеуі Алпамыс (Алып Мамыш) туралы шежіреге негізделген әңгімелер мәлім болған. Оғыз руларының Сырдария-Қаратау атырабына VIII-X ғасырлар мөлшерінде қоныс тепкенін ескерген болсақ, Бамсы – Алпамыс туралы аңыздардың шыққан кезеңін де жобалауға болады. Қалай болған күнде де, Алпамыс жайындағы жыр-аңыздар түркі халықтарының ең көне ескерткіштерінің қатарына жатады. Белгілі ғалым Х. Көрұғлының

айтуына қарағанда, «Қорқыт ата кітабының» төрт бөлімінде баяндалған оқиғалар оғыздардың Сыр бойында, қазіргі қазақ жерінде жүрген кездерінің шындығын бейнелейді.

В.М. Жирмунский «Тюркский героический эпос» деген еңбегінде Алпамыс жырының түп негіздері түркі халықтарының Алтай төңірегінде жүрген кездерінде пайда болып, кейіннен сол халықтардың Қазақстан мен Орта Азия жерлеріне қарай қоныс аударуына байланысты осы маңдағы елдер арасына да тарала бастаған дейді [2, 609]. Осылай болуы бек мүмкін. Біріншіден, Алпамыс батыр туралы аңыз-әңгімелер алтай, татар, башқұрт елдерінде де бар. Екіншіден, «Бамсы-Бейректе», башқұрттың «Алпамыс» ертегісінде кездесетін қалыңдық пен күйеу жігіттің күш сынасып барып үйленетіні туралы мотивтер Алтай халықтарының эпикалық мұрасында жиі кездеседі. Өйткені бұл көне түркі халықтарының үйлену салтында орныққан дәстүр болатын.

Грек жазушысы Клавдия Элиана (II ғасырдың соңы) осындай дәстүрдің сақтарға тән екенін айтады. Оның сөзіне қарағанда, үйленіп, шаңырақ құрғысы келетін сақ жігіті өзі ұнатқан қызбен күш сынасуы тиіс. Егер жекпе-жек күресте қыз басым түсер болса, жігіт оның тұтқыны саналып, жеке меншігіне айналады. Жігіт қызды жеңсе ғана өзіне жар етеді.

Түркі-моңғол халықтарына тән осындай деректер венециялық саяхатшы Марко Поло еңбектерінде де кездеседі. Саяхатшының айтуынша, Құбылай ханның туысы, татар ханы Қайдудың қайрат-күші, айла-тәсілі талай батырдан басым түсетін Айжарық атты сұлу қызы болған. Ару қыз күресте өзінен кімнің күші басым болса, сол жігітке ғана тұрмысқа шығамын деп ант береді. Танымал ерлердің талайы тәуекелге барады, бірақ қыз бәрін де жеңіп шығады. Әрбір жығылған жігіттен жүз жылқы өтемақы алады, ол осы жолмен бірнеше табын жылқы жинайды.

Жыр нұсқаларында Алпамыстың руы қоңырат екені, тұрақты мекені Жиделі Байсын жері екені айтылады. Қоңырат тайпасының Алтын Орда тарихындағы орны ерекше. Қоңырат руы Орта Азиядағы түркі халықтарының бәрінде кездеседі. Қазақ фольклорында Жерұйық, қасиетті мекен саналатын Жиделі Байсын – қазіргі Өзбекстанның оңтүстігінде, Сурхан Дария аумағында, Термес қаласына жақын жер. Өзбектердің (XVI-XVII ғасырлар) тарихи деректерінде Термес шаһарының солтүстігі қоңыраттардың меншігінде деп көрсетілген. Тарихшылар олардың бұл жерлерді Мұхаммед

Шайбани хан тұсында иемденгенін жазады. «Алпамыс батыр» жырындағы қазақтың негізгі жауы – қалмақтар. Орта Азияны мекендеген түркі халықтарының эпостарында бейнеленетін шайқастарда тарихи дәуір шындығы жатыр. Ойрат атанған моңғол тайпалары XIV ғасырларда бір орталыққа бағынған әлеуетті көшпелі мемлекет құрады. Ойраттардың саяси аренаға шыққан уақыты қалмақ халқының «Жәңгір» атты эпикалық мұрасында көрініс тапқан. Қалмақтардың Жетісу жеріне жасаған жорықтары XV ғасырдан бастау алады. Бартольд Моғолстан билеушісі Уайс ханның қалмақтармен бірнеше рет соғысып жеңіліске ұшырағанын, екі рет тұтқынға түсіп, Есен тайшыға қарындасын беруге мәжбүр болатыны

туралы жазады. Осындай жорықтар 1525 жылы Сейіт хан тұсында да орын алған [3,72]. XVI – XVIII ғасырлар ішінде қалмақтар қазақ жеріне үздіксіз жорықтар жасап, бейбіт елдің берекесін кетірген. Қазақ эпосында ең мейрімсіз жау ретінде қалмақтар аталатыны сондықтан. Қалмақтар жаулығы ұзаққа созылғандықтан, бұрынғы жаулардың аттары ұмытылған. Негізгі жау бейнесінде қанкешті қалмақтар ғана қалған.

Қалмақ жұртының аймақ басшылары Тайшы деген атақ-дәреже алған. XVII ғасырда аймақ княздарының басын қосып, Ойрат хандығын қайта біріктірген Батыр хан «Хун тайшы» титулын иемденген. В. Жирмунский «Алпамыс батыр» жырындағы қалмақ ханының Тайша хан атануын осы жайттардың көрінісі деп біледі.

Әдебиеттер

- 1 Кононов А.Н. Родословная туркмен: Сочинения Абуль-Гази-хана Хивинского. – М., 1958.
- 2 Жирмунский В.М. Тюркский героический эпос. – Л., 1974.
- 3 Бартольд В.В. Очерк истории Семиречия. – М., 1943.

Refereces

- 1 Kononov A.N. Rodoslovnaia Turkmen Sochinenia Abul-Gazy-hana Hivinskogo. – M., 1958.
- 2 Girmunski B.M. Turkski geroicheski epos. – L., 1974.
- 3 Bartold B.B. Ocherk istori Semirechia. – M., 1943.

Рамазанова Ш.
Ақын поэмасындағы пафос

Қазіргі қазақ лирикасының аяқ алысы мен сипаттары Жәркен Бөдешұлының лирикалық өлеңдерімен салыстырыла, салғастырыла талданады. Ақын өлеңдеріндегі тың теңеулер, метафоралар мазмұны айқындалады. Қаламгердің қолданысындағы ұтымды ұғымдар мен мәнер, машықтар сараланды. Ақын өлеңдеріндегі әдіс пен амал, қиял мен шындық, тақырып пен тәсіл тексерілді.

Түйін сөздер: ақын, пафос, теңеу, лирика.

Ramazanova Sh.
The pathos in poet's poems

The modern Kazakh lyric, its origin and type, compare and contrast with lyrical songs of Zharken Bodeshev. In the works of the poet there are a new definitions and metaphors. Applied writer authentic meaning, expressive skills and eventually analyzed. In the works of the poet's methods and actions have been investigated, fiction and reality, subject and methods.

Key words: poet, pathos, comparison, lirics.

Рамазанова Ш.
Пафос в поэмах акына

В статье анализируются история и современное состояние казахской лирики, исследуются ее начальные формы и видовые характеристики, проводится сравнение с лирическими песнями Жаркена Бодешева. Автор отмечает, что в произведениях поэта присутствуют новые определения и метафоры, передающие достоверный смысл и выразительность. Исследуются творческие методы и приемы акына.

Ключевые слова: поэт, пафос, сравнение, лирика.

АҚЫН ПОЭМАСЫНДАҒЫ ПАФОС

Қазақ поэмаларында ортақ өзгешеліктердің бірі пафос пен гуманизм. Жәркен Бөдеш балладалары мен поэмаларында пафос бар, әрі лирикалық кейіпкердің қаһармандық келбеті айқын. Ақын қандай тақырыпты жырласа да соған байланысты көркемдік ерекшеліктерінде өсу, даму қарқыны байқалады. Олардың өзіндік стильдері анықталып, өзіндік машыққа, өзіндік мәнерге ие бола бастайды. Ақынның өнер тақырыбына арналып, аңыз желісінде жазылған эпикалық сюжетті поэмаларының бірі – «Жолаушы» (Құлақ күй). Ілияс Жансүгіров аз ғана өмірінде оннан астам поэма жазып кетті. Солардың ішінде ерекше танылғаны «Дала», «Күйші», «Құлагер». Бұл дастандар тек қаламгерді ғана емес, қазақ поэзиясының бағалы қазынасына айналды. Өнер, өнерпаз туралы, олардың тарихы мен тағдыры туралы шығарма жазудың озық үлгісін көрсетті. Оның негізгі ерекшелігі – тарихи тақырыпты, соның ішінде аңыз, хикая желісін игеруде батыл қадам жасауында еді. Сонымен қатар жорғадай төгілген өлең жолдары арқылы көркемдік сапасы жоғары, өрнегі бөлек өлең-дастан тудыруында болатын. Оның осы суреткерлік өнегесі өз алдына дербес мектеп болды. Сол себепті қазақ поэзиясында Ілияс дәстүрі пайда болып, қалыптасты. Қазақ поэзиясындағы Ілияс дәстүрін артынан ерген бір топ жас ақындар жалғастырып, дамытуға күш-жігерін жұмсады. Жәркен Бөдеш те осы дәстүрді жалғастырушылардың бірі. Ақын дастанда Бәзғаламдай күйші өткенін, аңыз болса да, оның айғағындай артында «Жолаушы» күйі қалғанын баяндайды. Поэмада баяндау мен суреттеу кезектесіп келеді. Дастандағы диалог, монологтар тек баяндау арқылы берілген. Күй құдіреттілігі, күйші беделі, табиғат көріністері – бәрін автор суреттеуінен ғана көреміз. Дастанда ақын Жұт жылы бозбаланың керуенге ілесіп, бағы жанып мал тауып, бал мен майдың арасында жүріп, қолына алтын сапты қамшы ұстап, өзінің туған ел-жұртын, ата-анасын мүлдем ұмытып кеткендігін күй тілі арқылы көркем жеткізеді.

Есімнен жаңылдырып, сенделдірме,
Болайын туып-өскен елмен бірге.
Сен маған, ұмыттырма, ей, жүрегім,
Көз көрген тірі түгіл,
Өлгенді де –

деп, жас ұрпақты отаншылдыққа, ұлтшылдыққа баулуды ниет еткен.

Ары қарай жырда ұлының осы халін естіген әке мен ана қатты ызаға булығып, керенау күй кешкені тілге етіледі. Сүйекке таңба, бетке шіркеу болған ұлдарын ойлап қынжылады. Осы жағылған күйеден қалай құтылудың амалын іздейді.

«Жақсылық жамандыққа жараса ма,
Алмасын онан үлгі бала-шаға.
Малғұнды өз қолыммен бауыздайын,
Жаны ашып кім түседі арашаға.

Дұшпанның қалдырды ғой мазағына,
Шыдайын қайтіп, қалай азабына.
Түсіріп шаңырағын ортасына,
Зәр тастап уласам ба қазанына...

Әке баласының қылығына шыдай алмай амалсыздан, ұяттан жарылардай болып, ойы он саққа жүгіреді. «Ашу – дұшпан, ақыл – дос» дегендей, ойлана келе ашуын ақылына жеңдірген әке «У ішсең руыңмен» дегендей деп ақылгөй дана қарт абыз Бәзғаламға барып, қауымнан ақыл сұрайды.

Поэма желісі шириға, шиырлана түседі, тығырыққа тірелген әке – Қарт абыз Бәзғаламның алдына келіп болған жайды баяндайды. Міне, осындай ақылшы, басшы қарттың ойлап отырғаны не? Ол – өзінің жұртына арнауында былай дейді:

Шарасыз сол күшікке күні жарым,
Бір күні кезікпей ме жылы қарын?
Құлқынын тойдырған соң бойын жинап,
Қоймай ма жұртын аңсап ұлығанын.

Абайдың «Адасқан күшік секілді ұлып жұртқа қайтқан ойы» бар ғой. Ақынның айтары да айтпағы да сол, ал Бәзғаламның байламы басқа, көрдіңіз бе, құлқынын тойдырған соң, бойын жинап, қоймай ма, жұртын аңсап ұлығанын» депті ақын.

Жоқшылық тырнағанда бала жанын,
Қол ұшын беруге ешкім жарамадың.
Қайсысың қолына оның ұстатып ең,
Қайырымды қара жердің қара нанын.

Ақын кейіпкері арқылы ащы шындықтың бетін ашады. Кезінде сол балаға қайсысың қамқорлық жасадыңдар деп, өздерін кінәлайды. Сол кезде бауырларына тартсаңдар қазір бұндай болмас еді, – деп көпке ой салады.

Бар болғаны дастанда бес-ақ кейіпкер. Олар – әке, ана, қарт күйші Бәзғалам, Разақ – домбырашы, Адам – поэмадағы басты кейіпкер адасқан бала. Ал дастанның асыл арқауы – күй. Күйдің құдіреті, домбыраның киесі, күйшінің өрен өнері өріле келіп, өмірге өріс ашады.

Поэмада қарт күйші жұртына соңғы аманатын жеткізеді. Біреуің барып баланы елге алып қайтыңдар дейді. Қарт абыздың сөзін ұйып тыңдап отырған жұрт Разақ домбырашы барсын деп мақұлдасады. Күйші бүгінгі халқына айтқан сөзінің бәрін екі ішекті домбыраға түсіріп, «Жолаушы» атты күй дүниеге келеді. Қарт күйшінің күйін шәкірті Разақ домбыра шанағына салып, сапарға аттанады.

Бұл арада енді оқиға шырқау шегіне жетіп, аға-інілі қалай, қайтіп табыспақ? деген сұрақ туындайды. Бұдан әрі поэмада (Разақ пен Адам) арасында диалог берілген. Оны ақын өте қысқа әрі сәтті шығарған. Әдеби туындыда диалогтың құрылымы мен қызметі әрбір қаламгердің жазу стиліне байланысты болады, әрі шығарманың идеясына қарай түрлі қырынан көрінетіні де белгілі. Осы бір ғана диалог – поэманың идеялық-эмоциональдық, сюжеттік-композициялық жүйесінің жүйкесіндей көрінеді.

Дастан әрі қарай былай жалғасады: Разақ өзінің кім екенін Адамға түсіндіргісі келеді. Бірақ, Адам оны танып, түсінгісі келмей, байлықтан басы айналып тұрғанда маңайына жолатпайды. Шарасы таусылып, күйзелген Разақ домбырасын қолға алады да, «Жолаушы» күйін шертеді. Шешуші дейтін себебіміз, дастанның көркемдік шешімін табатын, ақынның негізгі айтар ойының да көркемдік шешіммен үйлесетін, тақырыптық тұрғыдан қарағанда қорытынды жасайтын – осы кезең. Бір сөзбен айтқанда, күй құдіретін ұғындыратын, талантын табиғатына табындыратын ақынның тілі. Поэманың тілі жеңіл, айшықты әрі көркемдеу құралдарына бай.

Сөз өтпес күй дарытқан сүйегіме,
Табындым, домбырадай киеліме,
Мыңғырып жатқан анау, дәулет, малым
Пар келмес оның жалғыз тиегіне.

Поэмада пафос бар, пафос болғанда да, жалған жарнама мен ұр да жық ұранқойлықпен қаруланған қызыл кеңірдек айқай, аттанның алааманы емес, орнымен, оңтайлы, орнықты ойлардың образдарынан түзілген, тізілген. Оқиғалардың оң шешуін табуы «Нағыз қазақ, қазақ емес, нағыз қазақ домбыра» деп Қадыр Мырзалиев айтпақшы, күңіренген күйдің,

Бәзғаламдай бидің әсері ме, әйтеуір, әсер бар, әсер болғанда да би мен күйдің қосындысының әсері болса керек. Бәзғаламдай күйші болмаса, күй туар ма еді, Бәзғаламдай би болмаса билік айтылар ма еді. Бұл «Қыз Жібек» кинофильміндегі композитор Нұрғиса Тілендиевтің аққуларды айдынға қайыра қондырғаны сықылды құбылыс қой. Жәркен Бөдеш балладалары, поэмаларынан Сағи Жиенбаевтың сарыны айқын байқалады. Әсіресе Сағи ақынның сазды мақамдары құлағыңызда қалып қойса селт ете қаласыз. Жәркен Бөдеш жырларындағы ұқсастық бұл үзенгілес аға ақыннан үйрену, үлгі тұту үдерістері деп қабылдаймыз. Әсіресе, ақынның Жем бойында

ғашық болған балауса қыздары қызыл-жасыл киініп қарсы алдыңызда қарсы қарап тұрғандай әсер қалдырады. Әлбетте Сағи ақын мен Жәркен Бөдеш жырларындағы аяулы аруларды бір-біріне ұқсату мүлде мүмкін емес те, алайда сөйлеу мәнері, жүріс-тұрыс тұрпаттарындағы ұқсастықтар жүйріктерді жақындастырған болар. «Пафос демекші, адасқанның айыбын мойындап, қайта үйіріне қосылуының өзі – парасат пен пафостың жеңісі емес пе, әйтпесе парасатсыз пафос, пафоссыз – парасат жеңіске жете ала ма?! Жәркен жырларындағы ырғақ пен ерекше екпін де – пафосқа тән басты белгілер. Поэзия бар да, пафос бар. Пафос – поэзия параметрі.

Әдебиеттер

- 1 Жиенбаев С. Құралай. – Алматы: Жазушы, 1976. – 38 б.
- 2 Абай. Қара сөздері. – Алматы: Жазушы, 1971. – 81 б.
- 3 Большая книга афоризмов. – М., 1977. – С. 77.
- 4 Эйхенбаум. Избранное. – М., 1959. – С. 126.
- 5 Мырзалиев Қ. Сөз сиқыры. – Алматы: Жазушы, 1977. – 204 б.
- 6 Бөдешұлы Ж. Емендер түнде бүрлейді. – Алматы: Ана тілі, 2002. – 303 б.
- 7 Ыбыраев Ш. Эпос әлемі. Қазақтың батырлық жырларының поэтикасы. – Алматы: Ғылым, 1993. – 296 б.

References

- 1 Zhienbaev S. Quralaj. – Almaty: Zhazushy, 1976. – 38 b.
- 2 Abaj. Qara sözderi. – Almaty: Zhazushy, 1971. – 81 b.
- 3 Bol'shaja kniga aforizmov. – M., 1977. – S. 77.
- 4 Jejhenbaujem. Izbrannoe. – M., 1959. – S. 126.
- 5 Myrzaliev Q. Söz siqyry. – Almaty: Zhazushy, 1977. – 204 b.
- 6 Bodeshyly Zh. Emnder tynde byrlejdi. – Almaty: Ana tili, 2002. – 303 b.
- 7 Ybyraev Sh. Jepos әlemi. Qazaqtyn batyrlyq zhyrlarynyn pojetikasy. – Almaty: Fylym, 1993. – 296 b.

Бекболатұлы Ж.,
Муканова Г.К.

**Опыт редактирования
национальной периодики:
журнал «Аманат» Роллана
Сейсенбаева**

Bekbolatuli Zh.,
Mukanova G.K.

**Editing experience national
periodicals: magazine «Amanat»
Rollan Seisenbayev**

Бекболатұлы Ж.,
Мұқанова Г.К.

**Ұлттық мерзімді
басылымдарды редакциялау
тәжірибесі: Роллан
Сейсенбаевтың
«Аманат» журналы**

В статье на основе нарративных материалов сделана попытка систематизации методологии редактирования и издания такого явления в международной журналистике Казахстана, как «Аманат». Исследование процесса, когда автор идеи журнала и ее практически единственный реализатор и вдохновитель Р.Ш. Сейсенбаев на рубеже XX и XXI веков сумел привлечь внимание международной аудитории к казахской (тюркской) культуре. В контекст статьи вплетены рассуждения о роли и месте национальных печатных изданий в пробуждении самосознания читателей.

Ключевые слова: Казахстан, тюрки, Абай, Шакарим, Сейсембаев, «Аманат», Алаш, Шокай, методология.

On the basis of the narrative material is an attempt to systematize the methodology of editing and publication of such a phenomenon in international journalism in Kazakhstan as «Amanat». Investigation of the process, when the author of the journal ideas and it is practically the only implementer and inspirer, R.Sh.Seysenbaev at the turn of the 20th and 21st centuries has managed to attract the attention of an international audience to the Kazakh (Turkic) culture. In the context of article woven arguments about the role and place of national publications in the awakening consciousness of readers.

Key words: Kazakhstan, Turks, Abai, Shakarim, Seisenbayev, «Amanat», Alash, shock methodology.

Авторлар «Аманат» журналының Қазақстан халықаралық журналистикасы саласында редакциялау және жариялау әдістемесіне үлес қосқанына тоқталады. XX және XXI ғғ. аралығында Роллан Шәкенұлы Сейсенбаев халықаралық аудиторияның назарын қазақ (түркі) мәдениетіне бұрып алды деуге болады.

Түйін сөздер: Қазақстан, түріктер, Абай, Шәкәрім, Сейсенбаев, «Аманат», Алаш, әдістеме.

**ОПЫТ
РЕДАКТИРОВАНИЯ
НАЦИОНАЛЬНОЙ
ПЕРИОДИКИ: ЖУРНАЛ
«АМАНАТ» РОЛЛАНА
СЕЙСЕНБАЕВА**

Введение

Роллан Шакенович Сейсенбаев родился 11 октября 1946 года в Семипалатинске. Писатель, драматург, переводчик, издатель, общественно-политический деятель. Он создатель Дома Абая в Лондоне (1995), «Международного клуба Абая» (2000) и международного литературного журнала «Аманат» (2000).

Литературной работой занялся в 1967 году. Первая книга рассказов «Жажда» вышла в Алматы в 1975 году. В 1975-77 гг. учился на Высших литературных курсах при Литературном институте им. М. Горького. В 1975-1991 гг. работал в Союзе Писателей СССР в должности ответственного секретаря по казахской литературе. В 1993 г. в Республиканской телекомпании «Казахстан» создал программу «Мир Абая». С 2012 г. по настоящее время – директор Института литературы народов мира при Казахском национальном университете им. аль-Фараби, «Международного клуба Абая».

Материалами для исследования послужили произведения Р.Сейсенбаева, его интервью и тематические статьи-эссе, публичные выступления, а также беседы с ним авторов этих строк. Методы изучения лежат в русле историзма, диалектической логики, объективизма и компаративистики.

Результаты и обсуждение

Издательский дом «R.S.» (Роллан Сейсенбаев) основан им в 2005 году. «R.S.» издает, реализует и пропагандирует книги Клуба Абая, журнал «Аманат» и его Библиотеку. Издательский Дом «R.S.» издает лучшие образцы мировой литературы и культуры. Как рождались все перечисленные проекты, как выстраивает Сейсенбаев стержневые концепты? Собственно, нас интересовала «кухня» редакторско-издательского и дизайнерского искусства, поскольку до нас эту благодатную тему мало кто изучал; классические каноны издательского дела в регионе не нашли еще системного переложения в виде учебников и хрестоматий.

Открытая некогда на журфаке КазГУ (ныне КазНУ им. аль-Фараби) дальновидным Т. Амандосовым специальность переживает трудные времена, в конкурентном противостоянии политехническому каталогу. Тогда как журнал «Аманат», помимо всего, есть сложившийся оригинальный бренд казахской литературы и культуры. 200-томная библиотека журнала стремится охватить шедевры писателей всего мира. Журнал «Аманат» выходит на русском, казахском и английском языках, что дает пищу для научного дискурса о роли и месте пилотных проектов на фоне падения читательского спроса на печатную продукцию. Побывавшие на московской книжной выставке студенты специальности «Издательское дело» (ноябрь-декабрь 2016 г.) вынесли позитивное впечатление об интересе к книге в столице России, констатируя противоположную ситуацию в казахстанских мегаполисах.

Все эти процессы эпохи глобализации и гаджетов, как ни парадоксально, выявляют гражданский порыв Р.Ш. Сейсенбаева в сфере реформирования в некотором смысле книгоиздательства. Содержание его прозы пересказывать здесь не имеет смысла, персонажи и сюжеты его романов известны. Обращает на себя внимание особое отношение автора к заголовкам собственных книг: они безусловно рассчитаны на то, чтобы приковать к ним внимание («Трон Сатаны», «Мертвые бродят в песках» и др.). В этом – непреходящая заинтересованность Сейсенбаева-издателя к маркетингу и менеджменту в издательском деле. Он чувствует нерв книжного рынка и энергично сражается за интерес читателя.

Если бегло остановиться на контенте его панорамных произведений, то лично мне Роллан Шакенович представляется сродни Маркесу, а не Хэмингуэю [1] (бытует и такое сравнение), – настолько мощны мазки на холсте художника, обрисованы характер героев и социальные потоки во Всемирной истории. Публицистически-художественные глыбы его творений смело можно ставить в ряд с предшественниками и современниками [2].

Для подтверждения профессионального интереса Сейсенбаева к редакторскому ремеслу приведем отрывок из его интервью «РЕДАКТОР – ЭТО СОАВТОР»:

– Я помню, как редактировали мою первую книгу... И, надо сказать, нам повезло, все мы попали в очень хорошие руки – тогда еще были живы бабушки и дедушки, которые редактировали Бориса Пастернака, Анну

Ахматову, Марину Цветаеву и многих великих людей – Платонова, допустим, Зощенко – это были великие мастера. И когда наши редакторы правили текст, я всегда изумлялся их чувству слова, ритма, стиля – вот какие были мастера. Сегодня их, редакторов уже нет в живых, но, что еще хуже, школа редактирования заглохла – она умерла, как Совесть у нас сегодня мертва на всей земле, на всей планете нашей. Заметьте, если внимательно читать письма американских писателей (впрочем, не только американских, это касается и европейских писателей, но лучше это видно, конечно, через американскую литературу), становится понятно, какая роль отводится у них редактору. Ведь в основном американцы писали своим редакторам (даже чаще, чем родственникам). Редактор – это был соавтор. Поэтому американцы и отправляли свои первые вещи редакторам, которые знали, куда эта вещь пойдет и пойдет ли вообще. И они кропотливо работали над текстом» [3].

Всем своим уважением к труду редактора Сейсенбаев подчеркивает значимость Слова, тюркской культуры коммуникаций, в частности [4]. Чистый лист бумаги предполагает, по его убеждению, чистоту помыслов писателя, публициста, ответственность перед будущим. Такие две ипостаси равновесны в его представлении, как: Мать и – Слово, он преклоняется перед внутренней их глубиной, черпает в первой душевные силы, подпитывается ими и – творит. Отталкиваться от первоосновы Жизни, на наш взгляд, есть абсолютная истина, проникновение в космос общечеловеческой культуры, и это выразил Роллан Шакенович в одном из интервью.

Выводы

Мы изучили и препарировали многочисленные тематические публикации в отечественных и зарубежных СМИ, Интернете, на предмет отражения ключевой роли подвижника от литературы, прозаика и эссеиста Р.Ш. Сейсенбаева, в актуализации редакторско-издательского дела не только в Независимом Казахстане, но в целом на просторах мирового информационного пространства. Автор идеи журнала «Аманат», клуба «Абай» и их практически реализатор и вдохновитель в одном лице, Р.Ш. Сейсенбаев на рубеже XX и XXI веков сумел привлечь внимание международной аудитории к казахской (тюркской) культуре. Более того, он полон идей о ребрендинге не-

которых изданий, во благо международного резонанса книгоиздания в Казахстане, исполнения исторической миссии тюркоязычной Книги, продолжающей транзит по трассам Великого Шелкового пути. Его проекты составляют единое целое с историей национального книгоиздательства и определенный этап в его диалектике, спровоцированной запросами

рынка и уничтожением железного занавеса. Другой вопрос, насколько адекватно это воспримет консервативный сегмент традиционной методологии? В любом случае, КазНУ им. аль-Фараби повезло в том, что такого масштаба мастер и гражданин трудится в этом учебном заведении и щедро делится своими взглядами и передает опыт молодежи.

Литература

- 1 Троценко П. «Роллан Сейсенбаев: «В Америке меня встречают как Хэмингуэя»// <http://uralsk.info/novosti/uralsk/moigorod/rolan-seisenbaev-v-amerike-menja-vstrechayut-kak-hyeminguyeja.html>, 14 июня 2012
- 2 Муканова Г.К. Публицистика Смагула Садвокасова. – Алматы: «Қазақ университеті», 2013; Ашимбаев Сагат. Серия «Өнегелі өмір». – Алматы: «Қазақ университеті», 2015.
- 3 Роллан Сейсенбаев: Донести слово тюрков до мира. Интервью вела Майгуль Кондыказаква // https://vk.com/topic-8612624_19217058
- 4 Международный литературно-художественный и общественно-политический журнал «Аманат». – № 3. – 2014. – С. 185-201. «Роллан Сейсенбаев. Биография».

References

- 1 Trotsenko P. «Rollan Seisenbayev: «In America, greeted me as Hemminguey // <http://uralsk.info/novosti/uralsk/moigorod/rolan-seisenbaev-v-amerike-menja-vstrechayut-kak-hyeminguyeja.html>, June 14, 2012.
- 2 Mukanova G.K. Reading Smagul Sadvokasov // Almaty, «Kazakh University», 2013; Ashimbayev Sagat. «Өнегелі Omir» series. – Almaty: «Kazakh University», 2015.
- 3 Rolland Seisenbayev: To bring the word of the Turks to the world. Interviews conducted Maigul Kondykazakova // https://vk.com/topic-8612624_19217058/
- 4 The international literary and political magazine «Amanat» № 3, 2014, pp. 185-201. Rolland Seisenbayev. Biography.

Тлепбергенова А.А.,
Барлыбаева С.Х.

**Ресурсы и прагматика
взаимодействия традиционной
публицистики и современных
СМИ**

Tlepbergenova A.A.,
Barlybaeva S.Kh.

**Resources and pragmatics of
interaction between traditional
journalism and modern media**

Тлепбергенова А.А.,
Барлыбаева С.Х.

**Дәстүрлі публицистика және
қазіргі БАҚ-тың ресурстар
мен прагматикалық қарым-
қатынасы**

В статье рассматриваются проблемы ведущих трендов современного медиаполя: ресурсов публицистического творчества и средств массовой информации, их взаимодействия в создании и развитии новых форм подачи информации; выработка проекта концепции современных информационных потоков; продвижение идеи активной языковой информации в условиях демократизации общества.

Ключевые слова: публицистика, СМИ, постмодернизм в журналистике, трансформация языковой среды, выразительные средства языка, публицистический стиль, поэтическая стилистика, оценочная газетно-публицистическая лексика, газетно-публицистический стиль.

The article deals with the problem of the leading trends in contemporary media field: journalistic resources, creativity and media, their interaction in the creation and development of new forms of presenting information; project concept development of modern information flows; active promotion of the idea of linguistic information in terms of democratization of society.

Key words: journalism, media, postmodernism in journalism, a transformation language environment, expressive means of language, journalistic style, poetic style, evaluation of newspaper and journalistic vocabulary, newspaper and journalistic style.

Бұл мақалада қазіргі медиакеңістіктің басты бағыттары қарастырылады: журналистік ресурстар, шығармашылық және бұқаралық ақпарат құралдары, ақпарат берудің жаңа нысандарын құру және дамыту, олардың өзара іс-қимыл; қазіргі заманғы ақпараттық ағымдардың жобасының тұжырымдамасын әзірлеу; қоғамды демократияландыру тұрғысынан тілдік ақпаратты идеясының белсенді насихаттау талқыланады.

Түйін сөздер: публицистика, БАҚ, постмодернизм, трансформация, стиль, стилистика.

**РЕСУРСЫ И
ПРАГМАТИКА
ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
ТРАДИЦИОННОЙ
ПУБЛИЦИСТИКИ И
СОВРЕМЕННЫХ СМИ**

Сегодня судить об изменениях, происходивших в языке, можно главным образом на примере публицистики. Если есть общество, то должна быть и публицистика. Формирование современной публицистики происходило медленно, в напряженной борьбе противоположных тенденций, и нет оснований считать, что постсоветская эволюция публицистики полностью завершилась.

Существенные изменения в политической, экономической, социальной реальности привели к заметным сдвигам в общественном сознании и, соответственно, в речевой практике. Закономерно, что столь сложные процессы не могли быть ограничены узкими хронологическими рамками. История со всеми ее общественно-политическими перипетиями и новыми идеями дает современным филологам возможность пронаблюдать в развитии редкую и весьма интересную ситуацию активной языковой трансформации.

Известно, что публицистика – средство идеологического воздействия. Теперь же мы ориентируемся на западную модель, которая декларирует стремление к объективности, на первый план выходит журналистика факта. Возможен и более глубокий смысл этого явления: а именно в изменении отношения к человеку в современной цивилизации и культуре в постмодернистскую эпоху. По сути, журналистика отчуждается от человека, поскольку сам человек в постмодернистском мире не воспринимается как личность, он становится лишь комбинацией знаков или чем-то иным, публицистика же как наиболее личностная журналистика уходит на второй план.

В связи с этим нам представляется необходимым изучение стилистических особенностей современного языка средств массовой информации, а именно, языка публицистики.

Публицистика, которую называют летописью современности, так как она во всей полноте отражает текущую историю, обращена к злободневным проблемам общества – политическим, социальным, бытовым, философским и т. д., близка к художественной литературе. Так же, как и беллетристика, публицистика тематически неисчерпаема, огромен ее жанровый диапазон, велики выразительные ресурсы. Все эти особенности

обусловили своеобразие образной системы публицистического стиля.

Чтобы убедиться в тематической необозримости, широте публицистики, достаточно открыть любой номер какой-либо газеты и просмотреть ее заголовки. Вы получите своеобразный конспект, моментальную фотографию содержания газеты. Публицистика – это род политической деятельности, в том числе, это прямое и непосредственное вторжение в область политической практики. Это область функционирования политики. Здесь отражение любого факта, любой ситуации несёт на себе печать взглядов, убеждений, идеалов пишущего. Публицистика также выступает идеологическим средством мобилизации общественной активности. Газета может писать о политике, о дипломатии, о спорте, об искусстве, общественных движениях, экономике, строительстве и т. д. Темы газетных публикаций трудно исчерпать, настолько они разнообразны. Итак, публицистический стиль, одну из разновидностей которого и составляет газетная речь (газетный подстиль), оказывается весьма сложным явлением из-за неоднородности его задач и условий общения.

Одной из важных функций публицистики (в частности ее газетно-журнальной разновидности) является информационная функция. Феномен публицистики неразрывно связан с феноменом идеологии. Мощная публицистика всегда существовала в условиях мощной идеологии. Так было в странах постсоветского пространства и в XX веке, и во времена так называемой «перестройки». Сейчас же в системе социум – государство правила игры стали более усреднёнными. Стремление в кратчайший срок сообщить о свежих новостях не могло не найти отражения и в характере коммуникативных задач, и в речевом их воплощении. Однако эта исторически изначальная функция газеты [1] постепенно оттеснялась другой – агитационно-пропагандистской – или иначе – воздействующей. «Чистая» информативность оставалась лишь в некоторых жанрах, да и там благодаря отбору самих фактов и характеру подачи их оказывалась подчиненной главной, а именно агитационно-пропагандистской, функции. В силу этого публицистке, в особенности газетной, была свойственна ярко и непосредственно выраженная функция воздействия, или экспрессивная. Эти две основные функции, как и лингвостилистические особенности, реализующие их, и сегодня не расчленены в газетной речи.

Далее, в арсенал публициста входят и приёмы поэтической стилистики: эпитеты, метафоры, сравнения, средства пафоса, сатиры и юмора. Публицистике присуще образное мышление, зажигательная эмоциональная сила. То есть, это, конечно, и род литературы. Вообще, публицистика и журналистика соотносятся как род литературы и способ её существования.

Богата публицистика и выразительными ресурсами. Как и художественная литература, она обладает значительной силой воздействия, использует самые разнообразные тропы, риторические фигуры, многообразные лексические и грамматические средства. Другой основной стилиевой чертой публицистической речи является наличие стандарта. Следует учитывать, что газета (отчасти и другие виды публицистики) отличается существенным своеобразием условий языкового творчества: она создается в кратчайшие сроки, порой не дающие возможности довести до идеала обработку языкового материала. В то же время она создается не одним лицом, а множеством корреспондентов, которые готовят свои материалы часто в отрыве один от другого. На стилистику публицистической, прежде всего газетной, речи сильное влияние оказывает массовый характер коммуникации. Газета – одно из наиболее типичных средств массовой информации и пропаганды. Здесь массовым оказывается и адресат, и автор.

Уход личностного начала заметен сейчас не только в журналистике, но и в других сферах общественной деятельности, личность всё больше стирается, растворяется, становится комбинацией знаков; неким творческим носителем информации, который путешествует по сети (того же Интернета) и никак уже не связан с конкретным лицом. Уход от публицистики в журналистику – тоже некоторое выражение этой тенденции: отказ от человека, чувствующего, вдохновлённого, которого нужно вдохновить, а также и от журналиста-личности. Нынешняя структура массового сознания является прагматически функциональной. Журналистика нового времени – журналистика констатации факта. Она наиболее функциональна, она констатирует, исполняет чей-то заказ. Всё это происходит оттого, что произошло большое расслоение общества (по сферам деятельности, по политическим взглядам, по финансовым интересам, по социальному статусу и мн.др.).

Литература

- 1 Кожина М. Н. Стилистика русского языка. – М.: Просвещение, 1983.
- 2 Коньков В.И. Речевая структура газетного текста. – М., 1997. – С. 11-12.
- 3 Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. – Свердловск, 1987.
- 4 Розенталь Д. Э. «Стилистика газетных жанров». – М.: МГУ, 1981.
- 5 Русский язык и культура речи / под ред. В. Черняк. – М.: Высшая школа, 2002. – 127 с.
- 6 Солганик Г. Я. Стилистика русского языка. – М.: Дрофа, 1996. – 348 с.

References

- 1 Kozhina M. N. Stilistika russkogo jazyka. – M.: Prosveshhenie, 1983.
- 2 Kon'kov V.I. Rehevaja struktura gazetnogo teksta. – M., 1997. – S. 11-12.
- 3 Majdanova L.M. Stilisticheskie osobennosti gazetnyh zhanrov. – Sverdlovsk, 1987.
- 4 Rozental' D. Je. «Stilistika gazetnyh zhanrov». MGU, 1981 god.
- 5 Russkij jazyk i kul'tura rechi. Pod red. V. Chernjak. – M.: Vysshaja shkola, 2002. – 127 s.
- 6 Solganik G. Ja. Stilistika russkogo jazyka. – M.: Drofa, 1996. – 348 s.

Саудабекова Э.К.
**Генезис и эволюция
семиотических средств
культуры**

Любая культура немислима без присущих ей семиотических (знаковых) средств. Одной из проблем семиотики культуры является проблема генезиса и эволюции этих средств. Её мы и затронем в настоящей статье.

Ключевые слова: семиотика, социокультурная наследственность, генетический код, семиозис.

Saudabekova E.K.
**Genesis and evolution of
semiotics means of culture**

Results of research of genesis and evolution of semiotics means of culture are submitted in the article. It is shown, that these means have arisen from only practical necessity, but already at early stages of archaic culture were divided on sacral and ordinary forms. The special attention in the article is given to semiotics aspects of primitive ritual.

Key words: semiotics, artistic social heredity, genetic code, semiosis.

Саудабекова Э.К.
**Мәдениеттің семиотикалық
құралдарының генезисі мен
эволюциясы**

Мақалада мәдениеттің семиотикалық құралдарының генезисі мен эволюциясын зерттеудің нәтижелері келтіріледі. Бұл құралдардың таза практикалық қажеттіліктен туындағаны көрсетіледі, бірақ архаикалық мәдениеттің ерте кезеңдерінде-ақ оның сакральды және профанды формаларға жіктелгені айқындалады. Мақалада алғашқы қауымдық ғұрыптың семиотикалық қырларына ерекше көңіл бөлінеді.

Түйін сөздер: семиотика, әлеуметтік мәдени тұқым қуалаушылық, генетикалық код, семиозис.

ГЕНЕЗИС И ЭВОЛЮЦИЯ СЕМИОТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ КУЛЬТУРЫ

В решении проблемы генезиса и эволюции семиотических (знаковых) средств мы исходим из положения о том, что антропо-, социо- и культурогенез, во-первых, есть один и тот же процесс, лишь рассмотренный в разных аспектах, и во-вторых, этот процесс является одновременно и процессом *семиогенеза*, то есть генезиса семиозиса как специфической культурной деятельности и порождаемого им (семиозисом) комплекса семиотических средств, того, что Ю.М. Лотман назвал семиосферой. Таким образом, необходимо обратиться к истокам человеческой истории и отыскать там условия и начало генезиса семиотических средств культуры.

Оставим в стороне попытки объяснить генезис и эволюцию семиотических средств культуры в духе натурализма, то есть объяснять их как продолжение на более высоком уровне того, что имеется у животных, особенно высших. Дело в том, что, как уже давно доказано, человек отличается от любого – пусть самого высокоорганизованного животного (какими на сегодня являются человекообразные приматы) не анатомией или физиологией, а *способом существования*. Способ существования всякого животного – *адаптивный*. Его поведенческие стереотипы и реакции на любые внешние воздействия заданы генетически. Собственно говоря, животная особь в своём существовании и есть реализация своего видового генетического кода. Сам этот код изменяется лишь в течение длительного времени под влиянием среды обитания. Животное в известном смысле есть функция от его среды.

Животные, безусловно, используют сигналы, предупреждающие об опасности, о пище, брачные сигналы и т.д. Но это, во-первых, сигналы, которые действуют лишь внутри конкретного вида и не являются таковыми для особей другого вида, во-вторых, от также генетически закодированы и передаются механизмами наследственности (они поэтому и понятны особям вида). Разумеется, чем на более высокой ступени находится вид, тем более свободным по отношению к среде он является и тем богаче его эмоциональная и даже интеллектуальная сфера. У высших приматов, особенно у тех, которые живут в зоопарках или находятся в условиях проведения научных экспериментов, вследствие многообразных контактов с людьми появляется спо-

способность к усвоению некоторых знаков из семиотического арсенала людей. Но в естественных условиях они обходятся, в основном, генетически унаследованными.

Но дело не в том, пользуются ли эти животные знаками и имеется ли у них интеллект и вербальный язык (а опыты показывают возможность положительного ответа на данный вопрос), но дело в том, каков, как отмечено выше, способ существования животного. А он – адаптивный. Человек же – существо не природное, а *общественно-культурное*. Его ведущим способом существования является *деятельность*, а она по своей сути является *предметной*. Это означает, что человек обладает постоянно совершенствующейся способностью действовать с вовлекаемым в свою деятельность предметом сообразно их собственным качественным, количественным, мерным и сущностным характеристикам. К. Маркс в своё время писал: «Животное строит только сообразно мерке и потребности того вида, к которому принадлежит, тогда как человек умеет производить по меркам любого вида и всюду он умеет прилагать к предмету присущую мерку...» [1]. Эта способность не дана человеку от природы, она вырабатывается им посредством постоянного освоения всё новых и новых предметов, а через них – освоения универсально-всеобщих, субстанциальных характеристик всей действительности. Тем самым он выходит за границы собственно природы и создаёт из её материала и над ней (в качественном смысле) принципиально новую действительность – мир культуры. Человек поэтому является субъектом предметной деятельности, созидающей культуру и определяется тем самым не как природное, а как *культурное* существо.

«Но человек, – отмечает С.Л. Рубинштейн, – есть лишь в своём отношении к другому человеку: человек – это люди в их взаимоотношениях друг к другу» [2]. Своей деятельностью человек не только преобразует природу и создаёт мир культуры; этой же деятельностью он строит свои отношения с другими людьми. Деятельность, следовательно есть «тождество *общения и активности...*» [3]. М.М. Бахтин, который значительно расширил понятие поступка, отмечает, что поступок включает в себя следующие «моменты: я-для-себя, другой-для-меня и я-для-другого...» [4]. Это, однако, охватывает лишь общение и не распространяется на активность, направленную на предмет или (и) объект. Таким образом, человек, общество и культура – это лишь три аспекта одного и того

же феномена, альфой и омегой которого является человек как субъект. И ещё. Процесс антропогенеза, процесс социогенеза и процесс культурогенеза – это отнюдь *не* разные процессы, разделённые во времени, а *один и тот же* процесс. Исходя из этих положений, мы и будем рассматривать генезис и эволюцию семиотических средств культуры.

Первые люди во многом мало чем отличались от животных, так как жили стадами и их деятельность, и взаимоотношения в стаде базировались почти всецело на биологической основе. Но постепенно под влиянием развития предметного характера их активности естественные взаимоотношения постепенно теснились отношениями «сверхъестественными», то есть социокультурными, общественными отношениями. Стадо постепенно превращалось в общество. Социокультурная действительность подчиняется уже не сугубо природным, но своим собственным закономерностям, хотя и тесно связанным с природными. Культурный опыт и формы деятельности (как именно предметной деятельности) не передаются посредством генетических механизмов. В силу вступают механизмы иного порядка. Генетический код действует лишь на уровне биологической составляющей человека. Но и тут культура оказывает своё влияние: «человек утрачивает в антропогенезе поведенческие наследственные детерминанты, скрывающие отношение к миру заранее данным «алгоритмом» и навязывающие строго определённый способ взаимодействия с миром как средой» [5]. Генетический код перестаёт быть ведущим и его место занимает «социокод» (термин М.К. Петрова), или социокультурный «код». В силу вступает не биологическая, ограничивающаяся индивидами, а социокультурная наследственность.

Согласно М.К. Петрову, суть данной наследственности состоит в следующем. Он пишет: «Есть лишь один возможный претендент на роль социального гена, социальной наследственной сущности – знак в его способности фиксировать и неопределённо долго хранить значение. Знак и язык совечны обществу, но если язык в основном наборе функциональных нагрузок выступает как средство общения, то знак, как правило, оказывается носителем смысла и основанием его преемственного изменения, результатом, адресом и поводом общения. Если социальное наследование определено через внебиологическое кодирование наличной суммы обстоятельств и передачу программирующей информации средствами общения, то контакт

поколений, уподобление последующего поколения предшествующему возможны лишь при опосредовании этого контакта зна́ком» [9]. Данное положение мы примем за отправное, но такое, которое при этом нуждается в коррективах.

Становление человека как субъекта предметной деятельности и общественных отношений как творца культуры есть одновременно формирование сознания и языка. Они суть столь же общественно-культурные феномены, как деятельность и общение и, более того, – суть *атрибуты* деятельности и общения. И, следовательно, их всех формирование есть единый процесс. Сознание надстраивается над животной психикой, преобразует её и подчиняет себе. Чисто животные звуковые сигналы трансформируются в артикулированную, членораздельную речь. В речи и из речи формируется язык. Лингвисты различают речь и язык. Ф. де Соссюр пишет: «По нашему мнению, понятие языка не совпадает с понятием речевой деятельности вообще; язык – только определённая часть – правда, важнейшая часть – речевой деятельности. Он является социальным продуктом, совокупностью необходимых условностей, принятых коллективом, чтобы обеспечить реализацию, функционирование способности к речевой деятельности, существующей у каждого носителя языка. Взятая в целом, речевая деятельность многообразна и разнородна; протекая одновременно в ряде областей, будучи одновременно физической, физиологической и психической, она, помимо того, относится и к сфере индивидуального, и к сфере социального; её нельзя отнести определённо ни к одной категории явлений человеческой жизни, так как неизвестно, каким образом всему этому можно сообщить единство.

В противоположность этому язык представляет собою целостность сам по себе, являясь, таким образом, отправным началом (*principe*) классификации. Отводя ему первое место среди явлений речевой деятельности, мы тем самым вносим естественный порядок в эту совокупность, которая иначе не поддаётся классификации» [7]. Более того, согласно де Соссюру, «естественной для человека является не речевая деятельность как говорение (*langage parlé*), а способность создавать язык, то есть систему дифференцированных знаков, соответствующих дифференцированным понятиям» и «единство в речевую деятельность вносит язык» [8]. Приведём ещё одно положение де Соссюра: «Язык есть нечто вполне определённое в разнородном

множестве фактов речевой деятельности. Его можно локализовать в определённом отрезке рассмотренного нами речевого акта, а именно там, где слуховой образ ассоциируется с понятием. Он представляет собой социальный аспект речевой деятельности, внешний по отношению к индивиду, который сам по себе не может ни создавать его, ни изменять. Язык существует только в силу своего рода договора, заключённого членами коллектива. Вместе с тем, чтобы знать его функционирование, индивид должен учиться; ребёнок овладевает им лишь мало-помалу. Язык до такой степени есть нечто вполне особое, что человек, лишившийся дара речи, сохраняет язык, поскольку он понимает слышимые им языковые знаки» [9]. Конечно, слово «договор» не следует трактовать в том смысле, что каждое слово языка или грамматическое правило (а язык есть не только система слов, но и система правил их оперированием) обсуждается и утверждается коллективом носителей данного языка. Такой договор может иметь место лишь в отношении незначительного числа слов; остальной же корпус языка формируется стихийно.

Достоинством концепции Ф. де Соссюра является то, что её автор не ограничивался трактовкой языка как феномена исключительно вербального. Он писал: «Язык есть система знаков, выражающих понятия, а следовательно, его можно сравнивать с письменностью, с азбукой для глухонемых, с символическими обрядами, с формами учтивости, с военными сигналами и т.д., и т.п. Он только наиважнейшая из этих систем» [10]. И он высказывал предположение о том, что возможна некая общая *наука о знаках*, которую он назвал *семиологией*. И такая наука, как известно, появилась, правда, под именем *семиотики*.

Но вернёмся к началу человеческой истории. На протяжении весьма длительного периода антропо- и социогенеза люди вели бродячий образ жизни и занимались собирательством, то есть вели *присваивающую* хозяйственную деятельность. Науке не так много известно о мировоззрении и о верованиях данного периода. Но известно одно: этому мировоззрению был присущ антропо- и социоморфизм. Человек воспринимал окружающую его природную действительность по образу и подобию индивида и социума. Это значит, во-первых, что в отдельных явлениях он усматривал живые и одушевлённые существа: как отмечает А.Н. Афанасьев, «древний человек почти не знал неодушевлённых предметов; всюду находил он и разум, и чувство,

и волю» [11]. Во-вторых, он воспринимал отдельные явления природы как организованные в общность, аналогичную человеческой, но превышающую её по силе и возможностям. В силу этого вся жизнедеятельность первобытного человека разделялась на две сферы – на 1) сферу *профанного*, или *мирского*, и 2) сферу *сакрального*. М. Элиаде отмечает, что «*священное и мирское* – это два образа бытия в мире, две ситуации существования, принимаемые человеком в ходе истории. [...] Ведь *священный* и *мирской* способы существования свидетельствуют о различии положения, занимаемого человеком в Космосе» [12]. Соответственно этому, у первобытного человека существовало два вида практики: профанная и сакральная. Первая распространялась на всю хозяйственную и прочую сферу жизни, вторая охватывала культы, ритуалы и родственные им феномены. В первобытной культуре, когда ещё не набрала мощь религия, господствовала мифология. Сюжеты мифов разыгрывались в ритуалах. Ритуал был *священнодействием*. Хотя с нашей современной точки зрения ритуал (особенно такой, как космогонический) протекал в обычном естественном времени, т.е. в том же времени, в котором осуществлялись хозяйственные работы, для первобытного человека ритуал осуществлялся в совершенно ином – а именно *сакральном* – пространстве и времени. Но к этому надо добавить, что и мирская жизнь не была свободна от сакрального. Так, например, приступая к той или иной деятельности, к примеру, к рыбной ловле, человек предварительно обращался к различным духам, якобы населяющим данное место, и сопровождал свои действия заклинаниями, заговорами и т.д. Но тем не менее, профанная жизнь противостояла сакральной.

В этой связи можно говорить о том, что в первобытной культуре с самого её начала формируются и функционируют два рода семиотических средств: 1) те, которые обслуживают профанную, мирскую сторону жизнедеятельности, и 2) те, которые обслуживают сакральную сферу жизнедеятельности. Но прежде всего следует сказать о феномене *знака* как обобщённой семиотической единицы. М.К. Петров пишет (по смыслу это примыкает к тому, что было процитировано выше): «Если знак действительно выполняет функцию социальной наследственной сущности и минующая знак передача социальности как наличной суммы обстоятельств столь же невозможна, как и минующая ген передача биологических видовых признаков, то знак

приобретает тот же статус условия существования общества, что и деятельность. Без деятельности общество и живущее поколение гибнут незамедлительно по равносильным для всего живого причинам. Без знака общество гибнет как общество, предоставляя живущему поколению, если оно сможет существовать по правилам животного мира. Но тогда всё в составе социальности, что передаётся от поколения к поколению, но не может быть передано средствами биокода, должно оставаться фиксированным в знаке или хотя бы проходить стадию фиксации в знаке, поскольку ничто не может быть передано в каналы социальной наследственности без предварительного кодирования в знаке» [13].

М.К. Петрову приходится возразить следующим образом. Во-первых, в первой цитате из его работы следует, что он различает *знак* и *язык*. Но язык – это тоже знаковая система, как это и отмечает Ф. де Соссюр. Ведь знак предполагает то, что он собою означает. Он – десигнат, или сигнификат, а то, что он собою означает, определяется как денотат, или референт. Слово языка не есть тот предмет, с которым оно соотносено. Предмет в слове представлен не реально, а идеально (*ideell*). Поэтому противопоставлять язык как знаковую систему другим видам знаков (о которых также упоминает де Соссюр) мировоззренчески и методологически *неуместно* (нерелевантно). Во-вторых, М.К. Петров чрезмерно преувеличивает статус знака. Без знаков-де общество погибнет. Если иметь в виду *языковые* знаки, то, возможно, он и прав. Без языка как средства общения и идеального (*ideelle*) **накопления опыта общества** может скатиться на уровень, близкий к животному, стадному существованию. Но человеческие опыт, включая и знания, передаётся отнюдь *не только* посредством языка. Этот опыт опредмечивается в произведениях культуры – орудиях деятельности, предметах обихода, в продуктах труда и т.д. И через них он в первую очередь, а не через язык, он передается последующим поколениям. Более того, язык и прочие знаковые комплексы не являются единственными средствами общения. Предметы культуры также являются такими средствами. К. Маркс ещё в 1845 г. писал, что «*предмет, как бытие для человека, как предметное бытие человека, есть в то же время наличное бытие человека для другого человека, его человеческое отношение к другому человеку, общественное отношение человека к человеку*» [14]. Следовательно, язык и неязыковые знаки, являясь важным достоя-

нием культуры, играют всё же не основную, а вторичную в ней роль.

Теперь обратимся к вопросу о генезисе языковых знаков, т.е. язык как знаковую систему определим, как *нулевую* степень знаковости в том смысле, что без языка вообще невозможны человек, его культура и общество. Выше было отмечено, что в первобытной культуре можно выделить два уровня – профанный и сакральный и соответствующие им формы практической жизнедеятельности. В профанной жизнедеятельности (а это деятельность, связанная прежде всего с поддержанием жизни посредством ведения хозяйственной деятельности) формируются и функционируют различные знаковые комплексы, вырабатываемые в процессе осуществления этой жизнедеятельности. В условиях бродячего образа жизни эта деятельность носит весьма примитивный характер: собирательство, примитивная охота и примитивная рыбная ловля и т.д. При этом бродячий образ жизни не следует понимать так, будто первобытные люди бродили где попало, не придерживаясь какого-либо определённого места своей дислокации. Когда они ещё не научились сами строить жилища, они дислоцировались в природных убежищах (пещерах и т.п.). Поэтому, отправляясь на поиски пищи (прежде всего), они снова возвращались на место обитания. И уже здесь возникала необходимость, помимо языка, изобретать дополнительные знаковые средства.

Отправляясь на добычу средств, группа людей или же отдельные индивиды должны были удерживать в памяти маршрут туда и обратно. Но память у первобытного человека, как и у человека современного, не всегда надёжная опора. Т. Гоббс в своё время отмечал, что для удержания своих мыслей индивид использует *метки*, а для их передачи другим – *знаки*. Те и другие, согласно ему, охватываются понятием *имени*, а имена объединяются в *речь* [15]. Но, конечно, метки – это тоже знаки. Первобытный человек делал метки, исходя из условий ландшафта того ареала, в котором он занимался собирательством и т.д. В лесу он мог делать насечки на деревьях, обламывать ветки и т.п., в степной местности изобретал другие знаки, и т.д. Эти же знаки, ориентированные не только для собственного запоминания, но и для сообщения другим членам сообщества. Во втором случае знаки имели конвенциональный характер и к ним предъявлялись требования унифицированности, дабы обеспечить их общезначимость в пределах группы или племени в целом.

Постепенно знаковая деятельность (семиозис) совершенствовалась. Появлялись стабильные знаки, допускавшие однозначное толкование. Сфера знаковых средств расширялась. Наряду с искусственными знаками в разряд знаков попадали сугубо естественные феномены (прежде всего так называемые приметы). Развивалось количественное мышление, и здесь без знаковых средств обойтись было нельзя. Умение вести счёт – свидетельство способности к выработке абстракций, и в то же время – это умение опиралось на семиозис. Индивид между собой и подвергаемым счёту предметом помещал *посредника* – знак. Им мог быть загнутый палец руки, камешек, палочка и т.д. Палец, камешек и т.п. в этой ситуации представляли не себя, а нечто *не имеющее* с ними ничего общего – подвергаемый счёту предмет. Данный предмет для индивида в данном акте (акте счёта) фигурирует в виде пальца и т.д. не *реально*, а *идеально*. И чтобы запомнить и сообщить другим о числе тех предметов, которые он сосчитал, он не будет доставлять эти предметы другим, а предъявит им число загнутых пальцев, камешек, палочек и т.п. С развитием форм деятельности и усложнением общественных отношений (в особенности с переходом на оседлый образ жизни) усложняется, разветвляется и система знаковых средств культуры. В частности, возникает письменность, благодаря которой человеческая культура стала стремительно прогрессировать.

В сфере сакрального формируется и функционирует своя собственная система семиотических средств. Сфера сакрального, как бы она ни трактовалась, для первобытного человека, да и для людей всех последующих эпох, включая и нашу современную, считалась (и продолжает считаться) более подлинной, чем сфера профанного, мирского, секулярного. «Не случайно, что смысл жизни и её цель человек космологической эпохи (так цитируемый автор именуется архаическую эпоху. – Э.С.) полнее всего переживал именно в ритуале» [16]. А также в культе (хотя, конечно, культ как более объёмный феномен включал в себя ритуал; но существовали и обособленные от культа ритуалы). Культ и ритуал выработали не просто знаковые средства своего обеспечения, но и такую форму семиозиса, как *символ*. В отличие от обычного знака, который по преимуществу лишь информативен, а потому и ценностно нейтрален, символ содержит в себе ценностные (в контексте культа и ритуала – сакральные) смыслы. Так, например, в культах плодородия имели место бо-

лее специальные – фаллические и ктеические – культы. В этом случае изображение соответствующего детородного органа символизировало плодородную (зачинающую и рожающую) силу и энергию природы и человека.

Когда религия потеснила мифологию и заняла ведущее место в составе культуры, она выработала свою сакральную символику. Вместе с тем с возникновением государства и политичес-

кой власти появилась секулярная символика. В различного рода тайных союзах (например, в масонских ложах) были выработаны свои символы, смысл которых был доступен лишь посвященным в эти союзы. Таким образом, семиозис, зародившийся в глубокой древности, можно сказать вместе с человеком, продолжал свою эволюцию на протяжении многих тысячелетий и продолжает эволюционировать в нашу эпоху.

Литературы

- 1 Маркс К. Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. – Изд. 2-е. Т. 42. – М., 1974. – С. 94.
- 2 Рубинштейн С.Л. Человек и мир. – М., 1997. – С. 4.
- 3 Батищев Г.С. Деятельностная сущность человека как философский принцип // Проблема человека в современной философии. – М., 1969. – С. 95.
- 4 Бахтин М. М. К философии поступка // Он же. Собрание сочинений. В 7-ми т. Т. 1. – М., 2003. – С. 49.
- 5 Батищев Г. С. Деятельностная сущность человека как философский принцип. – М., 1969. – С. 86.
- 6 Петров М. К. Язык, знак, культура. – М., 1991. – С. 29.
- 7 Соссюр де Ф. Курс общей лингвистики // Он же. Труды по языкознанию. – М., 1977. – С. 47 – 48.
- 8 Там же. С. 49.
- 9 Там же. С. 52 – 53.
- 10 Там же. С. 54.
- 11 Афанасьев А. Н. Дерево жизни и лесные духи // Он же. Дерево жизни. Избранные статьи. – М., 1982. – С. 220. «В шуме лесов, в шелесте листьев ему слышались те загадочные разговоры, которые ведут между собою деревья; в треске сломленной ветки, в скрипе расколотого дерева он узнавал болезненные стоны, в увядании – иссушающее горе и так далее» (Там же. С. 220 – 221).
- 12 Элиаде М. Священное и мирское. – М., 1994. – С. 19.
- 13 Петров М.К. Язык, знак, культура. – С. 29 – 30.
- 14 Маркс К., Энгельс Ф. Святое семейство, или Критика критической критики. Против Бруно Бауэра и компании // Они же. Сочинения. – Изд. 2-е. т. 2. – М., 1955. – С. 47.
- 15 См.: Гоббс Т. Основ философии. Часть первая. О теле // Он же. Сочинения. В 2-х т. Т. 1. – М., 1989. – С. 82.
- 16 Топоров В.Н. О ритуале. введение в проблематику // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. – М., 1988. – С. 16.

References

- 1 Marks K. Jekonomicheskio-filosofskie rukopisi 1844 goda // Marks K., Jengel's F. Sochinenija. Izd. 2-e. T. 42. – M., 1974. – S. 94.
- 2 Rubinshtejn S.L. Chelovek i mir. – M., 1997. – S. 4.
- 3 Batishhev G.S. Dejatel'nostnaja sushhnost' cheloveka kak filosofskij princip // Problema cheloveka v sovremennoj filosofii. – M., 1969. – S. 95.
- 4 Bahtin M. M. <K filosofii postupka> // On zhe. Sbranie sochinenij. V 7-mi t. T. 1. – M., 2003. – S. 49.
- 5 Batishhev G. S. Dejatel'nostnaja sushhnost' cheloveka kak filosofskij princip. – S. 86.
- 6 Petrov M. K. Jazyk, znak, kul'tura. – M., 1991. – S. 29.
- 7 Sossjur F. de. Kurs obshhej lingvistiki // On zhe. Trudy po jazykoznaniju. – M., 1977. – S. 47 – 48.
- 8 Tam zhe. S. 49.
- 9 Tam zhe. S. 52 – 53.
- 10 Tam zhe. S. 54.
- 11 Afanas'ev A. N. Drevo zhizni i lesnye duhi // On zhe. Drevo zhizni. Izbrannye stat'i. M., 1982. S. 220. «V shume lesov, v sheleste list'ev emu slyshalis' te zagadochnye razgovory, kotorye vedut mezhdz sobozu derev'ja; v treske slomlennoj vetki, v skripe raskolotogo dereva on uznavaul bolezennnye stony, v uvjadanii – issushajushhee gore i tak dalee» (Tam zhe. S. 220 – 221).
- 12 Jeliade M. Svjashhenoe i mirskoe. – M., 1994. – S. 19.
- 13 Petrov M.K. Jazyk, znak, kul'tura. – S. 29 – 30.
- 14 Marks K., Jengel's F. Svjatoe semejstvo, ili Kritika kriticheskoi kritiki. Pro-tiv Bruno Baujera i kompanii // Oni zhe. Sochinenija. Izd. 2-e. t. 2. – M., 1955. – S. 47.
- 15 Sm.: Gobbs T. Osnov filosofii. Chast' pervaja. O tele // On zhe. Sochinenija. V 2-h t. T. 1. – M., 1989. – S. 82.
- 16 Toporov V.N. O rituale. vvvedenie v problematiku // Arhaicheskij ritual v fol'klornyh i ranneliteraturnyh pamjatnikah. – M., 1988. – S. 16.

Игі істің басы – тіл, тәрбие басы – тіл.

Махмұд Қашқари

Мұхамбет С., Әмірғали Ш.

**Шоқан
шығармашылығындағы
шындық пен шешім**

Мұратқан Шоқан қазақ поэзиясындағы кейінгі толқын өкілдерінің бірі. Шоқан шығармаларындағы шындық – көзбен көріп, қолмен ұстаған өмір шындығы. Ол, әсіресе, табиғат құбылыстарын қаз қалпында суреттеуге, көркем кейіптеуге бейім. Айлық түннің алуан әсерлері мен қилы құпияларын өзінше жырлауға талпынады. Ай астындағы құбылыс қырларын өзінше өрнектеп, өзінше ой түйеді, үнсіз қардан, күзгі жаңбырдан, ақ аспаннан, бақ ішінен келісім, көрініс іздейді. Әсіресе, толған айдың жарығы, ақ сәулелер айнасы, айлы түнгі арулар анатомиясын ажарлап ашады, бедерлі бейнелейді. Әлем әдебиетіндегі бір ғана тақырыпты өмір бойы жырлаған ақын аз емес. Олай болса, Шоқан шындығының да Ай сәулесінен нәр алып, Ай нұрымен толыға түсетініне сенгіміз келеді.

Түйін сөздер: поэзия, шындық, анатомия, келісім, көрініс, табиғат құбылысы.

Muhamet S., Amirgali Sh.

**The truth and decision in
Shokan's works**

Murathan Shokan is one of the last stage writers of Kazakh poetry. The truth in his writings about the life you can see and even feel. Especially he describes natural phenomena exactly. he tries to explain to the reader about the peculiar mystery of the lunar night as well. He is looking for agreement in the blue sky, white snow, in the autumn rain and in the garden. He especially likes to portray the lunar night-rays and all the beauty in the moonlight. Many world writers who wrote their works on only one topic. Shokan was one of those who was inspired by only the moon. And really want to believe that not only writers such as Shokan are inspired by the moonlight.

Key words: poetry, truth, anatomy, cooperation, image, natural phenomenon.

Мухамбет С., Амиргали Ш.

**Правда и решение
в произведениях
Муратхана Шоканова**

Муратхан Шоканов – достойный представитель современной казахской поэзии. Его произведения отличаются глубоким пониманием правды жизни, которое можно увидеть и даже прочувствовать в поэтических строках. Особенно тонко и искусно он описывает природные явления, погружая читателя в таинства лунной ночи. Поэт ищет отклик и согласие в синем небе, белом снеге, в осеннем дожде и в саду. Особенно ему удаются изображения реальности, преломленной лунным светом. Таинственная красота ночи как-то по особенному волшебю предстает в творчестве поэта.

Ключевые слова: поэзия, правда, анатомия, сотрудничество, изображение, природное явление.

ШОҚАН ШЫҒАРМАШЫЛЫ- ҒЫНДАҒЫ ШЫНДЫҚ ПЕН ШЕШІМ

Табиғат – тақырып па, тақырып табиғат па, әлбетте, табиғат тақырып, тақырып та табиғат, тақырып табиғатын тап басып тану – табиғатпен туыстастар тартуы, таралғысы, өнер өрімі. Ал Гюстав Флобердің пайымдауынша: «Суреттер көзге көрінбейтін құдірет сықылды көктей өтіп, көркем шығарманың көркін келтіріп, ішінде жүруге тиісті». Ия, солайы солай ғой! Олай болса, ақын Мұратхан Шоқанның:

Саусағымды созамын бір балғынға,
Сағынамын, құлы болам алдыңда,
Мен қолымды созбас едім тәңірім
Гүл шоқтарын қадамаса шалғынға!

Ақынның аңсағаны – балғын, балғын емес-ау, шалғын, шалғынның шекесіндегі шоқтар, гүл шоқтары, қып-қызыл гүл шоқтары, сап-сары сарғалдақтар ма, жаутаң-жаутаң қаққан жауқазындар ма, ақын қолын созады, ақын қолын созбас та еді, тәңірі жарылқап, шалғынның шалғайына шоқтай маздатып қоймаса, ақын да – шоқ, гүл де – шоқ, екі шоқ, егіз шоқ бір-біріне қолын созып, саусағын созып жатуы – жарастық, көркемдік, келісім.

Тұманбай ақынның:

Көктем келді көкірегімнің құстары,
Қиуламай неге тыныш жатсыңдар, –

деп жазғаны бар еді. Ал ақын Мұратхан Шоқан болса:

Алатаудың бір шыңына шығып ап,
Саған қарай кетейін бе қарғып мен, –

деп шамырқанады, ия, Алатаудың ар жағындағы айдай аруға арнаған назы болар, әйтпесе Мұратхан сықылды мінсіз, тілсіз табиғатты тігісін жатқыза жырлайтын жыршыларымыз толып тұр ма?!

Әдірә ғып қылтың менен сылтыңды,
Түсінер ме ең менің мінез-құлқымды.
Ауылымды шексіз сүйем, ал онан
Шекара астым, артық сүйіп ұлтымды.

Ия, ауыл-аймағын сүю – ананды сүю, ананды сүю – ұлтыңды сүю емес пе?! Адамзаттың алыбы Лев Толстойды – Ясная полянасыз, Пушкинді Болейно күзінсіз, Тарасты – Днепрсіз, елестету мүмкін бе, әлбетте, мүмкін емес. Ал Мұратханның маңдайына жазылған мәңгілік ауыл – Ақбелдеу екенін екінің бірі біле бермеуі де мүмкін-ау:

Алай-дүлей ақ дауылы бұрқаған,
Ақбелдеуге сосын қыста апарсам, –

деп армандайды. Сәкеннің Көкшетауы, Ақын Жәркеннің Жайыртауы, Ілиястың Жетісуы, Мұқағалидың Қарасазы қазақ оқырмандарының көңілінен қоныс тапқан, ал Ақбелдеудің авторы қазақ поэзиясының жыр белдеуіне атын байлап үлгерген ақын. Эрнест Хемингуэйдің: «Жазушының міндеті – айту емес, жазу» деген қанатты сөзі бар. Ақбелдеудің атын да, өзінің атын да төрге шығару үшін – жазу керек, әрине, «жазу айтқаныңды айнытпай жазу керек, жазғаныңды айнытпай айту мақсат емес, әрине!» депті француз жазушысы Жюль Ренар.

Ұйысқақ кеш толтырып ап уысын,
Маған берген сезім қалай суысын.
Сонан бері кештер менің жақыным,
Сонан бері түндер менің туысым.

«Екі ұзын сөздің ең қысқасын таңда, – депті француз ақыны Поль Валери». Біз бұрын ұйысқақ шаш, ұйысқақ жал, ұйысқақ жүн, ұйысқақ жел туралы жиі еститінбіз. Ал ұйысқақ кеш туралы естімеген де шығармыз. Ия, образбен ойлау, кештің образын жасау керек қой, кештің үстіне немесе бұрыннан бар киімдерді іле салуға болар еді, бірақ пейзаж – образ сырын ашады, Ал образ – адам! (З.Қабдолов) Бәрінен бұрын неге ұйысқақ кеш деп сұрауыңыз да мүмкін-ау, ал бұл Айбергеновтен «неге көгілдір махаббат» деп сұраумен пара-пар ғой, сонымен кеш ұйыса ма, неге ұйыспасын, кеш дегеніміз – қараңғылық, қоюлық, күн мен түннің ұйысуы екі кештің арасында өтеді. Сүт ұйып айранға айналса, кеш ұйып қараңғыға айналады, яғни, түнге айналады. Ұйысқақ кеш – образ, образ емес-ау, адамға айналған табиғат. Абайдың қысы басқан жері сықырлап келіп қалмай ма? Сол сияқты адам, адам болмаса уысын толтырып ала ала ма, адам емес-ау, сезім. Адамның салқар сезімі уысын толтырып бергеннің бәсекелесі бола ма?! Ол оның үстіне сендей соғылысқан сезім болса, жаттың өзін жақындастырмай, тастың өзін туыстастырмай қоя ма?!

Немесе:

Сол қара күз түріп алып балағын,
Кешіп өтіп келе жатыр өзеннен.

Жаздың жалғасы балағын түріп алып, түнеріп келе жатыр, қара суды қара тастай етіп суытыпты. Қара күз бен қара суда үндестік бар ма? Неге болмасын, күздің қимыл-әрекетінің қауырттығын көрсетіп тұрған жоқ па, қазақтың халық әні «Сәулем-айдағы» жақсы болсаң – келерсің судан өтіп, жаман болсаң кетерсің суға кетіп» деген жолдарды бәріміз де білеміз. Олай болса, қара мұздай суды қара күзден басқа кім кеше алады, олай болса қара күз де, қара су да – қажетті детальдар. Неміс жазушысы Эдуард Бернштейннің болжауы бойынша, «Қауырт қимылдың қасында мақсат мағынасыз көрінеді». Қайықпен, кемемен жүзіп келе жатқан жоқ, қара суды қасқайып кешіп келе жатыр. Сөйтпесе қара күз бола ма?! Образ ба, образ, ойнақы образ, тоғайдан өтіп, таудан түсіп келе жатқан жоқ, «Өмір-өзенді» (Мұқағали) кешіп өтіп келе жатыр, өмір ме, өмір мен, сен, олар сүріп жатқан өмір, мен, сен, олар кешіп өтіп жатқан өзен, бұл жолы біз емес, күз кешіп өтіп келе жатыр. Олай болса, біз деген күз, күз деген біз емес, ең бастысы адам араласпаған табиғат, табиғаттың бір өзі. Американ ақыны Блис Карман: «Табиғаттың ең тамашасы – адам араласпаған табиғат» депті. Карманның қағидасына сүйенсек, табиғаттың төрешісі – табиғат қана.

Маңайыма назарымды салғанда,
Үлгі көрем өскен шөптен, талдан да.
Тұр ғой олар кеңістікке таласпай,
Біздер неге сыйыспаймыз жалғанға.

Міне, мәңгіліктің мұраты кешенің де, бүгіннің де, ертеңнің де еншісі – табиғатқа табыну ғана емес, табиғатына бағыну. Адам да – табиғат, табиғат та – адам, бір-бірінен айырмасы – ақылы мен айласында. Адамзат баласының ықылым заманнан бергі мәйекті мәселесі де сол баяғы:

Адам боп онай туғанмен,
Адам боп қалу көп қиын. (Қадыр)

Екеуі де шындық. Шөптен, талдан үлгі көру – өмірдің мағынасын өзіңше түсіну, тұшыну ғой. Ақын жырларының арқауы – табиғат, табиғат болғанда да түнгі табиғат, әсіресе, ай, айлы түн, айлы аспан. Әлбетте Абайдың «Желсіз түнде жарық айынан» бастап, Сәкеннің «Тау ішінде

түнделетіп» келе жатуы да айлы түнгі ән болып саналды. Ал қазіргі қазақ ақындарының, әсіресе, жас ақындардың екеуінің бірінде Ай туралы жырлар жетерлік.

Тұман болып қарадай гүл кірпігін сулаймын,
Түн, аспанда жаралы ай, сандықтағы тудаймын.

Немесе:

Сен келмедің көңілсіз ымырт маған,
Ай туады аздан соң мұң ұрттаған.

Әйтпесе:

Өзінді ойлап отырмын мен тұр көкте,
Жарты ай ұқсап жалғыз тілім қауынға.

«Ақын – үндестік ұлы» деп Блок бекерге айтпаған. Ай мен адам. Ай мен ару. Ай мен ақын. Ал Мұратханның айлары бастан кешкен жайларымен үзеңгілес, үндес. Әркімнің қиялынан құйып алған өз Айы бар, мың адам болса, мың түрлі айы бар, қиялының көрінісі. Бір кездері ағылшын драматургі Джордж Бернард Шоу «Егер әрбір адамға 978, 307, 246, 569, 967 жұлдыз бар десеңіз түк түйір де иланбас еді. Ал жаңа ғана сырланған деген жарнаманы жапсырып қойсаңыз міндетті түрде қолымен ұстап көрер еді» депті. Сол сықылды әркімнің қиялындағы айының қанша екенін есептей алмас та еді, әрі-беріден кейін, «Геометрияға да шабыт керек» деп Пушкин айтпақшы, ақынның айлағы – шабыт, ал шабыт болса жарты айды да, толықсыған айды да, толған айды да жасап алу қиындық келтірмейді. «Жаралы ай да, мұң ұрттаған ай да, бозарған ерін сықылды ай да, жалғыз тілім қауын секілді. Ай да ақын қиялының көріністері, көңіл-күйінің көшірмелері, көшірмелері көңілсіз бе, көнтері ме оған көңілдің қандай да кінәсі жоқ, барлық пәлі түпнұсқада, ал түпнұсқаға жүгіну – біздің борышымыз. Түпнұсқа – әрине адам, адам болғанда аяулы адам. Таудан түсіп келе жатқан Диогеннен жұрт: «Халық көп пе деп сұраса, халық көп те, адамдар аз» деп жауап берген екен. Сол сықылды: Айдың ақынның көңіл-күйіне сәйкес құбылып отыруы психологиялық параллелизмнің кәдуілгі көріністері. Бір кездері ақын Әбділдә Тәжібаев:

Маған жарты керек емес уақыт та,
Маған жарты керек емес бақыт та.
Мен жартылай ала алмаймын Айды да,
Маған жарты керек емес қайғы да, –

деп жазып еді. Сол сықылды «Жарты ай ұқсап жалғыз тілім қауынға» депті Мұратхан. Жалғыз тілім қауынның ар жағында жүрегі тілім-тілім лирикалық кейіпкер тұрған жоқ па, болмаса ақын «Ай туады аздан соң мұң ұрттаған» деп айтпас та еді ғой.

Бұл – Мұратхан шындығы. Мұратхан шындығы емес-ау, айдай әлем ақиқаты, сенбесеңіз ағылшын философы Герберт Спенсерді тыңдап көріңіз: «Бүкіл адамзат баласы азат болмайынша, ешкім ерікті бола алмайды, барлық адам баласы бір-біріне сүйіспеншілікпен қарамайынша ешкім де толыққанды сүйікті бола алмайды. Жер бетінде бақытсыздар байрағы желбіреп тұрғанда ешкім де ерекше бақытты бола алмайды». Олай болса Мұратхан Шоқанның «Ай жоқ қазір жалғыз өзім отырмына» сенгің келеді. «Әй, өмір-ай, өтіп жатқан тайғанап» депті оның үстіне, өйткені өмір ортақ қой, ақын қара басының қамын күйттеп отырған жоқ, керісінше, Спенсердің байламына бас ұрып отырғандай. Суретші Жеңіс Кәкенұлы құйрық-жалы сәйгүліктерді салады, ал ақын Мұратхан Шоқан ай астындағы аруларды эпсанаға айналдырады екен. Ал енді осы екеуінде ұқсастық бар ма, әлбетте ұйқасу бар, үндесу бар, келісім бар, жарасым бар. Олай болса, ай астындағы арғымақтар мен ай астындағы арулар арасында да біз білмейтін, бізге білінбейтін байланыс бар. Ол өрмекшінің өрмегіндегі көзге көрінбейтін құпия келісім, жанды жарасым. Жеңіс Кәкенұлының ай астындағы арғымақтар мен сүліктей сәйгүліктері Мұратханның мұнтаздай таза, мінсіз, тілсіз, албырт аруларының келісім кестесін төгіп тұр. Сенбесеңіз әр алуан арғымақтар мен айдай арулардың айға қарай ұшып бара жатқандағы қимыл-қозғалысына көз салып қараңызшы:

Жұлдыздардан тамады сап-сары ніл,
Өзіндей сағынбаппын мүлде ешкімді.

Поэзияның міндеті де, мақсаты да – жан біткенді жалт қартату ғана емес, жан біткеннің жанын тебіренту, толқыту, толғандыру, тіпті тас емшектен сап-сары ніл тамызу дер едім. Көрдiңiз бе, жұлдыздардың жанарынан сап-сары нiл ағызу анау-мынау ақынның қолынан келе бермейдi.

Мөлдір көлден мөлтек-мөлтек сыр аулап,
Менімен бір мұңға батып тұр аумақ.

Иә, ол үшін сезімің де, көзің де, өзің де мөп-мөлдір болуы қажет, сонда деймін-ау, сонда,

мұнның өзі мөп-мөлдір, таза, тіпті шыныдай таза болуы ықтимал.

Мұратхан Шоқан – өзі көзімен көріп, қолымен ұстаған тақырыптарды ғана тілге тиек етеді. Оның жырларында саясаттың сойылына жығылу, қиянаттың қолтығына тығылу, шындықтың шырағынан шығыну атымен жоқ. Не сезінсе соны жазады, нені сезінбесе, соны жазбайды. Әсердің ақыны, әсершіл ақын, әсер ете алатын ақын, көзбен көргенін көңіліне тоқып, көңіліне тоқығанын өлең етіп оқып бере алатын ақын.

Бақыт жайлы бөлектеу түсінгенім,
Бақыттымын, жанып тұр ішімде күн.

Ішінде күн жанып тұрған ақынның жырларының қызуы жоқ, қызығы жоқ деп қалай айтасыз, ең бастысы, ақын ойындағысын ойнақтатпай, көңілдегісін кипақтатпай қаз қалпында қағазға түсіріп, қиялымен қиялатады, арманымен әуелетеді де, мінсіз, тілсіз мұңға батырады, сырға батырады, шымға батырады. Себебі поэзия – шыңырау, шыңыраудың түбіне үңілгенмен, түкті де көре алмайсың.

Мені әлі таңғалдырған жоқ ешкім,
Таңғалмаса айыптама көк өскін.
Бәрін биік көретін тау белестің,
Біреулердің қатарынан емеспін.

Таңғалмағанын таңдамайды, таңдағанын құр қызықтау, қысыр қылымсу емес, құныға қызықтау, қызыға құнығу, құнығу болғанда да қызылға құнығу емес, қиялға құнығу, қиялдың қызығын қызықтау ғана емес, қиялдың құрығын ұлықтау. Сондықтан да ақын жырларындағы қарапайым қағидаларға иланасыз, имандай ұйысыз. Вольфган Гете: «Поэзия дегеніміз – өзінді де, өмірді де ұйыту немесе ұлық ұйытқы» деген екен. Мұратхан Шоқан өзін ұйытқан жайлардың ғана ұйытқысы.

Гүлдің бәрі шөпке қонған көбелек,
Көбелектер ұшып жүрген гүл сынды.
Рахманның аппақ нұры себелеп,
Оятып тұр кеудемдегі тылсымды.

Расында да тылсым тілін түсінбеген ақынның кеудесіндегі көбелектер, көңіл-күй көбелектері кенеттен ұшып-қонған гүлге айналып, ал гүлдерге де қанат бітіп ақ қанатты көбелектерге айналар ма еді, әрине айналмас еді?!

Осының бәрі ақын кеудесіндегі жасырынып жатқан тылсымның өмірге өріс ашуы ғана емес, өз өрісін таба білуі, тиянақ таппауы, себебі нағыз поэзия тиянақ таптырмайды. Кеудеңізде күн болып күркірейді, жасын болып жарқырайды, сарқырама болып сарқырайды. Нағыз поэзия – ояну ғана емес, ояту, оянған ой, оқыс ой ғана ақынды асқақтатады.

Әдебиеттер

- 1 Абай. Таңдамалы шығармалары, 2 томдық, – Алматы. – 236 б.
- 2 Польш В. Собрание сочинений. – М., 1976. – 333 с.
- 3 Герберт С. Избранное. – М., 1977. – 387 с.
- 4 Макадаев М. Өмір-өзен. – Алматы: Жазушы, 1976. – 232 б.
- 5 Мырзалиев Қ. Үш томдық шығармалар жинағы. – Алматы, 1977. – 318 б.
- 6 Шоқан М. Түнгі лирика. – Алматы, 2016. – 323 б.

References

- 1 Abaj. Taңdamaly shyғarmalary, 2 tomдық, – Almaty. – 236 b.
- 2 Pol' V. Sbranie sochinenij. – M., 1976. – 333 s.
- 3 Gerbert S. Izbrannoe. – M., 1977. – 387 s.
- 4 Makadaev M. Ömir-özen. – Almaty: Zhazushy, 1976. – 232 b.
- 5 Myrzaliev Q. Üsh tomдық shyғarmalar zhinaғы. – Almaty, 1977. – 318 b.
- 6 Shokan M. Tүngi lirika. – Almaty, 2016. – 323 b.

4-бөлім
**ЭЛЕКТРОНДЫ АҚПАРАТ
ҚҰРАЛДАРЫ**

Раздел 4
**ЭЛЕКТРОННЫЕ СРЕДСТВА
ИНФОРМАЦИИ**

Section 4
**ELECTRONIC MASS
MEDIA**

Абдраев М.К., Сейітжанова Ж.

**Телевизиялық бейнеөңдеудің
тілі мен мазмұндық стилі**

Мақалада телевизиялық телетехнологияның көмегімен әзірленген бейнематериалдарды мәтіндеу негізінде телеарна және оның ерекшелігі, мәтіннің түрлері, компьютерлік бейнеөңдеудің әдіс-тәсілдері айтылады. Телехабар әзірлеуде дауыс пен дыбыстың психологиялық аспектісі және тілі мен мазмұндық стилі, сондай-ақ энциклопедиялық танымдық артықшылығы талданады. Айташы, яғни телехабар жүргізушісінің принципті ұстамдылығы мен шеберлігі және телеөнерге деген ептілігі сараланады. Телеарна халықтық маңызы зор орасан жоспарлардың, идеялық тұрақтылық пен белсенділіктің, білім мен рухани интеллектуалдылықтың, өрлеу мен өрістеудің, жалпы медиякеңістіктің ақпараттық жарнама мен бәсекелестіктің арена. Сондықтан да бүгінгі күнде әлем ойшылдары, медиакеңістіктің төрінен орын алған телевизиялық құдіретке қоғамдық таным тұрғысынан әртүрлі қырынан зерттеу мәселесі тұрғысында әңгімеленеді.

Түйін сөздер: мәтін, оның түрлері, сөз, дыбыс пен дауыс телеарна, бейнеөңдеу.

Abdraev M.K., Seitzhanova Zh.

Style and language videomaking

The article examine the importance of creating special effects and computer video editing. Also as the creation of the video – the relationship between partners. To make TV programs are creative work. Theoretically hand-writing the script, prepare texts, decorate the melody – is concept of the products. The Advantage of the fact that today the industrial-innovative development has proved to be a new way of world competition act and science. On this side to make TV programs. TV shows, TV movies are cognitive improvement. Specialists who are partici parting in the process, set a goal that exolic quality of TV programs rouse on the global level. TV project activity of Euro Median culture, creative ability, free technology tendency progressively expand science and knowledge gave conceptiative solutions. Including methods of TV design talks about the importance of convergent journalist.

Key words: computer video editing, offscreen text, innovation development at technology, editor, programmer, special effects.

Абдраев М.К., Сейтжанова Ж.

**Язык и стиль телевизионного
видеомонтажа**

В статье изучаются виды, формы, процесс создания и профессиональной подготовки телетекста. Также исследуются аспекты взаимоотношения и взаимодействия создателей телепрограмм со зрителями. Автор отмечает творческий характер подготовки текста, сюжета, сценария телепередачи. На современном этапе индустриально-инновационное развитие показало себя с новой стороны в мировом соперничестве искусства и науки. С этой стороны подготовка телепрограмм, телешоу, телефильмов заметно улучшилась. Тележурналисты и другие специалисты, которые участвуют в этом процессе, поставили цель – поднять качество телепрограмм на мировой уровень. Развитие творческих способностей, новые технологические тенденции и прогресс в науке привели к концептуальным решениям. В статье исследуются методы телетекста и его психологические аспекты.

Ключевые слова: текст, язык и стиль, озвучивание и модель коммуникации, редактор, специалист, видеомонтаж, тип текстовой формы.

ТЕЛЕВИЗИЯЛЫҚ БЕЙНЕӨНДЕУДІҢ ТІЛІ МЕН МАЗМҰНДЫҚ СТИЛІ

Әдеби көркем дүниенің тілі шұрайлы, мағыналық сипаты терең. Алайда бейнеөндеуде әрбір динамикалық көрініс пен әр бейнекадр сөйлеп тұрады. Оның көрермен қатынасын танытатын идеялық көркем тілі де сол бір-бірімен байланысып жатқан бейнекөріністік тақырыппен ұштастығында. Ой мен мәтіндік баяндаудың ұтымдылығын танытатын көрініс айғақты дәлел болып табылады. Сондықтан:

– Біріншіден, бейнеөндеуде бейнекадр мен мәтіннің иллюзиялық тартымдылығы арнайы эффектiлермен айшықталады.

– Екіншіден, режиссерлық тіл мен экран тілінің көркемділігін арттыруда өндеудің классикалық бағдарламаларын табу.

– Үшіншіден, бейнеөндеудің композициялық құрылымын жетілдіру.

– Төртіншіден, әрбір элементтің құндылығын көркемдеу тәсілін пайдалана отырып, көрерменмен тікелей ақпараттық қатынасқа түсу. Демек, бейнекадрдың әрекеттестігін баяндайтын әлеуметтік құрылымы болады. Ол – телетұжырымның конфигурациясы, бейнеобъектімен етене байланысты, түрлі мәліметтерді қамтитын, телебөлшектің мәнді айқындаушы құралы болып есептелетін тірегі – бейнемәтін.

Телемәтін – телемәтіннің ақпараттық психологиялық құндылығы – оқиға мен дауыстың байланыс компоненті болып есептелетіндігінде.

Телемәтін – оқиға мен нақтылықтың жазбаша фигурасы.

Телемәтін – құбылыс пен ақпараттың іс-әрекетін танытатын бірлестік.

Телемәтін – өз кезегінде бейнедыбыс. Оқиға желісінің дыбыстық тұрақты тіркесі.

Телемәтіннің түрлері

– Біріншіден, ақпараттық мәтін – күнделікті әлеуметтік өмір ағымындағы экономикалық, саяси, мәдени, жалпы коммуникациялық кеңістіктегі қоғамдық ахуалдың бейнесөз графикасы.

– Екіншіден, программатикалық мәтін – жасырын, құпия ойлардың сипатын дәуірлеу, кезеңдеу арқылы дауыс ырғағымен мінездеу көркемдеу, суреттеу тәсілімен жүзеге асырылады.

– Үшіншіден, мәтін – жазу үлгісіндегі ақпараттық сөз тіркестері. Жазу деген – өнер, тәрбие, үлгі өнеге, үгіт-насихат,

тәжірибесі мен тәлімгерлігі тең жарасқан тамаша ою-өрнек. Жазу сөз өнерінен туындайды.

Телеарна – сұлулық пен әсемдіктің аралы

Телеарна – барша қоғамдық құбылыстарды қамтитын шығармашылық өнер.

Телеарна – қоғамдық, әлеуметтік мәдени мұраның, тарихи құндылықтардың қазынасы. Тарихи жәдігерлер мен тағылымды тәрбиенің, ой мен сана өрісінің, интеллектуалды-инновациялық дамудың өндірістік орталығы. Кәсіби шығармашылық пен белсенді байланыс құралдарының, сервистік технология мен ғарыштық ақпараттың жедел тасымалдаушысы, таратушысы.

Телеарна – табиғи әлеуметтік желілердің басын қосып, мемлекеттік мәні зор жобалардың, халықтық маңызы орасан жоспарлардың, идеялық тұрақтылық пен белсенділіктің, білім мен рухани интеллектуалдылықтың, өрлеу мен өрістеудің, жалпы медиакеңістіктің ақпараттық жарнама мен бәсекелестік тудыратын инфраструктуралық ұжым. Сондықтан телеарнаның төмендегідей мәнісіне (мотив) тоқталамыз.

– Бірінші, Телеарна шығармашылығының ажырамас айқын бөлігі – бейнеқозғалыс пен бейнекөрініс.

– Екінші, әлеуметтік ақпараттылығы: мәтінді оқу, сөйлеу образымен деректі иллюстрациялау.

– Үшінші, қоғамдық интеллектуалдылығы: Телевизия қазіргі күнде әлемдік саяси интеграциялық мүмкіндікке айналды. Адамдардың ойлау эстетикасы мен мәдени сана эстетикасының тұтастығын диалектикалық байланысқа тарту. Бұл адамзат үшін телешығармашылықтың классикалық үлгісі. Демек, телеөнердің қоғамдық құндылығы мен атқарар қызметі өмір, құбылыс нақтылығы мен бейбіт бірлестіктің өркендеуінде кез келген түйткілдің төркінін тап баса алатындығында.

– Төртінші, эстетикалық талғамдылығы: телевизиялық мәтіннің қолданысы – телесөзгердің тұлғалық үнін, эстеттік келбет бітімін танытады.

– Бесінші, Бейнекөріністегі көркемдік эстетикасы – бейнетүстің мультимедиялық визуалды сабақтастығы мен бейнетіл және бейнеграфикалық құрылымы.

– Алтыншы, телеарна энциклопедиялық таным – саяси, тарихи, мәдени, әлеуметтік ахуалдардың, елдің өмір-дәстүрлері мен тұрмыс тіршілігін, философиялық талдау тұрғысынан табиғи ерекшелігін танытатын біртұтас бейнеұғым.

Телевизияның психологиялық құпия тылсым қырлары сан-салалы бейнесипат. Өйткені,

ол – техника әрі әдіс-тәсіл технологиясы. Адам ресурстарына қатысты – тілдесу, сөйлесу, қатысу, баяндау, талдау, саралау, ақпараттау, зерттеу, болжау, тек аудиториялық, яғни, көрермендік-көпшіліктік мінез-құлыққа, рәсімді ой тұжырымына, сана үрдісіне дербес түсінік орнықтырып, ойлау кеңістігіне прогрессивті медиақабылдау, медиаықпал, медиабілім медиатүсінік сияқты интегративті ұғымдар әкеледі. Демек, даму диалектикасының заңдылығы телевизиялық телеөнімдердің танымдылық сипатында да көпшіліктің назарынан тыс қалмайды. Сондықтан да бүгінгі күнде әлем ойшылдары, медиакеңістіктің төрінен орын алған телевизиялық құдіретке қоғамдық таным тұрғысынан үңіле түсуде.

Осы тұрғыда телетанушы ғалым Аязби Бейсенқұлов «Қазіргі заманғы телевизияны зерттеген еңбектер де өз алдына бір төбе. Шетелдік ғалымдардан П. Бурдьё, С. Томас, Дж. Фiske, Г. Шаттенберг, Д. Гербнер және басқалар оның қызметтерін талдаса, оның аудиториясын И. Анг, Р. Уикс, Н. Аберкромби, Б., Лонгхёрст және басқалар қарастырады.

Телевизиялық шығармашылық табиғатын зерттеген орыс зерттеушілері Г.П. Бакулев, Э.Г. Багиров, В.М. Березин, И.К. Беляев, Р.А. Борецкий, Н.А. Голядкин, В.В. Егоров, Я.Н. Засурский, Г.В. Кузнецов, И.В. Михалкович, С.А. Муратов, Б.М. Сапунов, В. Саппак, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский, ... және басқалардың, журналистік шығармашылық туралы С.Г. Корконосенко, Г.В. Лазутина, Л.Г. Свитич, А.А. Ширяева тұжырымдары құнды», – дейді. «Телешығармашылық табиғаты: журналист – телетуынды – көрермен байланыстары».

Телехабар – дауыс пен дыбыстың психологиялық аспектісі.

Дыбыс ертеден келе жатқан құбылыс. Жаратылыс әлемінде дыбыссыз дүние жоқ. Тіпті тылсым тыныштықта адам құлағында дыбыс тұрады. Бірақ, оның естілуі әрқилы. Күнделікті тіршіліктегі шудың өзін біз дыбыс арқылы ажыратамыз, танимыз. Сонда дауыс пен дыбыстың айырмашылығы неде? – деген сұрақ туындайды.

– Біріншіден, дыбыс – өмірдің табиғи кескіні.

– Екіншіден, дыбыс өзгеріссіз қалады.

– Үшіншіден, дауысты өзгертуге болады.

– Төртіншіден, дауысты мультимедиялық элементтермен құрастыру мүмкіндігі бар.

– Бесіншіден, дауыс пен дыбыс адам санасына әсер ететін энергиялық белгі.

– Алтыншыдан, дауыс пен дыбыстың ерекшелігі оның табиғи жаратылыстығында және естілуінде.

Дыбыс болмаған жерде тіршілік жоқ, дүние беймәлім. Ол қозғалыс белгісі. Ал дауыс әріптерден құрастырылып, сөз бен сөйлемнің сапалық сипатына енері анық. Дыбыс пен дауыс түсінісу, тілдесу құралы. Сондықтан:

– Біріншіден, дауыспен, дыбыспен образдау, суреттеу – өнер.

– Екіншіден, дауыспен көркемдеу кескіні жасалады.

– Үшіншіден, дыбыс пен дауыстан ырғық пайда болады.

– Төртіншіден, дауыс пен дыбыстың ортақтастығы, оны өңдеуге болады. Мәселен, жіңішкертіп, ұзартып, қысқыртып, тағы басқа эксклюзивті технологиямен ыңғайға келтіріп жұмсартылады. Сол себепті де дауыс пен дыбыс табиғи өнер. Ал өнерде дауыс пен дыбыстың жұптасуынан мәтіндік сабақтастық пайда болады. Соның негізінде:

– Біріншіден, ой ұшқырлығы.

– Екіншіден, мәтінді жедел жазу.

– Үшіншіден, сөздік қор.

– Төртіншіден, сөйлемді құрастыру сауаттылығы.

– Бесіншіден, қорытындылай білу талабы жүзеге асырылады.

Демек, дауыс пен дыбыс, ой мен сөз біркелкі жұптасып, жұмырланып, сөйлеу мәдениетінің тұтастығын құрайды. Дыбыс пен дауыстың белсенділігінен ауқымды көркем образ толғанысының туындау жолдары пайда болып, (аудиотрек) психологиялық тербеліс категориясы пайымдалады. Яғни, осы дискурстық элементтерді саралай отырып, мынандай қорытындыға тоқталамыз.

– Біріншіден, дұрыс ойдың жетегімен тақырып таңдаймыз.

– Екіншіден, түсінікті де шымыр жазудың нәтижесінде мазмұнды ашамыз.

– Үшіншіден, айшықты дауыспен оқу арқылы санаға сіңіреміз.

– Төртіншіден, мәнерлі айту әдебімен шешендікті игереміз.

Сөз адамның ұлттық рухани қазынасы болғандықтан тыңдарман мен көрерменнің, оқырманның ішкі әлеміне әсері мол. Яғни, дауысталаып оқылатын мәтін мен айтылатын сөзді қабылдау психологиялық механизм. Бұл үздіксіз процесс. Оқу мен айтудың, сөйлеу мен баяндаудың барысында көпшілік тарапынан сауалдар пайда болады. Мұны рухани үндестік,

айтаман мен тыңдаушы арасындағы дыбыстық қатынас дейміз. Демек, бұдан ойлау қызметі туындап, болжамдар мен ұсыныстар түседі. Айту мен сөйлеу, сөйлесім мен тыңдалым бірте-бірте өрбіп, қоғамдық деңгейге, әлеуметтік мәселеге көтеріледі. Сондықтан да сөйлемнің ырғақты дауысталуынан, әсерлі дыбысталуынан эстетикалық, сезімдік, интеллектуалдылық, рухани, мәдени пікірлер пайда болады. Демек, әр сөйлемнің құрамындағы сөздердің дыбыстық өлшемнен шығып, дауысталу гипотезасы қоршаған ортаны тануға, қабылдауға, білуге, анықтауға деген құштарлықты оятады. Сол себепті дыбыс пен дауыс егіз компонентті. Ал, оны компьютерде өңдеу мен әрлеу экспрессивті реакция тудырып, тыңдарман мен көрерменге тез ықпал жасап, құмарын арттырады. Кейбір жағдайда эстетикалық сезім тудыратын дауыстың эмоциональдығы нысанаға (объект) тікелей жылдамдығынан үнсіздік әкелуі мүмкін. Бұл қалыпты жағдай. Сөйлеушінің тосылуы заңдылық. Демек, үнсіздік дегеніміз – ой мен уақыттың бірлігін құрайтын сюжет болып есептеледі. Себебі, дыбыстық, бейнелік сипаттар күшейіп, адамның көз алдына жанды сурет пен кимыл іс-әрекет елестейді. Содан барып нақты деректерді, шынайылықты көркем объектіге, образдарға жақындатады да сендіруге тырыса сөйлейді. Дауысында ерекшелік, ұмтылыс ырғағы аңғарылып, жаңғырыққа айналады. Сөйтіп, күрделі тығырықтан шығып, еркін байланысқа жол ашылады. Бұны дауыс пен дыбыстың, ой мен сөйлемнің дискурсы деуімізге болады. Нәтижесінде біз құбылысты қиялдан бөліп алып, шынайылыққа әкелеміз. Бұл радиохабар дайындауда, телеөнім шығармашылығында кездесетін үлкен каталог, яғни, үйлесім болып табылады. Алайда, кез келген телерадиохабар компьютермен жазылып өңделеді. Мұны техникалық көркем басқарылым дейміз. Бірақ, компьютер құрал болып есптеледі. Ол мотивтік сызықтардан тұрады. Эпизодтардың тіркесін жасайды. Ал, шынайылық пен шындық өмір құбылыстарынан, дауыс пен дыбыстың қатынасынан өрбиді. Мәселен, дыбысты есту арқылы елендейсің, құлақ түресің, ал адамның дауысына мән беріп, оның биологиялық гармондығына назар аударасың. Себебі, сөйлегенде дауыс бөгетке ұшырап, құбылып шығады. Бұл кезде адамның ауыз қуысында химиялық зат алмасулар процесі жүреді. Және әріптердің қосындысынан сөйлем дыбыстық температураға ұшырайды. Айталық:

– адам тоңғанда қалтырап;

– қорыққанда дірілдеп;
– ұялғанда естілер-естілмес шығады. Демек, дауыстың сұйықтық молекуласы ауыз қуысындағы химиялық элементпен де тікелей байланысты. Мысалы адамның:

- түкүрігі шашырап;
- жөткірініп;
- тұншығып;
- ауызы құрғап сөйлеуін айта аламыз.

Сөйлем мен сөз, дауыс пен дыбыс қайтуы жоқ процесс. Сондықтан да орынсыз сөз қадірін қашырып, көп сөйлеген телерадиохабар айташысының даусы булығып, өзгелерге озық үлгі бола алмайды. Ойын орнықты, нақты, сөйлемге сәуле түсіріп, ерекше дем беріп сөйлегенде дауыс ырғағы мен сөз тіркестері мөлдіреп түседі. Демді толық ішке тартқанда дауыс өкпе қысымымен ауыз қуыстарынан өтеді. Бұл мезетте айташы сөйлемнің дыбыстық қатынасын диафрагмалық ретке келтіріп, реңді дауыс орнықтырады, яғни, жағымды үн, жайлы отырыс, жылы ықылас қалыптасады. Техникалық үдісте диафрагма түр мен түстің, жарық пен сәуленің теңдік анықтаушы. Айталық, бейнетүсірілімде бейнекамераның бейнеіздеушісі ретінде нысананың дәлдік сипатын ашады. Ал, сөйлеу дағдысында диафрагма тыныс жолдарының қызметін оңтайлап, дауыстық фонның құбылысын автоматты басшылыққа алады. Мұнда адамның кеуде қуысындағы ағзаларды пайдаланудың механикалық формасын меңгеруге икемделеміз. Себебі, дауыс, сөз бен сөйлем – дем алу мен дем шығару механизмдерінен пайда болады. Ал, тыныс алу тыныс ағзалары арқылы өтетін атмосфералық ауа. Телехабар немесе радиохабар әзірлеуде айташы, яғни, хабардың жүргізушісі сөйлегенде дыбыс пен ауа қосарланып шығады. Демек, ойдың айшықтылығын, дауыс пен дыбыстың табиғилығын – еріндік пен езуліктен пайда болған әріптердің жұптастығынан, сәулетті дауыстың фонынан табамыз. Бұл мәселеге қатысты ғалым Сағатбек Медеубекұлы өзінің «шешенсөз» атты еңбегінде «Дыбыстың ең жоғары қызметі – адамға танымдық ықпал

ету. Мұндай қызметті ақпараттық дыбыс қана атқарады. Ақпараттық дыбыс – өзіндік мәні мен маңызы, ерекшелігі бар дыбыс. Мәні – адамның рухани қажетін, сана сұранысын, қуанышы мен күйінішін, өмірқұбылыстарын сан алуан сиқырлы иірімдер арқылы санаңа жеткізіп, жүрегіңе құйып беретіндігінде. Маңызы – ырғақтарымен, тербелістерімен адамды дүние сырын түсінуге жетелейтіндігінде», – деген құнды пікірлер айтқан. (91 бет.). (Медеубекұлы С. Шешенсөз: оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 152 б.) Демек, телерадиохабар дайындауда кәсіби қалыптасудың үздік үлгісі – машықтану мен тәжірибе жинақтаумен қатар күнделікті ізденіс пен жаттығу тәсілдері ғана біліктілікке жол ашады.

Мәселен, «Қазақстан» телеарнасының журналист қызметкері Дана Нұржігіттің «Дара жол» телехабарының студиялық бір шығарылымына тоқталайық. 2016 жыл, 15 қазан, сағат 21.05. уақыт аралығы 21.05 – 22.35. хр. 30 минут.

Хабардың негізгі кейіпкері – Жүрсін Ерман «Айтыс халықтың жүрегінен орын алды» дегенде журналист – Дана Нұржігіт іле-шала «олай болса экранға назар аударайық», – деп көрермен көпшіліктің назарын Нұртілеу Иманғалиевтің бейнесұхбатына аударады. «Күнделікті бір әңгімемізде Жүрсін, Бақытжамал екеуіміз бала-шағамызды тәрбиелейміз деп жүріп, бір-бірімізді тәрбиелеппіз деген сөзі бар еді, рас па Жүрсін!», дегенде кейіпкеріміз күліп, басын изеді. Әлбетте, телесөзгердің өзін еркін ұстауы, сөз саптауы сұрақ қоюмен ғана емес, әңгімелесе білу кәсібилігімен ұштасып жатты. «Жетпісінші жылдардағы қоңыр үнді сағындық», – деп зайыбы Бақытжамалды да студиялық сахнаға әдеппен көтерді. Тамаша эстетикалық көрініс, тартымды сипатымен өріле береді. «Жүрсін Ерман десе көрерменнің есіне айтыс түседі», – дейді хабардың жүргізушісі Дана Нұржігіт. Демек, қалың жұртшылықтың қалауын тапқан Жүрсіннің дара жолын Дана да тап басып отыр. Міне, кәнігі журналистің кәсіби биігі халықтың қызығушылығын тудырды.

Әдебиеттер

- 1 Медеубекұлы С. Шешенсөз оқу құралы. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 152 б.
- 2 Интеллектуальная нация в фокусе гуманитарных технологий: монография / Г.С. Сұлтанбаева, С.Н. Велитченко, О.П. Ложникова. – Алматы: Қазақ университеті 2014. – 160 с.
- 3 Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. – СПб.: Эйдос, 2012.
- 4 Никляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – № 4. – 2010. – С. 53-66.

5 Интернет көзі: kabar.kz/kz/telehobalar/zheti-k-n-kaztv.kaztrk.kz/ru/projects/dara-zhol/

References

- 1 Medeubekyly S. Sheshensöz oku қыралы. – Almaty: Қазақ universiteti, 2015. – 152 b.
- 2 Intellektual'naja nacija v fokuse gumanitarnyh tehnologij: monografija / G. S. Sýltanbaeva, S. N. Velitchenko, O. P. Lozhnikova. – Almaty: Қазақ universiteti 2014. – 160 str.
- 3 Laptev V. V. Izobrazitel'naja statistika. Vvedenie v infografiku. – SPb. : Jejdos, 2012.
- 4 Nikljaev S. Je. Infografika: principy vizual'noj zhurnalistiki vestnik Moskovskogo universiteta. Serija 10. Zhurnalistika, № 4. – 2010. – С. 53-66.
- 5 Internet көзі: kabar.kz/kz/telehobalar/zheti-k-n-kaztv.kaztrk.kz/ru/projects/dara-zhol/

Ложникова О.П.

**Современная форма
представления радио
в Интернете и ее развитие
в Казахстане**

В статье говорится о том, что Интернет-радио является одним из новейших видов средств массовых коммуникаций, дающим возможность получить информацию в новом формате. Данный вид СМИ является дополнительным источником новостей, музыки для современного человека и во многом отличается от традиционных СМИ, так как имеет свои особенности вещания, свою определенную аудиторию и территорию, но, тем не менее, является полноценным средством массовой информации. Традиционные СМИ при всей их привычности и наглядности уже не могут обеспечить надлежащий уровень оперативности, требуемый современному человеку. Поэтому все большее количество людей обращаются в Интернет, чтобы получить актуальную и самую свежую информацию.

Ключевые слова: Интернет-радио, новости на радио, сайт радиостанции, аудитория, СМИ.

Lozhnykova O.P.

**The modern form of radio
presentation on the Internet and
its development in Kazakhstan**

The article says that Internet radio is one of the newest types of means of mass communication, which makes it possible to obtain information in novom format. This type of media is an additional source of news, music for the modern man and is very different from traditional media, as it has its own peculiarities of broadcasting, its specific audience and territory, but is a full-fledged mass medium. Traditional media, despite their familiarity and clarity can no longer provide an adequate level of efficiency required by modern man. Therefore, more and more people are turning to the Internet to obtain relevant and up to date information.

Key words: Internet – radio, news on the radio, the radio station's website, the audience, the media.

Ложникова О.П.

**Радионың интернет арқылы
берілуінің қазіргі пішіні және
оның Қазақстанда дамуы**

Мақалада ғаламтор-радио деген жаңартылған құрылғы пайда болғалы, ол хабар тарату жағынан жаңа форматтардың бірегейі болып отыр. Дәстүрлік бұқаралық ақпараттарға қарағанда жаңа форматтағы ғаламтор жаңалықтары адамдарға қызық. Сондай-ақ ғаламтор хабарлары тез таралымды болып келеді. Бүгінгі таңда ғаламтор жаңалықтары арқылы өзекті жаңа форматтағы жаңалықтарға қол жеткізуге болады.

Түйін сөздер: ғаламтор-радио, аудитория, бұқаралық ақпараттар, радиодағы жаңалықтар, сайттағы парақша.

СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА ПРЕДСТАВЛЕНИЯ РАДИО В ИНТЕРНЕТЕ И ЕЕ РАЗВИТИЕ В КАЗАХСТАНЕ

Введение

Интернет-радио является одним из новейших видов средств массовых коммуникаций, который дает возможность получить информацию в новом формате. Данный вид СМИ является дополнительным источником новостей и музыки для современного человека. Оно во многом отличается от традиционных СМИ, так как имеет свои особенности вещания, свою определенную аудиторию и территорию, но, тем не менее, является полноценным средством массовой информации. Традиционные СМИ при всей их привычности и наглядности уже не могут обеспечить надлежащий уровень оперативности, требуемый современному человеку. Поэтому все большее количество людей обращаются в Интернет, чтобы получить актуальную и самую свежую информацию.

Интернет-радио в последнее время становится все более востребованным и популярным. На сегодняшний день можно заметить, что многие популярные **FM-радиостанции** имеют свое вещание в Интернете, так как постепенно исчезает граница между аналоговым и цифровым радиовещанием. Причины роста популярности Интернет-радио:

- с каждым годом количество пользователей и точек доступа в сети Интернет становится больше;
- скорость Интернета увеличивается, в связи с этим растет популярность медиаресурсов;
- возможность бесплатного прослушивания музыки в любой точке земного шара с доступом в Интернет.

Основная часть

Датой возникновения первого радио-сайта в Интернете считается 1 апреля 1993-го года, в то время как американская общественная некоммерческая исследовательская корпорация IMS (The Internet Multicasting Service – «Мультивещательные Интернет-Сервисы») открыла свой новый проект – Internet Talk Radio («Разговорное Интернет – радио»). Карл Маламуд – американский экономист, писатель и известный эксперт в сфере информационных технологий на Западе стал основателем

этой корпорации и созданием прародителя веб – радиостанций [1].

1 января 1994 года можно считать датой следующего исторического прорыва в онлайн-радиовещании, когда вышеупомянутая корпорация IMS запустила новый проект – радиостанцию RT-FM в Интернет, вещавшую 24 часа в сутки в прямом эфире. Причем у посетителей сервера этой страницы была возможность не только слушать передачи в прямом эфире, но и скачивать архивы записей прямых трансляций или некоторых программ. Сотрудники корпорации IMS в данном случае сделали акцент на живом вещании: RT-FM проводило прямые аудио – и даже видеозаписи различных конференций и круглых столов, а также впервые провело прямую трансляцию заседания Объединенного комитета по экономике (Joint Economic Committee).

Каждый человек в современном мире желает быть хорошо информирован и тем самым идти в ногу со временем. Главным источником всех новостей является радио. Именно оно было популярным до появления первых карманных плееров, но и сейчас без функции FM не обходится ни один популярный девайс. С появлением Всемирной паутины и массовым распространением компьютеров многие радиостанции решили, что необходимо использовать и эту среду для вещания. Объединение Интернета и радио в настоящее время является вполне закономерной тенденцией, особенно принимая в расчет всеобъемлющее распространение Всемирной сети. Так появились сайты, которые и представляли эти источники вещания, а главное, бесплатному онлайн-радио без регистрации могли отдать предпочтение миллионы пользователей Интернета. В Сети можно легко транслировать аудиопотоки, которые могут состоять из хранимого контента контента (MP3 файлы), или живого эфира (голос через микрофон).

Основные компоненты Интернет-вещания:

– источник – компьютер, подключенный к Интернету, используется для микширования всех аудиоисточников, проходящих через звуковую карту – это может быть проигрываемый музыкальный файл, живой голос с микрофона или другой источник – CD-плеер и так далее. Компьютер превращает звуковую информацию со звуковой карты в «поток» и отправляет на сервер «на лету». Если по каким-то причинам не получается вести вещание со своего компьютера, то возможен вариант вещания с сервера, при котором аудио-контент закачивается на сервер и воспроизводится непосредственно с него;

– сервер – Интернет-радио, сервер под управлением радио-платформы принимает поток с компьютера и переадресует слушателям. Настройки сервера позволяют управлять данными потока (жанр, название, другие параметры), качеством вещания и массой других параметров;

– слушатели (пользователи Интернет), любой пользователь Интернет по всему миру может подключиться к серверу и начать прослушивать любое вещание.

Как и в ситуации с другими видами сетевых СМИ, проследить первопроходцев в Интернет-радио достаточно сложно. Но ясно одно – в России это произошло в Москве в 1996 году. В большинстве источников в качестве первой отмечается радиостанция «Европа Плюс», которая организовала трансляцию программы А.Троицкого «Достоевский FM» через Интернет одновременно с обычным эфиром [2]. Однако представители станции «Серебряный дождь» настаивают, что впервые в Рунете появились именно они. В принципе, это не столь важно. Главный вывод, который из этих фактов можно вывести, заключается в том, что столичные российские радиовещатели начали осваивать пространство Рунета не с азов, а с применением последних мировых мультимедийных достижений, в частности, медиапроигрывателя и медиабroadкастера. И на данном этапе радио в Рунете проявляет себя в большом многообразии форм, требующем основательного изучения и научного анализа.

Сегодня в Интернет-пространстве насчитываются сотни радиостанций, ведущих трансляцию онлайн в самых разных форматах. Например: альтернативная музыка, детский, джаз, классика, новости, ретро, рок, рэп, электро.

Не так давно в радиостанции Интернет-пространстве возник проект в виде первого казахстанского Интернет-радио, который называется NE.FM. Данная радиостанция, кроме нетрадиционного формата вещания, предоставляет слушателю возможность выбрать на свой вкус один из нескольких потоков [3].

Если сравнить NE.FM с остальными казахстанскими Интернет-радиостанциями, то можно прийти к выводу, что на эфирных радиостанциях (таких, как «Европа Плюс», «Авторadio» и NS) звучит разная музыка, но объединяет эту музыку одно качество – она коммерческая, пользующаяся спросом у 80% населения. Подборку NE.FM суперуникальной также назвать нельзя, однако опыт подсказывает создателям, какую именно музыку в казахстанском эфире слушают с удо-

вольствием. Если обратить внимание на данные статистики, которые приведены на сайте, можно заметить, что за первые 3 недели работы средняя продолжительность сессии достигла 1,5 часа, не каждый портал может похвастаться этим. В отличие от традиционного радио, сайт NE.FM позволяет вести постоянный мониторинг поведения каждого слушателя радиостанции, то есть, что и сколько он слушает. Сейчас NE.FM единично слушают в Англии, США, Германии, Франции. То есть то, что слушает аудитория от 15 до 45 лет NE.FM в Алматы, сейчас слушает и кто-то в Казахстане, и, более того, на другом конце света. В отличие от традиционных, Интернет-радиостанция позволяет с точностью до одного человека «увидеть» своих слушателей: на каких устройствах прослушивается эфир, через какие устройства просматривается NE.FM, на какой операционной системе эти устройства работают, сколько в данный момент в эфире слушателей. Сейчас наблюдается примерно равное количество прослушиваний на мобильных устройствах и стационарных компьютерах.

Сейчас на NE.FM играет качественная музыка, которая нравится людям старшего поколения. Для классики на NE.FM оставляют определенный процент эфирного времени, так как классика всегда найдет своего слушателя, но

нельзя забывать о том, что современное звучание для молодежи все-таки интереснее. Имеется мобильное приложение NE.FM для IOS и Android. Есть приложение TuneIn, которое позволяет вернуться на одну, две, три и так далее песен назад, если пользователь пропустил что-то интересное для себя в эфире.

Заключение

Для прослушивания Интернет-радио и непрерывного, качественного звучания достаточно:

- высокой скорости подключения к Интернету, то есть нужен широкий канал;
- программного обеспечения, которое поддерживает возможность воспроизведения потокового сигнала из сети, например, Winamp от компании NullSoft;
- мобильных приложений.

NE.FM – новый формат радиостанции, который занимает определенное место в Интернет-СМИ нашей страны. Данный формат радиовещания является тематическим Интернет-радио, которое стало доступным благодаря появлению безлимитного интернета в нашей стране. Подводя итоги, можно смело сказать, что Казахстан движется вперед с новыми идеями и не отстает от передовых технологий.

Литература

- 1 Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 021400. – Журналистика. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – (серия «Медиаобразование»).
- 2 Европа Плюс Электронный ресурс. – М., 2007. – Режим доступа: <http://www.europaplus.ru/>, свободный
- 3 <https://ne.fm>

References

- 1 Kalmykov A.A., Koxanova L.A. Internet-zhurnalistika. Uchebnoe posobie dlya studentov vuzov, obuchayushhixsya po specialnosti 021400 «Zhurnalistika» – М.: yuniti-dana, 2005. – 383 s. – (seriya «Mediaobrazovanie»).
- 2 evropa plyus elektronnyj resurs. m., 2007- . – rezhim dostupa: <http://www.europaplus.ru/>, svobodnyj
- 3 <https://ne.fm>

Ибрагимов Н.А.,
Ниязгулова А.А.

**Маркетинг в социальных сетях
как технология PR**

В статье рассматриваются технологии продвижения бизнеса в социальных сетях, маркетинговые инструменты PR-специалиста. Авторы описывают основные требования к текстовой и визуальной информации в социальных сетях для эффективного продвижения, делают анализ особенностей продвижения бизнеса в социальных сетях, описывают достоинства и недостатки использования социальных медиа.

Ключевые слова: социальные сети, SMM, маркетинг, продвижение в социальных сетях, медиа.

Ibragimov N.A.,
Niyazgulova A.A.

**Marketing on social networks as
a PR technology**

The article deals with technology advancements in social media, marketing tools of the PR practitioner. The authors describe the basic requirements for textual and visual information in social networks for effective promotion, as well as analysis of the features of business promotion in social networks, describe the advantages and disadvantages of using social media.

Key words: social networks, SMM, marketing, promotion in social networks, media.

Ибрагимов Н.А.,
Ниязгулова А.А.

**Әлеуметтік желідегі маркетинг
PR технологиясы ретінде**

Мақалада PR-маманның маркетингтік құралдарды әлеуметтік желіде қолдану технологиялары қарастырылған. Авторлар тиімді ілгерілету үшін әлеуметтік желіде мәтіндік және бейнелеуші ақпаратқа қойылып отырған негізгі талаптарды көрсетіп, бизнесті әлеуметтік желіде ілгерілету ерекшеліктерін сараптайды, әлеуметтік желілерді пайдаланудың артықшылықтары мен кемшіліктерін мазмұндайды.

Түйін сөздер: әлеуметтік желілер, SMM, маркетинг, әлеуметтік желіде ілгерілету, медиа.

МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК ТЕХНОЛОГИЯ PR

Введение

В данной ситуации социальные сети стали общей площадкой для диалога между компаниями и их клиентами, наличие которой функционально решало множество задач компаний, а в зависимости от бизнеса, социальные сети могли стать также мощным маркетинговым инструментом для продвижения товаров и услуг. Стоит отметить также, что социальные сети в целом изменили культуру потребления информации, а также, по мнению социолога Марии Филь [1], глобальные изменения принципов самоорганизации общества и взаимодействия между людьми. Примечательно то, что социальные сети уже превратились в новые средства массовой информации, в которых человек может одновременно быть корреспондентом, комментатором и редактором.

Феномен популярности социальных сетей еще до конца не изучен, однако их популярность продолжает расти. В сравнении с ростом распространения традиционных СМИ разница довольно значительна: для того чтобы набрать 50 миллионов слушателей, радио потребовалось 38 лет, телевидению – 13, кабельному телевидению – 10, а Интернету – всего 5 [2].

Как утверждает маркетолог, автор книги «Доверительный маркетинг» Сет Годин [3], существуют две основные модели маркетинга – маркетинг доверия и маркетинг прерывания. Например, реклама на телевидении – это маркетинг прерывания: в перерывах различных передач транслируются рекламные сообщения. Маркетинг в социальных сетях больше основан на маркетинге доверия – ведь различные рекламные сообщения могут быть ретранслированы самими людьми, а это значит – буквально рекомендованы всем своим друзьям. Более того, в классическом понимании, подписчики в социальных сетях – это люди, которые уже доверились бренду, подписавшись на их страничку, выразив тем самым желание получать их новости и другие обновления.

После появления и широкого распространения социальных сетей бизнес зачастую использует социальные сети как канал продаж, инструмент продвижения или как платформу для общения с потенциальными клиентами компании. Цели

использования социальных сетей при этом зависят от общей маркетинговой стратегии.

Основная часть

Существует несколько основных правил написания текстов в социальных сетях, часть из них повторяет правила написания классических статей, часть актуальна только для Интернета:

1. Заголовки должны быть краткими и цепляющими. Как и во всем Интернете, информации вокруг пользователя слишком много, а времени именно на контент определенного бренда в социальной сети порой вовсе нет. Именно поэтому начало текста должно также четко давать понятие об информации, которую пользователь получит в процессе прочтения.

2. Как в любой журналистской статье, лид необходим и постам в социальных сетях. Этот элемент не обязателен, однако может быть необходим для различных тематик.

3. Текст для социальных сетей должен быть как можно более простым. Это не статья в энциклопедии, в которой можно найти довольно четкие, но трудные для понимания данные. В Интернете высоко ценится время, и если человек прочитает пост в течение короткого периода, все поймет – ему это понравится. Если он начнет чтение и бросит из-за большого количества «вод» и ненужных предложений, это может повлиять на его отношение к бренду и отразиться на количестве взаимодействий с постом.

4. В каждом абзаце текста должно быть не больше 3-4 предложений. Это влияет на восприятие информации, ведь большие объемы никак не разделенного текста визуально не привлекают глаз. Привлекательность такого письма еще и в том, что читатель сразу понимает суть каждого абзаца и времени для прочтения уходит меньше.

Необходимо пристальное внимание уделять иллюстрации и видеосообщениям. Изображение для каждого текста – это важное дополнение к самому тексту.

Несколько правил публикации визуальной информации:

- картинки не должны быть слишком общими. У людей довольно сильно развит фильтр восприятия, ведь различные слишком общие изображения, которые смотрят на них с экранов телевизоров, уличных билбордов и печатных СМИ, примелькались. Такие картинки не привлекают внимание;

- текст также можно включать в визуальную информацию, однако для некоторых

социальных сетей наличие более чем 20% текста может вызвать наличие проблем в продвижении. Например, в Facebook картинки с более чем 20% текста могут быть не пропущены для использования в рекламных целях.

Продвижение в социальных сетях – это прежде всего общение с пользователями. И помимо положительных отзывов и позитива, компании зачастую сталкиваются и с негативом – это вполне обычное явление и необходимо быть к нему готовыми. Помимо конструктивного негатива, люди также могут писать и в других целях. Известный специалист по продвижению в социальных сетях в Казахстане Жанна Прашкевич делит негатив на 4 вида:

1. Конструктивный – случай, когда ваша компания действительно виновата в произошедшей ситуации.

2. Заблуждение пользователя – человек считает, что он прав, однако это не так. Часто пользователь не разбирается в вопросе и не хочет в нем разобраться.

3. Направленный негатив – спланированные негативные отзывы.

4. Троллинг – ситуация, когда аккаунт компании хотят вывести на необдуманную эмоциональную реакцию.

По версии американского эксперта по продвижению в социальных медиа Кэрл Биллингсley, отвечать на весь негатив необходимо обязательно, причем стоит использовать несколько психологических приемов, которые помогут для его нейтрализации:

1. Самое главное – согласиться с пользователем. Нельзя говорить, что читатель в чем-то не прав. С психологической точки зрения ситуация выглядит так: любой человек всегда считает, что его мнение – очень значимое, и ему всегда приятно, если с ним соглашаются. Однако, стоит соглашаться без какого-либо утверждения проблемы. Подходят нейтральные фразы типа: «Мы понимаем ваше недовольство», «Спасибо, что заметили», «Вы абсолютно правы, что уделили этому внимание». Такие ответы усыпляют бдительность и готовят плацдарм для изменения мнения в положительную сторону. Для этого следует конкретно и максимально доступно объяснить ситуацию, оперируя фактологической информацией.

2. Важно также использовать ссылки на мнения авторитетных источников и слова экспертов. К примеру, фраза «Мы гарантируем качество» не вызывает доверия. Однако, если написать «Качество нашей продук-

ции подтверждено исследованиями такой-то организации и эксперта», то такая информация будет воспринята с большим доверием. Однако, в случае если негатив необоснован, и его можно отнести к троллингу или направленной волне, то стоит максимально нейтрально описать ситуацию, сделать все, что вы можете, но ни в коем случае не вступать с пользователем в перепалку. Все проявления негатива можно использовать для фиксации внешних проблем бизнеса. Например, если дело касается непосредственно качества продукции, то возможно стоит подготовить серию постов о производстве продуктов, рассказе о них и их спецификациях.

Также эксперты не советуют:

1. Отвечать на критику фразами «Ваше мнение неправильно» и «Это необоснованное заявление». Такие высказывания могут привести к конфликтам, которые не должны происходить ни в коем случае. Продвижение в социальных сетях зачастую носит больше имиджевый характер, значит нельзя упускать возможность сделать мнение человека лучше.

2. Всегда отвечать на негативные высказывания. Если компания оставляет их без ответа, то пользователи могут решить, что ей нечего сказать или сотрудники побоялись начинать дискуссию, надеясь, что ситуация разрешится сама собой, а пользователь вовсе забудет об этом.

3. Использование технического языка при ответе может быть необходимым в зависимости от сферы деятельности, однако стоит отвечать максимально понятно для человека, который не сведущ в данной области. Иначе, ему будет казаться, что компания пытается подчеркнуть его незнание каких-то вещей.

4. Давать волю эмоциям при ответе.

Таким образом, работа с негативной информацией при организации SMM продвижения неизбежно сопряжена с профессиональной отработкой возражений и недовольств пользователей. Также, социальные сети могут стать одним из инструментов работы над имиджем в кризисных ситуациях. Например, рассмотрим пост, опубликованный на официальной страничке Kaspі Bank о большой награде за предоставление данных о мошенниках, распространяющих ложные данные о банкротстве:

«ВНИМАНИЕ! МАКСИМАЛЬНЫЙ РЕПОСТ!

kaspі bank объявляет награду в 100 000 000 (сто миллионов) тенге за выявление инициаторов провокационной и лживой SMS рассылки.

В последние дни жители Казахстана получают огромное количество подозрительных SMS-сообщений, в частности в WhatsApp Messenger о якобы предстоящем банкротстве трех банков.

Любую касающуюся данного инцидента информацию отправляйте на e-mail: crowdsourcing@kaspibank.kz.

Просим Вас указать контактные данные и контактный номер телефона. Анонимность гарантируется.

Ниже примеры сообщений, которые получили многие из нас. Мы хотим разобраться с этой провокацией и наказать инициаторов по всей строгости закона».

Пост вызвал большой резонанс: 581 репост, 805 лайков и 423 комментария. При этом пользователи высказывались как негативно, так и позитивно. Аккаунт банка отвечал на все комментарии и ни один не остался без внимания.

Данный пост был напрямую внедрен в антикризисную стратегию компании вместе с наружной рекламой, новостными сообщениями на радио и телевидении. Более того, при ответе пользователей аккаунт банка старался максимально разрешить все возникшие вопросы и оставить у пользователей только положительный опыт обращения.

Результаты

Таким образом, маркетинг в социальных сетях состоит из довольно обширного комплекса работ, зависящих от целей и задач стратегии бизнеса, а также от выбранной стратегии продвижения в бизнесе. Стратегическое планирование маркетинга в социальных сетях вне зависимости от проекта должно начинаться с определения контентной стратегии, расчета бюджета, и определения метрик, по которым будет оцениваться эффективность SMM. Также при написании контента стоит учитывать особенности текстов и визуальной информации, характерные для социальных сетей. Немаловажную роль играет также и аналитика, по которой можно выяснить в чем заключается проблема слабой эффективности.

В результате анализа особенностей продвижения бизнеса в социальных сетях стоит выделить достоинства и недостатки продвижения в социальных медиа.

Как и у любого маркетингового инструмента, у SMM существуют как положительные черты, так и отрицательные. Для отображения более полной объективной картины проведем небольшой SWOT-анализ.

Таблица 1 – SWOT-анализ продвижения в социальных сетях, часть 1. Внутренняя среда. Сильные и слабые стороны SMM

Сильные стороны	Слабые стороны
Общение с пользователями в режиме реального времени	Небольшое количество времени для продумывания реакции в кризисных ситуациях
Стимуляция продаж и других стратегических целей компаний	Сложность оценки коэффициента ROI – возвращение инвестиций
Повышение лояльности клиентов с помощью распространения позитивной информации	Быстрая скорость распространения негативной информации
Повышение узнаваемости продукта, услуги или компании с помощью планирования контентной стратегии	Человеку может нравиться контент и его тематика, однако это может не конвертироваться в продажи
Стоимость продвижения меньше, чем использование традиционных СМИ	Конкуренция и постоянный рост стоимости за 1 подписчика в зависимости от сферы бизнеса

Таблица 2 – SWOT-анализ продвижения в социальных сетях, часть 2. Внешняя среда. Возможности и угрозы SMM

Возможности	Угрозы
Возможность продолжительного общения с потребителями в сравнении с платной трансляцией сообщений через СМИ	При отсутствии опыта работы в социальных сетях есть риск нерезультативного расходования временных и денежных ресурсов
Технические возможности быстрого реагирования на комментарии потребителей, негативные и позитивные отклики	Не все «тематик» продвигаются в социальных сетях одинаково хорошо. В большинстве случаев это хорошо работает для B2C, C2C
Возможность использования отзывов клиентов в целях повышения лояльности	Существуют риски оказаться невостребованным и непонятым потребителям
Практически идеальное попадание в ЦА с помощью возможностей таргетинга	Существуют риски неправильного выбора целевой аудитории
Использование технических возможностей геолокации	Существуют риски неправильного выбора стратегии, что может повлечь за собой большое количество негативных отзывов
Широкие возможности мониторинга отзывов о компании	Необходимость быть готовыми к постоянному взаимодействию с аудиторией

Таким образом, маркетинг в социальных сетях имеет как преимущества, так и недостатки,

на которые стоит обращать внимание при стратегическом планировании SMM-кампании.

Литература

- 1 Филь М. Выдержка из доклада на IV Очередном Всероссийском социологическом конгрессе, октябрь 2012 года. Доступно по ссылке: <http://niisocio.ru/press-centr/nauchnye-stati/142-vliyanie-fenomena-sotsialnykh-setej-na-protsessy-samoorganizatsii-obshchestva>
- 2 «Министерство торговли США сообщает...»// Мир Internet. – 1998. – № 6.
- 3 Сет Годин, «Доверительный маркетинг».

References

- 1 Fil M. extract from the report for the IV Regular all-Russian sociological Congress, October 2012. Available at: <http://niiso-cio.ru/press-centr/nauchnye-stati/142-vliyanie-fenomena-sotsialnykh-setej-na-protsessy-samoorganizatsii-obshchestva>
- 2 «The U.S. Department of Commerce reports...»// the World of Internet, 1998, No. 6.
- 3 Seth Godin, «permission marketing».

Алимжанова А.Б.
**Мультимедиалық
журналистикадағы жаңа
технологиялардың дамуы**

Заманауи медиаортадағы технологиялар көмегімен сапалы контент жасау мен оны мультимедиалық БАҚ қызметінде басқару бүгінде басты мәселе болып отыр. Сонымен қатар контенттің аудиторияға әсер ету механизмдерін жаңа әдіс-тәсілдер арқылы қарастыру көзделеді.

Түйін сөздер: мультимедиалық журналистика, контент, жаңа технологиялар, сторителлинг.

Alimzhanova A.B.
**Development of new
technologies in multimedia
journalism**

The most urgent problems of modern media environment cannot be solved without adequate content modelling and managing technologies applied in mass multimedia and without revealing the specifics of content synergy impact on the audience.

Key words: multimedia journalism, content, new technology, story-telling.

Алимжанова А.Б.
**Развитие новых технологий
в мультимедийной
журналистике**

Основные проблемы современной медиасреды заключаются, во-первых, в поиске технологий моделирования качественного контента и его управления в мультимедийных СМИ, а во-вторых, в выявлении специфики механизма синергетического воздействия контента на аудиторию.

Ключевые слова: мультимедийная журналистика, контент, новые технологии, сторителлинг.

МУЛЬТИМЕДИАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ЖАҢА ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ДАМУЫ

XXI ғасырда ақпараттық-коммуникативті технологиялар қоғам мен БАҚ-тың дамуына әсер ететін маңызды факторлардың біріне айналды. Соңғы жылдары ҚР БАҚ жүйесі айтарлықтай өзгеріске ұшырауда. Компьютерлік технология саласындағы жылдам ілгерілеу, ғаламтордың пайда болуы мен дамуы, заманауи ақпараттық-коммуникативтік ортаға үлкен өзгерістер әкелуде. Ғаламтор ҚР қоғамдық өмірінің белгілі деңгейін қамтитын қуатты ақпараттық ортаға айналды. Жаңа ортада ғаламторлық БАҚ белсенді дамып, айтарлықтай орынға ие болды. Елімізде мультимедиялық журналистиканың пайда болуы және дамуымен бірге, бұқаралық коммуникация саласында еңбек ететін адамдарға, журналистерге, қоғаммен байланыс бойынша қызмет етушілерге де талап күшейді. Бұл сала ертеректе тек гуманитарлық бағытқа жатқан болса, қазіргі уақытта компьютерлік және ғаламторлық технологияларды білу жүйелік БАҚ салаларында нәтижелі еңбек етудің шартына айналды.

Қазіргі заманда ақпараттық ілгерілеудің жаһандануы, ақпараттық технологиялардың қарқынды дамуы мен басымдығының арқасында ақпараттың маңызы бұрынғыға қарағанда арта түсті. Осы ақпараттық тасқында Қазақ журналистикасы жаңа заманның технологияларын қаншалықты меңгере алып жүр? Жаһандану процесі мен ақпараттық төңкеріс нәтижесінде «бүкіл планетаның бірыңғай жаһандық ақпараттық кеңістігі» қалыптасты және «жаңа технологиялар қашықтық ұғымын жоққа шығарып жатыр». Қоғамның дамуындағы осы кезең қазіргі замандағы ғылымда «ақпараттық заман» деген атауға ие болып отыр.

Дамыған елдерде ақпараттық қажеттіліктің үнемі өсуін және ақпараттық өнімдер мен қызметке төлем жүргізе алатын сұранысты қамтамасыз етіп отыратын нәтижелі қызмет атқарып тұрған экономикасы, ақпараттық қызметтің негізгі тұтынушысы болып табылатын қуатты орта тобы бар. Дамыған мемлекеттерде өндіріс орындары мен тұрғындарға ақпараттық өнімдер бойынша қызмет көрсете алатын инфрақұрылым, компьютерлік білім қалыптасты және ғаламтор ұсынатын қызмет түрлері де қарқынды дамып келеді.

Оның ішінде ең маңыздылары:

Заманауи мультимедиалық құралдарды дамыту саласындағы қатынасты құқықтық реттеуді жетілдіру;

Азаматтық қоғам үшін мемлекеттің ақпараттық айшықтығы, мультимедиалық құралдарды кеңінен қолдану негізіндегі мемлекет пен азаматтар арасындағы өзара нәтижелі қатынасы үшін алғышарттар жасау;

Мультимедиалық журналистиканы дамыту арқылы билік органдарын, мемлекеттік және қалалық басқарманы модернизациялау;

Білім беруді, ғылымдағы кадрлық әлеуетті дамыту, жалпыға қолжетімді мәлімет қоры мен электронды кітапханаларды демеу, мультимедиалық орталықтар құру;

Ақпараттық-коммуникациялық технологияларды, мультимедиалық құралдарды ендіру арқылы тәуелсіз БАҚ-тың дамуына қолдау көрсету.

Multimedia лат. Multum – көп және media-medium – құрал деген сөздерінен шыққан. Ақпараттың бірнеше түрін: мәтін, фото, графика, дыбыс, бейне, анимация – электронды тасымалдаушы [1, 15].

Мультимедиалық журналистика – журналистиканың ерекше түрі. Сондай-ақ, интернетте тәуелсіз журналистиканың дамуына үлкен әсер ететін мықты механизм. Негізгі артықшылықтарына сараптама жасап көрейік.

Біріншіден: көптеген басылымдар өздерінің интернеттегі баламасын жасап жатыр, біреулері интернет-сайт, блог ашуда. Тәжірибе көрсеткендей, жүйедегі БАҚ-тың танымалдылығы да жоғары болуда. Бірақ мультимедиалық редакцияларды әлі де құруға қауқарсыз. Өйткені жаңа технологияларды меңгерген мамандар жеткіліксіз.

Екіншіден: интернет-технологиялардың базасында функцияланатын БАҚ дәстүрлі БАҚ-тан біршама өзгерістерге ұшырауда. Олар жер шарының кез келген нүктесіне тарайды, ақпарат жедел түрде таратылып, жарияланады. Осы ретте екінші бағыт, бұқаралық ақпарат құралдарындағы плюрализмнің дамуы заңды құбылыс.

Үшіншіден: БАҚ интернетте заңдық нормада бақыланбайды. Сондықтан пішіні және мазмұны бойынша дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына жариялауға сай келмейтін материалдарды интернетте жариялауға мол мүмкіндік бар. Яғни цензураны орнатуда публицистиканың альтернативті әдістерін көрсетеді.

Төртіншіден: журналистер мен ақпараттық қоғам арасында байланысты одан әрі күшейтеді.

Тіпті, олардың арақашықтықтарына да қарамастан байланыстырады. Яғни шетелде тұрып-ақ, отандық сайттарға мақала жазу, ақпарат беруге болады.

Бүгінде интернет сайттар дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарының бір бөлігі іспеттес. Алайда, екеуінде де ұқсастықтар бар. Ортақ міндеттері ақпарат тарату. Дегенмен, қоғам дамыған сайын ақпараттық ортаның дамуы да заңды нәрсе. Мысалы, XX ғасырда журналистикаға жаңа сипат – интернет журналистика еңсе, XXI ғасырда интернет журналистиканың жаңа қыры – мультимедиалық журналистика дамуда. Яғни әлемде ақпарат таратудың жаңа үлгісі қолданылуда. Сондықтан заманауи ағымның ығына сай ақпарат алу, қолдану қазіргі таңдағы тұтынушының да талабы.

Мультимедиалық журналистикада бүгінде *сторителлинг* әдісін қолдану тиімді болып отыр. Сторителлинг – ақпаратты оқырманға мәтін, графика, анимация арқылы кезең-кезеңмен жеткізудің ерекше түрі [2]. Яғни, оқиғаны нақты фактілермен, қызықты мәліметтермен сипаттау арқылы оқырман есінде сақталып қалады. Алғаш бұл тәсілмен АҚШ-та «Armstrong International» корпорациясының басшысының New York Times газетінде жариялаған материалы миллиондаған аудитория жинады. Ол өз компаниясының жұмысын таныстырып, жаңадан келгендерді қалай үйрететінін баяндаған. Кейіннен осы әдістің арқасында қандай жетістіктерге жеткенін кітап ретінде жазып қалдырады.

Сторителлинг әдісімен мультимедиалық материал дайындау үшін неге мән беруіміз қажет деген орынды сұрақ туындайды.

Контент дайындау. Оқырман үшін қызықты және қажетті материал құнды болмақ. Сондықтан оқыған адам өзіне қажеттісін ала алатындай болуы қажет. Ол пирамида әдісімен құрылғаны жөн. Сонымен қатар түрлі көзқарастардың тақырыпты ашуға пайдасы болуы мүмкін. Эксперттің сөзі визуалды фото, графика, анимация түрде берілсе сенімдірек болады. Оқиғаны немесе зерттеуге алынған тақырыпты тарихынан бастаған жөн. Контентті дайындауда фотосессия, эмбиент-видео, иллюстрация және инфографиканы қолдану арқылы көптеген мәліметтерді жинақы түрде беруге болады.

Тақырып таңдау. Тақырыпты қоюда ең алдымен қысқа және нұсқа, түсінікті болуға мән беру керек. Өйткені афоризмдермен, фразеологизмдермен, мақал-мәтелдермен тақырып қою жаңа медиада кездеспейді. Өйткені әлемдік стандарттарда ақпарат беруде бес

сөзден аспайтын тақырыптар тиімді саналады. Ал сұхбат жанрында цитаталармен тақырып қою кездеседі. Сандық көрсеткіштермен берілген тақырыптар көп оқылады. Тақырып тартымды болмаса, бүгінде оқырман жазған еңбекті, контексті бағаламауы, тіпті оқымауы мүмкін.

Жобалау. Мультимедиалық редакциялар аудиторияның қажеттілігін зерттеп, оқырмандардың қажеттілігіне анализдер жасап отыру керек. Өйткені қажет емес ақпараттар адамның жүйкесін ауырытып, интернет журналистикаға күмәнмен қарауға мәжбүрлеп отыр. Сондықтан дұрыс жобалап заңдық тұрғыдан жазбалар жарияланғаны жөн. Сторителлинг әдісін қолдану да жобалау тұрғысынан тиімді тәсіл. Берілетін материалдар әртүрлі жанрда тартымды болса ғана аудиториясы тұрақты болады. Сторителлинг әдісін әртүрлі салада қолдануға болады. Әсіресе салалық сайттарда бизнес, әлеуметтік сала, өндіріс өнімдері туралы таныстырылым сайттарында, психотерапияда, медицина саласында кеңінен пайдалануға болады. Бірақ өкінішке орай қазақстандық салалық сайттар өз бағыттарын айқындай алмай, веб-редакторлары жаңа технологияларды меңгермей аудиторияларын жинай алмай отыр. Сондықтан елімізде тек көп қаралатын сайттар қатарына ақпараттық порталдар ғана кіріп отыр.

Қазақстандық сайттардың ішінде қай сайт сторителлинг әдісін қолданатынын зерттеп көргенімізде тек massaget.com, szh.kz сияқты жастардың танымдық сайттары ғана қолданып жүргенін байқадық. «Қазақ хандарын білесіз бе?», «Сіз оқуға тиіс 10 кітап», «Қазақ киносының үздіктерін таңдаңыз» т.б. осындай материалдар адамның рухани санасын дамытып, танымын арттырады. Қысқа әрі тұщымды дүниелерді жаңа технологиялар арқылы оқырманға ұсыну заман талабы.

Әрине, жаңа жаһандық жүйенің өзіне тән ерекшелігі де болары хақ. Заманауи мультимедиалық редакциялардың ерекшеліктері төмендегідей талаптарға сай болу керек:

- ақпараттың үнемі жаңарып тұруы;
- сайттарды тұтынудың жоғарылығы;
- тұтынушылардың өздері баға беріп отырады, басқа сайттармен салыстыра алады;
- веб-басылымның беделдігі, ақпараттық жобаның танымал болуы;
- кәсіби дизайн (сапалы, мазмұнды);
- аудиторияның әр алуандығы;
- өзектілігі және таңдау мүмкіндігі;
- мұрағаттау мүмкіндігі;
- интерактивтілігі;

- мультимедиалығы;
- аудиториямен тығыз байланыс, тұтынушы тікелей байланысқа шыға алуы;
- ақпарат алудың жаңа мүмкіндіктері [3];

Мультимедиа – журналистикаға бұрынғыдан өзгеше қалып, жаңаша мән әкелді. Финляндияның ірі басылымының бірі – «Хельсингин Саномат» газетінің шолушысы Пентти Садениеми мультимедиа дәуіріндегі журналистің қызметіне былай деп сипат береді: «Жаңа технологиялар журналистің жұмысын жеңілдеті әрі жайландыра түсті. Барлығында жеке компьютері бар, бұрынғысынша жүгіру, жан-жаққа телефон шалу, мекен жайларды іздеудің қажеттігі жоқ. Әріптестерімізбен электронды пошта арқылы байланыс орнап тұрғандықтан, сұрау саламыз да, арғысына көп мазасызданбаймыз. Әсіресе, шетелдегі журналистермен қарым-қатынас жасау аса қолайлы». Осыдан келіп, еңбектің авторы интернетпен қоса пайда болған журналистиканың сапасына алаңдаушылығын да жасырмайды.

Бүгінгі БАҚ-тың қоғамдық міндеттерінің азайып, ендігі оның коммерциялық мақсатта көбірек қолданылуы да оның сапасына әсер етуде. Сондықтан көп кешіктірмей мультимедиалық редакцияларды, орталықтарды дамытуды қолға алып, әлемдік жаңа технологияларды меңгере алатын жас журналистерге мүмкіндіктер берілуі тиіс. Оларға мемлекет тарапынан қаржылар қарастырылуы қажет. «Қазконтент» сияқты ірі компаниялар жаңа технологияларды оқыту курстарын ашып, маман даярласа мультимедиалық журналистика өз алдына жеке сала болып дамытынына күмәніміз жоқ. Сонда әлемдік мультимедиа саласында қолданылатын сторителлинг сияқты әдіс-тәсілдердің алуан түрлері заманауи БАҚ-та қолданылары сөзсіз.

Кез келген интерфейстің негізгі мақсаты – пайдаланушы үшін компьютерде орындалған материалды неғұрлым түсінікті жасау. Оны ақпарат ретінде тарату.

Мультимедиалық журналистикадағы технологияларды төмендегідей сараптауымызға болады.

1. Ақпараттық технология – блогтар, жаңалықтар лентасы.

2. Интерактивті технология – түрлі чаттар, сауалнамалар, форумдар.

3. Фото-аудио-видео технологиялар – журналист өнімін жариялаудағы қосымша мүмкіндіктері.

4. Флэш технология – мақалада флэш-сызбаларды, диаграммаларды қолдану.

Ал онлайн-режимдегі мультимедиа артықшылықтары:

Біріншіден, интернет журналист үшін ақпаратты қысқа мерзім ішінде саны жағынан ауқымды аудиторияға жариялауға мүмкіндік береді.

Екіншіден, интерактивтілік, жарияланған ақпаратқа деген оқырман көзқарасын білу мүмкіндігі. Яғни, бұл жерде аудиториямен байланыс орнайды.

Үшіншіден, жеделділік. Ескірген ақпараттың құны жоқ, журналист өнімін уақытында жариялап отыруы тиіс. Ал сайттарда бұл небәрі бірер минуттарды құрайды.

Төртіншіден, өзара байланыс. Гипермәтіндік сілтемелерді қолдану сайттарды бір бетте топтастыруға мүмкіндік береді [4] .

Қорыта айтқанда, мультимедиялық журналистика дамуы үшін графикалық интерфейсті меңгере отырып, инфографиканың қолданысын, қажетті онлайн бағдарламаларды білу маңызды болмақ. Мысалы, Hohl Builder, Creately, Infogr.am, Piktochart сияқты визуалды инфографика жасауға мүмкіндік беретін тегін онлайн құралдар қызметін пайдалану нәтижелі болмақ.

Әдебиеттер

- 1 Что такое мультимедийная журналистика? Плоды медиареволюции [Электронный ресурс].- <http://yenot-online.com/multi-media/> (дата обращения: 06.03.2015)
- 2 Симмонс А. Сторителлинг. Как использовать силу историй. – М., 2013. ISBN 978-5-91657-507-1
- 3 Сұлтанбаева Г.С., Әлімжанова А.Б. Мультимедиялық журналистика. – Алматы: Қазақ университеті, 2016. – 126 б.
- 4 <http://it-tirlik.kz>

References

- 1 Chto takoe mul'timedijnaya zhurnalistika? Plody mediarevol'yucii [Elektronnyj resurs].- <http://yenot-online.com/multi-media/> (data obrashcheniya: 06.03.2015)
- 2 A.Simmons. Storitelling. Kak ispol'zovat' silu istorij. M.; 2013 ISBN 978-5-91657-507-1
- 3 Sultanbaeva G.S., Alimzhanova A.B. Mul'timedialyk zhurnalistika. – Almaty: Kazak universiteti, 2016. – 126 b.
- 4 <http://it-tirlik.kz>

5-бөлім
ЖАС ҒАЛЫМДАР МІНБЕРІ

Раздел 5
ТРИБУНА ДЛЯ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ

Section 5
TRIBUNE FOR YOUNG SCIENTISTS

Қалиаждарова Ш.
**Қазақстан телеарналарының
ғаламторға кірігуі: даму
болашағы**

Мақалада телехабар тарату пішіндері қарастырылады. Отандық телеарналарға сандық жүйенің енуі телевизияның ғаламторлық таралымға көшуіне ықпал етті. Қазақстандық арналардың осы саладағы даму жолдары мен бағыттарына сараптама жасалады.

Түйін сөздер: ғаламторлық таралым, конвергенция, портал, аудиовизуалды контент.

Kaliazhdarova Sh.
**Internetization of Kazakhstan
television: prospects of
development**

The article discusses forms of broadcasting. Entering and developing of digital systems contributed to the transition and entry of domestic television into Internet TV channels. Essay presents the analysis of the direction and ways of development of Kazakhstan channels in this sector.

Key words: internet-broadcasting, convergence, portal, audiovisual content.

Қалиаждарова Ш.
**Интернетизация
Казахстанского телевидения:
перспективы развития**

В статье рассматриваются формы современного телевидения. Внедрение цифровых систем в телевидение способствовало переходу отечественных телеканалов в интернет. В статье представлен анализ направления и пути развития казахстанских каналов в этой сфере.

Ключевые слова: интернет-вещание, конвергенция, портал, аудиовизуальный контент.

**ҚАЗАҚСТАН
ТЕЛЕАРНАЛАРЫНЫҢ
ҒАЛАМТОРҒА КІРІГҮІ:
ДАМУ БОЛАШАҒЫ**

Қазіргі күні еліміздегі телеарналар құрылымында хабар таратудың бірнеше түрі қалыптасып отыр. Оның біріншісі, телеарналардың ғаламтордағы нұсқасы. Яғни уақытылы өзіне қажетті тележобаны жіберіп алған аудиторияны қамту үшін жасалып отырған тиімді әдіс. Екіншісі, vod-тұтынушының сұранысы бойынша қажет етілген контент алу мүмкіндігін қамтамасыз етуші бейнежүйесі. Сондай-ақ ол контентті аудиторияға жеткізудің бүкіл жолдарын жүзеге асыра алатын телебағдарламалардың дамытылған мұрағаты болып та табылады. Ал, келесі түрі ағымдағы хабар тарату және интернет-дүкен. Олар арқылы қажетті бейнеізді табуға, керек ақпаратыңызды сол порталға жазылу арқылы алуыңызға болады. Соңғы уақытта теленарыққа тек интернет арқылы хабар тарататын арналардың келуі телеарналары құрылымына өзгерістер әкелді.

Ғаламтор арқылы хабар таратудың дәстүрлі телеарнадан басты ерекшелігі – өзіңіз қалаған уақытта кез келген жерден кіріп ақпарат алуға мүмкіндік зор. Ғаламтордың табиғатына сай интернет арналар барлығы ғаламдық мәртебеге ие болады. Ал дәстүрлі арналарда мұндай жағдай шектеулі. Өйткені, оны пайдалану үшін спутниктік немесе кабельдік жүйеге қосылу керек. Сол себепті интерактивті телевизияда технологиялық және жағырапиялық жағынан тосқауылдар бар.

Ғаламтор арқылы хабар таратуда мультимедиялық мүмкіндіктің бәрін пайдалануға болады. Бұқаралық ақпарат құралдарының барлық түрінің ғаламторға тоғысып конвергенциялануы интернет-сайт-интернет арналардың пайда болуына әкелді. Ғаламторда бейнеақпараттың сан миллионына қол жеткізуге болады. Сондай-ақ, қолында арнайы құрылғылары бар кез келген адам бейнеақпаратты өзі түсіріп тарата алады. Ал телевизия көрерменнен аса бір белсенділікті талап етпейді. Желілік телевизияда аудиторияның өзі жобаны дайындау процесіне қатыса алады.

Желі мұрағатындағы ақпараттардың шексіздігі де ғаламтор аудиториясының көптігіне әсер етіп отыр. Ғаламтордан қандай да бір бейне қажет болса, бірнеше жылғы бейнематериалды тауып бере алады. Дәстүрлі телевизия жасай алмаған дүниені осы ғаламтор арқылы табуға болатыны айғақ. Мысалы, желіні

пайдаланушы ақпаратты оның күні, жылы, авторы және тақырыбы, сондай-ақ басқа да кілт сөздер арқылы іздеп табуына мүмкіндігі бар.

Ғаламтор тек ақпарат құралы ретінде ғана емес, сонымен қоса ақпараттық қызмет көрсететін қосымша ретінде де жұмыс жасай алады. Мысалға, интернет арқылы хабар таратып қоймай, корпоративтік ғаламтор дүкенін, музыкалық әуендер мұрағатын, форум және бейнечат секілді қызметтік қосымшаларын қоя алады.

Көптеген сайттар тіркеу формасын өздерінің нақты аудиториясын анықтау үшін қолданады. Сол себепті олар әрбір пайдаланушысының сұраныма қарай бағытталып отыр. Тұтынушыларынан келіп түскен ақпараттары негізінде олар сайт элементтерін ғана емес, таралым сеткасын да өзгерте алады. Сонымен қатар, жарнамалық блогтарын да толықтырып отырады [1].

Ғаламтор арқылы хабар таратуда өндірістік шығын да аз. Дәстүрлі телеарналармен салыстырғанда студия қажет емес, қымбат аппаратуралар, спутник арнаға қосылудың қажеті жоқ. Интернет-әркімнің өз мүмкіндігін көрсетін ашық орта. Ондағы өндірістік шығынның аздығы тәуелсіз, жекеменшік, коммерциялық емес арналардың құрылуына мүмкіндік береді.

Бүгінде еліміздегі телеарналардың бәрінде әртүрлі принциптер мен мақсаттарға құрылған ғаламторлық ресурстары бар. Сондай-ақ қазір қазақстандық арналардың басым бөлігі сандық жүйеге көшуде. Мұның өзі телетаралымның дәстүрлі жүйесі мен интернеттің бір-біріне түпкілікті кірігуіне ықпал ететін үлкен мүмкіндік.

Ақпарат және коммуникация министрлігінің мәліметтеріне сүйенсек, 2018 жылға қарай халықтың 95 пайызы сандық телевизиямен қамтылады. Бүгінде қазақстандықтардың 77 пайызы сандық телевизияны қарайды. Сондай-ақ, елде ұялы және ғаламтор байланысы дамып келеді. Бүкіләлемдік экономикалық форумның ғаламдық рейтингінде Қазақстан адам басына шаққандағы абоненттер саны бойынша жетінші орында. Жүйелі ғаламторы бар абоненттер бойынша 58-тармақта болса, мобильді интернетті қолданатын тұтынушылар бойынша 44-орында тұр. Демек, ғаламторлық телевизияға сұраныстың жоғарылайтыны анық.

Телеарнаның ғаламторлық сайтын жасау – оның күнделікті көрсететін хабарларын берумен шектелмейді. Ол аудиториясына ғаламтор арқылы ақпараттық және ойын-сауықтық қызмет көрсететін жаңа мультимедиялық ресурс болып табылады. Онда ең маңызды рөлді контент – яғни оның мазмұны атқарады. Осы ретте еліміздегі

ең ірі медиақұрылым «Қазақстан» ұлттық телерадио корпорациясының интернеттегі ресми «www.kaztrk.kz» порталын негізге ала отырып, сараптама жасайық.

«www.kaztrk.kz» порталы – интернеттің қазақстандық сегменттегі бірыңғай беті. Портал республикалық телерадио корпорацияның құрамына кіретін бірқатар радио-телеарналардың сайттарын қамтиды. Олар: Ұлттық арнаның, «Балапан», «Kazsport» телеарнасының, Қазақ радиосының, «Шалқар» ұлттық арнасының, «Астана» және «Classic» радиосының, сондай-ақ аймақтық телеарналардың 12 сайты. Бұдан басқа жекелеген жобалардың да арнайы сайттары бар. Бүгінде порталдың Android, IOS-қа арналған мобильдік қосымшалары жұмыс істейді.

Порталдағы ұлттық арна сайты ең алдымен елімізде болған басты жаңалықтар мен күнделікті эфирдегі жобаларындағы маңызды деген ақпараттарды берумен аудитория назарын аударып отыр. «Басты жаңалықтар» айдарында алдағы болатын хабарларына анонс жасап, көрермендер назарын аударуға тырысады. Сайт мәліметтерді тоғыз тармаққа бөліп қарастырады: Басты бет, Жаңалық, Спорт, Телеарналар, Аймақтар, Радио, Видео, Жоба, Интернет-редакция.

Ғалым Д.Тереховтің зерттеулеріне сүйенсек, сайтты мазмұндық жағынан толықтыру үшін төмендегі бағыттарға баса назар аудару қажет:

- Телеконтент кімге арналады, оны не үшін жасап отырғандығын дұрыс бағыттау;
- Желідегі жалпы үрдістерге сәйкес келу. Яғни, безендірілуі, оның қолданудың қарапайымдылығы мен тиімділігі, сонымен қатар мақсатты аудиториясын анықтау;

– Қоғамда сәнге айналған ағымдармен қатар жүру. Бұл дегеніміз әлеуметтік желілер арқылы да аудиториясының назарына іліну [2].

«Қазақстан» арнасы сайтты контент жағын толықтыруға база назар аударып отыр. Сайттың басты беті алда болатын маңызды жаңалықтар жарнамасымен толықтырылады. Сонымен қатар, елімізде болған ең негізгі деген ақпараттарға аңдатпа беріледі (Мысалы: Орал қаласында Құрманғазы мен Динаға ескерткіш орнатылды, Семейде пойыз жолаушыларына тегін кітаптар таратылды, т.б.). «Басты жаңалықтар» айдарымен арнада көрсетілген жобалар барысында қандай маңызды оқиғалар, қызықты жайттар болғандығы туралы қысқаша ақпараттар берілсе, «Соңғы жаңалықтар» айдарынан хабар барысында көрсетілген қызықты бейнелер, пайдалы кеңестер, адам аса мән бере бермейтін қызықты мәліметтерді көруге болады.

Телесайт безендірілуімен және оны пайдалану кезінде қарапайымдылығымен аудиториясына әсер етуі керек. Бұл жағдайға да сайтқа ерекше көңіл бөлген. Көрерменді қай жоба, қай арна қызықтырса, желіде оны табу оңай жолға қойылған. «Әлеуметтік желілер» агенттігі ақпараттарына назар салсақ, тұтынушы үшін интернет-сайт – телекомпания контентіне қол жеткізудің тағы бір құралы болып табылады. Қазіргі жағдайда телеарналар хабар таратушы мұнара қызметін атқармайды, оны мазмұндық жағынан толықтыру үшін үлкен бір ұжымдық топ жұмыс жасайды. Сол себепті, тұтынушы олар дайындаған өнімді спутник арқылы ма, қарапайым антенна немесе YouTube арқылы көре ме, ол жағы маңызды емес» [3]. Ал осы саланы зерттеуші А. Гармантин «Ғаламтор әрбір пайдаланушысына қажетті сұранысын беруге мүмкіндік беріп отыр. Тұтынушы қандай бағдарламаны, қай кезде көргісі келетіндігін өзі таңдайды. Сондай-ақ, ол экраннан алыстамай-ақ қосымша мәліметтер ала отырып, эфирде болып жатқан бағдарламаға араласып, пікір білдіруіне және өзі секілді көрермендермен байланыс жасауына жағдай жасап отыр» [4]. Осы мақсатта қазір телеарналар әлеуметтік желілерді тиімді пайдалануда. «Facebook», «instagram», «vkontakte», «twitter» секілді желілердегі аудиторияның ақпарат құралдарында көтерілген мәселелерге байланысты жазған пікірлері де маңызды. Әлеуметтік желіде ақпарат алмасудың тағы бір тиімді тәсілі – жеке хабарламалар алмасу мүмкіндігі. Журналистердің өзі де «Facebook», «Вконтакте», «Твиттер» әлеуметтік желілерінде жеке парақшаларын ашып, жарияланған материалды аудиторияның талқылауына салып отырады. Әлеуметтік желілерде арнайы топ құруға, қоғамдық және жеке топтарға хабарлама жасауға болады. Бұл жерде әлеуметтік желілер журналиске қоғамдық пікірді қалыптастыратын жеке адамдармен виртуалды байланыс орнату мүмкіндігін береді. Жаңа медианың бұл түрі бұқаралық ақпарат құралдарынан әлеуметтік желі пайдаланушыларына өзгеше және таңқаларлық хабарларды ұсынатындығымен ерекшеленеді. Өйткені мұнда БАҚ-тың басты жаңалықтары мен тақырыптарының қаншалықты маңыздылығы да аудитория тарапынан кеңінен талқыланады [5].

Әлеуметтік желілердегі байланысты да «Қазақстан» арнасы жолға қойған. Эфирден болатын хабарларына анонс беру, жобадағы қызықты сәттер мен хабарда көтерілетін тақырып, келетін кейіпкерлерді алдын ала осы желілерде жарнамалау арқылы көрермен наза-

рына ілініп отыр. Кері байланыс – телевизия үшін маңызды фактор. Аудитория пікірі – жобаның мазмұнына өзгерістер енгізуге және солар берген аргументтер негізінде жобаға нысан табу, кейіпкер шақыруға мүмкіндік береді.

Ұлттық арна әлеуметтік желілер ішінде «Facebook»-ке ерекше мән беріп отыр. Осы желіге жазылған оқырман қатары 143 мыңнан артылады. Бұл желіде арна көбінесе бағдарламалар мен сериалдар мазмұнына қысқаша аңдатпа береді. Сонымен қатар, оқырмандары үшін қызықты деген бейнематериалдарына қысқаша тоқталып, сілтеме жасайды. Мысалы: Тұрсынғали Еділов: Қанат Ислам жекпе-жекке дайын (ВИДЕО), Еркін Шакирұлы (Yerkin Shakiruly) Kanat Islam Berik Sultan <https://kaztrk.kz/kz/a/13087>, Әнші Салтанат Бақаева «Түнгі студияда» қонақта, <https://kaztrk.kz/kz/a/13141>.

Арнаның «twitter» желісіндегі оқырмандарының саны 25 мың. Алайда бұл жердегі контенттің басым бөлігі facebook-тағыларының көшірмесі болып келеді. Телеарнаның аймақтық таралымын ескерсек, желідегі оқырмандар саны бұл ақпарат құралы үшін аздық ететіні сөзсіз. Ал телеэфир материалдарын ғаламторға ыңғайлап салудың өзі – үлкен жауапкершілікті талап етеді. Өйткені, медиаөнім сайт талабына бейімделіп ыңғайланып берілуі тиіс. Тележоба туралы нақты мәліметтер беріле отырып, оның бейнелік нұсқасымен бірге сол жобаның толық мәтіні де қамтылады.

Сайт телеэфирдің қосымшасы ретінде де қызмет атқаруы мүмкін. Мұнда ол тележобаларды нақты аудиториясына жеткізу мақсатында жұмыс жасайды. Кей ретте сайт негізгі телеэфир өнімдерін пайдалана отырып, мультимедиалық материалдарды жариялаушы жеке ақпарат құралы ретінде де жұмыс жасай алады.

Телесайтта медиаөнімді жариялаудың тағы бір ерекшелігі – хабардың мерзімділігі (бағдарламаның аптаның бір күнінде, белгілі бір уақытта эфирден берілуі). Тележобалар – арнаның тұрақты шығарылымдары. Сол себепті жобаның қай кезде, қай уақытта шығатынын әр желі арқылы жарнамалай отырып, онлайн көрермендер қатарын арттыруға да болады.

Ғаламтор үшін материалдарды тақырыптар мен кейіпкерлерді топтастырып берген ыңғайлы. Мұндай «жиынтық» эфирден өткен түрлі бағдарламалар, репортаждар мен сұхбаттардан тұрады. Нәтижесінде сайтта арнайы ақпараттық жиынтық пайда болады. Материалдарды тақырыпқа немесе хабар желісіне қарай топтастыра беру – дәстүрлі телевизияға жат болғанымен,

ғаламтор аудиториясы үшін тиімді әдіс. Сондай-ақ, «қазір эфирде» немесе «онлайн» (телевизия эфирі) және «мұрағат» (архив) эфирден өтіп кеткен хабарлар топтамасын көрсету тұтынушы үшін аса қолайлы. Бұдан сайтқа ақпараттарды топтастырып берудің ерекше әдісі бар екендігін байқаймыз.

Телеарна сайты арқылы онлайн жағдайда хабарда көргеннен кейін көрерменнің бірден редакцияға хат жазып, пікірін білдіруге мүмкіндік жасалған. Әлеуметтік желілерден басқа, тікелей қоңырау шалу арқылы, *viber* немесе *whatsApp* байланыс нөмірлеріне хабарлама жазуларына болады. Соның негізінде онлайндық жүйеде қанша көрермен хабарды көргендігін және желілерде тастаған хабарламаларының саны анықталады. Бұл өз кезегінде жобаның рейтингісі мен болашақтағы сапасын арттыруға септігін тигізетіні анық. Ал аудитория сұранысын қанағаттандыру – ақпарат құралының басты міндеті.

Интернет-орта дәстүрлі телевизиядан контент берудегі стилімен ерекшеленеді. Ғаламтор нақты тұтынушысына бағытталған материалдарды ұсынуды талап етеді. Сол себепті, телесайт, телеэфир секілді ақпараттық, әлеуметтік, мәдени және музыкалық хабарлар беруге тырысады. Сайт-телекомпания үшін ақпарат таратушы тағы бір құрал ретінде жұмыс жасайды. Бірақ, ол мультимедиялық эфир болып есептеледі [6].

Қазақстан арнасы сайтының тағы бір ерекшелігі – онда фоторепортаждың болуы. Басқа арналардың интернеттік нұсқасынан ерекшелеп тұрғаны да осы фотоақпараттардың берілуі. Мәдина Сәдуақасованың «Жұлдызым» атты концертінен, «Ұлттық арнаның таңмен таласа оянатын ұжымы» репортажы, «Түнгі студия» бағдарламасына кинорежиссер Ақан Сатаевтың келуі туралы фоторепортаждар сайт мазмұнын толықтыра түседі. Сонымен қатар, бұл суреттерді тұтынушы әлеуметтік желілер арқылы өз оқырмандарымен де бөлісе алады. Бұл ең алдымен телеарнаның, ондағы жобалардың жарнамасының жан-жаққа таралуына ықпал етеді.

Көрермен үшін эфирдеі жұмыс процесін көру, қадағалау қызықты. Алайда телеарнаға барып мұндай жағдайды бақылау, шығармашылық процеске араласу тұтынушыға бұйыра бермейді. Аудиторияның осы сұранысын арттыру мақсатында ұлттық арна ұжымы «Арнаның бетке ұстар» айдарымен эфирде болған қызықты жайттар, эфирге дайындық кезеңдері, тікелей

эфирге бірер минут қалғандағы сәттерден қысқа бейнеақпараттар да салады. Бұл да сайтқа тән контенттік ерекшелік.

Телеэфирдің ғаламторлық нұсқасында ескерілетін тағы бір жағдай – ол тележобалар хронометражы. Қазір еліміздегі телеарналардың басым бөлігі бағдарламаларды толық нұсқасымен салады. Алайда, интернет аудитория үшін 15-30 минуттық хабарды көру қызықсыз. Сол себепті, телевизиялық нұсқаның ең маңызды деген жерлері алынып, қысқартылып салынады. Ал толық нұсқасы «Жобалар» немесе «Мұрағат» бөлімдерінен табылатындығы көрсетіледі. Көрермен осы қысқа нұсқасынан ақпараттар ала отырып, оны толығырақ көргісі келсе, аталмыш бөлімдерде тұрған жобаны толық хронометражымен көре алады.

Көрермен тарту мақсатында әр телеарна өзіне ғана тән ерекшелікпен көрінгілері келеді. Мәселен, www.kaztrk.kz сайтында «Қазақстан» қызметкерлерінің жеке блогтары тұратын «Менің блогым» («My blog») бағаны ашылды. Осы баған туралы аталмыш арна сайтында: «Мақсат – корпорациядағы теле және радиожүргізушілердің басын бір жерге біріктіру, қызметін насихаттау, екі мыңнан астам еңбек ететін корпорация қызметкерлерінің бір-бірімен байланысын арттыру, порталды бұған дейін тәжірибеде болмаған корпорациялық байланыс орнаған платформаға айналдыру» деп жазады [7]. Онда әр блог иесі өзін қызықтырған тақырыпта жазба салып, әлеуметтік желілер арқылы оқырмандарымен бөлісіп отырады. Эфир арқылы көрермен көзайымына айналған бейнелермен көзбе көз қауыша алмайтын көрермен үшін мұндай бағанның орны ерекше. Себебі, сол жан туралы ақпарат, оның жазбаларымен жақын таныса отырып, жеке дара байланыс жасауына да мүмкіндік жасалған.

Қазір телеарналар аудитория үшін ғаламторлық желісіз өз арналарының сайттарына кіруге ақысыз қосымшаларын ұсынуда. *iTunes* – жиынтыққа қосудың және жүйелеудің әлем бойынша қарапайым түрі болып саналады. Осы бағдарлама арқылы арналардың қосымшаларын тегін көруге болады. Мұндай қосымшаларын «Қазақстан», «Астана», «24kz», «Хабар» арналары тиімді пайдаланып отыр. Бұл көрерменнің қай жерде, қай уақытта болмасын ғаламторсыз арна сайтына кіріп, телеөнімдерді көруіне жол ашады.

Қай телеарна болмасын интернет арқылы хабар таратудың қажеттігін түсініп отыр. Сол себепті, телесайттарын жан-жақты дамы-

туға тырысуда. Бұл телевизияның жаңа бір деңгейде дамуына ықпал етіп отыр. Қазіргі таңдағы аудиобейнелі контентті жеткізудегі пішіндік өзгерістер, оның ғаламтордағы қолжетімділігі, сондай-ақ оның тұтынушысымен байланыстағы жаңа пішіндері сайттағы материалдарының мазмұндық, эстетикалық, архитектуралық, тілі мен стильдік

ерекшелігіне қатты әсер етуде. БАҚ нарығы көрсетіп отырғандай, телеөнімді таратушы мен оны тұтынушы арасындағы байланыс үлкен өзгеріске ұшырады. Бағдарламалардың жаңа парадигмасы пайда болып, онда хабар таратушы үстемдігі екінші орынға түсіп, керісінше аудитория дербестігі және олардың арна қызметін еркін түрде пайдалану деңгейі өсті.

Әдебиеттер

- 1 Телевидение: XXI век / Латенкова В. // Вестник «электронных и печатных СМИ» Академия медиаиндустрии. – №21. – 2015. – 125-130 б.
- 2 Уланова М.А. Интернет-журналистика: практическое руководство. – М.: Аспект Пресс, 2014. – С. 44-48.
- 3 Ключи к эфиру: К 2. Основы мастерства: Опыт, практические советы / под ред. Шевелева. – М.: Аспект Пресс, 2014. – С. 180-185.
- 4 Жаңа медианың дамуы / А. Ниязгулова, А. Акпанбетова // ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. – №1 (39). – 171-174 б.
- 5 Актуальные аспекты интернетизации современного телевидения / В. Латенкова // <http://www.dissercat.com/content/aktualnye-aspekty-internetizatsii-sovremennogo-televideniya>.
- 6 Амзин А. Новостная интернет-журналистика. – М.: Аспект Пресс, 201. – С. 93-96.
- 7 www.kaztrk.kz

References

- 1 Televidenie: XXI vek / Latenkova V. // Vestnik «jelektronnyh i pechatnyh SMI» Akademija mediaindustrii. – №21. – 2015. – 125-130 b.
- 2 Ulanova M.A. Internet-zhurnalistika: prakticheskoe rukovodstvo. – M.: Aspekt Press, 2014. – S. 44-48.
- 3 Kljuchi k jefiru: K 2. Osnovy masterstva: Opyt, prakticheskie sovety / pod red. Sheveleva. – M.: Aspekt Press, 2014. – S. 180-185.
- 4 Zhana medianyń damuy / A. Nijazgulova, A. Akpanbetova // QazYU habarshysy. Zhurnalistika serijasy. – №1 (39). – 171-174 b.
- 5 Aktual'nye aspekty internetizacii sovremennogo televideniya / V. Latenkova // <http://www.dissercat.com/content/aktualnye-aspekty-internetizatsii-sovremennogo-televideniya>.
- 6 Amzin A. Novostnaja internet-zhurnalistika. – M.: Aspekt Press, 201. – S. 93-96.
- 7 www.kaztrk.kz

Сайлауқызы А.

**Алаш көсемсөзі: жер мәселесі
және оны демократиялық
жолмен шешу жолдары**

Бұл ғылыми мақалада Алаш көсемсөзінің өз заманындағы ел өмірінде орын алған келелі проблемаларды шешу жолдары, оның ішінде жер мәселесін күн тәртібіне қою тәсілдері мен қордаланған түйіткілдерге ұсынған оңтайлы ұсыныстары туралы сөз болады. Бір ғасырдай уақыт бұрын қазақ қоғамын толғантқан мәселенің бүгінгі күнмен байланысы мен өзектілігі де сараланып, салыстыра отырып, жан-жақты қырлары ашып көрсетілген.

Түйін сөздер: журналистика, ұлттық публицистика, Алаш көсемсөзі, демократиялық принцип, жер мәселесі, Алаш идеясы, ұлттық лидерлер.

Sailaukyzy A.

**The Alash publicism: the issue of
land and its democratic solutions**

In this scientific article it is told about a role of Alash journalism at the solution of burning issues in life of the population of that time, namely about ways of including into the agenda the land questions and the proposed suitable democratic solutions of sensitive issues. Furthermore communication and relevance of questions disturbing the Kazakh society hundred years ago and today by the analysis, comparison and comprehensive disclosure is considered.

Key words: Journalism, National consciousness, Political publications, Kazakh journalism, Alash Publicism, National movements, The democratic principle, Land issue, National leaders.

Сайлауқызы А.

**Публицистика Алаш:
земельный вопрос и его
демократические пути
решения**

В данной научной статье говорится о роли публицистики Алаш при демократическом решении острых проблем в жизни казахов того времени, а именно о способах включения в повестку дня земельных вопросов и предлагаемых подходящих решений проблем. Также рассматриваются связь и актуальность вопросов, беспокоивших казахское общество сто лет назад и в наши дни, путем анализа, сравнения и всестороннего раскрытия.

Ключевые слова: журналистика, национальная публицистика, публицистика Алаш, демократический принцип, земельный вопрос, идея Алаш, национальные лидеры.

**АЛАШ КӨСЕМСӨЗІ:
ЖЕР МӘСЕЛЕСІ
ЖӘНЕ ОНЫ
ДЕМОКРАТИЯЛЫҚ
ЖОЛМЕН ШЕШУ
ЖОЛДАРЫ**

Алаш көсемсөзі өз дәуірінің күміс қоңырауы болып, туған халқының, елі мен ерінің мұң-мұқтажын, запыран-зарын, қайғы-қасіретін, көрген езгісін, ауыр хәлін дәл сипаттап қана қоймай, салиқалы, әділетті, өз заманынан озық, демократиялық принциптерге тән шешу жолдарын ұсынуымен де құнды. Тарих беттерін парақтай отырып, сол кездегі көсемдеріміз бен шешендеріміздің, ұлт зиялыларының ұстанған өмірлік принциптері мен азаматтық көзқарастары, сілтеген жолдары мен нұсқаған бағыттары бүгінгі таңда да өзекті екеніне көз жеткіземіз.

Әрине, өткенді ұғыну үшін бұл тақырыптарды тарих беттерінен оқып шыққан ләзім: сол заманның тынысы қандай болды, мұң-мұқтажы не еді деген сұраққа осы кезде ғана жүйелі жауап таба аламыз. Дегенмен, біздің алаштанушы ғалымдарымыз қазіргі кезде Алаш көсемсөз шеберлері қалам тербеген барлық баспасөзді елеп-екшеп, бүгінгі күнде де өзектілігін жоймай, жаңғыра отырып, жол нұсқарлық қабілеті бар өзекті тақырыптар ретінде үш мәселені алға тартады. 2014 жылы алаштанушы ғалым Қайрат Сақтың ғылыми жетекшілігімен, «Алаш көсемсөзі» деген айдармен жарық көрген көптомдықтың алғашқы үшеуі жер, тіл, дін мәселесіне арналуы тегіннен тегін емес. Тәуелсіздікті тұғырлы ету міндеті алдымызда тұрған сындарлы шақта осы үш мәселе қазақтың жанын, елдік сипатын құрайтын ажырамас бөлшектері дер едік. Сондықтан, оның табиғатын түсініп қана қоймай, өткеннен сабақ алып, болашаққа бағдарлану үшін көсемсөз шеберлері мен ұлт қайраткерлерінің дәл осы тақырыптағы еңбектері мен ұстанымдары, тұжырымдары бізге аса маңызды.

Қай заманда да жер дауын бірінші орынға қойған қазақ халқы үшін ата-бабадан қалған бай мұра – ұланғайыр даланы көздің қарашығындай сақтап қалу ХІХ ғасырдың аяғы мен ХХ ғасырдың басында ең өзекті мәселеге айналған болатын. Бұл жөнінде «Қазақ» газетінің 1913 жылғы 13 сәуіріндегі санында жарияланған «Жер мәселесі» атты бас мақалада: «Бұл күнде қазақ қажетінің арасында ең біріншісі – жер мәселесі» деп жазылуы бекер емес еді. Қайрат Өмірбайұлының пікірінше, «Басқармадан» деп қол қойылған мақала авторы – Ахмет Байтұрсынұлы [1].

XX ғасыр басында қазақ даласында жер мәселесінің осыншалықты ушығуының себебін іздегенде, оған толыққанды жауапты тарихи оқиғалардан табарымыз анық. 1868 жылы «Уақытша ереже» атты қазақ халқының жер тағдырына аса зор кесепат әкелген заңдық күші бар құжат қабылданды. Оның салдары араға санаулы жылдар салған соң, тіпті өршелене түсіп, тұрғылықты жерінен, баспанасынан тірідей айрылған жергілікті халықтың әлауқатының кеміп, ашу-ызасының артуына әкеліп соқтырды. Бұл қарсылықтар мен мәселенің оң шешімін табуын талап еткен жазбаша сипаттағы арыз-өтініштер бірнеше сипатта көрініс тапты дей аламыз. Олар:

1. Жекелеген азаматтардың арыз-талаптары.
2. Ұжымдық құзырхаттар.
3. Қоғам қайраткерлерінің хаттары мен арнайы еңбектері.
4. Мерзімді баспасөздегі публицистикалық мақалалар.
5. Саяси қозғалыстардың құжаттары.

1901 жылдың 4 сәуірінде Ақмола облысы Көкшетау уезі Жыланды болысының тұрғындары Мұстафа Илинов пен Байдүйсен Оразаевтың атынан Ресей Жер ісі және мемлекеттік меншік министріне жолданған хатта жерді әділ бөлу туралы айтылған. Хатта өтініш иелерінің сөзін қағазға түсірген Алексей Портняжев екені жазылған [2]. Алаш публицистикасы кезеңі бұған дейін айтылып келгендей, 1905 жылдың 26 маусымындағы атақты «Қоянды жәрмеңкесіндегі арыз-талаптан емес, осы жеке тұлғалардың хаттарынан бастау алады деуге негіз бар» [3]. Қос беттік шағын хатта қазақ даласындағы жер мәселесінің түйіткілді жайлары баяндалып, оны өзгертуге байланысты нақты ұсыныстар айтылады: «Есте жоқ ерте заманнан пайдаланып келе жатқан жерлерімізді тартып алу кейінгі кездері жыл сайынғы әдетке айналды. Бізге беймәлім өлкелерден көшіп келіп жатқан қоныс аударушы шаруаларға жер кесіп беру салдарынан біздің қоныстарымыз тарылып барады, оның есесіне жерге деген қажеттілігіміз еселеп өсуде», делінген онда. Жер мәселесіндегі түрлі әділетсіздіктерді ашық айыптаған хат иелері Ресей министрінен өтініштерін аяқсыз қалдырмай, қамқорлық танытуды сұрайды.

Осы сынды жеке-дара азаматтар өз қалқадірінше жерге қатысты үлкен әділетсіздікке азаматтық пікірін үздіксіз білдіріп тұрған. Мәселен, Досмұхамед Қылышбай қажы баласы «Аш, жұтаған, ауған қазақ» атты мақаласында жерінен айрылып, пана таппай әбіржіген қай-

ран қазақтың ауыр жайын: «...Мұнан былай нешік күн көруімізге көзіміз жетпейді... Осы мұңдарымызды және көрген қорлықтарымызды қай орынға айтарымызды білмейміз», деп баяндаса, Әбдікәрім Ережепұлы «Жеріналдырған қазақтардың жауабы» атты мақалада: «...Ағашты жерімізді қазына пайдасына «лесная дача» деп кесті, жазық дала жерді «переселенческий участок» деп кесті. Ағашты жеріміздің кеткеніне риза болалық, оның айырбасына дала жерді өзімізге қалдырсын», деп жерінен айрылған қазақтың жанайқайын білдіреді. Ал «Сарыарқа» газетіне сауал жолдаған Нұрмахан Алшымбайұлы «Жеріміз жоқ, қайтеміз?» деген хатында: «Енді көшіп шығайық десек, баратын жеріміз жоқ. Егіннің уақыты болып жатыр, тірі кісі тіршілік шаруасын істеп жатыр. Біз қайтеміз? Газет арқылы жауабын берсеңіздер екен...» деп соңғы үмітін жалғайды [4].

Аталған арыз-талаптардың қай-қайсысы да жер мәселесін бірінші орынға қойғаны анық. Өйткені, қазақ халқының экономикалық жағдайы жермен тығыз байланыста болған: «Мал күйлі болса, қазақ та күйлі, өріс шұрайлы болса, қазақтың жүзі де шырайлы. Мұнда дала – малды, мал – қазақты асырайды» [5]. Осыны негізге ала отырып, 1905 жылдың 26 маусымында Әлихан Бөкейхан, Ахмет Байтұрсынұлы, Жақып Ақбайұлы бас болып, Қоянды жәрмеңкесіне жиылғандармен бірге Петербордағы патшаға қазақ халқының атынан құзырхат (петиция) жібергенін білеміз. Арызда патша үкіметіне елді толғандырған жалпы 11 түрлі талап қойылған болса, оның екеуі (4-талап. Переселендердің көшіп келуін тоқтату, жерді қазақтыкі деп жариялау. 5-талап. Қазақтарды атамекен қоныстарынан көшіруді тоқтату) жер мәселесі турасында болуының өзі көп жайтты аңғартса керек. Мәселен, онда: «Қазіргі «Далалық Ереже» қазақ өмірінің бүгінгі калпына сәйкес келмейді... Сондықтан да қазақтардан құрылған депутаттардың қатысуымен «Далалық Ереже» өзгертілуі қажет» деп, нақты талаптар қояды.

Демократия – гректің «δημοκρατία» біріккен сөзінен шыққан ұғым, «халық билігі» деген мағына беретіні белгілі. Оның негізінде қоғамдағы жағдайды реттеуге байланысты шешімді ұжымдық негізде қабылдауды құп көретін саяси режим жатыр. Ол тәсілді барлық қоғамдық құрылымдар пайдалана алады десек, ең ықпалды күш, белсенді билік мемлекетте болғандықтан, демократиялық режимді мемлекет өзіне міндеттеуі керек деп саналады [6]. Демократиямен бірқатар құндылықтар

тығыз байланысты, олар: заңдылық, саяси және әлеуметтік теңдік, еркіндік, адам құқы және т.б. Халық билігі қоғамдағы азаматтардың барлығының және оның ішінде әрбірінің құқының сақталуын талап етеді. Ал жоғарыда келтірілген екі мысал арқылы азаматтардың жеке адам тарапынан да, ұжымдық тұрғыдан да жер иесі, ел иесі ретіндегі құқының қорғалуын талап етуі нағыз демократиялық принциптерге дөп келетінін айқын ұғынамыз.

Алаш азаматтарының жер мәселесі туралы публицистикалық еңбектерін талдағанда, көрнекті қоғам қайраткері Мұхаметжан Тынышбаевтың 1905 жылдың 20 маусымында Ресей Министрлер комитетінің төрағасына жазған хаты жеке атап өтуге лайықты. Санкт-Петербургтегі Теміржол транспорты институтында оқып жүрген жас қайраткер көтерген қазақтың көкейтесті мәселелерінің ішіндегі ең маңыздысы – жер дауы еді. Бұл жөніндегі заңсыздықтың етек жайғанын ол былай дәлелдеуге тырысады: «Уақытша ереженің 125 және 129 тармақтары бойынша қазақтардан бос жатқан жерлерді ғана алуға болады. Құрылыс салынып жатқан, бау-бақша егілген, басқа да игерілген жерлер жеке меншікке теңестірілген. Ал шын мәнінде бізден ең тәуір жерлер: қыстаулар, жайлаулар, шабындықтар, құрылыс және бау-бақша орындары тартылып алынууда. Қазір ондай жерлер басқаларға бөлініп берілуде, соның салдарынан жерден таршылық көрген қазақтар оған көңісі келмей, қарсылық танытуда, нәтижесінде бітпейтін дау-дамай, ұрыс-керіс тіпті өлім-шығын орын алуда... Біз қазақтар, есте жоқ ерте замандардан өз жерімізді иеленіп келеміз. Орыс қол астына өз еркімізбен, еш қантөгусіз өткенде, ең құнды жерімізден айрылу үшін, әділетсіздік пен зорлық-зомбылықты көру үшін емес, арамызда тыныштық және бейбіт заман орнасын, қысымшылықтан қорғасын деп қамдандық...» [7]. Жиырма бес жасар публицистің эпистолярлық жанрдағы тырнақалды туындысы осындай тарихи шындықты жайып салуға батылы жеткен ерліктен тұрған.

Алаш көсемсөз шеберлерінің барлығы дерлік бұл тақырыпқа қалам тербеді десек те, солардың ішінде бұл мәселемен түбегейлі айналысып, жан-жақты зерделегендері де болды. Солардың бірі – Телжан Шонанұлы. Оның ғылыми-танымдық еңбектерінің ішіндегі шоқтығы биік шығармасы – қазақ жерінің тарихын, шаруашылығын зерттеген «Қазақ жері мәселесінің тарихы» еңбегі. Ол бұны 1923 жылы Қазақ өлкесін зерттеу қоғамының тарих-археология және этнография

секциясында қызмет еткен жылдарында жазған. Телжан Шонанұлының зерттеуінде Ресейдің қазақ жерін отарлауы, оның кезеңдері айқындалып көрсетілген. Ол кезеңдер:

– Бірінші кезең: орысқа бағынғаннан кейінгі XIX ғасырдың 80 жылдарының басына дейін (казактардың пайдасына жер алу);

– Екінші кезең: XIX ғасырдың 80 жылдарының аяғынан 90 жылдардың басына қарай (Николай құлағанға дейін) бекіністер салуға, орыс шаруаларын қоныстандыруға, орман саяжайларын орналастыруға, орыс байларының малын жаю үшін жайылымдық жерлер алу.

Автор бұл кезеңдерді: «Ресейдің қол астына кіргеннен бері қазақ жерінің тарихы – колония тарихы... Қазақты жерден қуып, переселенге айналдыруы – отаршылдар жұмысының бірінші жемісі. Атамекеннен айдап, қолайсыз жерге ысырып тастауы – отаршылдардың екінші жемісі. Орыс пен қазақ шаруасының тұз дәмін жарастырмай қоюы – үшінші жемісі. Көшпелілерді жерсіз қаңғыртып қоюы – төртінші жемісі. Іске асарлық жердің бәрінен қазақты жұрдай етуі – бесінші жемісі» дейді [8].

Мерзімді баспасөз беттері – жер мәселесін ең жиі, ең тиімді көтеріп, бұқаралық сипаты мол болған ақпарат айдыны болды. «Түркістан», «Дала уәлаяты», «Қазақстан», «Айқап», «Қазақ», «Сарыарқа», «Ақ жол» газеттері мен «Шолпан», «Сана», «Таң», «Жас Түркістан» журналдарында жер тақырыбындағы әртүрлі көлемдегі мақалалар мен материалдар, құжаттар жарияланып отырды. Мәселен, «Айқап» журналында жарық көрген Ахмет Байтұрсынұлының «Қазақ өкпесі», «Тағы да жер жайында» атты мақалалары, Сақыпжамал Тілеубайқызының «Біздің бұрынғы және қазіргі халымыз» атты мақаласы қазақтың жерінің жайы мен оның болашағы тақырыбына арнайды.

1925 жылы «Ақ жол» газетінде жазған «Отырықшылықтың пайда-зияны» атты мақаласында Жүсіпбек Аймауытов жер мәселесіне қатысты былай деген: «Отырықшы болса-ақ қазақ тұрмысы түзеліп кетеді, тез мәдениетті болады» деген пікір даусыз ақиқат емес, өзгермелі, екі ұшты, даулы мәселе деп қараймыз. Тұрмыс итеріп, шаруа етіліп, амалсыздан отырықшы болу бар... Азды көпті күн көргіш малы бар, ептеп егін салатын, жаз болса жылжып қонатын, жер жағдайы отырықшы болуды көтермейтін елдер бар... Әзірше жерден таршылық көрмей отырған елдердің отырықшы болуында зиян бар демекпіз» [9]. Сол секілді Жиһанша Әлмұхамедұлы Сейдалиев журналының 11-нөмірінде «Азып-тозып кетпеске не амал бар?»

деген мақаласын жариялап, онда: «Қазақ халқы азып-тозып барады. Жердің жақсысын мұжық алды; жаманы да қазақ пайдасына қалмайды. Үкімет мұжықтан қалған жерді арендаға сатайын деп жатыр...» деп қауіптің күшейіп келе жатқанын тілге тиек етіп қана қоймай, оның шешу жолдары ретінде өз көзқарасын былайша білдіреді: «Күшті ауруға күшті дәрі: дәрінің аты «сиез» (съезд). Бас қосып, бір жерде жайымызды сөйлесіп, заманға лайық құрал табу... Әрине, сиезді хакімнің рұқсатымен жинауға керек». Яғни, кез келген келелі мәселенің шешімін жиылыс құрып, халық билігі арқылы ақылдасу жолымен шешуді ұсынуы бір бөлек, ол жиылыс үшін де әкімнен рұқсат алуға ниеттеніп, халық қанша қиналып, ашынып тұрса да, барлық түйіткілді қоғам тәртібімен, зайырлы жолмен шешуге үндейді. Ал әлемдік демократиялық принциптердің жүзеге асу формаларына зер салсақ, олардың қатарына мынадай жиылыс түрлерін жатқызатынын көре аламыз:

- Сайлау өткізу, есеп беру.
- Жобаларды бүкілхалықтық талқылау.
- Референдум өткізу.
- Митинг, жиналыс.
- Съезд, конференция, пленум.
- Шеру, бой көрсетулер.
- Сессия.

Бұл тақырыптардың қай-қайсысын алсақ та, көсемсөз шеберлері өз дәуіріндегі шынайы болмыс пен өзекті мәселелерді алға тартып қана қоймай, оның шешу жолдарын көпшілікпен ақылдасып шешуді жөн көрген. Жәй ғана сипаттап қоюмен шектелместен, қоғамның дамуы үшін, адам құқы тапталмас үшін нендей алғышарттар керек, қандай мәселе нендей жолмен шешімін табу керек деген сұрақтарға жауап іздегенде, жүз жыл бұрын өмір сүрген зиялы қауым өкілдері өз әлеуметін өркениетті, демократиялық ұстанымдарды қадірлейтін, сол салтанат құрған болашаққа жетелегісі келетінін аңғару қиын емес. Себебі халық билігінің өзгермейтін пастулаттары бойынша демократиялық қоғамның сипаттары: 1. Билік басындағыларды тағайындау оны сайлайтын адамдар арқылы әділ, әрі бәсекелестік сипаты бар сайлау кезінде жүзеге асады. 2. Халық – биліктің жалғыз заңды (легитимді) қайнар көзі. 3. Қоғамдағы өзін-өзі басқару механизмдері ортақ құндылықтар мен ізгі мақсаттар мақсатында ғана жүзеге асады [10].

Алаш көсемсөзі десек, ойымызға ең алдымен тұңғыш жалпыұлттық тәуелсіз газет сипатына ие болған «Қазақ» газеті оралары анық. Ахмет

Байтұрсынұлы, Міржақып Дулатұлы, Жанұзақ Жәнібеков редакторлық еткен ол газет маңызды функцияларды мойнына алып, бірнеше өзекті, ұлтқа қажет мақсаттарға қатар жетуге тырысты. Шынында да, «Қазақ» өткір ойлы, айқын мақсатты, тәуекелшіл тағдырлы Алаш қайраткерлерінің, көсемсөз шеберлерінің ақпарат айдыны бола білді. Бес жыл бойы өзінің 265 нөмірінде «Қазақтың» көтерген негізгі тақырыптары: Ресей отаршылдығы дәуіріндегі Қазақстан; қазақ елінің әкімшілік және сот құрылысы; Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуы; оқу-ағарту, тәрбие мәселесі; елдің тарихы болса, оның ішінде «Жер тағдыры – ел тағдыры» деп түсінген қазақ ұлты үшін, мақалалардың ең сүбелі бөлігі жер мәселесі хақындағы публицистикалық туындылардан тұрды [11]. Алаш зиялылары жазып кеткендей, атамекен жерін оған ел болып, ұлт болып, халық болып иелік еткен жұрт қана сақтай алады. Ахмет Байтұрсынұлы «Жер жалдау жайынан» атты мақалада былай деген: «Жұрт істеп отырған ісін қисық я түзу деп айту ғана қолымыздан келеді, істеткізбей, тоқтату қолымыздан келе ме? Қазақ жерінің тұтқасының екі ұшы екі қолда: бір ұшы – қазақта, екінші ұшы – орыста. Әдіс қылған жағы ауыстырып алып жатыр, бос ұстаған жағы айрылып қалып жатыр. Жерді қолында қатты ұстау бос ұстау өздерінен. Оған біз не істейміз?» [12].

Осы «Қазақта» Әлихан Бөкейхан: «Башқұрды біз секілді жалқау, бар сататын жерінен айырылып отыр. Мұны тағы мұжық алған... Жер пайдасын жергілікті жұрт көріп отырған жоқ, мәдени дәрежесі артық кулар көріп отыр... Бостандық, теңдік, туысқандық болғаны рас болса, біз енді бұл зорлыққа көнбейміз; біздің жерге енді мұжық уақытша, өзіміз жер еншімізді алып орныққанша келмесін... Енді жер жұрт қазынасы болғаны өз пайдасы. Біз осы себептермен біздің республикада жер сатылатын болмасын дедік... Ақсақал аға, азамат іні, отбасы араздық-дауды қой; бірік, жұрт қызметіне кіріс! Алаштың басын қорғауға қам қыл!» деп жалпыұлттық үндеу тастайды [13]. Ал «Астрахан қазағының жері» мақаласында «Ертіс қазақтары пайдаланып отырған «Он шақырым» дейтін жер Сібір қазағына кетті... Астрахан – қазақ жері... » деп түйіткілді мәселені қозғаса, «Қазақ хәм жер мәселесі» мақаласында «Жер мәселесі – хәрп мәселесінен де көрі салмақтырақ, маңыздырақ мәселе... Осы күнгі егінмен күн көріп отырған қазақ егін нормасымен жер алсын. Малмен күн көріп отырған мал нормасымен жер алуы тиіс»,

деп нақты шешу жолдарын ұсынады [14]. Бұдан бөлек «Қазақ» газетінде жарық көрген «Жер комитеті», «Жерді қалай бөлу», «Сусағанның түсіне су кіреді» атты мақалаларынан жер тағдырын ел тағдырынан бөлек қарай алмайтын жанашыр ұл, білікті маман, саяси қайраткердің көзқарастарын танимыз. Ал көп ұзамай, өзі бастап, адал серіктері қостап дайындаған «Алаш» партиясының бағдарламасында да сол «Жер мәселесін» жан-жақты таратып көрсетіп, оны шешу жолында нақты әрекеттерге жол нұсқап, заңдық күші бар құжат қабылдау арқылы титулды ұлттың құқын қорғағысы келеді.

Пікір тайқазанында әбден піскен ой-сана қазан төңкерісі қарсаңында қазақ қоғамының жер туралы көзқарасын бір арнаға тоғыстырды. 1917 жылғы ақпан төңкерісінен кейін қазақ даласының әр облысында ұйымдастырылған құрылтайларда қаралған жер мәселесі туралы пікірлердің бір жерден шығуы соның дәлелі болатын. 1917 жылдың 2-8 сәуір аралығында Торғай облысы қазақтарының құрылтайында аграрлық мәселелер бойынша шешім шығарылып, онда былай делінді: «Мемлекет керегіне қазақтан жер алынатын болса, әуелі қақтың өзіне жеткілікті жер беріліп, артығы ғана алынсын». Ал 1917 жылдың 21-26 шілдесінде Орынборда өткен облыстық құрылтайда жер мәселесі туралы 14 пункттен тұратын қаулы қабылданады. Онда: «Қазақ халқы өзіне еншілі жерге орнығып болғанша, қазақ жері ешкімге берілмесін, бос учаскелерге жазылу тез тоқтатылсын» делінеді [15].

Осы тарихи деректер мен көсемсөз туындыларын оқи отырып, тәуелсіз елімізде бір жыл бұрын көтерілген жер мәселесіне келгенде, қазақ қоғамының шыр-пыр болып, өз үнін қосуға тырысуы – сол қанда бар, тарихи жадының жаңғыруымен болған рефлексті құбылыс деп баға беруге болатын шығар. Қойдан да жуас саналатын қазақ ұлтының туған жеріне қатысты маңызды шешім қабылданар шақта, ерекше күшке ие болып, батыл пікірін айтуы мүмкін екенін ешкім болжай алмағаны рас. «Жерсіз ұлттық мүдде құндылықтары қалыптаспайды, қалыптасқанда емес. Қақтың барлық мәселелері, әлеуметтік мәселелерді шешудегі қасиеттері ел мен жер тағдыры төңірегінде өрбіген. Себебі ұлттың барлық өмірі, байлығы, тарихы, дәстүр тәжірибелері, ұрпақ болашағы және тәуелсіздігі жерді

қорғаудан шығып, оны қорғауға бағытталады және мемлекетінің мүддесін қорғау ұрпаққа қашанда міндеттеледі. Қазақ сол себептен жерді анаға теңеген, ата бабаларының өмір сүрген, тарихи таңбасын қалдырған мекен деп түсінген және бұл ұғым ұлттың бір тұтас санасына айналған» [16].

Өткенге көз жүгірте отырып, қазақ және жер мәселесінің осыдан жүз жыл бұрын да өзекті болғанына көз жеткіздік. Қорыта келгенде, олардың демократиялық принциптерге адал болғанының бірнеше сипатын көре аламыз:

1. Дәйектілік. Жазылған арыз-талап пен құзырхаттың қай қайсысын алып қарасаңыз да, оның әрбіріне жүйелі дәйектер қатары беріліп, ол нақты мысалдармен қазықталып отырған.

2. Қисындылық. Айтылар уәж қисынға салынып түзілген. Бір ойдан екінші ой дамып отырғанын көре аламыз.

3. Деректілік. Байбалам салып ұрандату емес, сабырмен баяндау: заңға қайшы сорақы дүниелер болып жатқанын нақты мысалдармен ашып көрсету тән. Әрбір уәж тарихи және сол заматтағы деректермен негізделіп отырған.

4. Ашықтық. Арыз-талап иелері ойын ашық жеткізіп қана қоймайды, басым көбі өзінің аты-жөнін, мекен-жайын толық көрсетумен қоса, кей жағдайларда хатқа түсіруге көмектескен өзге ұлт өкілдерінің аты-жөніне дейін ашық айтудан тайсалмаған.

5. Сауаттылық. Алаш қайраткерлері мен оларға сенген елі білім мен саналылық арқылы сауатты қарсылық көрсетіп, өз жері мен ұлтының мүддесін қорғай алатынына сеніп, үміттенді.

Алаш публицистерінің жер туралы жеріне жеткізіле жазған еңбектері қоғамдық пікір туғызу арқылы қоғамдық санаға ықпал етудің жарқын үлгісін көрсетті. Теледидары, радиосы мен ғаламторы жоқ ұлан-байтақ жердің халқы қалайша жер мәселесінде бұлай ауызбірлік танытты десек, бұл сол кездегі БАҚ-тың – газет-журналдың көмегі арқылы және кең-байтақ қазақ жерінің әр аймағына барып, жағдайын біліп, қажет кезде бірлікке шақырып, түсіндіру жұмыстарын жүргізуден талмаған ұлт арыстарының зор еңбегінің нәтижесі деп бағалауға толық негіз бар. Барша адамзатқа ортақ құндылықтарды алға тарта отырып, біздің ұлт көсемдері өз халқының елдігінің негізгі көрсеткіші болған жер мәселесінде оң шешім шығаруға осылайша күш салған еді.

Әдебиеттер

- 1 Алаш көсемсөзі: жер мәселесі. – Т.І. Ғылыми жоба жетекшісі: Қайрат Сақ. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2014. 3-б.
- 2 Алаш қозғалысы: құжаттар мен материалдар жинағы. – Алматы: Алаш, 2004. – 26 б.
- 3 Алаш көсемсөзі: жер мәселесі. – Т.І. Ғылыми жоба жетекшісі: Қайрат Сақ. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2014. 8-б.
- 4 Сонда, 182-б, 172 б, 264 б.
- 5 Алаш қозғалысы: құжаттар мен материалдар жинағы. – Алматы: Алаш, 2004. – 488 б.
- 6 <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%8F/>
- 7 Алаш көсемсөзі: жер мәселесі. – Т.І. Ғылыми жоба жетекшісі: Қайрат Сақ. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2014. 9-б.
- 8 Түркістан мұхтариятынан Алаш автономиясына дейін: қазақ мемлекеттілігінің негіздері және тарихи сабақтастық. – Астана, 2014. – 71-б.
- 9 Жүсіпбек Аймауытов. Бес томдық шығармалар жинағы. 5-том. – Алматы: «Ғылым», 1999. – 207-б.
- 10 <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%8F/>
- 11 «Қазақ» газеті. Құрастырушылар: Ү. Сұбханбердина, С. Дәуітов, Қ. Сахов. – Алматы: «Қазақ энциклопедиясы» Бас редакциясы, 1998. – 161-б.
- 12 Ахмет Байтұрсынов. Ақ жол: өлеңдер мен тәржімелер, публ. мақалалар және әдеби зерттеу. – Алматы: Жалын, 1991. – 228-229 бб.
- 13 Әлихан Бөкейхан шығармаларының толық жинағы / Құрастырушы: С.А. Жүсіп (Қыр баласы. «Қазақ» газеті, №251, 1917 ж., Орынбор). – Астана: Сарыарқа, 2013.
- 14 Алаш көсемсөзі: жер мәселесі. – Т.І. Ғылыми жоба жетекшісі: Қайрат Сақ. – Алматы: Қазақ энциклопедиясы, 2014. – 192-б.
- 15 Сонда, 21-б
- 16 Үмбетхан Куандықұлы Сәрсембин. «Алаш зиялыларының жер мәселесіне қатысты көзқарастары». <http://abai.kz/post/view?id=8743>

References

- 1 Alash publicism: land question. – Т.І. Research supervisor of the project: Kairat Sak – Almaty: Kazakh encyclopedia, 2014. – P. 3.
- 2 Alash group, Collection of materials and documents. – Almaty: Alash, 2004. – p.26.
- 3 Alash publicism: land question. – Т.І. Research supervisor of the project: Kairat Sak – Almaty: Kazakh encyclopedia, 2014. – P. 8.
- 4 In the same place, p.182, p.172, p.264.
- 5 Alash group, Collection of materials and documents. – Almaty: Alash, 2004. – p.488.
- 6 <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%8F/>
- 7 Alash publicism: land question. – Т.І. Research supervisor of the project: Kairat Sak – Almaty: Kazakh encyclopedia, 2014. p.9.
- 8 From the Turkestan mukhtariyat to the Alash autonomy: bases of the Kazakh statehood and historical interrelation. Astana: 2014 – p.71.
- 9 Zhushipbek Aymaulytov, the Collection of compositions in five volumes. the 5th volume. Almaty: «Galym», 1999. – p.207.
- 10 <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BC%D0%BE%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B8%D1%8F/>
- 11 «Qazaq» newspaper. Originators: U. Subkhanberdina, S. Dautov, K. Sakhov – Almaty: Main editorial office «Kazakh Encyclopedia», 1998. – p.161.
- 12 Ahmet Baytursynov, Ak Zhol: Verses and translations, published articles and literary researches. – Almaty: «Zhalyn», 1991 – p.228-229.
- 13 Full collection of compositions of Alikhan Bokeykhan, Originators: S.A.Zhusip, («Kyr balasy» «Qazaq» newspaper, No. 251, 1917, Orynbor). Astana: Saryarka, 2013.
- 14 Alash publicism: land question. – Т.І. Research supervisor of the project: Kairat Sak – Almaty: Kazakh encyclopedia, 2014. p.192.
- 15 In the same place, p21.
- 16 Umbetkhan Kuandykuli Sarsembin, «Opinion of the Alash intellectuals on the land question». <http://abai.kz/post/view?id=8743>

Ақылмен ойлап білген сөз
Бойыңа жұқпай сырғанар.
Ынталы жүрек сезген сөз
Бар тамырды қуалар.

Буенбаева З.К.
**Казахстанское телевидение
в режиме онлайн**

В предлагаемой статье автор, рассматривая вопросы развития казахстанского телевидения в рамках технологического прогресса, обращает внимание, в первую очередь, на процессный характер. На сегодняшний день традиционное кабельное вещание не является единственным путем представления информации современной аудитории. Сюда относим и Интернет, расширяющие горизонты возможностей вещания в разы по охвату и скорости. В данной публикации мы попытались также проанализировать практику использования интернет-пространства и вещания в режиме онлайн и представили соответствующую таблицу, определили шкалу использования интернет-ресурсов. Опираясь на высказывания западных ученых о перманентной динамике конвергенции и новых медиавозможностей, мы стремились определить тенденцию продвижения казахстанских медиа на ближайшие годы.

Ключевые слова: телевидение, технологический прогресс, журналистика, новые медиа, традиционные медиа, онлайн, конвергенция.

Buyenbayeva Z.K.
Kazakhstan television on online

This article discusses the development of process in the Kazakh television sector during the technological progress. Traditional television service broadcasting is not the only way to provide information to the public. The Internet has expanded the horizons of broadcasting capacity at times in scope and speed. In this article we looked at the practice of using the Internet space and broadcast on-line, presented a table, defined scale of using of Internet resources. And relying on the research work of Western researchers about the process of convergence and new media capabilities, we sought to determine the development of the Kazakh media. New technological possibilities raise new media opportunities.

Key words: television, technological progress, journalism, new media, traditional media, online, convergence.

Буенбаева З.Қ.
**Қазақстандық телевизия
онлайн режимде**

Мақалада технологиялық даму заманындағы қазақстандық телевизиялық медианың даму көрінісіне сипаттама беріледі. Қазіргі таңда медиа контент тек қана дәстүрлі ақпарат каналдарымен шектелмейді. Интернет кеңістіктің орны күн санап артып келе жатқаны баршамызға белгілі. Яғни заман талабына сай, барлық телеарналар онлайн режимде көрсетілім жүргізеді. Мақалада зерттеуге алынған он негізгі республикалық телеарналардың ақпарат беру тәсілдерін қарап шығып, нәтижені кесте негізінде түйіндедік. Сонымен қатар батыс зерттеушілерінің пікірлеріне сүйене отырып жаңа медиа технологияларды талдай келе, дәстүрлі медиа мен жаңа медианың дамуына шолу жасадық. Жаңа технологиялық мүмкіндіктер жаңа медиа мүмкіндіктерді туғызып отыр.

Түйін сөздер: телевизия, технологиялық даму, журналистика, жаңа медиа, дәстүрлі медиа, онлайн, конвергенция.

КАЗАХСТАНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В РЕЖИМЕ ОНЛАЙН

В 1960-е годы, как известно, на Западе зародилась идея «конвергенции средств массовой информации». И в 1987 году под эгидой Европейского экономического сообщества была впервые опубликована «Зеленая книга» («Green paper»), где регулировался вопрос услуг электросвязи, и идея развития единого рынка. Именно этот документ возвестил о технологическом начале конвергенции СМИ. И в мае 1994 года Мартин Баугеман предлагает в отчете, подготовленном еврокомиссией, учредить информационное общество, основанное на Интернете.

Незамедлительна реакция мировой журналистики – оперативно создается информационное общество, основанное на интернет-пространстве. Здесь необходимо заметить, что Интернет, кабельно-спутниковое телевидение, мобильная телефония являются одними из главных компонентов процесса глобализации. Глобальными являются и последствия эволюции новых медиа, их внедрение и развитие уже сегодня изменяет формы потребления информации и коммуникации в стране и в мире. Таким же образом, новое казахстанское медиа-пространство развивается вместе с интернетом и новыми медиатехнологиями.

Трудно не согласиться с тем, что «Новые медиа заменят традиционные старые, блоггеры заменят традиционных журналистов. И этот процесс происходит во всех развивающихся странах» (Колодзи). Несомненно, мы видим, как происходит трансформация масс-медиа, включая все его типы. Скорость технологических возможностей растет с каждым днем. Телевизионное вещание больше не может конкурировать с интернет-пространством. Все передовые телеканалы широко и прочно используют интернет-пространство как в прямом вещании, так и в виде загруженной записи. Таким образом, предшественником процесса конвергенции в журналистике является процесс творческой конвергенции и технологическая модернизация.

Стоит отметить, что еще в начале появления онлайн-журналистики в Казахстане начался жаркий спор о траектории ее развития. Одна часть утверждала о том, что традиционные медиа становятся все более зависимыми от интернет-прост-

ранства, когда другая сторона видела в этом будущее журналистики. Действительно ли телевизионные каналы пошли на поводу интернета, только чтобы не потерять свою аудиторию? На этот вопрос есть явственный ответ в сборнике статей: «Much of this effort has been to stay competitive with online content provider networks» (Grant and Wilkinson, 65 page, 2009). Другими словами, эту дебатную стадию американские медиа уже давно прошли. Хотя до сих пор не утихают споры о выживании и вытеснении, наблюдается некоторая конкурентная «толкотня» между традиционным и новым медиа.

Вместе с тем мы здесь должны отметить сильное влияние концепции потребностей А. Маслоу и на электронные средства общения. К примеру, персональное телефонное устройство, помимо инструмента связи, служит как телевизор, так и персональный компьютер. То есть люди смотрят фильмы, сериалы и новости с помощью мобильного телефона.

Технологический прогресс и процесс технической конвергенции значительно влияет на формирование нового казахстанского масс-медиа. Отечественные телеканалы частично трансформировались в режим «онлайн-вещания».

Для полного перехода в онлайн-режим у отечественного телевидения имеется большой потенциал. Сегодня из 17 миллионного населения в Казахстане интернетом пользуются более 10 миллионов (forbes.kz journal online version). Следует учесть, что это огромный массив, который ждет своего освоения.

Телеканалы современного мира, а именно 10 основных отечественных республиканских, транслируют как в традиционном режиме, так и онлайн. Здесь необходимо отметить, что традиционное вещание в большинстве случаев предназначено для регионального и сельского населения.

Был проведен анализ вещания десяти казахстанских телеканалов республиканского значения. Как выяснилось, 6 из 10 телеканалов имеют прямое онлайн-вещание.

Начиная с 1990-го года, в период развития цифровых технологий, интергации текстов и чисел, изображений и звуков термин «конвергенция» приобретает масштабный характер. Впервые в 1994 году 19 сентября был официально зарегистрирован национальный домен верхнего уровня «.kz». В июне 1998 года в Интернет-пространстве появляется первый сайт на казахском языке.

Таблица 1 – Способы интернет-вещаний телеканалов в разных режимах

№	Наименование телеканала	Традиционное вещание	Онлайн вещание	Прямое онлайн вещание	Вещание в виде загруженной записи на официальном сайте	Имеет режим онлайн-вещания, но не используется
1	Хабар	+	+	+	+	
2	24 Kz	+	+	+	+	
3	Казакстан	+	+	+	+	
4	Astana TV	+	+		+	
5	КТК	+	+	+	+	
6	Kazakh TV	+	+	+	+	
7	31 канал	+	+		+	
8	1 канал Евразия	+	+	+	+	
9	Мир	+	+		+	+
10	Тан (с 2014 г. республиканский)	+	+		+	

Телевидение на сегодняшний день является самой популярной платформой для медиа-продуктов. С момента появления мобильного телефона в условиях интернет-глобализации заметен его огромный рост и проникновение

в социум, что собственно делает его не только средством коммуникации, но и помогает значительно опережать уровень использования телевидения в Казахстане (отчет страны, МДМ-Казахстан, 2013 г.).

В Казахстане существует проблема систематических и точных данных о потреблении новостей аудиторией. Поэтому сложно сделать конкретный вывод об основах оцифровок, шкал по сдвигам новостного роста, информации потребления в исследуемый период и т.д. Несмотря на те скудные данные, которые у нас имеются, можно сделать вывод о том, что телевидение в Казахстане было и остается на сегодняшний день доминирующим средством массовой информации для потребления новостей. Тем не менее, есть более живое и растущее сообщество пользователей тех же новостей в Интернете. Виден огромный рост количества интернет-пользователей, которые используют интернет как источник новостей. Хотя заметим, что интернет-рейтинги очень изменчивы. Существует канал Zero.kz, где появляется рейтинг онлайн-новостных ресурсов. С помощью данного сайта измеряют статистику по сайтам в Казахстане.

Таким же образом, в последние годы в социальных сетях наблюдается небывалый рост. Приведем лишь один пример: в марте 2011 года в

социальной сети Facebook было зарегистрировано 268,160 казахстанских пользователей, и через год, в апреле 2012 года, эта цифра увеличилась до 435,020 пользователей. В октябре того же 2012 года Facebook-ом активно пользовались 616,120 зарегистрированных казахстанцев. То есть виден рост более чем в два раза в течение 18 месяцев.

Конечно, в данное время в основном идет подсчет пользователей социальных аккаунтов. Соответственно, медиа платформы перешли к частому использованию следующих социальных сетей: Facebook, YouTube, Vk, Instagram и т.д. В результате вышесказанной технологической конвергенции появилось много форм медиаконтента. То есть, обратимся к примеру новостных сайтов, где используется официальный сайт телеканала, и еще другая платформа – социальные сети. Таким образом, социальные медиаплатформы продвигают и делают популярными телевизионный контент, активируя публику за счет пользовательских комментариев и обсуждений. В нижеприведенной таблице мы видим, что все телеканалы имеют необходимый пакет социальных аккаунтов.

Таблица 2 – Телеканалы в социальных сетях и интернет-порталах

№	Наименование телеканала	Официальный сайт	Twitter	Facebook	Vk	Instagram	YouTube	Mail
1	Хабар	+	+	+	+	+	+	+
2	24 Kz	+	+	+	+	+	+	+
3	Казахстан	+	+	+	+			
4	Astana TV	+	+	+	+			
5	KTK	+	+	+	+			
6	Kazakh TV	+	+	+	+			
7	31 канал	+	+		+			
8	1 канал Евразия	+	+	+	+			
9	Мир	+	+		+	+		
10	Тан	+	+		+			

Так же на официальном сайте телеканалов не трудно заметить ссылку на скачивание мобильного приложения. Например, на сайте телеканала 24kz, пройдя по необходимой ссылке, можно скачать мобильную версию телеканала как для держателей Apple, так и для держателей Android.

Количественные данные для статьи были собраны из официальных сайтов республикан-

ских телеканалов. Мы исследовали каждый сайт, просматривали прямую онлайн-трансляцию, смотрели их социальные аккаунты и все это собирали в виде таблиц. В случае позитивного результата – отметили знаком «+».

Для сравнительного анализа мы использовали исследовательские работы американских и европейских ученых. Все это свидетельствует о

том, что традиционная журналистика, печатное СМИ и телевизионная журналистика последовательно перенимают новые медийные технологии. Пред-ситуацию конвергенции в американской журналистике, автор книги «Convergence journalism» описывает следующим образом: «Журналисты должны понимать, что сегодня читателю, той же аудитории дорого время, которое он тратит на перелистывание и пересматривание новостей на телеканалах или печатных изданиях. Современный читатель не будет по утрам вычитывать огромные тексты в газетах в 96 страниц. Многие выходят из дома на работу перед началом выпуска утренних новостей. То есть нехватка остро ощущается нехватка времени. Автомобильное радио, мобильные краткотекстные новости в сотовом телефоне или в различных гаджетах стали популярнее и удобны в использовании. Таким же

образом, они не читают газету или не смотрят телевизор на работе. Они движением одного пальца проверяют последние новости в Интернете. К тому времени когда закончив рабочее время и вернувшись домой, офисный сотрудник пропускает все вечерние новости по телевизору, он перед сном предпочтет ознакомиться с дневными событиями опять же через интернет, который предоставляет новости 24 час в сутки, семь дней в неделю. Так и живут американцы 24/7». Такая же ситуация постепенно складывается в Казахстане. Если в 2009 году телеканалы были пассивны и не умели подавать себя и свои медиапродукты в интернет-пространстве с помощью социальных аккаунтов и мобильных приложений, то сейчас спустя 6 лет они стали намного профессиональнее и опытнее, что мы наблюдаем по 24-часовой безостановочной работе новостных порталов.

References

- 1 Kolodzy, J. Convergence journalism: writing and reporting across the news media. Lanham. – Md. : Rowman & Littlefield, 2006.
- 2 Szczepaniak Renata. Media Convergence – Approaches and Experiences. PUBLISHER Peter Lang AG.Cracow, Poland. May 2013
- 3 Edited by August E. Grant, Jeffrey S. Wilkinson. Understanding media convergence: the state of the field. New York: Oxford University Press, 2009.
- 4 forbes.kz
- 5 <https://tengrinews.kz>
- 6 Edited by Heinz-Werner Nienstedt, Stephan Russ-Mohl and Bartosz Wilczek. Journalism and media convergence. Berlin; Boston : De Gruyter, 2013.
- 7 www.newreporter.org
- 8 www.internews.kz
- 9 <http://khabar.kz/>
- 10 <http://www.24.kz/>
- 11 <http://kaztv.kaztrk.kz/>
- 12 <http://www.astanatv.kz/>
- 13 <http://www.ktk.kz/>
- 14 <http://kazakh-tv.kz/>
- 15 <http://www.31.kz/>
- 16 <http://www.1tv.kz/>
- 17 <http://kz.mir24.tv/>
- 18 <http://on-tv.kz/>

Шешеннің тілі
Шебердің бізі.

Абай Құнанбайұлы

Ормаханова Е.Н.
**Ошибки словоупотребления
в медиадискурсе Казахстана**

Языковая ситуация современного Казахстана имеет свои особенности. Несмотря на то, что с момента обретения независимости Казахстана прошло двадцать пять лет, понятие «манкуртизм» продолжает оставаться актуальной проблемой в казахском обществе. Слово «манкурт» впервые использовал киргизский писатель Чингиз Айтматов в романе «Буранный полустанок». О «манкуртизме» как социальном явлении, писал и известный общественный деятель Казахстана Мухтар Шаханов. Используя коммуникативно – прагматический подход, автор изучает причины проявления «манкуртизма» на казахстанском телевидении. В ходе проведенного исследования в статье проанализированы ошибки словоупотребления в медиадискурсе на примере казахстанской телепрограммы «Талант шоу».

Ключевые слова: манкуртизм, телевизионный дискурс, социальная проблема, масс-медиа.

Ormakhanova Y.N.
**Errors usage in media discourse
Kazakhstan**

The language situation of modern Kazakhstan has its own characteristics. Despite the fact that since independence Kazakhstan has been twenty five years, the concept of «mankurtism», continues to be an urgent problem in the Kazakh society. The word «mankurt» was first used by Kyrgyz writer Chingiz Aitmatov's novel «Buran stop». About «mankurtism» as a social phenomenon, and wrote a well-known public figure of Kazakhstan Mukhtar Shakhonov. Using communicative – pragmatic approach, the author examines the causes of manifestation «mankurtism» in the Kazakhstan television. In the course of the study in the paper analyzes word usage errors in the media discourse on the example of Kazakhstan's television program «Talent Show».

Key words: mankurtism, television discourse, social problem, mass media.

Ормаханова Е.Н.
**Қазақстан медиадискурсында
кездесетін сөз қолдану
қателері**

Қазақстанның тіл саясатында өзіндік ерекшеліктері бар. Қазақстан Республикасы тәуелсіздік алғанына жиырма бес жыл өтсе де, қазақ қоғамында «мәңгірттену» мәселесі өзекті болып саналады. «Мәңгірт» сөзі бірінші рет қырғыз жазушысы Шыңғыс Айтматовтың «Буранный полустанок» атты романында қолданылған. «Мәңгірттенуді» әлеуметтік көрініс ретінде қоғам қайраткері Мұхтар Шаханов та жазған. Коммуникативтік-прагматикалық тәсілді қолдана отырып, автор Қазақстан телевизиясындағы «мәңгірттену» мәселесінің пайда болуын зерттейді. Зерттеу барысында қазақстандық «Талант шоу» атты бағдарламасының негізінде медиадискурста жиі кездесетін қателер талқыланады.

Түйін сөздер: мәңгірттену, телевизиялық дискурс, әлеуметтік мәселе, масс-медиа.

ОШИБКИ СЛОВОУПОТРЕБЛЕНИЯ В МЕДИАДИСКУРСЕ КАЗАХСТАНА

Введение

Современное развитие средств коммуникации – это взрыв в структурах мышления, в стратегии восприятия мира. Масс-медиа становятся объектом культурно-идеологических ценностей. Дискурс представляет собой арену взаимодействия участников речевого акта: говорящего, слушателя и той реальности, которая находит отражение в тексте. Для успешного протекания коммуникативного акта говорящий, по мнению Т.А. ван Дейка, должен располагать информацией о «семантических стратегиях»: 1) начальном состоянии того мира, в котором он действует; 2) «объективно» существующем положении вещей в мире; 3) своих собственных возможностях и желаниях; 4) желании других лиц; 5) правилах и нормах, регулирующих предполагаемые действия слушающего в настоящий момент [1]. В середине 1970-х годов молодой казахский писатель А. Кекилбаев издал повесть «Кюйши» (исполнитель кюев). Именно эта повесть положила начало жизни новому понятию «манкуртизм» (Газета «Белый пароход» 2007). Позже понятие «манкуртизм» художественное развитие получило в романе Ч. Айтматова «И дольше века длится день», изданном в 1980 года. Манкурт не знал, кто он, какого рода – племени, не ведал своего имени, не помнил детства, отца и матери – одним словом, не осознавал себя человеческим существом, был чучелом. Все его помыслы сводились к утолению чрева [2].

Манкуртизм – синоним рабства. Но это не физическое, а духовное понятие. Манипуляция сознанием людей неизбежна. Любая власть пытается склонить общественное мнение на свою сторону, на поддержку политики, которую проводит. Манипулировать сознанием абсолютного большинства людей и доводить человека до потери памяти – не одно и то же. Но между ними есть нечто общее. И в том, и в другом случае ставится цель изменить сознание и воздействовать на память человека. В массовом сознании ныне широко распространено мнение о том, что кто не знает родного языка и традиций – тот манкурт. В сущности незнание родного языка еще не является обязательным признаком манкуртизма. Бывают разные случаи: по объективным обстоятельствам человек не по своей

воле очутился в чужой этнической среде и в отрыве от родного края он забывает свой язык. В 30-е годы многие казахи в поисках лучшей жизни откочевали в чужие края. Кто-то очутился на Западе, кто-то на Востоке. Судьба заставляла их скитаться по миру в поисках обетованной земли, где можно было бы не умереть от голода или шальной пули. Как можно причислить их к манкуртам? Суть манкуртизма – глубже, в самой сущности личности. Манкуртом, пожалуй, следует называть того, кто, живя в нормальных условиях, не лишен насильно своих корней, а добровольно отрекается от своего языка, родной культуры, высокомерно и чванливо относится ко всему родному, предпочитая лишь иноземное, на его взгляд, более современное и цивилизованное.

О важности родного языка писал известный общественный деятель Казахстана Мухтар Кул-Мухаммед в статье «Основа национального бытия». «Языковой манкуртизм – позорное явление, род нравственного отступничества и духовного пораженчества, характеризующего не столько общество, где оно имеет место быть, сколько конкретных людей, поддавшихся этому соблазну, по сути эгоистическому и потребительскому, их низменные и недалекие попытки оправдать свою собственную узколобость и невежественное малодушие».

«Манкурты-казахи», как называет их известный ученый, историк-демограф, философ Гали Азимбай: «асфальтные казахи» – люди, потерявшие исконную идентификацию, но сохранившие лингвотип – русскоязычность. От своих этнических братьев они отличаются не столько незнанием казахского языка, сколько лингвоантагонизмом. Казахский псевдо-этнотип помнит свое не этногенетическое, а лингвополитическое начало. Манкурты-казахи равнодушны, которые живут, не заботясь, не думая о том, что их ждет, если казахи потеряют свой язык. Все развитые цивилизованные народы (русские, французы, украинцы) стараются продвигать свой язык, а другие языки являются вспомогательными, только манкурты-казахи цепляются то за тот, то за другой язык» [3].

Основная часть

Язык – важнейший и неперенный атрибут, отличительный знак, совокупность культурно-исторического опыта конкретной нации, сложный идентификационный символ и источник ее цивилизационного самоопределения. Высказывание двадцатилетней давности акаде-

мика Р.Г. Сыздык актуально и по сей день: «В ближайшее время будет идти борьба за сохранение богатого казахского языка с установленными нормами, правилами и сохранение национальной идентичности. Другими словами, мы должны бороться за культуру родного языка» [4].

В государственной программе по развитию и употреблению языка, рассчитанной на 2011-2020 годы, рассмотрено несколько проблем, проделано немало работ. Однако в СМИ все чаще встречаются стилистические, орфографические, грамматические ошибки. Рассмотрим несколько примеров:

Пример №1. В одном из выпусков телевизионной программы «Талант-шоу», в речи ведущего прослеживается семантическое противоречие: «Қара көзілдірігі мен ұзын етеккі қара кейлегі көзге қораш көрінгенімен, Маралдың өнері елді тамсандырды». Перевод на русский язык: «Хотя темные очки и длинное черное платье Марал смотрелось невзрачно, ее творчество восхитило народ». Слово «қораш» переводится как «невзрачный». В данном случае к слову «қораш» можно было подобрать другой синоним «жұпыны», что означает «скромно». С лексической точки зрения использование слова «қораш» носит оскорбительный характер в данном контексте.

Пример №2. Во втором примере также употребление слова «еркінсі» неуместно в данном контексте. «Сахнаға шығып Дархан еркінсі бастады». Перевод на русский язык: «Выйдя на сцену, Дархан начал вольничать». Дословный перевод слова «еркінсі» – «вольничать». Участник конкурса Дархан почувствовал свободу на сцене, а слово «вольничать» вызывает у зрителей негативную оценку.

Пример №3. «Осы телевизиялық жобамыз созылып келе жатқан дәстүрге айналды». Перевод на русский язык: «Наш телевизионный проект превратился в длящуюся традицию». Обычно в таком контексте принято использовать слова: «жалғасқан», «ұштасқан». Так как в слове «созылып келе жатқан» присутствует негативный эмоциональный окрас, это усложняет восприятие зрителей.

Пример № 4. На многих телевизионных проектах журналисты часто цитируют заслуженного деятеля Казахстана, автора сборника стихов «Әр қазақ – менің жалғызым» Сабыра Адая. В одном из выпусков развлекательной телепрограммы «Талант-шоу» ведущий прокомментировал выступление конкурсанта такими словами: «Әр қазақ – менің жалғызым деп

егілген қазақтың Абайы. Осындай дарынды бүлдіршіндер өте сирек кездеседі». Необходимо учесть, что подобная самантическая вычурность в процессе разговора возникла из-за нарушения порядка слов в предложении. Такого рода предложения воспринимаются благодаря интонации.

Пример №5. В качестве еще одного примера можно взять тематику одного из концертов, который транслировался почти во всех государственных каналах страны: «Қытайдағы Қазақстанның мәдениет күндері». Перевод на русский язык: «Казахстанские дни культуры в Китае» Произношение данного предложения осуществляется на одном дыхании, чувствуется единый ритм. В письменной версии нет семантической точности: получилось, будто Казахстан находится в составе Китая. Названиям мероприятий республиканского и международного масштаба необходимо уделять особое внимание. Из приведенных примеров следует вывод, что культура речи в телевизионном дискурсе является одной из актуальных проблем, поэтому к тележурналистам выдвигаются высокие требования. Большинству журналистских материалов присущи такие лингвистические ошибки, как: нарушение лексических норм, скудность словарного запаса, чистота произношения слов, манера говорения и т. д.

Заключение

На сегодняшний день языковая проблема на казахстанском телевидении может рассматриваться как проблема многоязычия. Язык выступает не только как связующее звено, но и как предпосылка всех граней социальной, культурной, этнической идентификации и самоидентификации. Освоение языка культуры и ценностей культуры – это, по существу, двуединый процесс. Поэтому ясно, что отношение к национальному языку в Казахстане сегодня – это индикатор отношения к стратегии самоопределения нации. Проблема языка в Казахстане приобрела политическую окраску. В 1990-е годы, после того, как казахский язык был провозглашен государственным, его противопоставляли другим, прежде всего, русскому [5].

В данной статье вопрос о роли казахского языка рассматривался с позиции его объединительной роли. Как сказал известный общественный и государственный деятель, просветитель, ученый-лингвист, тюрколог Ахмет Байтурсынов: «Одинаковое внимание нужно уделять как разговорному стилю, так и письменной речи. А еще нужно знать правила постановки слов в предложении». Советы Ахмета Байтурсынова никогда не утратят актуальность. По мнению авторов статьи, во избежание ошибок в письменной и устной речи необходимо проводить регулярные лингвистические экспертизы языка газеты, телевидения, радио на соответствие их нормам современного литературного языка, на предмет препятствия иноязычному влиянию, пополнению лексикона за счет внутренних ресурсов казахского языка. Когда язык не функционирует, он перестает развиваться и умирает. Качество контента национального телевидения зависит от русскоязычных и казахскоязычных специалистов, которые будут соблюдать требования закона 50 на 50 и создадут интересные телепроекты. Телевизионный дискурс по праву станет образцом соблюдения норм казахского языка, а не их главным разрушителем. В отличие от средневековья, в современном мире, чтобы уничтожить или покорить народ, прибегают к методу «манкуртизации» данного народа через религию в виде насаждения сект, через язык и средства массовой информации. Вместе с языком утрачиваются менталитет, культура, все духовные качества, а значит, и сама нация. Манкурты равнодушно относятся к национальной культуре и не говорят на своем языке. Проявление социального манкуртизма в масс-медиа расшатывает идеи патриотизма, усиливает нигилизм по отношению к собственному прошлому, подчиняет сознание людей другим идеалам и целям, которые по своей природе или чужды, или не соответствуют национальному менталитету. Все это разрушает мировоззренческую основу сознания на рода и, в конечном счете, уничтожает идеалы и идейную базу жизни народа, без чего любое государство не может существовать.

Литература

- 1 Дейк ван Т.А. Язык. Познание. Коммуникация: сб. работ: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1989. – 311 с.
- 2 Айтматов Ч. Собр. соч. в 3-х т. Т. 2. – М.: Издательство: Молодая гвардия, 1983. – С. 300-302
- 3 Кажегельдин А. Оппозиция средневековью. Из опыта политического противостояния в Казахстане 1998-2002 г. Лондон. – М.–Алматы, 2002.

- 4 Сыздық Р. Ғ. Қазақ тілі мәдениетінің қазіргі проблемалары//Ғылыми таным үздіктері. Т. 2 – Алматы, 2009.
- 5 Журнал «Известия НАН РК». Серия филологическая. – 2009. – №4. – С. 15-19.

References

- 1 Dejk van T.A. Jazyk. Poznanie. Kommunikacija: Sb.rabot / Per. s ang. – M.: Progress, 1989. – 311 s.
- 2 Ch. Ajmatov, Sobr. Soch. v 3-h t., t. 2, s. 300-302 1983 Izdatel'stvo: Molodaja gvardija
- 3 Kazhegel'din A. Opozicija srednevekov'ju. Iz opyta politicheskogo protivostojanija v Kazahstane 1998-2002 g. London. – M.–Almaty, 2002
- 4 Syzdyk R. Ғ. Қазақ тілі мәдениетінің қазіргі проблемалары//Ғылыми таным үздіктері. Т. 2 – Алматы, 2009
- 5 Zhurnal «Izvestija NAN RK» (serija filologicheskaja, 2009. №4 – s. 15-19)

Балам деген жұрт болмаса, жұртым
дейтін бала қайдан болсын.

Ахмет Байтұрсынұлы

Мақұлбекова С.Б.,
Қапарова Е.

**Медиабілім – қоғам дамуының
зияткерлік тренді ретінде**

Makulbekova S.B.,
Kaparova E.

**Media education as an
intellectual trend of the
development of society**

Мақұлбекова С.Б.,
Қапарова Е.

**Медиаобразование как
интеллектуальный тренд
развития общества**

Мемлекетіміздегі медиабілім берудің қалыптасу негіздері, маңызы талқыланады. Оқытудың кемшіліктері мен артықшылықтары, медиасауаттылықтың кәсіби бағдарламасы сипатталады.

Түйін сөздер: медиабілім беру, инновация, БАҚ, интеллектуалды ұлт, ақпараттандыру.

We discuss the importance of media education, the foundations of the development of media education in the country. Disadvantages and advantages of education, media education is characterized by a professional program of media literacy.

Key words: media education, innovation, media, intellectual nation, informing.

В статье изучаются актуальные аспекты медиаобразования, анализируются основы и векторы развития медиаобразования в Казахстане. Исследуются недостатки и преимущества обучения. Авторы описывают медиаобразование и профессиональные программы медиаграмотности.

Ключевые слова: медиаобразование, инновация, СМИ, интеллектуальная нация, информирование.

МЕДИАБІЛІМ – ҚОҒАМ ДАМУЫНЫҢ ЗИЯТКЕРЛІК ТРЕНДІ РЕТІНДЕ

Жүзеге асырылғалы отырған «Ақпараттық Қазақстан-2020» мемлекеттік бағдарламасы еліміздің стратегиялық дамуына, қоғамның әлеуметтік-экономикалық, мәдени дамуына, отандық ақпарат кеңістігінің дамуына ықпал ететін маңызды қадам. Қазіргі таңда ақпараттық-коммуникациялық инфрақұрылым бәріне қолжетімді. Біздің ең құнды капиталымыз – жастар қажетті ақпаратты ең алдымен интернеттен іздейді. Ақпарат көздерімен жұмыс істеу, қажетті, пайдалы ақпаратты іздеудің жолдарын, ақпараттың ақ, қарасын айыруды үйрету күн тәртібінде тұр. Осы орайда Қазақстанның жоғары оқу орындарында медиасауаттылық негіздеріне байланысты курстар енгізілуі тиіс. Курсты меңгеру барысында студенттер медиабілім берудің мағынасы мен даму болашағын, тарихын, өзекті мәселелерін, ақпарат алудың жолдарын, медианың қазіргі ақпараттық кеңістіктегі рөлін, медиабілім беру, медиасауаттылық және медиамәдениет арасындағы терминологиялық айырмашылықты, жаңа медианы пайдаланудағы медиақауіпсіздікті білуі тиіс.

Халықтың медиасауаттылық деңгейін бағалауға арналған ғылыми-зерттеулер, әсіресе өңірлерде жүргізілгені жөн.

Бұқаралық ақпарат құралдардың дамуына әлемдік үрдісте арнайы журналистік білім беру үшін жаңа міндеттер қойылған. Қазақстандық БАҚ көп векторлы жүйесімен бұл үрдістен ерекшелене алмайды. Елдегі демократиялық реформаларды және заң үстемдігін қалыптастыруда тәуелсіз БАҚ журналистері оқытудағы дамытудың ерекше рөлін атқарады. Кез келген ұлттың дамуы ондағы адам капиталының дамуымен тікелей байланысты. Ал, адамның дамуы оның интеллектісінің жоғары болуы, толысуы, қоғам мен заман, бүгінгі мен болашақ қояр талаптарға сай болуы. Интеллектуалды ұлт атану оңай іс емес. Оның жолы да ауыр, күрделі, ұзақ. Бірақ, нәтижесі керемет. Қазіргі таңда әлемде елдер арасындағы бәсекелестікте ең ұтар тұсымыз – ол біздің интеллектіміздің қалыптасуы. Елбасының «Интеллектуалды ұлт – 2020» бағдарламасы болашақта ел азаматтарының қалыптасу жолын нақтылап берді. Өз ұлтының болашағын, кемел келешегін ойлаған азаматтардың қайсыбірі болмасын, терең білім мен жоғары мәдениеттілікке, ғылымды үйрену мен оны тәжірибе жүзінде қолдана білуге, рухани

мұратымыздың түп негізін танып, ғаламға танытуға дағдылануы тиіс. Осы жайттарға қатысты ұлттық жоба үш негізгі аспектіні қамтиды. Біріншісі, қазақстандық білім жүйесін дамытуда серпіліс жасау. Яғни, сапалы білім алуға ұмтылыс, халықтың сауаттылық деңгейін көтеру. Елбасымыз Н.Ә. Назарбаев халыққа Жолдауында: «Болашақта өркениетті дамыған елдердің қатарына ену үшін заман талабына сай білім қажет. Қазақстанды дамыған 50 елдің қатарына жеткізетін, терезесін тең ететін – білім», – деп нақтылап берді. Расымен де, өркениетті дамыған елдермен теңесіп, әлемдік аренада өзімізді танытып, өз тұғырымызды алу үшін бізге ең бірінші білім керек. Шынайы білімсіз шынды бағындыру әсте мүмкін емес. «Интеллектуалды ұлт» жобасының екінші аспектісі – ғылым саласын дамыту мен еліміздің ғылыми әлеуетін арттыру. Жобаның үшінші бағыты – қазақстандықтардың жаңа генерациясын қалыптастыруға бағытталған инновациялар жүйесін дамыту. Яғни, ұлттық жобаны жүзеге асыруда заманның озық жоғары технологияларын жетік меңгерумен қатар, елімізде индустриялық дамудың ақпараттық өркендеуіне белсенді әрі қабілетті, көзқарасы дұрыс, діні мен ділі, рухы жоғары ұрпақ қалыптастыру.

Осы үш аспектіге сәйкес жұмыс істеу арқылы өзіндік көзқарасы қалыптасқан тұлға тәрбиелеу маңызды іс. Мемлекет басшысы Н. Назарбаев «Назарбаев университетінде» оқыған лекциясында: «Біз «білім – ғылым – инновациялар» үштігібилеген постиндустриялық әлемге қарай жылжып келеміз» деген еді. Осының өзі жоба бағыттары бойынша көптеген істер атқарылып жатқандығын білдіреді. Интеллектуалды тұлға бүгінгі қоғамымыздың басты байлығы. Оны тәрбиелеу бүгінгі заман талабы ғана емес, міндеті. Барша елдің болашағы сол жастардың қолында екені даусыз. Сол себепті жалындаған жастардың қолына білім, рухани тәрбие, ғылым мен болашақты бере отырып, біз елдің берік іргесін қалаймыз. Ұлттық жобаны дамытып, жүзеге асырушы – халық. Ел азаматтарының жобаға қатысты дұрыс көзқарастары мен пікірлері арқылы нақты нәтижелерге қол жеткізуге болады. Бүгінгі таңда білім беру үрдісін жаңа заманға сай нәтижелі ұйымдастыру – білім беру жүйесіндегі маңызды мәселелердің бірі. Оқушылардың оқуға қызығушылығын арттыру үшін не істеу керек? Бүгінгі ақпараттық-техникалық үрдістің даму барысында ақпараттық мүмкіндіктері мол

жаңа техникалық құралдардың пайда болуы – заңды құбылыс. Бұрынғы дәстүрлі «мұғалім-оқушы-оқулық» жүйесіне жаңа буын компьютер, мектеп ұғымында – компьютерлік оқыту енгізіліп отыр. ЮНЕСКО-ның анықтамасы бойынша компьютерлік оқыту немесе оқытудың компьютерлік технологиялары дегеніміз – оқыту жүйесінде техникалық құралдардың бірі ретінде компьютерді қолдану. Бүгіннің өзінде компьютер білім беру саласында кеңінен қолданылып жүр. Дербес компьютер оқытудың тиімділігін арттыру мақсатында белсенді түрде пайдаланылады. Қазіргі заманғы ашық, интеграциялы және даралап оқытуға бағытталған білім беру жүйесінде жан-жақты ақпараттандыру шаралары жүзеге асырылуы тиіс. Басқаша айтқанда, ақпараттандыру – білім беру жүйесін модернизациялаудың маңызды бағыты. Оқытуды ақпараттандыру – сан салалы, кешенді, ауқымды үрдіс, оған оқушылар, мұғалімдер және мектеп әкімшілігі қатысады. Бұл үрдіс білім беру басқармасының мектептерге кешенді бағдарлама енгізуі, мектепте, қалада, ауданда, елде бірыңғай ақпараттық білім беру кеңістігін құру, оқу пәндерінде ақпараттық технологияларды пайдалану, біріктірілген сабақтарды жоспарлау, жобалық қызмет, білім беру саласында интернетті пайдалану сияқты шаралардың жиынтығынан тұрады. ХХІ ғасыр – ақпараттық қоғам ғасыры, бұл өркениеттің жаңа түрі десе де болады, сондықтан жаңа әлемге үлкен дайындықпен, біліммен және компьютерлендірілген өмір шындығын дұрыс бағалап, түсіне отырып аяқ басу керек. Ақпараттың дұрыстығы мен сапасына деген сенімді қалыптастыру кітапханашының жауапкершілігінде болмақ. Ал, бұл, ең әуелі, медиабілім берумен, сондай-ақ мектепте медиатека құрумен байланысты. Бұл шараларды қолға алатын уақыт жетті ме? Әрине, уақыты келді. Оған дәлел ретінде 2001-2005 жылдары бірыңғай білім беру және ақпараттық ортаны дамытудың мақсатты бағдарламасын алуымызға болады. Жоғары сапалы және жоғары технологиялы білім беру ортасын құру білім беру жүйесінің негізі болып табылады. Оны құру және дамыту күрделі және маңызды техникалық міндеттерді шешумен байланысты. Индустриялы қоғамның талаптарына сай білім беру жүйесін түбегейлі жаңартудың, білім беру жүйесінің технологиялық базасын құрудың, ақпараттық білім беру технологиясына көшудің және ашық білім беру жүйесіне енудің бірден бір жолы осы. Ақпараттық білім беру орталығын

құру және дамыту үшін еліміздегі білім беру саласында қалыптасқан ғылыми-әдістемелік, ақпараттық, технологиялық, ұйымдастыру және педагогикалық әлеуеттердің бәрін жұмылдыру қажет. Заманауи қалаларда адамның бұқаралық ақпарат құралдарымен байланысы күніне 11 сағаттан асады, теледидар үйлерде күн сайын орташа алғанда 7 сағат 38 минут қосылып тұрады, ал екі жастан он екі жасқа дейінгі балалар орташа алғанда аптасына 25 сағат теледидар көреді екен. Отбасы қауымдастығы Ұлттық одағының деректеріне сәйкес кәмелетке толмаған аудитория жыл сайын орташа алғанда тиімді уақытының 154 сағатын ата-аналарымен бірге және 850 сағатын мұғалімдерімен бірге өткізсе, сонымен қатар балалар әр түрлі электрондық ақпарат құралдарымен байланысқа 1400 сағатын жұмсайтын көрінеді. Осылайша бұқаралық ақпарат құралдары жыл өткен сайын адамдардың өмірінде және білім беру үрдісінде үлкен рөл атқарып келеді. Осыдан келіп бүгінгі күні бұқаралық ақпарат құралдарының негізі болып табылатын медиабілімнің жүйелі дамуының маңыздылығы туындайды. Ресей педагогикалық энциклопедиясында оқушылар мен студенттердің «бұқаралық коммуникацияның заңдылықтарын» (баспасөз, телевидение, радио, кино, видео және т.б.) үйренуге бағытталған медиабілімді педагогиканың бір бағыты ретінде көрсетеді.

Медиабілімнің негізгі бағыттарына:

- а) қазіргі ақпараттық жағдайда жаңа ұрпақты өмірге дайындау;
- ә) әр түрлі ақпаратты қабылдауға, оны адамның түсіне білуіне;
- б) зардабының жүйкеге әсерін түсіне білуіне;
- в) техника құралдарының көмегімен қарым-қатынас жасау қабілетін игеруге үйрету сияқты мәселелер жатады.

Еуропа Одағының құжаттарында «медиабілім» (media education) алынған ақпарат негізінде өздерінің ой-пікірлерін ашық білдіруге қабілетті, ақпарат құралдарына сыни және өзіндік көзқарасы бар отандық азаматтарды тәрбиелеу мақсатында медиақұзыреттілікті дамытуға бағытталған оқу ретінде айқындалады. Бұл оларға қажетті ақпаратты пайдалануға, оны талдауға, сондай-ақ ақпаратқа қатысты экономикалық, саяси, әлеуметтік немесе мәдени мүдделерді үйлестіруге мүмкіндік береді. Медиабілім адамдарды хабарламаларды жасауға, коммуникацияға мейлінше тиімді ақпарат құралын таңдауға оқытады. Медиабілім адамдарға өздерінің ойларын және ақпаратты

еркін білдіру құқығын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Бұл олардың жеке дамуына ғана әсер етіп қоймай, сондай-ақ, олардың әлеуметтік тұрғыда белсенді атсалысуын және интербелсенділігін күшейтеді. Бұл тұрғыдан алғанда медиабілім демократиялық азаматтыққа және саяси түсіністікке дайындайды. Демек, адам өмірінің барлық ағымында оқыту тұжырымдамасының бір бөлігі ретінде медиабілімді дамытқан тиімді болып табылады.

Инновация – ғылым жетістіктері мен тиімді тәжірибелерді пайдалануға негізделген техника, технология, еңбекті ұйымдастыру және басқару саласындағы жаңалықтар енгізу. Инновациялық технологиялар – жаңадан енгізілгендерді жүзеге асыру кезеңдерін қолдайтын әдістер мен құралдар [1].

Журналистік білім беруде инновациялық қызметті қолдану ерекшелігі: оқыту үдерісіне журналистика білімі мен ғылымы саласындағы ғылыми зерттеулерді енгізу. Әдістемелерді инновациялық ретінде қарастыру қағидалары: инновациялық әдістер оқытудың кез келген жағдайында қолданыла бермейді. Сондықтан бұрыннан тәжірибедегі тиімді әдістемелерге, нақты педагогикалық жағдайға сәйкес бейімдеу қажет. Жаңашылдық оқыту үрдісінің тиімділігін арттырып, оқыту нәтижесінің сапасына ықпал етеді деуге негіз бар. Осылайша инновациялық білім беру технологиялары: әдістемелік, ұйымдастырушылық, техникалық және т.б. сипаттағы жаңашылдықтан құралған белгілі бір педагогикалық жағдайда ұқсас нәтижелерді қайта қалпына келтіруді кепілдендіретін нормативтік құжат деңгейінде бейімделген оқыту үдерісін ұйымдастыру формасы [2].

Медианың идеологиялық маңыздылығы, өнеркәсіптің саласы ретінде олардың аудиторияның санасына ықпалы. Медиаақпарат санының жылдам өсуі, оны басқару және тарату тетіктерінің күшеюі. Негізгі демократиялық үдерістерге медианың ену қарқыны. Барлық салада визуалды коммуникация мен ақпарат маңыздылығының артуы. Болашақ талаптарға сәйкес бағдарланған оқушыларды, студенттерді оқытудың қажеттілігі. Ақпаратты жекешелендіруде ұлттық және халықаралық процестердің ұлғаюы.

«Медиабілім беру» түсінігі 1973 жылы ЮНЕСКО және Кино, телеарнаның халықаралық кеңесінің ақпарат секторының бірлескен кеңесінде тұжырымдалғанына қарамастан, ғалымдар әлі де болса осы күрделі пәнаралық құбылыстың анықтамасын зерде-

леуде. ЮНЕСКО-ның бастамаларына сәйкес, медиабілім беру астарында педагогикалық теория мен практикада ерекшелік және автономдық білім беру салаларының бір бөлігі ретінде қаралатын қазіргі заманғы бұқаралық ақпарат коммуникацияларын меңгеруде теория мен практика дағдыларына оқыту деп түсіну керек. Қазіргі заманғы мектептерде білім берудің жаңа технологияларына қызығушылық артып отыр.

Медиабілімнің БАҚ-ты білім берудің басқа салаларында, мысалы, тарих, құқық, физика, математиканы оқытуда көмекші оқыту құралдары ретінде пайдаланудың айырмашылығын білу қажет.

Соңғы жылдары мектеп оқушыларының әлеуметтік желілерге өздері туралы артық ақпарат салатын жағдайлар жиілеп кетті. Кейбіреулері алаяқтардың құрбанына айналуға. Мектеп бағдарламасына да медиасауаттылық мәселелеріне арналған пәндер енгізу қажет. Медиабілім алынған ақпарат негізінде өздерінің ой-пікірлерін айтуға қабілетті, ақпарат құралдарына сыни және өзіндік көзқарасы бар отандық азаматтарды тәрбиелеу мақсатында медиақұзыреттілікті дамытуға бағытталған оқу ретінде айқындалады. Бұл оларға қажетті ақпаратты пайдалануға, оны талдауға, сондай-ақ ақпаратқа қатысты экономикалық, саяси, әлеуметтік немесе мәдени мүдделерді үйлестіруге мүмкіндік береді. Медиабілім адамдарды хабарламаларды жасауға, коммуникацияға мейлінше тиімді ақпарат құралын таңдауға оқытады. Медиабілім адамдарға өздерінің ойларын және ақпаратты еркін білдіру құқығын жүзеге асыруға мүмкіндік береді. Бұл олардың жеке дамуына ғана әсер етіп қоймай, сондай-ақ, олардың әлеуметтік тұрғыда белсенді атсалысуын және интербелсенділігін күшейтеді. Бұл тұрғыдан алғанда медиабілім демократиялық азаматтыққа және саяси түсіністікке дайындайды. Демек, адам өмірінің барлық ағымында оқыту тұжырымдамасының бір бөлігі ретінде медиабілімді дамытқан тиімді болып табылады.

Медиабілімнің негізгі бағыттары:

- а) қазіргі ақпараттық жағдайда жаңа ұрпақты өмірге дайындау;
- ә) әр түрлі ақпаратты қабылдауға, оны адамның түсіне білуіне;
- б) зардабының жүйкеге әсерін түсіне білуіне;
- в) техника құралдарының көмегімен қарым-қатынас жасау қабілетін игеруге үйрету [3].

Медиабілім беру – педагогикадағы білім алушылардың бұқаралық байланыс заңдылықтарын оқуын жақтайтын бағыт. Негізгі міндеті

– жас ұрпақты қазіргі ақпараттық заман талаптарына, түрлі ақпаратты қабылдау мен талдауға дайындау, адамды оны түсінуге, оның психикаға әсерін білуге үйрету, байланыстың вербальдық емес формалары негізінде, техника құралдары мен қазіргі ақпараттық технологиялар көмегімен қарым-қатынас жасау тәсілдеріне үйрету [4]. Медиа ғымының тамыры тереңде жатқанын сонау ата-бабамыздан қалған асыл мұраларымыздан, тарихи мұрағат пен жәдігерлерден, салт-дәстүрлерімізден, еліміздің егемендігі мен тәуелсіздігін паш ететін нышандарымыздан да байқауға болады. Педагогикалық-психологиялық сөздікте медиабілім беру оқушыларға бұқаралық қатынас заңдылықтарын үйрететін педагогикалық бағдар. Оның негізгі міндеті болашақ ұрпақты ақпараттық жағдай өміріне, оны түсіне білуге, қазіргі ақпараттық технологияларды қолдана білуге үйрету [5]. Бәсекеге қабілетті елу елдің қатарына қосылу еліміздің білім беру жүйесіне тың өзгерістер енгізуді көздеп отыр. Енді мектептерде білім беру үрдісі демократиялық жолмен ізгілендіру, тұлғаның өзін-өзі ойлантуға, жетілдіруге, өз іс-әрекетіне сын көзбен қарауға бағдарланып отыр. Мұндағы біздің назарымызды аударатын басты нәрсе тұлғаға бұқаралық ақпарат және қатынас құралдары (баспа, радио, кино, теледидар, видео, компьютерлік мультимедиялық жүйелер, интернет және түрлі әлеуметтік желілер) арқылы жеткен ұғым-түсінік болып табылады. Себебі, санасы әлі қалыптаспаған бала ұғым түсінікті сол күйінде шынайы қабылдап, түйгендерін өмірлік тәжірибесіне қолданып жатады [6].

Біздің болашағымыз ғылымды меңгерумен қатар, өмір сүру қағидаларын, құндылықтарды жете түсінетін, қазіргі қоғам талаптарына сай жастардың қолында екендігін түсінсек, Қазақстанның ақпараттық қоғамын қалыптастырудың басты факторы ретіндегі адам капиталы дамуының сапалы жаңа деңгейіне жағдай жасауымыз керек. Білім саласына ақпараттық коммуникациялық технологияларды сапалы енгізгенде ғана кең көлемдегі ақпараттық сауаттылық деңгейі көтеріледі. Сондықтан, сандық ғылыми білім беру ресурстарын мультимедиялық технологиялардың қолданылуымен жүйелі дамытуымыз қажет.

Қазіргі классикалық университет білім, ғылым, инновацияны ықпалдастыра отырып, білімнің жаңа мәдениетін қалыптастыруды көздейді.

Ақпараттық технология ғасырында өмір сүріп отырған әрбір адам ақпараттық мәдениетті

меңгеру қажет. Жеке адам ғана емес, әлеуметтік топтардың ақпараттық мінез-құлқы маңызды. Ақпараттық мәдениет – ақпарат іздеу және өңдеу мәдениеті. Ақпаратты сараптай білу қажет. Ашық, өзге мәдениетке толерантты болу керек. Ақпараттық мәдениет – өзін-өзі жетілдірудің, өсудің, білімді, білікті болудың, шығармашылық әлеуеттің, коммуникациялық белсенділіктің негізі.

Ақпараттық технологияны оқыту технологияларының бір түрлі ретінде оқу үрдісінде оңтайлы пайдалану тиімді және ол бүгінгі күннің қажеттілігі. Дегенмен, ақпараттық технологияны басқа технологиялармен бірге кешенді түрде пайдаланғанда ғана қоғам талабына сай жеке тұлға қалыптастыруға болатындығын естен шығармау қажет.

Әдебиеттер

- 1 Гузеев В.В. Планирование результатов образования и образовательная технология. – М.: Народное образование, 2000.
- 2 Жуков Г.Н. Основы общей профессиональной педагогики: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005.
- 3 Маликова Н.Р. О некоторых инновационных методах преподавания социологии // Социс, 2002, № 2.
- 4 Фёдоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – Монография. – М.: МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
- 5 Варганова Е.Л., Смирнова О.В. Медиаобразование в школе / Сборник программ для преподавания дисциплин. – М.: МедиаМир, 2010. – 320 с.
- 6 Айтимова У.Ж., Киянбеков А.Ж. «Об особенностях архитектур облачных приложений» / Молодой ученый. – 2015. – № 7.2. – С. 9–11.

References

- 1 Guzeev V.V. Planirovanie rezul'tatov obrazovaniya i obrazovatel'naya tehnologiya. – M.: Narodnoe obrazovanie, 2000.
- 2 Zhukov G.N. Osnovy obshhej professional'noj pedagogiki: uchebnoe posobie. –M.: Gardariki, 2005.
- 3 Malikova N.R. O nekotoryh innovacionnyh metodah prepodavaniya sociologii // Socis, 2002, № 2.
- 4 Fjodorov A.V. Razvitie mediakompetentnosti i kriticheskogo myshlenija studentov pedagogicheskogo vuza. – Monografija. – M.: MOO VPP JuNESKO «Informacija dlja vseh», 2007. – 616 s.
- 5 Vartanova E.L., Smirnova O.V. Mediaobrazovanie v shkole / Sbornik programm dlja prepodavaniya disciplin. – M.: MediaMir, 2010. – 320 s.
- 6 Ajtimova U. Zh., Kijanbekov A. Zh. «Ob osobennostjah arhitektur oblachnyh prilozhenij» / Molodoj uchenyj. – 2015. – №7.2. – S. 9–11.

Омаржан Ж.Е.
**Халықаралық өзекті
мәселелердің әлемдік БАҚ-та
жазылу сипаттары**

Халықаралық өзекті мәселелер бүкіл әлемге ортақ тақырып. Ал оның БАҚ-та жазылуының жауапкершілігі тым жоғары, оның үстіне бұл тек бір ұлтты ғана емес, күллі әлемді алаңдататын мәселе екені рас. Қазіргі таңда талғамы жоғары халыққа ақпарат таратудың талаптары жоғары болатыны белгілі. Содан да Қазақстан үшін халықаралық мәселелердің шетелдік БАҚ-та жазу сипаттарын зерттеу аса маңызды. Мақалада алдыңғы қатардағы басылымдар, телеарналардың жаңалықты ұсынуы және жазу сипаты көптеген мысалдар арқылы терең талданады.

Түйін сөздер: халықаралық журналистика, жазылу сипаттары, әлемдік БАҚ, өзекті мәселелер.

Omarzhan Zh.E.
**International issues of the day
are general for the whole world**

In MASS-MEDIA his writing and ways of decision is important not only for one nation but also the world. Presently experience of foreign mass medias it is important and for Kazakhstan. This article was deeper in analyzing leading publications, television news and writing. Many examples were carried out.

Key words: International journalism, description, world Media, actual problems.

Омаржан Ж.Е.
**Освещение актуальных
международных проблем
в СМИ**

Статья посвящена опыту освещения международных проблем в СМИ. Автор исследует концепцию, форму подачи и языковые характеристики материалов СМИ. Отмечается, что опыт иностранных средств массовой информации интересен и важен для Казахстана. В статье анализируются материалы ведущих зарубежных и отечественных изданий, телевизионные новости, аспекты и формы подачи.

Ключевые слова: международная журналистика, форма подачи, мировая пресса, актуальные проблемы.

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРДІҢ ӘЛЕМДІК БАҚ-ТА ЖАЗЫЛУ СИПАТТАРЫ

Кіріспе

Халықаралық маңызды мәселелер – адамзаттың бұдан былайғы тағдыры және әлеуметтік дамуы үрдістерінің мәнін ашатын аса маңызды мәселелер жиынтығы. Бұл ғылыми әдебиеттерде бірнеше топқа жіктеледі. Айталық, халықаралық қатынастар, соғыс және бейбітшілік мәселелері, этнологиялық, дамушы елдердің экономикалық тоқырауын жену, космос және әлемдік мұхитты бейбіт игеру, демография, аштық және тоя тамақтанбаумен күрес мәселесі, экология, ауа-райы және т.б. мәселелер кіреді. Әлемдік және отандық БАҚ-та көрініс тапқан халықаралық өзекті мәселелер осы айтылған маңызды тақырыптарды көтереді. Мәселен, соңғы уақытта халықты алаңдатып отырған жаңалықтардың қатарына саяси шиеленістер, климаттың өзгеруі, айтып келмейтін табиғи апаттар, экономикалық дағдарыс, әлемдік жылыну, ядролық қару және т.б. жәйттер көптеп жазылып жүр. Әлемдік БАҚ-та осы орайда бәсекелестік те жоқ емес. Соңғы уақытта берілетін халықаралық өзекті мәселелердің мән-мағынасы емес, оның жылдам оқырманға тарауы маңызды болып отыр. Ақпараттық аяқаста әлемдік БАҚ-қа отандық БАҚ өкілдері шамалары келгенше мықты бәсекелестік танытуға машықтанып келеді. Содан да әлемдік журналистикада ақпаратты оперативті түрде беру бірінші орынға шықты. Әсіресе халықаралық өзекті мәселелер төңірегінде болғанда әлемнің барлық түкпір-түкпірінен хабар таратылады. Оқырманды жақынырақ тарту үшін әрбір БАҚ өкілдері өздерінің шығармашылық шеберліктерін шыңдаумен келеді.

Халықаралық мәселелерге байланысты «The New York Times», «BBC», «CNN» және «The Guardian» секілді әлемдік озық басылымдар жиі мақалалар шығарып тұрады. Бұл басылымдардың өзіндік қалыптастырған қолтаңбасы және айтары бар. Сондай-ақ, бұл мақалаларды мықты журналистер қосыныдайындайды. Сөзі қысқа болғанымен, мағынасы тереңде. Мәселен, «World Economic Forum» атты блогплатформада «What are the 10 biggest global challenges» атты тақырыппен мақала жарияланған. Мұнда олар басқа елдерді бірігіп, өзекті мәселелерді шешуге шақырады. Блогерлер әлемдегі өзекті

мәселелердің бірі ретінде азық-түлік қауіпсіздігі, жұмыссыздық, климаттың күрт жылынуы, қаржылық дағдарыс, адамдардың шамадан тыс ғаламторға тәуелділігі, гендерлік саясат және денсаулық сақтау саласын дамыту секілді өзекті тақырыптарды қозғайды.

Халықаралық өзекті мәселелердің әлемдік БАҚ-та жазылу сипатына келсек, онда нақты деректер, инфографика көрсетіледі және салыстырмалы талдауы міндетті түрде бірге беріледі. Мысал келтіре кетейік, әлемде 2015 жылы 7,3 миллиард адам тұрған. Бұл сан 2030 жылы 8,5 миллиардқа, 2050 жылы 9,7 миллиард жанға, 2100 жылы 11,2 миллиардқа жетеді деген болжам бар. Бүгінде әлемді халықтың денсаулығын қамтамасыз ету мәселесі алаңдатып отыр. Бұл үшін емдеудің жүйесін дамытып, көптеген мамандарды оқыту қажет. Міне осылай әлемдік БАҚ өкілдері болжау әдісін өте тиімді пайдаланады. Бұл оқырмандардың назарын аудартып, мақаланың мәнін аша түседі.

Тағы халықаралық өзекті мәселелердің бірі – климаттың өзгеруі. Жердің құрғақтағы орташа температурасы соңғы 50 жылда 1°C жылынып кеткен. 1970 жылдан бері улы газдардың апатты мөлшерде шығарылуы 80% өскен. Оған қоса, көптеген халықаралық мәселелермен тең тұрған – жұмыссыздық. Халықтарды еңбекпен қамту турасындағы мәліметі бойынша, 2008 жылғы қаржылық дағдарыстан кейін 61 миллион адам жұмыс орнынан айырылған. Нәтижесінде қазіргі таңда әлемде жалпы саны 200 миллионға жуық адам жұмыссыздар қатарында. Бұл да әлемді ойландырып отырған өзекті мәселелердің бірі.

Одан кейінгі айтылған, азық-түлік қауіпсіздігі. Бейресми дерек бойынша, әлемде 2050 жылға қарай 9 миллиардқа жуық адам өмір сүреді деген болжам келтірілген. Бұл тұста ҚР президенті Н.Ә. Назарбаевтың азық-түлік қауіпсіздігі мәселесі туралы жиі айтатынын отандық БАҚ өкілдері арқылы халық жақсы біледі. Егер де азық-түлік қауіпсіздігіне жете мән берілмесе, адамдардың аш қалу қаупі басым. Біріккен Ұлттар Ұйымы тамақтануды жақсарту үшін, ауылшаруашылығы саласын 2030 жылдың тұрақты мақсатының қатарына кіргізген.

Осы заманғы озық технологиялармен жарақталған әлемдік БАҚ-тан отандық БАҚ-та кем қалып жатқан жоқ. Бүгінде Қазақстандағы БАҚ-қа қойылатын талап та жоғары болғандықтан, әлемді тігіреткен небір ірілі-ұсақты қауіп-қатерлерді де қал-қадірінше көрерменге таратып келеді. Оған қоса, Тәуелсіздік алған жылдардан кейін басылым, радио және телеарналардың саны

күрт артты. Әлемдік БАҚ күрделі мәселелерді тек айтып ғана қоймай, онымен қоса диаграмма ұсынып, ұтымды шешу жолдарын да көрсетуге дағды алған.

Саяси өзекті мәселелер

Биылғы жылдың халықаралық деңгейдегі айтарлықтай маңызды жаңалықтардың бірі – Америка Құрама Штатындағы президенттік сайлау. Осыдан бірнеше күн бұрын президенттікке үміткер Дональд Трамп пен Хиллари Клинтон дебат өткізген болатын. Алдағы уақытта да кандидаттарды екі дебат күтіп тұр. Сол уақытта әлемдік БАҚ өкілдерінің бұл халықаралық жаңалықты қаншалықты жылдам және объективті жеткізгенін бақылауға мүмкіндік туды. Шамамен 80 миллион көрерменді теледидарға телмірткен бұл дебат кезінде тек президенттік атаққа таласқандардың бет-бейнесін ғана көрсетіп қойған жоқ. Шетелдік БАҚ өздерінің саяси сауаттылығын да көрсете білді. Мәселен, «CNN» және «ORC» көрермендер арасында дебат аяқтала сала, сауалнама жүргізіп үлгірген. Онда үміткерлердің қайсысы жақсы сөйлегені туралы сұралыпты. Журналистердің дерегінше, бұл дебатта Хиллари Клинтонның өзіне деген сенімділігі тіпті жүрісінен-ақ байқалған көрінеді. Оған қоса, дебат аяқтала сала, шетелдік журналистер сарапшылардың пікірін білген. Мәселен, сарапшы маман Мэттью Даллек дебат кезінде Хиллари Клинтонның Дональд Трампты тізе бүктіргенін айтады. Ал Skype әлеуметтік желісі арқылы Андра Гиллеспи есімді көрермен Хиллари Клинтонға берілген оң бағаларға қарамастан, Хиллари Клинтонге өзінің осал тұстарымен жұмыс істеу керектігін айтқан. «Голос Америки» басылымы өз кезегінде Америка Құрама Штатындағы президенттікке үміткерлерге бағаны дебат аяқтала салған соң берді. Көп күттірместен, бұл басылым сарапшылардың пікіріне қосылып, дебаттың жеңімпазы ретінде Хиллари Клинтонды тапқан. Өйткені, жүргізілген сауалнама нәтижесінде Дональд Трамп қарсыласынан бар-жоғы 2% кем дауыс жинаған. «Голос Америки» басылымына сұхбат берген Эмори Университетінің саясаттанушысы Алан Абрамович дебатқа қатысты ойын былай білдірген: «президенттікке үміткер Хиллари Клинтон көрермендердің пікірінше бірінші дебат кезінде жақсы сөйледі. Енді бұл жағдай Дональд Трампты тығырыққа тірейді» дейді. Әлемдік БАҚ-ты аузына қаратқан бұл саяси

оқиғаға өз деңгейінде баға берілді. Көптеген сарапшылар мен саясаттанушылар халықаралық жаңалыққа қатысты сыни пікірлерін де ашық айтты. Бұл халықаралық өзекті мәселелердің әлемдік БАҚ-та жазылу сипатының ерекше белсенді екендігін көрсетеді. Бәсекелестік заманда түрлі ақпараттық порталдар, басылымдар, телеарналар мен радиолар бір-бірінен түрлі жаңа технологиялардың көмегімен ұтымды болуға тырысуда. Өйткені, қазіргі таңда халық

тек тыңнан түрен салған БАҚ өкілдерін ғана көреді, оқиды және болған оқиғаға пікір білдіреді. Сондай-ақ, АҚШ-тағы дебат кезінде тікелей көрсетілімдер, әлеуметтік желідегі пікірлер бірден көрерменге жол тартты. Бұл шетелдік басылымдарда бұрмалаушылыққа бой алдырмайтынын білдіреді. Және ақпарат халыққа жедел түрде ұсынылатынымен танылады. Мұның өзі бүгінгі журналистиканың өзекті мәселелерді жазудағы жаңа тәсілдері болып саналады.

Әдебиеттер

- 1 Саяси түсіндірме сөздік. – Алматы, 2007.
- 2 <http://www.golos-ameriki.ru/>

References

- 1 Sayasi tıysındırme sözdik. – Алматы, 2007 ж.
- 2 <http://www.golos-ameriki.ru/>

Белгараева А.Т.
**Гендерные стереотипы
в средствах массовой
информации сегодня**

В статье рассматриваются некоторые особенности гендерных стереотипов в обществе как одного из важных факторов формирования и развития современных средств массовых коммуникаций. Средства массовой информации являются основным источником информирования граждан. Автор доказывает, что гендерная проблематика, возникшая в связи с интенсивностью развития телевидения, с ростом значения участия женщин в общественной жизни граждан посредством рекламы и телевидения, заслуживает внимания в аспекте современных гендерных отношений.

Ключевые слова: гендерный стереотип, средства массовой информации.

Belgarayeva A.T.
**Gender stereotypes in the media
today**

This article discusses some of the features of gender stereotypes in society as one of the important factors in the formation and development of modern means of mass communication. The media are the main source of information to citizens. The author argues that gender issues that arose in connection with the intensity of television, with the growth of women's participation in public life of citizens through advertising and television, deserves attention in the aspect of modern gender relations.

Key words: gender stereotype, media.

Белғараева А.Т.
**Бүгінгі бұқаралық ақпараттық
құралдарындағы гендерлік
таптаурындар**

Мақалада қазіргі заманғы гендерлік таптаурындарының кейбір ерекшеліктері талқыланады. БАҚ азаматтардың негізгі ақпарат көзі болып табылады. Авторы жарнама және теледидар арқылы азаматтардың қоғамдық өмірге әйелдердің қатысуы өсумен, теледидар қарқындылығына байланысты туындаған гендерлік мәселелерді талқылап, қазіргі заманғы гендерлік қатынастар аспектісіне назар аударуға лайық екенін дәлелдейді.

Түйін сөздер: гендерлік стереотип, бұқаралық ақпараттық құралдар.

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ СЕГОДНЯ

Вопросы гендерной дифференциации на телевидении давно являются объектом исследований ученых всего мира. Ученые и различные феминистские организации достигли немалых результатов в этой области. Однако до сих пор существуют определенные стереотипы, возникшие в силу ментальности тех или иных народов. В ФРГ в семидесятые годы женщинам на телевидении пришлось бороться за то, чтобы их допустили к чтению политических новостей. Сейчас, когда на телевидении и в нашей стране, и за рубежом работает большое количество женщин с самым разным тембром голоса, подобные факты могут лишь вызвать недоумение.

Высокий голос с эмоциональным интонированием считается женственным. Доказано, что женщины, занимающие высокие посты, стараются в своей речи подобного избежать. В связи с этим значение приобретают гендерные стереотипы – стандартные мнения о социальных группах или об отдельных лицах как представителях этих групп. «Стереотип – это суждение в заостренно упрощающей и обобщающей форме, с эмоциональной окраской приписывающее определенному классу лиц некоторые свойства или, наоборот, отказывающее им в этих свойствах». Е.А. Соколова рассматривает гендерные стереотипы как один из способов познания и отражения отношений мужчин и женщин на основе образов и дискурсов, наполняющих медийное пространство. Гендерные стереотипы «формируются и развиваются на следующих уровнях:

- обыденное сознание и массовая культура;
- профессиональное сознание;
- искусство;
- медиасреда» [6]

Стереотипы в общественном сознании закреплены прочно и меняются с трудом, особенно в восточных странах. В той или иной степени стереотипы воздействуют на восприятие каждого человека. Согласно укоренившимся представлениям в среднеазиатских странах женщинам в обществе приписывается меньшая ценность, чем мужчинам. От них ожидается в первую очередь материнство, несмотря на достаточную эмансипацию в городах.

В отношении женщин типичны такие стереотипы, как:

- 1) слабый, нелогичный ум, неспособность анализировать определенные ситуации;
- 2) вздорный, непредсказуемый нрав;
- 3) опасность, коварство;
- 4) болтливость.

Женщины и женская деятельность противопоставлены мужчинам и мужской деятельности как «правильное» и «неправильное». Оппозиция «правое – левое» как «верное и неверное», «норма и отклонение».

Важную роль в тиражировании гендерных стереотипов играет реклама на телевидении, в журналах и газетах, в интернете. Широкое распространение рекламы на постсоветском пространстве совпало с огромными переменами в жизни общества и в определенной степени явилось их отражением. В какой степени это касается гендерных стереотипов? В советский период средства массовой информации и вся государственная идеология в целом прославляли женщину-мать и одновременно труженицу. Плакаты подобного содержания изображали мужчин и женщин, увлеченных трудом, как правило, парами или двух мужчин и одну женщину. Лица их выражали высокую степень сознательности и трудовой энтузиазм. По определению Б.Н. Лозовского [5], стереотипы в журналистике можно понимать как устойчивые обобщенные и упрощенные представления о явлениях действительности, носящие характер предрассудка и бытующие в сознании аудитории СМИ, самостоятельно выработанные или навязанные коммуникаторами, а так же как способ восприятия и отражения журналистами окружающего мира в медийном продукте.

В постперестроечный период ситуация поменялась в корне. Произошла эротизация женщины в средствах массовой информации. Теперь главным фактором, определяющим ценность женщины, становится внешность. Женщина в сегодняшней рекламе выступает как объект мужской сексуальности, как домохозяйка и в незначительной степени как профессионал. В сочетании с тиражированием стереотипов сексуальности это приводит к негативным последствиям для женщин.

Женщины-профессионалы вынуждены постоянно доказывать свою компетентность в той или иной сфере деятельности. А перед казахстанскими женщинами поставлена неимоверно сложная задача: будучи профессионалом, им необходимо суметь сохранить свою жен-

ственность, и наоборот, оставаясь женственной, показать и доказать свой профессионализм. Кому-то это удастся, и они действительно заслуживают уважения со стороны своих коллег-мужчин. Те женщины, кому не удастся, переходят в смежные области, где требования не так высоки. И сегодня уже изредка можно наблюдать женщин, ведущих программы о тест-драйвах для современных авто. Хотя в нашем обществе это вызывает недоумение не только у мужчин, но и у женщин. Таков наш менталитет, не можем мы привыкнуть к тому, что женщина может заниматься не только воспитанием детей, шопингом, кухней, шитьем и салонами красоты. Сегодня имеет популярность фраза из анекдота: «Молчи, женщина! Твой день 8 Марта!» Этими словами выражается даже не недоверие и неуверенность в компетентности женщины, а нежелание в принципе что-либо слышать из уст представительниц так называемого слабого пола.

В результате это способствует оживлению в массовом сознании гендерных стереотипов, идущих во вред женщинам и способствующих восприятию их либо как сексуального объекта, либо как некомпетентной домохозяйки, озабоченной стиркой и уборкой, либо как неуравновешенного глуповатого существа, постоянно переживающего к тому же «критические дни». Гендеризму свойственны асимметрии, вызванные мужским доминированием в обществе. Эти асимметрии наиболее четко проступают при апелляции к коллективному адресату. Однако они способствуют и на индивидуальном уровне негативному отношению к одному из полов – женщинам.

Не исключено, что гендерные стереотипы влияют на лиц обоего пола, и развивают у женщин меньшую уверенность в себе, а у мужчин создают иллюзию женской некомпетентности. Несколько заниженную самооценку у представительниц женской половины общества, начиная с детского и юношеского возраста, отмечают многие исследователи не только в нашей стране. Современные исследования показывают, что любому из существовавших до сих пор человеческих обществ было присуще какое-то разделение труда между полами, специфические для мужчин и женщин виды деятельности и социальные функции. В быденном сознании за некоторыми профессиями прочно закрепилось определение «мужских» и за некоторыми – «женских». Стоит посмотреть перечень наименований специальностей, ко-

которые имеют место в современном обществе. Так из общего количества наименований лишь 10% отражают женский гендер. Так, не говорится «режиссёрша» или «операторша», мы говорим: «режиссёр», «оператор». Получается, что мужское профессиональное сознание не травмируется, а в женском происходит разрыв между «Я» и «специалист». У женщины появляется необходимость всё время идентифицировать себя с образом мужчины [2]. Однако, гендерное разделение труда предполагает не просто дифференциацию тех или иных социальных функций, а определенную иерархию этих видов деятельности и категорий людей, которые их осуществляют. При этом мужские занятия вне зависимости от их содержания оказываются более престижными, чем женские. Почему это происходит?

Однозначного ответа на этот вопрос не существует. По мнению Кона, социальную зависимость женщин можно связать с биологической зависимостью женского организма от функций продолжения рода, так как они препятствуют женщине удалиться далеко от своего жилища. Помимо этого, можно выделить еще психологическую зависимость, которая возникает у девочек в процессе социализации, когда они наблюдают своих матерей и когда их обучают «домашней деятельности» в противоположность «внешней» активности мальчиков [3].

В специальной литературе по этому вопросу обнаруживаются разноречивые мнения. Эксперименты психолингвистов, теории которых базируются на признании определяющим фактором асимметрию мозговых полушарий; когда мужчины воспринимают речь преимущественно левым полушарием, а у женщин левое полушарие «отвечает» за логику, а правое – за эмоции, не выявляют стопроцентных различий в речевом поведении мужчин и женщин. Они показывают, что даже различия в мужской и женской ассоциативной картине мира имеют вероятностный характер, то есть проявляются лишь в виде тенденций.

Иногда мужчины сами опровергают мнение о логичности мужского и эмоциональности женского мышления. По данным исследователей, проводивших анализ «домашней», неофициальной речи, женщины действительно употребляют больше эмоциональных оценок, чем мужчины, у которых обнаруживается более сильное влияние фактора «профессия». Это проявляется, в частности, в тенденции широко-

го употребления при непринужденном общении профессиональной терминологии. Женщины чаще включают в разговор не связанной с ситуацией общения тематики. Последнее наблюдение связано не с полом говорящих, а с особенностями домашней нагрузки женщин, которые должны и беседу поддерживать, и осуществлять «женскую» работу по дому.

Вместе с тем авторы отмечают свойственную мужчинам тенденцию к использованию экспрессивных, обычно стилистически сниженных средств, к шутливому огрублению речи. В непринужденном профессиональном общении у мужчин существует тенденция к употреблению метафор, относящихся к сексуальной сфере.

В ситуациях официального общения (дискуссиях, обсуждениях) женщинам свойственно выбирать невыигрышные тактики речевого поведения: соглашаться с критикой, а не искать аргументы в пользу своей точки зрения; реже использовать ироничную критику; чаще уступать возражениям. Для достижения успеха необходимо развивать в себе вежливый, но более решительный стиль общения. В связи с тем, что современное общество все чаще требует от женщины ведения деловых переговоров и участия в государственных делах, следует рассмотреть имидж тех из них, кто добился успеха в жизни независимо от гендерных стереотипов. Публичные профессии связаны с популярностью, авторитетом среди широких слоев населения, а их профессиональная успешность определяется привлекательным имиджем. Таким специалистам в целях профессионального самосовершенствования необходимо овладевать технологией формирования и корректировки своего имиджа. Особенно это полезно тем, у кого общение и личное воздействие на людей – важный инструмент профессиональной деятельности. Российские ученые выделяют особую группу гендерных стереотипов, связанных с репрезентацией отношений мужчин и женщин, которые еще не достаточно изучены современной наукой. Они полагают, что появление гендерных стереотипов «обусловлено тем, что модель гендерных отношений исторически выстраивалась таким образом, что половые различия располагались над индивидуальными, качественными различиями личности мужчины и женщины» [4].

В современном обществе люди настолько привыкли к рекламе на телевидении, что ее создателям приходится придумывать новые технологии, чтобы завладеть вниманием аудитории.

Одним из самых распространенных мест размещения рекламы в наше время является интернет. Существует контекстная и баннерная реклама. Создавая новую рекламу для потребителей, важно учитывать множество факторов и аспектов. Один из наиболее значимых – это гендерный аспект. Создателям необходимо учитывать данное различие, основываясь на трех факторах: рекламный текст, рекламное изображение и цвет. А ведь одинаковые рекламные сообщения и изображения вызывают разные эмоциональные реакции у мужчин и женщин. Мужчины реже замечают, что рекламируется, и чаще, кто рекламирует. Если в рекламном сообщении содержится общая фраза, и нет конкретных функциональных указаний, мужчина вряд ли зафиксирует в памяти образ. Тогда как женщина может запомнить даже мелкие детали, наряду с общим эмоциональным окрасом рекламного ролика. Поэтому при создании разного рода программ и рекламных роликов в наше время необходимо учитывать все аспекты восприятия и передачи информации, уделяя особое внимание гендерному вопросу.

Н.И. Ажгихина в статье «Гендерные стереотипы в современных масс-медиа» говорит, что «существование журналистики невозмож-

но без стереотипов. С появления первой газеты до создания глобальной системы массовых коммуникаций устойчивые представления о добре и зле, героизме и подлости, спасителе человечества и «враге народов» и т.д. являлись не только непременным атрибутом каждого адресованного широкой аудитории сообщения, но непосредственно самим строительным материалом любой публикации, радиопрограммы или телепередачи» [1].

В целом авторы неоднократно подчеркивают, что выявленные ими особенности не носят всеобщего характера. Такой вывод встречается в большинстве современных работ по гендерной проблематике. Поэтому нет оснований говорить о свойственном всем мужчинам или всем женщинам характерном речевом поведении. Следовательно, стереотипы о компетентности в определенных вопросах мужчин и некомпетентности женщин, работающих в средствах массовой информации, являются мифом. Вопрос лишь в зрительском восприятии образа человека, преподносящего ту или иную информацию с экранов. Подобные стереотипы вполне могут создаваться в сознании зрителя средствами массовой информации, главное, выбрать верное направление и для этого нужно время.

Литература

- 1 Ажгихина Н.И. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа // Гендерные исследования. – 2000. – №5. – С. 261-273.
- 2 Пчелинова В.В. Гендер и профессия // Женщины и экономика. – Том 9. – №2. – С. 27-32.
- 3 Кон И.С. Социологическая психология. – Воронеж: МОДЭК. 1999. – С. 560.
- 4 Коноплева Н.А. Гендерные стереотипы [электронный ресурс]//Словарь гендерных терминов. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (дата обращения 11.10.2016)
- 5 Лозовский Б.Н. Журналистика и средства массовой информации: крат. словарь. – Екатеринбург, 2007. – С. 306.
- 6 Соколова Е.А. Гендерные стереотипы в СМИ // Журналистика и массовые коммуникации. – С. 71-77.

References

- 1 Azhghina N.I. Gendernye stereotipy v sovremennyh mass-media // Gendernye issledovaniya. – 2000. – №5. – S. 261-273.
- 2 Pchelinova V.V. Gender i professiya // Zhenshiny i ekonomika. – Tom 9. – №2. – S. 27-32.
- 3 Kon I.S. Sociologicheskaya psihologiya. – Voronezh: MODJeK. 1999. – S. 560.
- 4 Konopleva N.A. Gendernye stereotipy [jelektronnyj resurs]//Slovar' gendernyh terminov. URL: <http://www.owl.ru/gender/042.htm> (data obrashheniya 11.10.2016)
- 5 Lozovskij B.N. Zhurnalistika i sredstva massovoj informacii: krat. slovar'. – Ekaterinburg, 2007. – S. 306.
- 6 Sokolova E.A. Gendernye stereotipy v SMI // Zhurnalistika i massovye kommunikacii. – S. 71-77.

Ұлт үшін тілінен қымбат еш нәрсе жоқ.

Мағжан Жұмабаев

Uedraogo A.A.
**Basic concepts of environmental
journalism**

Giving a clear definition of the term «environmental journalism», it is most reasonable to start from the concept of journalism. As far as we know that journalism is the collection, processing and dissemination of information, accordingly it we can safely give a definition of environmental journalism as a collection, processing and dissemination of data associated with the theme of ecology. In the field of environmental journalism, the main role-plays the journalist, who seeks to enrich the public knowledge about ecological issues of different levels. He reaches his goal by elevating the quality, range of his publication and depth coverage of different environmental disasters. Nowadays, when we are often faced by such definitions as political journalism, social journalism etc. the definition ecological journalism begins to be more interest for the society and the state.

Key words: Environment, journalism, ecology, data, environmental journalism.

Уэдраого А.А.
**Экологиялық журналистиканың
негізгі ұғымдары**

«Экологиялық журналистика» терминіне анықтама бере отырып, автор қоғамның назарын осы мәселеге өз туындысы арқылы қалай аударуға болатынын талдады. Экологиялық журналистикада басты рөлді журналист атқарады. Экологиялық проблемаларды терең зерттей отырып, саяси журналистика және әлеуметтік, спорттық журналистикадан ерекшелене түсіп қоғамдық сананы өзіне аударады. Сондай-ақ мемлекеттің де назарын экологиялық проблемаға бұрады.

Түйін сөздер: экологиялық журналистика, экология, мәліметтер, қоршаған орта.

Уэдраого А.А.
**Основные концепции
экологической журналистики**

Давая определение термину «экологическая журналистика», наиболее разумно исходить в целом из концепции журналистики. Поскольку традиционно считается, что журналистикой являются сбор, обработка и распространение информации, то, соответственно можно в этом русле определить экологическую журналистику как «сбор, обработку и распространение данных, связанных с темой экологии». В экологической журналистике главную роль играет журналист, стремящийся обогатить общественное понимание в отношении экологических проблем любого уровня. Он достигает своей цели путем повышения качества своих публикаций и глубоким освещением тех или иных экологических проблем. Сегодня, когда мы чаще сталкиваемся с такими выражениями, как политическая, социальная, спортивная журналистика, термин экологическая журналистика, или журналистика окружающей среды, вызывает новый интерес со стороны общества и государства.

Ключевые слова: экологическая журналистика, экология, данные, окружающая среда.

BASIC CONCEPTS OF ENVIRONMENTAL JOURNALISM

Environmental journalism formed at the junction of two sciences – ecology and journalism sticks.

The founder of the ecology is considered the German biologist Ernst Haeckel (1834- 1919 gg.), which for the first time in 1866, used the term «ecology». He wrote: «By ecology we mean the general science of the relation of the organism and the environment, where we include all the conditions of existence in the broad sense of the word. They are part of the organic part of inorganic nature». At that time, the term meant only the name of science; it represents one of the sections Biology.

Journalism (from the French journal – a diary, jour – day. Goes back to the Latin Diurna – daily.) – One of the most important social phenomena of modern life, the kind of mass-information activities, ensuring the smooth interaction between the individual, group of people and society as a whole, between different social spheres and even between generations. The process of journalistic activity consists of collecting, processing, storage and dissemination of relevant periodic public information [1].

Nowadays, we are often faced in our lexicon with such expressions as «environmental journalism», «political journalism», «economic journalism», «crime reporter, «the church press» etc. The phrase «environmental journalism» occurs much less frequently. The society was able to use this expression in different way; nevertheless, as a specialty, it was formed relatively recently, during the adjustment period.

Discussion of environmental problems, both at a high political level and at the local, there would have been available to the public without the active illumination of the subject in the media. «... The media is the main channel for the challenges of sustainable development, – says L.A. Kokhanova. – Confessing principle differentiable approach to the audience, they provide a separation of the individual and group needs within the community, establish relationships between states. Print, radio and television united with the computer – this is a bridge to the future «[2].

Giving a clear definition of the term «Environmental journalism», it is most reasonable to start from the concept of journalism. As far as we know that journalism is the collection, processing and dissemination of information, accordingly it we can safely give a

definition of environmental journalism as a collection, processing and dissemination of data associated with the theme of ecology.

Who is the Environmental Journalist?

Who owns the information, he owns the world, or can change it?

The main goal of the Environmental journalist is to educate people about the serious state of the environment, to catch their attention and force them to think and act. Many people are simply not interested in environmental problems; society tends to assume that things like land, trees, plants, animals, and water resources – the resources they depend upon for their livelihoods – will always be there [3].

Unfortunately, there is large amount of people thinking that climate changes, which are occurring on the planet, will not touch them. They used to hear about environmental problems, but rarely faced it. The society is also used to think that environmental problems are secondary, in contrast to economic, political, social etc. They are right to some extent, but ignoring them can end in disaster for us and for future generations.

Journalists working in the field of ecology have a unique power to help solving some disasters. Using the power of media, journalists notify about challenges and make the environmental problems more available and understandable to the public. The ability to highlight the seriousness of such problems as air pollution, climate warming, the disappearance of some animal species etc. and help the society to realize the importance of such factors should be the main qualities of the environmental journalist.

Summing up we can say that without journalism, the society is not able to be informed about some environmental disasters and to realize their significance. Therefore, journalism is effective on both the government and the public platform; it is influential in making change in environmental problems.

The definition of «Ecology» and «Environment»

While determining the concept of «environmental journalism» more narrowly, we can say that it implies a continuous, extensive coverage of environmental issues of both global and local significance, and the subject of such journalism can be not only problems but also positive examples in the field of use and protection of the Environment.

What is ecology as a field of knowledge? In general, a modern general ecology (often it is not exactly called the global environment) – the scientific direction, examining the totality of natural and social phenomena, and partly subjects from the point of view of the status and development of ecosystems,

interrelated sets of organisms of different species, as well as its interaction with the environment. Translated from the Greek «oikos» – a house, «logos» – science, knowledge. Thus, the «ecology» – the science of the house, about the relationship between living organisms and their environment. The concept of ecology is often identifying with the environment: even appeared definition – «good environment», «bad environment», although the protection of the environment – a collection of a variety of activities aimed at the preservation, use and reproduction of living and inanimate nature [4].

Environmental Journalism Features

Environmental journalism like any other science has some specific functions, which can be defined as follows:

Information function: providing audience clear awareness about the situation of the environment, information about of existing or potential risks to human health, the breach of ecosystem, threats to stability of sustainable development;

Educational function: Love and care for the environment from an early age, the risk and the negative effects of human impact on the environment; the formation of relationships between individual events, such as car exhaust and global processes – the greenhouse effect, or the loss of the ozone layer and, consequently, climate change or the occurrence of a health risk;

Organizational function: Here the Environmental journalism has some sub functions as brings people together to make important decisions, «inspiring» the society to start thinking and worrying about the environment around them, actions aimed to prevent any environmental problems.

There also some specific topics while talking about environmental journalism, which are interested as for the society as for the journalist:

– Information about the elements of the state of the environment, such as air and atmosphere, water, soil, landscape and natural sites, biological diversity and its components, including genetically modified organisms, and the interaction between these elements;

– Information on the factors influencing the state of elements of the environment, such as substances, energy, noise and radiation; and activities or measures, including administrative measures, environmental agreements, policies, affecting or likely to affect the elements of the plans and programs of the environment; analysis of the costs and results in decision-making on issues related to environment;

– Information on the health and safety of people, the living conditions of people, cultural sites

and buildings to the extent that they are or may be exposed, consisting of elements of the environment

Environmental information

The expression «Environmental information» can be define in various options and means any information in written, visual, aural, electronic or any other material form on:

a) The state of elements of the environment, such as air and atmosphere, water, soil, land, landscape and natural sites, biological diversity and its components, including genetically modified organisms, and the interaction between these elements;

b) Factors, such as substances, energy, noise and radiation, and activities or measures, including administrative measures, environmental agreements, policies, legislation, affecting or likely to affect the elements of the plans. In addition, there are cost-benefit analysis and other economic analyzes and assumptions used in decision-making on issues related to environmental decision;

c) The health and safety of people, the living conditions of people, cultural sites and buildings to the extent that they are affected or may affect the state of elements of the environment or, through these elements, factors, activities or measures referred to in subparagraph.

Naturally, this definition is only one of many possible. However, it is most fully reflecting the essence of the concept. First, the definition reflects the fact that environmental information is not limited to «information on the state of the environment», whether it is the concentration of airborne pollutants, or the number of animal populations. To analyze or try to solve environmental problems is meaningless without affecting their causes. In addition, the importance and consequences of such problems, which include not only a change in the state of elements of the environment, but also the impact on public health, socio-cultural environment. Such investigations often determine the significance, the relevance of environmental issues. Another important aspect of this definition is that environmental information includes information of different types. In addition to all sorts of measurements, scientific papers and textbooks it may be regulations, plans and programs, information, economic, etc.

At present, the environment was divided into a number of scientific and applied fields and disciplines, sometimes far from the original understanding of it as a biological science. The term «ecology» is not always used in the canonical sense. Even more evident following the trend today is almost everything that you can at least to some extent

linked to the environment, the problems of man and nature interaction, called ecology. There were many specific areas of environmental science, where the word «ecology» is already being used, rather, in a figurative sense: the ecology of culture, ecology spirit, the environment and architecture, etc. [5].

The problems of environmental journalism

Environmental journalism can be attributed to one of the forms of scientific journalism. Nevertheless, there is a great ignorance among the population. The reason is the lack of real educational standards in this field. This is despite the fact of surveys show the interest of the population in healthy lifestyles and a healthy environment. In other words, on the basis of interviewed people I can say, that almost 85 out of 100 persons are interested in the safety of environment. Many of them are discourage about the air condition in their town, the polluted water and the disappearance of some animal species. Many families have children, and the understanding that their children will grow up in the bad ecological condition worried them a lot.

The society is interested in the safety of the nature, but do not do a big effort for it. As the survey shows, many people are not ready to abandon cars and start using environmentally friendly transports such as bicycles or tram, eco-buses etc. Information read or heard by them from Mass media about some ecological issues not much affect them. As I mentioned above environmental issues are less important for the society and even for the government. On the background of other problems such financial, economic, political or social issues, the field of ecological disaster sounds less important. Therefore, environmental publications are less popular compared to other topics. As an example in Kazakhstan there are some scientific environmental magazines called «Ecology and Sustainable development», «Ecology and Industry of Kazakhstan», Youth Environmental Magazine «I and the Earth», which are mainly read by Scientifics, students of the faculty of biology and less by usual readers. According to my survey, 1 out of 10 citizens know or heard about these magazines.

There is another side while talking about the problems of environmental publication, which is called the state. Sometimes the state becomes a big barrier in the way of publications on environmental issues. Occasionally the state prohibits or impedes journalists to publish or to announce some environmental information in the interest of their own purposes. Such situations happen while the government wants to construct roads, bridge or buildings in the place of parks, forest etc.

There also are some challenges for journalists who are working in the field of environment such as:

1) Lack of environmental and scientific training. Reporters or pen-writers without specialized training might ignore complicated environmental stories altogether or, if they attempt them, the results might be less than satisfactory for readers.

2) Limited access to governmental data on environmental conservation. As it was mentioned before, sometimes the government can prohibit the activity of reporters in the purpose of safety or even their own. In this case, the reporters are obliged to stop any activities.

3) The existence of forest mafias (which is quite rare) threatens their professional activities as well as their private lives [6].

Results

As I mentioned above modern human activity – production and consumption – has a clear negative impact on the environment. Moreover, if a person

is sometimes difficult to trace a healthy relationship between his activity and the care of the environment around him, then he creates all the conditions of a risk of an environmental disaster. Environmental disaster will impose direct threats to life and health of human, as well as future generations.

Environmental journalism is one of the tools in solving environmental problems. In addition, it imposes a responsibility on journalists covering environmental topics. It is particularly important to the journalist he understood the essence of the problem, which it says.

The ability of a good highlighting of a problem or qualitatively written article will definitely puzzle the listener or reader and will force to act. No matter what actions people will take, will they start planting trees or will stop littering or even prefer bikes instead of cars, the information or data given by the journalist made them think, worry and act. This is the main goal of the environmental journalist, not to allow his readers to be indifferent to the ecology.

References

- 1 Wikipedia, Environmental journalism (2016) https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_journalism .
- 2 Kokhanova L.A. Environmental journalism, PR and advertising: Textbook. Guide for students / Kokhanova L. – A.: UNITY-DANA -M, 2007. – 383 p.
- 3 Diana Zazueta.WWF. «Environmental journalism and its challenges (2009) http://wwf.panda.org/wwf_news/?158642/Environmental-journalism-and-its-challenges Accessed 18Aug. 2016
- 4 Meisner, Mark. «What is Environmental Communication?» (2005) <https://theieca.org/whatenvironmental-communication>
- 5 Kochineva A., Berlova O., Kolesnikova V., Environmental Journalism: tutorial. –M., 1999 / www.seu.ru/cci/lib/books/ecojour.
- 6 Orlova M.V. Environmental journalism : the essentials characteristics of the concept – Vektor Nauki – M., 2013. – 223 p.

Ел бастау қиын емес,
Қонатын жерден көл табылады.
Қол бастау қиын емес,
Шабатын жерден ел табылады.
Шаршы топта сөз бастаудан қиынды көргем жоқ.

Бұқар жырау

Утеева Д.С.
**Несанкционированные методы
сбора информации
в современных СМИ**

В данном материале речь пойдет о спорных методах сбора информации с точки зрения этики журналистики. Автор рассматривает технологические методы, в частности кибершпионаж, как способ получения данных, так как сегодня они являются спорными. С одной стороны, они работают во имя развития объективной журналистики, с другой – противоречат основам этических кодексов.

Ключевые слова: этика журналистики, этический кодекс, кибершпионаж, сбор информации, фальсификация, достоверность, объективность, информационная война.

Uteyeva D.S.
**Illegal methods of gathering
information in media**

In this article we will focus on the controversial methods of gathering information from the point of view of the ethics of journalism. The author examines technological methods, especially cyber espionage, as a way of obtaining data, as today they are controversial. On the one hand they work in the development of objective journalism, on the other hand – contrary to the fundamentals of ethical codes.

Key words: ethics of journalism, ethical code, cyber espionage, collecting data, falsification, reliability, objectivity, information warfare.

Утеева Д.С.
**Қазіргі БАҚ-та ақпарат
жинаудың заңсыз тәсілдері**

Осы мақалада журналистік этиканың бұзылуы, ақпарат жинаудың даулы әдістері туралы айтылады. Автор, атап айтқанда, кибершпионаж тәсілін деректерді жинау ретінде зерттейді, өйткені бүгін бұл әдістер даулы болып табылады. Бір жағынан олар объективті журналистиканың дамуына жұмыс істейді, екінші жағынан – этикалық кодексінің негіздеріне мүлдем келіспейді.

Түйін сөздер: журналистік этика, этикалық кодекс, кибершпионаж, ақпарат жинау, бұрмалау, анықтық, әділдік, ақпараттық соғыс.

НЕСАНКЦИОНИРОВАННЫЕ МЕТОДЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Введение

Журналистика – вид деятельности, который непосредственно включает в себя работу с информацией, а именно сбор, хранение и распространение. Процесс создания журналистского труда, в первую очередь, начинается со сбора данных. Для того чтобы произвести сбор, журналист руководствуется рядом методов, которые произошли ввиду особенностей этой сферы деятельности или же были позаимствованы из других областей знаний. Для того чтобы успешно реализовать этап сбора информации, журналист должен владеть в совершенстве различными приемами, так как именно первоначальный этап добычи информации и предопределяет результат журналистского труда и содержательную насыщенность материала. По этой причине в журналистике разработан целый арсенал методов сбора информации. Все методы сбора информации в журналистике условно можно разделить на две большие группы: эмпирические (наблюдение, эксперимент, интервью и др.); документальные – анализ полученных сведений. Также существуют более специализированные методы получения информации, их обычно применяют в случаях, когда информацию невозможно добыть открыто. К таким причисляются: метод смены профессии, который также называют «методом маски», социальные эксперименты, использование скрытых технологических приборов (камера, диктофон, прослушивающие аппараты и т.д.) и др.

Основная часть

Сегодня в связи с последними событиями, происходящими на мировой арене, в частности ситуации с Крымом и Украиной, мы являемся живыми свидетелями ведения информационной войны Западом с Россией. Два противостоящих друг другу мира борются за мировое господство, при этом в качестве оружия выбирают СМИ. В свою очередь, медиа активно принимают отведенную им роль, все чаще применяя недопустимые методы сбора и подачи информации. Среди них: откровенная дезинформация, то есть распространение непроверенной или

заведомо ложной информации, слухи, шпионаж, кибершпионаж и применение технологических приемов, таких как скрытая камера, диктофон, аппараты, занимающиеся вторжением в базу данных чужих компьютеров и т.д.

Здесь сразу же возникает вторая проблема: вопрос этики журналистов, так как в таких условиях, как правило, довольно непросто подавать информацию объективно. Становясь пропагандистами какой-либо из точек зрения или взглядов определенной политической фигуры, работники СМИ практически всегда забывают об этике. Документы, которые на деле являются сильнейшими этическими сводами правил поведения журналистов, во время информационных войн теряют свою силу. Мюнхенская декларация, в которой утверждались права журналистов на критику, обязанность различать грань между объективным информированием и пропагандой, не использовать нечестные методы для получения информации относится к классической модели этического регулирования, однако представители средств массовой информации не соблюдают установленные законом правила [1].

Самый «грязный», бесчестный и, к сожалению, часто применяемый из методов – фальсификация данных. Надо отметить, что метод этот применяется часто осознанно и рекомендуется к использованию политикой самой редакции, где работает журналист. Фальсификации подвергаются не только данные из той или иной области в текстовом формате, но и снимки, иллюстрации, аудиозаписи и видеоматериал.

В качестве современного примера можно рассмотреть информационную войну российских и украинских СМИ.

В начале апреля 2015 года на российских телеканалах выходит сюжет о том, что десятилетняя девочка якобы погибла в результате артиллерийского обстрела в Донецке. Информацию о данном инциденте аудитории предоставили три российских канала. Как известно, на территории ДНР не вещают украинские СМИ и информацию они получают лишь из российских источников.

Сюжет о гибели девочки способствовал усилению ненавистных чувств жителей Донецка по отношению к украинской власти. Однако у журналистов других изданий, в том числе и ВВС, этот репортаж вызвал сомнения. Сам факт расстрела девочки, в то время как обстрелы были прекращены, также насторожил СМИ. Корреспонденты Би-Би-Си Наталья Антелав

и Абдужалил Абдурасулов попытались проверить достоверность этого сообщения. Они искали свидетелей инцидента и хотели поговорить с родителями или родственниками «погибшей девочки», однако встретились только с сотрудником вооруженных сил ДНР, который утверждал, что был свидетелем гибели и видел тело девочки, но назвать имена родственников и родителей девочек он не осмелился, объясняя это желанием не причинять неудобства. После затянувшихся поисков свидетелей события стало понятно: девочку никто не знал, более того, в день, в который якобы была расстреляна девочка, местные жители не слышали звуков обстрела, обстановка была тихой и спокойной. Затем журналисты выяснили у своих российских коллег, что на самом деле девочки не существует и не существовало никогда. Материал был сфальсифицирован в интересах отдельных людей, Отталкиваясь от слов самих же журналистов российских телеканалов, выходит, что кто-то (предполагается, власть и руководство телеканала) отдал приказ освещать подобные события, которые являются откровенной ложью. Если предположения соответствуют действительности, то этическая сторона и моральные нормы поведения журналиста продиктованы политическими интересами владельца канала и «официальной» властью [2].

Очевидно, что между украинскими и российскими СМИ существует противостояние, что обычно называют информационной войной. На мой взгляд, именно данный факт и повлиял на непрофессионализм журналиста, который в погоне за позитивной для его канала информацией не произвел верификацию.

Еще один метод добычи информации, который сегодня находится на пике популярности – кибершпионаж.

В Казахстане охрана коммерческой и служебной тайной регулируется ст. 126 Гражданского кодекса РК (возмещение убытков и морального ущерба). А за незаконный сбор (похищение, угроза, подкуп и т.д.) и разглашение сведений, составляющих коммерческую тайну, СМИ и журналисты могут быть привлечены к уголовной ответственности по ст. 200 Уголовного кодекса РК [3]. То есть журналист, публикующий добытые кибершпионажом материалы может быть наказан в соответствии с Уголовным кодексом РК. Примерно так же обстоит ситуация и в России и в других странах, однако это не является препятствием для громких журналистских разоблачений.

Журналистские разоблачения и «сливы» с 2009 года держат пользователей Интернета под напряжением.

В начале апреля Международный консорциум журналистских расследований (ICIJ) опубликовал материал, связанный с утечкой документов фирмы Mossack Fonseca. По сообщаемым данным, над материалом работали около 400 журналистов, 100 медиа, включая немецкую газету *Süddeutsche Zeitung*, которая получила доступ к документам, а также *The Guardian*, *BBC*, *Le Monde* и «Новая газета» [4]. Проект был назван самым крупным международным журналистским расследованием в новой истории. Таким образом, в распоряжение немецкой газеты *Süddeutsche Zeitung*, ICIJ и OCCRP попали документы панамской компании Mossack Fonseca – четвертого из крупнейших мировых оффшорных регистраторов. По некоторым данным, объем материалов составил более 3 терабайт и более 11 млн. документов и писем. Именно это количество информации в течение года обрабатывали четыре сотни журналистов. ICIJ и OCCRP разработали структуру для пользования базой данных, которая оказалась в распоряжении немецких журналистов, и пригласили исследователей, членов организаций для работы с информацией.

В скандале задействованы знаменитые и публичные личности, в том числе и первые лица государств. В этой истории были раскрыты имена людей, которые переводили баснословные деньги на оффшорные счета. Владимир Путин, по данным организации, также задействован в скандале, Алишер Усманов и многие другие бизнесмены России. Присутствие политических лиц, с одной стороны, очевидно, так как в подобных скандалах они так или иначе появляются. Но в данной ситуации этическая сторона получения информации может не соответствовать принципам беспристрастности, так как нет никаких оснований предполагать, что данный «слив» не был заказом третьего лица и не поддерживал ничьего интереса. Даже в данном случае наблюдается противостояние: одни разоблачают других, а другие, в свою очередь, отвечают им тем же.

В апреле 2015 года российские СМИ наперебой обсуждали и анализировали «слив» личных переписок от «Анонимного интернационала». Главными действующими лицами скандала стали заместитель начальника управления по внутренней политике администрации президента РФ Т. Прокопенко, депутаты Ольга Баталина,

Ирина Яровая, главред сайта «Газета.ру» Светлана Бабаева, бывший главред интернет-издания Lenta.ru Алексей Гореславский и актер Михаил Галустян. Публикация данного компромата скорее защитную реакцию и вызвала разоблачение самих хакеров. Так, Lenta.ru выложила материал «Кремлевские сказки. Кто стоит за хакерской группировкой ShaltayBoltay». «Лента» рассматривала несколько версий о мотивах и задачах хакеров, начиная с той, что ShaltayBoltay – искренние филантропы, ратующие за справедливость, и заканчивая полным конспирологическим набором о сговоре внутри Кремля и причастности западных спецслужб. В Российском законодательстве подобное киберпреступление регулируется ст. 272 УК РФ: правомерный доступ к компьютерной информации [5].

Мотивами и причинами подобных разоблачений, по словам хакера Шалтая, служат заказы третьих лиц. Зимой 2014 года на англоязычном сайте появляется интервью с Шалтаем, где он откровенно говорит, что знаком с бывшим помощником президента Сурковым, таким образом, предоставляя пищу для размышлений.

Заключение

Можно говорить сегодня о том, что громкие разоблачения нужны для того, чтобы общество контролировало власть, однако, как бы то ни было, но этическая сторона при применении подобных методов сбора информации, безусловно, отсутствует вместе с ее компонентами:

- беспристрастность;
- точность;
- справедливость;
- редакционная объективность и независимость;
- уважение к частной жизни, к стандартам вкусов и приличий;
- независимость от коммерческих интересов [6].

Как мы выяснили, противостояние интересов в журналистике, особенно касающихся политических игр, вызывает большие проблемы в этическом регулировании поведения журналистов. Это отражается на информации, которая добывается журналистом и распространяется в кругах его целевой аудитории. Названные методы сбора информации: фальсификация, кибершпионаж, и т.д. ярко применяются в процессе информационного противостояния

СМИ. Данные виды получения информации являются не допустимыми в их применении в профессиональной журналистике.

Так как основная задача журналиста – это информировать общество с объективной точки зрения.

Литература

- 1 Бакштановский, В.И., Профессиональная этика / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согомонов // Ведомости. Вып. 14: Этнос среднего класса / Под ред. В.И. Бакштановского, Н.Н. Карнаухова. – Тюмень: НИИПЭ, 1999.
- 2 Официальный сайт Первого канала. www.1tv.ru
- 3 Уголовный кодекс РК.
- 4 Би-Би-Си: Свобода слова по-английски //Журналист. – 2002.
- 5 Уголовный кодекс РФ.
- 6 Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Москва, 2000.

References

- 1 Bakshtanovski, V.I., Professionalnaya etika / V.I. Bakshtanovski, U.V. Sogomonov // Vedomosti. Vyp.14: Etnos srednego klassa / Pod red. V.I. Bakshtanovskogo, N.N. Karnaukhova. Tyumen: NIPE, 1999.
- 2 Offitsialnyi sayt Pervogo kanala. www.1tv.ru
- 3 Ugolovnyi kodeks RK.
- 4 BBC: Svoboda slova po-angliyski // Zhurnalist. – 2002.
- 5 Ugolovnyi kodeks RF.
- 6 Lazutina G.V. Professionalnaya etika zhurnalista. – M.: Moskva, 2000

АВТОРЛАР ТУРАЛЫ МӘЛІМЕТ

Абдраев М. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Алимжанова А. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Альжанова А. – ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Әлім Ә. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Әлімбекова С. – PhD докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Байгожина Д. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Барлыбаева С. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Белгараева А. – магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Бисенбаев П. – аға оқытушы, доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Буенбаева З. – PhD докторант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Велитченко С. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Дауренбекова А. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Дудинова Е. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Жақсылықбаева Р. – доцент, ф.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Жақып Б. – ф.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Ибрагимов Н. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Карбозов Е. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Кішібаева Г. – магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Қалым Ж. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Қапарова Е. – магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Құрманбаева А. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Ложникова О. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Мақұлбекова С. – магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Мамырова К. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Медеубек С. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Муканова Г. – т.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Мысаева Қ. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Негізбаева М. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Ниязгулова А. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Нұржанова Ш. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Омаржан Ж. – магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Оразбекова З. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Рамазанова Ш. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Садуақасов А. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Сайлауқызы А. – PhD докторанты, Л. Гумилов атындағы ЕҰУ
Сапарходжаева Н. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Сұлтанбаева Г. – с.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Сұлтанбаева Э. – аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Тлепбергенова А. – ф.ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті
Шыңғысова Н. – ф.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім	Раздел 1
Журналистика: қоғам, тіл, тарих, саясат, заң, экономика	Журналистика: общество, язык, история, политика, закон, экономика

<i>Жақып Б.Ө., Бубеева М.Д.</i> Неміс баспасөзіндегі Қазақстан тақырыбының көрінісі	4
<i>Шыңғысова Н.Т., Мусаева Б.</i> БҰҰ-дағы білім беру саласының қазақстандық БАҚ-та жариялануы	8
<i>Сұлтанбаева Г.С., Величенко С.Н.</i> Концептуальные основы нового казахстанского патриотизма как парадигма инновационного развития страны	14
<i>Барлыбаева С., Лейман Е.</i> Глобализация и конвергенция медиаразвития	20
<i>Құрманбаева А.Ә., Сапарходжаева Н.П.</i> Баспасөз туралы	26
<i>Жақсылықбаева Р.С.</i> Баспасөздегі Президент Н.Ә. Назарбаевтың саяси имиджі	30
<i>Абдрахманова Ж.А., Аширова А.Т.</i> Мерзімді баспасөз жарияланымдарындағы мақал-мәтелдердің трансформациялануы	36
<i>Байгожина Д.Ө., Мамырова К.С.</i> Аудандық медиабизнестің дамуы: теориялық қағидалар мен тәжірибелік мәселелер	40

2-бөлім	Раздел 2
Ақпарат әлемі	Мир информации

<i>Сұлтанбаева Г.С., Тойлыбаева А.М.</i> Сандық және жаңа медиа технологиялар дамуындағы жаңа үрдістер	48
<i>Шыңғысова Н.Т., Әбдіқасымов І.</i> Мемлекеттік құрылымдардағы PR	54
<i>Alzhanova A.B.</i> Kazakhstan in the flow of history: foreign publicity	60
<i>Шыңғысова Н.Т., Теміртайқызы А.</i> Ұйым абырой-беделін қалыптастырудағы PR-технологиялардың рөлі	66
<i>Dudinova Y., Mukhamadiyeva L.</i> Digital revolution and journalistic education	70
<i>Величенко С.Н.</i> Типологические и функциональные особенности трэвел-медiateкстов в глянцево-журналах	78
<i>Әлімбекова С.Қ., Мысаева Қ.Н.</i> Ақпаратқа тәуелділік қаншалықты қауіпті	84
<i>Orazbekova Z.S., Kaliakper A.E.</i> Features of advertising in modern tourism	90
<i>Negizbaeva M.O., Malaybekova A.Z.</i> PR implementation of Kazakhstan national programs	96
<i>Сұлтанбаева Э.С., Дауренбекова А.А.</i> Медиамендиет коммуникация жүйесіндегі жаңа бағыт ретінде	102
<i>Әлім Ә.А., Нұржанова Ш.С.</i> Журналист пен қаламгердің өзіндік стилінің қалыптасуына негіз болатын критерийлер	108
<i>Садуақасов А.А., Нұржанова Ш.С.</i> Ұлттық өнерді насихаттаудағы маркетинг	114
<i>Байгожина Д.Ө., Қалым Ж.</i> Алматы қаласындағы PR агенттіктерінің пайда болу, қалыптасу кезеңдері	120

3-бөлім Раздел 3
Замансөз және Публицистика и
көркемсөз художественное слова

<i>Медеубекұлы С., Сейітжанова Ж.</i> Жыраулық-ақындық айтындар	130
<i>Бисенбаев П., Кәрбозов Е.</i> «Алпамыс батыр» жыры: тарихилығы мен типологиясы	136
<i>Рамазанова Ш.А.</i> Ақын поэмасындағы пафос	140
<i>Бекболатұлы Ж., Муканова Г.К.</i> Опыт редактирования национальной периодики: журнал «Аманат» Роллана Сейсенбаева	144
<i>Тлепбергенова А.А., Барлыбаева С.Х.</i> Ресурсы и прагматика взаимодействия традиционной публицистики и современных СМИ	148
<i>Саудабекова Э.К.</i> Генезис и эволюция семиотических средств культуры	152
<i>Мұхамбет С., Әмірғалиқызы Ш.</i> Шоқан шығармашылығындағы шындық пен шешім	160

4-бөлім Раздел 4
Электронды ақпарат Электронные средства
құралдары информации

<i>Абдраев М.К., Сейітжанова Ж.</i> Телевизиялық бейнеөндеудің тілі мен мазмұндық стилі	166
<i>Ложникова О.П.</i> Современная форма представления радио в Интернете и ее развитие в Казахстане	172
<i>Ибрагимов Н.А., Ниязгулова А.А.</i> Маркетинг в социальных сетях как технология PR	176
<i>Алимжанова А.Б.</i> Мультимедиялық журналистикадағы жаңа технологиялардың дамуы	182

5-бөлім Раздел 5
Жас ғалымдар мінбері Трибуна для молодых ученых

<i>Қалиаждарова Ш.</i> Қазақстан телеарналарының ғаламторға кірігуі: даму болашағы	188
<i>Сайлауқызы А.</i> Алаш көсемсөзі: Жер мәселесі және оны демократиялық жолмен шешу жолдары	194
<i>Буенбаева З.Қ.</i> Казахстанское телевидение в режиме онлайн	202
<i>Ормаханова Е.Н.</i> Ошибки словоупотребления в медиадискурсе Казахстана	208
<i>Мақұлбекова С.Б., Қапарова Е.</i> Медиабілім – қоғам дамуының зияткерлік тренді ретінде	214
<i>Омаржан Ж.Е.</i> Халықаралық өзекті мәселелердің әлемдік БАҚ-та жазылу сипаттары	220
<i>Белғараева А.Т.</i> Гендерные стереотипы в средствах массовой информации сегодня	224
<i>Уэдраого А.А.</i> Основные концепции экологической журналистики	230
<i>Утеева Д.С.</i> Несанкционированные методы сбора информации в современных СМИ	236
Авторлар туралы мәлімет	241

CONTENTS

Section 1 Journalism: society, language, history, policy, law, economy

<i>Zhakyp B.O., Bubeyeva M.D.</i> Illumination of Kazakhstan theme in German press.....	4
<i>Shyngyssova N.T., Musaeva B.</i> United Nations sphere of education: the publication on Kazakhstan Mass Media.....	8
<i>Sultanbaeva G.S., Velitchenko S.N.</i> Society of knowledge as making conceptions of new Kazakhstan patriotism	14
<i>Barlybayeva S., Leiman E.</i> Globalization and convergence of media development	20
<i>Kurmanbaeva A.A., Saparhodzhayeva N.P.</i> Of Press	26
<i>Zhaxsylykbayeva R.</i> The political image of President N.A. Nazarbayev Print.....	30
<i>Abdrakhmanov Zh.A., Ashirova A.T.</i> Transformation of proverbs in the periodical press	36
<i>Baigozhina D.O., Mamyrova K.S.</i> Regional development of the media business: theoretical and practical questions	40

Section 2 World of information

<i>Sultanbaeva G.S., Toylibaeva A.M.</i> New tendencies in the development of digital and new media.....	48
<i>Shyngyssova N.T., Abdiqasymova I.</i> PR in the government structure.....	54
<i>Alzhanova A.B.</i> Kazakhstan in the flow of history: foreign publicity	60
<i>Shyngyssova N.T., Temirtaikyzy A.</i> Role of PR technologies in shaping the organization's reputation	66
<i>Dudinova E.I., Mukhamadiyeva L.I.</i> Digital revolution and journalistic education.....	70
<i>Velitchenko S.N.</i> Typology and functional features of travel - mediatexts in glossy magazines	78
<i>Alimbekova S.K., Myssayeva K.N.</i> The risk of information dependence	84
<i>Orazbekova Z.S., Kaliakper A.E.</i> Features of advertising in modern tourism	90
<i>Negizbaeva M.O., Malaybekova A.Z.</i> PR implementation of Kazakhstan national programs.....	96
<i>Sultanbayeva E.S., Daurenbekova A.A.</i> Mediaculture as a new direction of communication system.....	102
<i>Alim A.A., Nurzhanova Sh.S.</i> The main criterion in formation proper style of journalists and writers	108
<i>Saduakasov A.A., Nurzhanova Sh.S.</i> The role of marketing in the promotion of national culture.....	114
<i>Baigozhina D.O., Kalym Zh.</i> PR agencies occurrence in Almaty formation.....	120

Section 3 Journalism and artistic expression

<i>Medeubekuly S., Seitzhanova Zh.</i> Visitors poets speech.....	130
<i>Bisenbaev P., Karbozov E.</i> Legend «Alpamys batyr»: historicism and typology	136
<i>Ramazanova Sh.</i> The pathos in poet's poems.....	140
<i>Bekbolatuli Zh., Mukanova G.K.</i> Editing experience national periodicals: magazine «Amanat» Rollan Seisenbayev	144
<i>Tlepbergenova A., Barlybaeva S.</i> Resources and pragmatics of interaction between traditional journalism and modern media.....	148
<i>Saudabekova E.K.</i> Genesis and evolution of semiotics means of culture.....	152
<i>Muhamet S., Amirgali Sh.</i> The truth and decision in Shokan's works.....	160

Section 4 Electronic mass media

<i>Abdraev M.K., Seitzhanova Zh.</i> Style and language videomaking	166
<i>Lozhnykova O.P.</i> The modern form of radio presentation on the Internet and its development in Kazakhstan	172
<i>Ibragimov N.A., Niyazgulova A.A.</i> Marketing on social networks as a PR technology	176
<i>Alimzhanova A.B.</i> Development of new technologies in multimedia journalism	182

Section 6 Tribune for young scientists

<i>Kaliazhdarova Sh.</i> Internetization of Kazakhstan television: prospects of development	188
<i>Sailaukyzy A.</i> The Alash publicism: The issue of land and its democratic solutions.....	194
<i>Buyenbayeva Z.K.</i> Kazakhstan television on online	202
<i>Ormakhanova Y.N.</i> Errors usage in media discourse Kazakhstan.....	208
<i>Makulbekova S.B., Kaparova E.</i> Media education as an intellectual trend of the development of society	214
<i>Omarzhan Zh.E.</i> International issues of the day are general for the whole world	220
<i>Belgarayeva A.</i> Gender stereotypes in the media today	224
<i>Uedraogo A.A.</i> Basic concepts of environmental journalism.....	230
<i>Uteyeva D.S.</i> Illegal methods of gathering information in media.....	236
Авторлар туралы мәлімет.....	241

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