

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 журналистика

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

KazNU BULLETIN

Journalism series

№3 (34)

Алматы
«Қазақ университеті»
2013

Редакциялық кеңес:

- Әбдиманұлы Ә. - филол. ғылымдарының докторы, профессор - (ғылыми редактор)
Мысаева Қ.Н. - филол. ғ.к., доцент (ғылыми редактордың орынбасары)
Дудинова Е.И. - филол. ғ.к., доцент (жауапты хатшы)
Велитченко С.Н. - филол.ғ.к., доцент (редактор)
Майлықұтова М.Ж - аға оқытушы (редактор)
- Ахметова Л.С. - тарих.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Барлыбаева С.Х. – тарих ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Беккер Р. - Н. Коперник атындағы Университеттің журналистика және халықаралық қатынастар
факультетінің деканы, заң ғылымдарының докторы (Польша)
Браун М. - профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)
Валлес Т. - профессор, А. Мицкеевич атындағы университет (Польша);
Жақып Б.Ә. - филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, ҚР ҰҒА корреспондент-мүшесі
Ибраева Ғ. Ж. - саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Қамзин К.К. - филол.ғ.д., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Қозыбаев С.Қ. - тарих ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Мархабаев А-Х.Ф. - филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ Мельник Г.С. - саяси ғ.д., профессор,
Санкт-Петербург Мемлекеттік университеті
Медеубек С.М. - филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Нұрғожина Ш.И. - филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Окай А. - профессор, Стамбул университеті (Түркия)
Сұлтанбаева Г.С. - саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ
Холтзаусен Д. - профессор, Оклахома штаты университеті (АҚШ)
Шыңғысова Н.Т. - филол.ғ.д., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

№3 (34)

Редакторлары: *Г. Рүстембекова, Г. Бекбердиева*
Компьютерде беттеген *Калиева Айша*

ИБ №6393

Басуға 27.12.2013 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 1/8,
Көлемі 15.25 б.т. Сандық басылыс. Офсеттік қағазы. Тапсырыс №1971.
Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспасы.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспаханасында басылды

1-бөлім**Раздел 1****Section 1****Журналистика:****Қоғам****Тіл****Тарих****Саясат****Заң****Экономика****Журналистика:****Общество****Язык****История****Политика****Закон****Экономика****Journalism:****Society****Language****History****Policy****Law****Economy**

УДК 070

Ш. И. Нургожина

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: nsharvan@mail.ru

Политическая журналистика в Казахстане: по результатам социологического опроса

В рамках элективной дисциплины «Политическая журналистика» автор статьи вместе со студентами третьего курса провела анкетирование с целью выявить, насколько развито в Казахстане данное тематическое направление, оправдывает ли оно ожидания аудитории, и каковы особенности его развития на современном этапе. Результаты анкетирования не претендуют на абсолютную репрезентативность, однако, выявляют ряд интересных закономерностей. Главное – результаты показывают «болевые точки» и проблемы, которые необходимо решать всем специалистам и работникам средства массовой информации, работающим в сфере политической журналистики.

Ключевые слова: политика, журналистика, политическая журналистика, информация.

Sh. I. Nurgozhyna

Political Journalism in Kazakhstan: results of sociology interview

Within elective discipline «Political journalism» the author of article together with students of a third year carried out questioning with the purpose to reveal is how developed in Kazakhstan channelized thematic, whether it meets expectations of audience and what features of its development at the present stage.

Results of questioning don't apply for an absolute representativeness, however reveal a number of interesting regularities. The main thing is that results show «painful points» and problems which all experts and the workers of mass media working in the sphere of political journalism need to solve.

Key words: politics, journalism, political journalism, information

Ш.И. Нұрғожина

Қазақстандағы саяси журналистика: әлеуметтік сараптама нәтижелері

Мақалада автор «Саяси журналистика» элективті пәні аясында 3-курс студенттерімен осы тақырыпта жүргізген Қазақстандағы саяси журналистиканың дамуы туралы сауалнама нәтижелерін сараптаған.

Сауалнама нәтижесі бірқатар ғылыми заңдылықтарды көрсетеді. Автор саяси журналистика саласында жұмыс істейтін барлық бұқаралық ақпарат құралдары мамандары мен қызметкерлері шешуге тиісті өзекті мәселелерді зерттеген.

Түйін сөздер: саясат, журналистика, саяси журналистика, ақпарат.

Открытое информационное общество – одно из главных завоеваний независимости и демократии в Казахстане не может быть объявлено окончательно построенным и завершённым по определению. Это длительный и проверяемый временем процесс предполагает участие народных масс в управлении государством, в том числе через получение достоверной, объективной и независимой информации. Благодаря открытости информационных границ мы можем наблюдать широкий спектр творчества политических журналистов соседней России. Для более четкого представления проблемы давайте сравним политическую телевизионную публицистику, например, программы Владимира Соловьева с привлечением большого количества известных политиков. Или традиционные для телеканалов итоговые недельные аналитические программы таких ведущих как Марианна Максимовская, Игорь Киселев, Ирада Зейналова и др. Впрочем, сразу же можно сказать, что данное сравнение будет явно не пользу казахстанских журналистов. Но не все так плохо и в нашем государстве.

На канале «Хабар» появилась программа «Аналитика». Первые выпуски вселяют надежду на то, что есть и среди соотечественников таланты, способные остро, увлекательно и объективно рассказывать о политической ситуации, делать их анализ и давать оценку произошедшим событиям. Удачно подобранный ведущий журналист Александр Трухачев из неплохого репортера постепенно становится серьезным «студийным» аналитиком и находчивым модератором выпускаемых сюжетов. Есть повторы удачных сюжетов, но большинство оригинальные, сделанные специально для данной программы. Это очень близко к ожидаемой аудиторией серьезной политической программе, но это все-таки больше аналитика.

Уже не выступает проблемой и то, что в казахстанской журналистике много заимствования из российской – те телепередачи, газетные рубрики, совместные печатные проекты и др. Проблемой, как нам кажется, является то, что нет собственно политической журналистики.

В современной казахстанской журналистике сложилась, на наш взгляд, интересная ситуация: исследователи много говорят и пишут о связях политики и журналистики, влиянии

прессы на политическое настроение масс, формировании политического сознания и т.д. Но до сих пор в отечественной науке нет четкого определения политической журналистики, не сформулированы её задачи и, главное, нет критериев оценки творчества политического журналиста. Мы не берем на себя смелость решить указанные проблемы и тут же предложить свои варианты. Наша задача гораздо скромнее – попытаться определить некоторые тенденции в понимании роли средств массовой информации в формировании политического курса нашего государства. С этой целью и проводилось опытное анкетирование.

Анкета распространялась среди разных категорий респондентов с единственным показателем – высшее образование и более или менее регулярное обращение к средствам массовой коммуникации как к каналам передачи информации.

Анкета включала 12 вопросов, часть из них – открытые, отвечать можно было в свободной форме; часть вопросов предлагала выбрать нужный вариант ответа. Было распространено и вернулось 50 анкет.

На вопрос – Согласны ли вы с утверждением, что в Казахстане есть политическая журналистика, и она имеет определенное влияние на политическую ситуацию в стране?

Положительно ответили - 15 респондентов.

Воздержались от ответа - 3.

Отрицательно ответили – 20.

Ответ «Не знаю» - 1.

Ответ «Возможно» - 1.

5 респондентов выбрали ответ «Политическая журналистика существует в Казахстане, но влияния на политическую ситуацию не оказывает».

По одному ответу были следующие:

«Трудно сказать, есть ли политическая журналистика в Казахстане в том виде, в котором она должна быть. Однако, определенное влияние она, определенно, оказывает».

«Политическая журналистика есть, но ее влияние минимально».

«Политическая журналистика есть, но влияния никакого не оказывает».

«Она имеет влияние только на самолюбие политиков, но не на ситуацию в стране».

«В Казахстане определенно имеет место по-

литическая журналистика, однако степень ее достоверности и точности изложенных фактов, не всегда соответствует действительности».

Можно сказать, с небольшим перевесом, но присутствие политической журналистики в нашей стране все же признается. Однако влияние на политическую ситуацию, по единодушному мнению респондентов, она не имеет.

Следующий вопрос: Какие из нижеперечисленных газет вы читаете регулярно? – позволил выявить наиболее популярные издания среди читателей, но целостной картины так и не получилось: слишком большой список, большой выбор. Схематично ответы можно представить в виде таблицы:

Таблица 1.

| Литер | Новое поколение | Экс-пресс-К | Время | Central Asia Monitor | Ай-кын | Акмолинская правда | Жас Алаш | Кара-ван | Учитель Казахстана | ДАТ | Комсомольская правда | АиФ |
|-------|-----------------|-------------|-------|----------------------|--------|--------------------|----------|----------|--------------------|-----|----------------------|-----|
| 5 | 5 | 11 | 8 | 2 | 3 | 1 | 3 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 |

Уточняющий вопрос: Из каких источников вы чаще всего узнаете политические новости? Показал, что преимущество за Интернетом.

В целом по источникам:

Таблица 2.

| Газеты | Радио | Информационные программы на ТВ | Информационные ресурсы интернета | Нет ответа |
|--------|-------|--------------------------------|----------------------------------|------------|
| 7 | 8 | 19 | 44 | 1 |

Радио:

Таблица 3.

| Казак радио | Love radio | Еуропа | TengriFm |
|-------------|------------|--------|----------|
| 1 | 1 | 1 | 2 |

Телевизионные программы:

Таблица 4.

| Eronews | Caspionet | Астана | 31 канал | Хабар | КТК | 24kz | Казахстан | Евразия | Ка+ |
|---------|-----------|--------|----------|-------|-----|------|-----------|---------|-----|
| 2 | 1 | 1 | 1 | 4 | 5 | 2 | 1 | 2 | 1 |

Информационные ресурсы Интернета:

Таблица 5.

| | |
|---------------|---|
| Akorda.kz | 1 |
| Zona.kz | 1 |
| Mail.ru | 2 |
| Tengrinews.kz | 7 |
| Zakon.kz | 6 |
| Lenta.ru | 1 |

| | |
|-----------|---|
| Nur.kz | 6 |
| Bnews.kz | 3 |
| Forbes.kz | 1 |
| Nomad | 3 |
| CNN.com | 1 |
| Cetrasia | 1 |
| twitter | 1 |
| Interfax | 3 |
| Fasebook | 1 |
| Казинформ | 2 |
| ренгум | 1 |

Четвертый, закрытый, вопрос: «Как вы оцениваете политическую информацию, публикуемую в СМИ?» представлен ответами:

Политическая информация интересна, потому что она касается всех – 14.

Политическую информацию не читаю, потому что она неинтересна – 4.

Читаю только выборочно - 23.

Читаю все подряд, не разделяя политическую или иную другую информацию – 1.

Не читаю по той причине что даже если информация и интересна ее как правило подают неграмотно – 1.

Читаю политическую информацию, потому что это важный аспект любого государства. Но проблема заключается в дефиците качественной достоверной и своевременной информации – 1.

Зарубежные СМИ называют казахстанское общество политически неактивным и отсталым. Согласны ли вы с этим утверждением?

«Да» - ответили 15 респондентов.

Воздержались от ответа - 3.

Не согласны – 11.

Присутствует ответ: Для того чтобы делать какие сравнительные анализы, нужно хорошо разбираться не только в своей политической системе, но и других государств. Зарубежные СМИ так не считают, а если имеются в виду СМИ России, то это одна зарубежная страна.

Вопрос: «Согласны ли вы с утверждением, что все что ни происходит, может не иметь политический характер, но обязательно имеет политическое значение?»

Не согласны, отрицательно ответили 14 опрошенных.

Согласны, положительно – 22.

Воздержались от ответа – 10.

Свой комментарий дали 8 человек.

Нет, не согласен - 13

Политическую жизнь страны невозможно представить без активной деятельности политических партий. В Казахстане, как известно, ситуация складывалась таким образом, что долгое время преимущество и численное, и функциональное держалось за одной партией. Аналогичная ситуация была и в соседней России, но у соседей исполнительная власть – Государственная Дума – включала представителей нескольких партий. У нас же на протяжении ряда лет был однопартийный парламент. Это выработало у населения некоторое апатичное отношение к новостям политики, все воспринималось через восприятие партии власти.

Сейчас ситуация в корне другая, наш парламент многопартийный, отдельные партии довольно неплохо заявили о себе во время предвыборной кампании. Однако в целом инертное восприятие политической информации сквозь призму правящей партии сохранилось. Это показывает и результат ответов на вопрос: Как по-вашему, почему политические партии в Казахстане не являются активной общественной силой?

Все забрала одна партия – 36

Они о себе не заявляют – 10

Воздержались от ответа – 5

Не знаю – 4
 Свой ответ – 4
 Их не поддерживает власть – 4
 Восьмой вопрос: Читаете ли вы оп-

позиционную казахстанскую прессу? В целом опровергает миф о том, что оппозиционная пресса, хоть и представленная всего одним-двумя изданиями, очень популярна.

Таблица 6.

| Нет | да | Другие | Свой ответ | Воздержались от ответа |
|-----|----|--------|------------|------------------------|
| 21 | 18 | 3 | 2 | 4 |

Один из ключевых пунктов исследования состоял в том, что любая журналистика невозможна без представителей ярких талантливых личностей. По подсчетам разработчиков анкетирования в Казахстане немало журналистов, которые в своем творчестве прямо или косвенно задевают политические проблемы.

Однако ни про одного из нижеприведенного списка журналистов нельзя сказать, что он чисто политический журналист. Поэтому вопрос звучал следующим образом: Отметьте, пожалуйста, журналистов, программы или публикации которых вы смотрите или читаете регулярно.

Таблица 7.

| Артур Платонов | Сергей Пономарев | Марат Асипов | Геннадий Бендицкий | Валерий Тараканов | Виктор Верк | Алексей Шахматов | без ответа |
|----------------|------------------|--------------|--------------------|-------------------|-------------|------------------|------------|
| 32 | 14 | 7 | 19 | 5 | 9 | 16 | 5 |

Были названы также Хельча Исмаилова, Гульжан Ергалиева, Мурат Муралин, Аида Боранбай, Сапа Мекебай, Жанат Ертлесова, Валентина Теплякова, Алла Хвостова, Дина Тлебергенова, А. Подойников, Гульнар Кусинова, Азат Дуйсенова, Жанболат Мамай и др.

Вопрос: Закончите фразу: хороший политический журналист должен уметь...

Варианты ответов:

1. Выдержать колоссальный прессинг со стороны властей.

2. Думать, выделять главное в потоке информации, быть объективным, не навязывая своих взглядов.

3. Представить черное белым и наоборот.

4. Анализировать сложившуюся в государстве политическую обстановку и абсолютно независимо и трезво её описать, охарактеризовать, формируя общественное мнение.

5. Должен быть независимым.

6. Работать для читателя и зрителя, а не для тех, кто им указывает.

7. Собирать объективные материалы, ориентироваться в политике.

8. Рассуждать как политик.

9. Подать информацию так, чтобы заинтересовались политикой.

10. Анализировать и абстрагироваться.

11. Писать, снимать репортажи о коррупции, хищениях государственных средств.

12. Разбираться в политике, обладать сарказмом, внушительностью.

13. Раскрывать все до конца.

14. Писать очень грамотно, владеть ситуацией, и сам создавать информационный повод.

15. Должен знать грани дозволенного и быть компетентным. Уметь красиво и интересно писать и говорить, то есть преподносить информацию.

16. Быстро реагировать на политические изменения, быть объективным.

17. Предоставлять только достоверную информацию.

18. Не закрывать глаза на народ.

19. Компетентным.

20. Независимым, не поддаваться влиянию властных людей.

21. Слушать и делать выводы.

22. Вовремя выйти из этой системы.
23. Быть патриотом.
24. Хранить секреты.
25. Заинтересовать читателя актуальным видением политических проблем.

Results

Мы специально привели полный список требований наших читателей к журналистам. Вероятно, его можно было бы продолжить. Как признаются сами журналисты, работающие в данной тематике: «По большому счету, за что ни возьмешься – все равно получается про политику» /1/. Айдар Бурибаев, русская версия журнала The Newsweek. «Какой-то отраслевой разницы между репортажем с партийного съезда или текстом про армейскую дедовщину для меня нет. Политическим журналистом я стал случайно. Четыре года назад работал юристом, бездельничал в отпуске, пришел в гости в редак-

цию одной из газет. Там был аврал, не хватало людей, попросили написать заметку в номер. Ну и понеслось... Главная проблема, с которой сталкивается политический журналист в нашей стране, – равнодушие людей. Наш труд интересен ограниченному кругу читателей, отсюда все остальное: закрытость власти, мало приличных СМИ и т.д. и т.п. В футбол у нас играют не очень, но каждый тур чемпионата всех крайне волнует, а значит, у коллег из спортивных отделов все ОК» /2/.

По утверждению исследователей, современную политическую повестку дня формируют не журналисты, а правящая элита (в нее входят издатели и главные редакторы ведущих СМИ и отдельные, очень влиятельные, журналисты) и, конечно, население страны. Повестка дня, формируемая элитой, не может слишком уж сильно расходиться с тем, что волнует население /3/.

Литература

- 1 http://revolution.allbest.ru/journalism/00357594_0.html
- 2 [href=http://revolution.allbest.ru/journalism/00357594_0.html](http://revolution.allbest.ru/journalism/00357594_0.html)
- 3 Дзялошинский И.М. Политическая журналистика. Учебно-методическое пособие. – М., 2006. – С.3-5.
- 4 Дзялошинский И.М. Политическая журналистика. Учебно-методическое пособие. – М., 2006. – С.3-5.

References

- 1 http://revolution.allbest.ru/journalism/00357594_0.html
- 2 [href=http://revolution.allbest.ru/journalism/00357594_0.html](http://revolution.allbest.ru/journalism/00357594_0.html)
- 3 Dzialoshinskiy I. M. Politicheskaya zhurnalistika. Uchebno-metodicheskoe posobie. – M., 2006. – S.3-5.
- 4 Dzialoshinskiy I. M. Politicheskaya zhurnalistika. Uchebno-metodicheskoe posobie. – M., 2006. – S.3-5.

УДК 654.197

Г.С. Султанбаева, *С.Н. Велитченко

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

*E-mail: velit_1988@mail.ru

Современное развитие страны как эпоха Казахского Ренессанса

В статье рассматривается значение культуры и духовных ценностей для формирования интеллектуального общества в Казахстане. На основе данных, полученных в результате исследования «Разработка гуманитарных технологий в формировании общественного сознания гражданина интеллектуального общества», определены эффективные способы пропаганды нематериальных ценностей народа Казахстана.

Ключевые слова: интеллектуальная нация, интеллект, национальная идея, нематериальные ценности.

G.Sultanbaeva, S. Veliychenko

The modern development of the country as the era of the Kazakh Renaissance

The article discusses the importance of cultural and spiritual values for the formation of knowledge-based society in Kazakhstan. On the basis of data obtained from the study «Development of humanitarian technologies in fostering public awareness of intellectual citizen society» identified effective ways to publicize the intangible values of the people of Kazakhstan.

Keywords: intelligent nation, intelligence, national idea, intangibles.

Г.С. Сұлтанбаева, С.Н. Велитченко

Елдің қазіргі дамуы - қазақы ренессанс дәуірі ретінде

Мақалада Қазақстандағы зияткерлік қоғамды қалыптастыруда мәдениеттің және рухани құндылықтардың маңызы қарастырылады. «Зияткерлік қоғам азаматының қоғамдық санасын қалыптастырудағы гуманитарлық технологиялар зерттемесі» тақырыпты ғылыми-зерттеу нәтижесінен алынған деректер негізінде Қазақстан халқының рухани құндылықтарын насихаттаудың тиімді тәсілдері сарапталды.

Түйін сөздер: құқықтықтың мәдениетінің, құқық, зияткерлік ұлт, масс-медиа.

Introduction

Духовные ценности и национальная культура имеют непреходящее значение для развития каждого народа, этноса. Культуру можно представить как огромную лабораторию, в которой создаются общечеловеческие и национальные ценности, собираются воедино достижения человеческого общества с глубокой древности до наших дней. Все эти ценности являются наследием культуры народов. Поэтому знакомство с национальной культурой надо начинать с ее наследия. В словаре русского языка С.И. Ожегова наследие определяется как «явление духовной жизни людей, быта, уклада, унаследованное, воспринятое от прежних поколений, от предшественников». Наследие – это необходимый фундамент для построения будущими поколениями

новой культуры. Настоящее поколение обогащается опытом прошлого и передает его будущему человечеству. И этот вечный круг трех единств не замыкается, пока живет народ.

Целью гуманитарных исследований является анализ, обсуждение и оценка путей формирования национального потенциала Казахстана. Сегодня поднятие духа и идеологии страны, формирование патриотических чувств является важной задачей для независимого государства. Для этих целей необходима национальная идея, укрепляющая духовные основы нации и высокие цели. В находящемся на пути развития Казахстане проблема духовно - национальной идеи, являющейся основой не только общества и государства, но и информационной политики, остро стоит на повестке дня.

Исследование «Разработка гуманитарных технологий в формировании общественного сознания гражданина интеллектуального общества» определяет глобальным вектором развития гуманитарных технологий поиск эффективных способов воздействия на человека с целью его изменения, возрастанием роли духовных ценностей в условиях перехода к информационному этапу развития цивилизации. Сегодня мировые научные исследования ориентированы на глобальные явления в сфере культуры и духовности, в результате воздействия которых субъект рискует утратить свою культурную идентичность.

Main body

Как известно, Президент РК Н.А. Назарбаев в инициированном им национальном проекте «Интеллектуальная нация – 2020» определил три основополагающих момента общества знаний: рождение новых решений, технологий и инноваций; информационная революция; духовное воспитание молодежи.

Казахская традиционная культура обладает огромным духовно-нравственным потенциалом. В ней воплощены образы-идеалы, веками служившие основой воспитания и просвещения казахов. Педагогический потенциал казахской традиционной культуры, наследование лучших духовно-нравственных ценностей и идеалов, воплощенных в различных видах народного и классического искусства, позволяет решать задачи воспитания и всестороннего развития личности. Основное предназначение современного воспитания и образования молодежи – прививать любовь к труду, культуре, народу, Родине; через возрождение народных традиций, обычаев формировать у молодежи принципы духовности, ориентировать их на усвоение общечеловеческих ценностей.

Одним из негативных воздействий процесса глобализации является оторванность казахской молодежи от родной почвы, преобладание потребительского сознания, культивирования материального богатства, материалистического прагматизма. Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев призывает противопоставить этим явлениям укрепление национально-культурных ценностей и нравственность молодого поколения. «Знания или профессиональные навыки не могут быть созидательной силой, если не осно-

ваны на национальных приоритетах, нравственных ценностях, понятиях общественного долга, социальной солидарности и преемственности поколений» [1]

Как отмечает академик Г. Есим в статье «Казахский ренессанс», наступившая эпоха для казахов – это время невиданного прежде расцвета, это Золотой век. Казахский ренессанс – это выражение национальной идеи. Сейчас каждый может реализовать свои возможности. Президент Нурсултан Назарбаев выдвинул идею войти в число пятидесяти конкурентоспособных стран. Это прекрасная идея. Это золотое основание Казахского ренессанса. Тот, кто хочет достичь большего, думает о будущем. Веками мы были в неволе, теперь настали другие времена, и мы не должны пребывать в робости и нерешительности. Если мы хотим, чтобы у наших потомков было будущее, каждому казаху необходимо решить, на мой взгляд, две проблемы.

Для каждого казаха история его рода должна стать домашним архивом, хранящим традиции семьи. Слово «казах» содержит в себе понятие человечности, братства, родства, государственности. Когда мы говорим – мы казахи, то это обозначает, что мы граждане своего государства. Казах – это имя гражданства... Мы, казахи, должны отойти от клановых приверженностей, перейти на качественно новый уровень политического, духовного содержания. Доказательством к сказанному является существование государства – Республики Казахстан. Мы гордимся своей культурой, у нас есть религия – ислам. Сегодня страна динамично и успешно развивается, в сознании граждан Казахстана происходит переоценка ценностей, и, думаю, что некоторые проблемы и трудности не помешают нам двигаться вперед» [2].

Развивая проект «Интеллектуальная нация», мы не должны забывать о том, что интеллектуальный, интеллигентный человек должен трудиться для будущего своей страны и его успешного развития. Все личностные качества человека, передающиеся в ходе формирования как личности (нравственное, религиозное, социальное, философское, духовное, этическое, моральное, мировоззренческое, политическое, эстетическое, педагогическое, юридическое, и.т.д.), должны сосредоточиваться в одном – в

«эстетике служения». То есть быть интеллектуальным гражданином не только в познавательном, теоретическом плане, а на практике и в деле. Например, великий казахский философ и просветитель Абай выдвинул концепцию о «полноценном человеке». Полноценная личность Абая – социальная личность, духовно развитый человек, приносящий пользу обществу, среде, народу, человечеству и всему миру. Эти идеи А.Кунанбаева созвучны и взаимосвязаны с первым принципом проекта «Интеллектуальная нация - 2020»: «Нам нужны люди, которые знают, как работать в XXI веке. Профессионалы, прекрасно разбирающиеся во внутренних и международных процессах. Патриоты, ставящие государственные интересы выше частных. Сегодня самым ценным качеством становится креативное мышление, умение перерабатывать знания, рождать новые решения, технологии и инновации» - подчеркнул Президент Казахстана [3].

Абай недаром говорил о том, что начальное образование нужно давать на родном языке, приобщая ребенка к национально-культурным ценностям, в том числе и религиозным. В подростковом возрасте можно начать изучение других языков и предметов. Абай выдвигает идею о правильности религиозного обучения и морали в целях нравственного воспитания человека. Великий просветитель был убежден, что будучи духовно развитым и верующим, человек в дальнейшем правильно будет определять приоритеты и стратегии своего развития [4].

Мотивационная концепция общества в плане науки и образования, в человеческом развитии и в формировании полноценной личности А. Кунанбаева тождественны концепциям Лидера нации. В третьем принципе формирования интеллектуальной нации и интеллектуальной личности Н.Назарбаев, развивая идею А. Кунанбаева, призывает общество к национальным и общечеловеческим ценностям: «Наше молодое поколение должно однозначно усвоить старую как мир истину – настоящего успеха в жизни добивается только тот, кто приносит пользу людям и своей стране» [5].

В рамках применения гуманитарных технологий в осуществлении проекта «Интеллектуальный потенциал страны» с 19 июня 2013 года при финансировании государственной програм-

мы Министерства образования и науки РК и в соответствии с соглашением о сотрудничестве между ООН в РК и КазНУ им. аль-Фараби на факультете журналистики Казахского Национального университета имени аль-Фараби стартовала студенческая научная экспедиция «Қазақ елі» («Казахская страна») [6].

Приоритетное направление уникального проекта – исследование вопросов сохранения и передачи из поколения в поколение нематериальных ценностей народа Казахстана, согласно Международной Конвенции ЮНЕСКО. Участники экспедиции изучали проблемы регионов, вопросы социального развития сел и аулов «Казахстан после 2015 года» в рамках программы тысячелетия ООН, возможности вхождения Казахстана через информационное пространство в международное десятилетие сближения культур. Также в период экспедиции была проведена информационная кампания «Письмо в аул», посвященная проблемам казахстанских сел и положению сельчан в Мангыстауском, Кызылординском и Семипалатинском регионах.

В общей сложности было вовлечено 500 участников из регионов, в том числе: респонденты, интервьюеры, ученые, деятели культуры, студенты, учащиеся средних учебных заведений.

По итогам работы студенческой научной экспедиции к 16 декабря - Дню Независимости Казахстана – в КазНУ была проведена международная конференция при содействии партнеров – Информационного Бюро ООН в РК и Кластерного бюро ЮНЕСКО в Алматы, на которой презентован сборник научных исследований «Рухани қазына» («Наше духовное богатство»).

Итоги научных исследований также воплощены в «Атласе нематериальных ценностей народа Казахстана», презентация которого пройдет на I Гуманитарном форуме. В данном историческом и информационном документе будет проведена классификация национальных духовных брендов пяти регионов Казахстана, их сбор в единую базу. Это дает общую систему знаний о национальных традициях, истории и культуре народа, а самое главное - их сохранение и развитие, обмен культурной информацией на уровне региона.

Отметим здесь, что в Казахстане на госу-

дарственном уровне ведется большая работа по охране нематериального культурного наследия. Создан Национальный комитет по охране нематериального культурного наследия (НКН), куда вошли видные ученые, исследователи, представители госорганов. Разработан и одобрен проект Концепции по сохранению НКН. Сейчас рассматривается Национальный план мероприятий по защите НКН. Благодаря работе комитета был собран национальный перечень нематериального культурного наследия, в который на данный момент входит 18 элементов, включенных в список нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО. Среди них - каражорға, күй. Поданы заявки на утверждение таких номинаций, как «юрта» и «айтыс». «Атлас нематериальных ценностей народа Казахстана» позволит молодому поколению казахстанцев лучше узнать духовные традиции и явления культуры, которыми так богата казахская земля.

Таким образом, в условиях глобализации и развития информационных технологий важнейшим фактором мирового влияния становится культура, которая рассматривается в качестве важнейшего механизма духовного воспитания молодого поколения. Реализация задач нравственно-духовного воспитания рассматривается как важнейшее условие сохранения отечественной культуры, как главная предпосылка духовной безопасности общества, т.к. только «культурное наследие» есть залог величия народа и его независимости. Культурный аспект модернизации напрямую связан с духовной жизнью общества, его моральными ценностями и по сути представляет собой образ жизни людей. Поэтому для успешной модернизации, охватывающей все сферы общественной жизни, необходимо обеспечить соответствующую социально-культурную базу. Найти нравственную основу для воспитания и развития подрастающего поколения можно в первую очередь в народных истоках. Это та точка опоры, которая складывалась веками, на протяжении столетий она была близка и понятна каждому казаху.

«Одна из главных задач нашего государства сегодня – воспитание поколения, хорошо знающего традиции родной культуры, любящего историю своего народа – поколения, которому

можно доверить будущее страны. С обретением независимости Казахстан укрепил экономику, признан во всем мире. В стране растет активное и целеустремленное молодое поколение, свободно владеющее несколькими языками, освоившее современные информационные технологии. Но где гарантия, что это не будут чуждые чаяниям народа технократы, не знающие родной истории, своих корней, не осознающие себя наследниками и продолжателями великой степной культуры? Молодое поколение, не усвоившее духовные ценности своего народа, уроки родной истории, может захлебнуться волной глобализации и пойти на поводу различных догматических течений. Это означает, что наш долг – воспитать молодых казахстанцев в духе патриотизма, любви к родному народу», – отметил Президент Казахстана [7].

Приобщение молодежи к народной культуре начинается с детства, где закладываются основные понятия и примеры поведения. Культурное наследие передаётся из поколения в поколение, развивая и обогащая мир подрастающего поколения. Оно является уникальным средством для передачи народной мудрости и воспитания молодежи, полно восполняет всю картину народной жизни, раскрывает душу народа, его достоинства и особенности.

Как известно, мощным ресурсом модификации системы человеческих ценностей обладают средства массовой коммуникации, огромные технологические возможности которых успешно эксплуатирует шоу- и кино-индустрия, маркетинг, избирательные технологии, реклама, PR - практики. Эти новые агенты культурной политики заняли в общественном сознании место идеологии, меняя с помощью эффективных социально-культурных технологий традиционные ценности и смыслы человеческого бытия, представления о нормативном социальном поведении. В результате их влияния за годы, прошедшие с установления государственной независимости, произошла переориентация предпочтений различных групп населения, изменились базисные ценности вступающих во взрослую жизнь молодых людей. Как отмечает российский исследователь Ю. Запесоцкий, «общество потребления» как метафора, использованная в свое время учеными для описания всего лишь одной из новых тенденций развития общества и влияния на

культуру потребительской психологии, насаждаемой СМИ, сегодня может быть использована как характеристика глубинных трансформаций антропокультурного типа, изменения онтологического ядра бытия человека [8].

Сегодня базовым ресурсом модификации человеческого типа в системе социально - культурных коммуникаций выступает бренд – целенаправленно созданный виртуально-информационный объект, фиксирующий существенные признаки и свойства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны). Бренд содержит культурно-символическое содержание, которое выражается в подтексте и контексте смыслов, и в этой связи становится огромным нематериальным активом его носителя. Онтологический потенциал бренда определяется его способностью не только отражать ресурсы и позиционирующие преимущества их носителя, но и творить «виртуальные» миры, меняя ценностно-нормативную основу стилей жизни. Ресурсы воздействия бренда на личность значительны: выполняя важные социально-культурные функции, бренд служит способом позиционирования и индивидуализации стиля жизни потребителя, средством идентичности и социальной стратификации.

В этой связи в рамках построения интеллектуального общества весьма важно развивать бренд Казахстана как основополагающий онтологический объект, обладающий следующими ценностными характеристиками:

1. Уникальность казахской страны как центра Евразии;

1. Узнаваемость Казахстана в мировом культурном и информационном сообществе;

1. Духовная и национальная идентичность ценностей казахского народа.

Исследование социально-культурных аспектов бренда опирается на: универсальный символизм (В. Гумбольдт, А.А. Потебня, Ю.М. Лотман), в котором язык культуры рассматривается как посредник между природой и отдельными индивидами, снимающий противоположности объективного и субъективного; теорию «символических форм»

Э. Кассирера, в которой центральное значение получает обоснование формообразующих принципов символического мира культуры, синтеза чувственного многообразия ее феноменов.

Представление о символическом языке культурных феноменов даёт феноменологическая традиция, позволяющая включить в поле исследования не только культурные универсалии и классические понятия языка культуры, но задействовать в интерпретативных практиках образно-метафорическую составляющую смыслового пространства культурных феноменов.

Бренд является высшим достижением управленческой стратегии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализировать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отличительные особенности. Только тогда он будет вызывать к себе устойчивую привязанность. Такой же принцип можно применить и к разработке гуманитарных технологий, влияющих на формирование духовных ценностей интеллектуального общества. Если говорить о формировании бренда Казахстана как страны, идущей по пути создания интеллектуального общества, вполне возможно отметить три классических этапа: позиционирование, определение стратегии и продвижение бренда. К позиционированию относится определение интеллектуального общества как стратегической задачи Республики Казахстан, поставленной Президентом; стратегия развития определяется как поступательное движение к повышению интеллектуального потенциала страны путем развития новых технологий, обеспечением равного доступа граждан Казахстана к информации, устранение информационного неравенства, развитие науки и образования. Что касается продвижения, отметим здесь развитие и популяризацию казахского языка и культуры как онтологических ценностей страны, позволяющих идентифицировать Казахстан в мировом культурном пространстве.

Использование в современной образовательной системе основ казахской традиционной культуры, выявление ее богатейших и уникальных учебно-воспитательных возможностей позволяет решать актуальные проблемы нашего времени: формирование национального самосознания и сохранение духовного наследия наших предков. На сегодняшний день необходимо формирование таких мировоззренческих концепций и учений, которые вернули бы человеку веру в необходимость нравственности, превра-

тили нравственность в ограничитель рационально-познавательной и практической деятельности человека, что приведет к формированию у него духовно-ценностного постижения действительности, такой системы ценностей, где духовность и нравственность имеют главенствующее значение в жизни человека.

В формировании интеллектуальной нации роль СМИ трудно переоценить. Популярны газеты, журналы, телевизионные программы, публикуя познавательную, образовательную информацию, способствующие расширению кругозора и развитию интеллекта, имеют огромное значение для формирования интеллектуального капитала. Например, телевидение всем комплексом выходящих в эфир программ берет на себя задачу распространять знания, в том числе – научные, помогает воспринимать красоту культуры и искусства, передавать образовательную информацию, выполнять просветительские задачи, вести постоянный диалог со зрителем при помощи программ новостей, ток-шоу, документальных фильмов, развлекательных передач, спектаклей, кино и т.д. Исследователи отмечают, что образовательное телевидение имеет четыре функции: распространение научных знаний (образовательная), пропаганда культурного наследия (воспитательная), передача образовательной информации (информационная), продвижение передовых взглядов на образовательный процесс (организаторская) [9]. Таким образом, если все телевидение является носителем ценностей культуры и науки, имеет возможность их всеобщего распространения и пропаганды, то образовательное телевидение, в свою очередь, является одним из важнейших способов распространения и сохранения культуры и человеческой цивилизации в целом и выполняет воспитательную функцию. К казахстанским каналам, которые выполняют функцию просвещения и образования, относятся каналы «Билим», «Мадениет» и Kazakhstan TV.

Results

Результаты исследовательских работ, проведенных в рамках грантового исследования, подтвердили гипотезу, показав, что бренд как социокультурный феномен является целенаправленно созданным культурно-символическим объектом, функционирующим в системе массовых комму-

никаций в качестве целенаправленно модифицированном образе.

Среди факторов, влияющих на развитие ментального капитала населения и интеллектуального капитала нации, подавляющее большинство опрошенных назвали формирование образцово-духовных традиций, реализацию инновационно-экономических реформ, реализацию социально-политических проектов, развитие информационных технологий. Примечательно, что духовные традиции и нравственные ценности стоят на первом месте. Это показательный момент. После обретения независимости возникла возможность разностороннего общения с мировой общественностью, ознакомления с их историей, культурой, литературой и уровнем оценок, полученных на основе общечеловеческих ценностей. Объявление ЮНЕСКО 1995 года годом Абая, 1996-го - Жамбыла, 1997-го - Ауэзова дали новый импульс данному процессу.

Составленный участниками научной экспедиции «Казахская страна» «Атлас духовно-семиотических ценностей Казахстана» как раз и подтверждает концепцию ресурса образа как символического «инструмента» культуры, с помощью которого культурная система воссоздает и сохраняет свою духовную сущность. Казахский народ, несмотря на возрастающее влияние западных стандартов жизни, почитает и сохраняет свою национальную культуру, придает большое значение сохранению духовных ценностей и традиций. В этом отношении формирование странового брендинга имеет двойственную природу: с одной стороны, бренд обладает значительным культурно-творческим потенциалом, формирующим новый стиль жизни; с другой - сохраняет социально-культурные смыслы, возникающие в аксиологическом контексте культурной реальности. Деструктивные тенденции усиливаются в ситуации несформированности гражданского общества с соответствующими традициями влияния на СМИ, снижения влияния на молодежь духовно-нравственных ценностей. Данная ситуация ставит на повестку дня вопрос о государственном и общественном регулировании тех сфер деятельности, в которых используются социальные технологии онтологической направленности, продвигающие имиджи

и бренды, способные модифицировать духовное ядро культуры.

В этом отношении результаты научного исследования «Разработка гуманитарных технологий в формировании общественного сознания гражданина интеллектуального общества» могут быть применены для разработки новой культурной политики, направленной на активную пропаганду казахских духовных ценностей. Здесь нужно учесть два принципиальных момента:

1. Ассоциации со страной или регионом. Как известно, страна или регион происхождения могут усилить доверие к индивидуальности бренда. Они также способны создать сильную индивидуальность, означая не только высокое качество, но и важный элемент дифференциации, что может привести к разработке эффективных маркетинговых и коммуникативных программ.

2. Сила национальных и культурных стереотипов. Они влияют на восприятие и оценки аудитории. Национальные ценности казахского народа сегодня выполняют не только духовно-

культурную, но и консолидирующую функцию. Как известно, важнейшим средством объединения народа является язык. Поэтому необходимо всемерно развивать казахский язык как средство культурной идентификации. Казахоязычные СМИ – это поле, в котором иницируются и обсуждаются вопросы об интеллектуальных ценностях, историческая миссия и информационная политика которых заключается в сближении народов, стран, наций.

3. Анализ будущих приоритетов в развитии казахской страны определил следующие тренды:

- Необходимость устранения числового неравенства в качестве трендов в рамках обучения;
- Необходимость развития предпринимательского духа;
- Обучение в развлекательном формате - внедрение эдьютейнмента;
- Внедрение принципа пожизненного обучения.

Вышеуказанные приоритеты указывают на ориентировочные направления и слаженное будущее, необходимые для повышения потенциала общества и проявления способностей нации.

Литература:

- 1 Назарбаев Н.А. Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана//akorda.kz
- 2 Есим Г. Казахский ренессанс//Казахстанская правда, 6 апреля, 2011
- 3 Назарбаев Н.А. Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана//akorda.kz
- 4 Кенжегараев Н.Д. Основные принципы концепции формирования интеллектуальной личности на основе концепции А.Кунанбаева «полноценная личность»//Материалы II Международной научной конференции «Педагогика: традиции и инновации» Челябинск, 2012
- 5 Там же
- 6 www.intelligent.kz
- 7 Назарбаев Н.А. Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана//akorda.kz
- 8 Запесоцкий Ю. А. Бренд как фактор эволюции современной массовой культуры // Вопросы культурологии. - 2009. № 10. -С. 56-58
- 9 Цвик В.Л. Телевизионная журналистика. История. Теория. Практика. – М.: Аспект-пресс, 2004

References:

- 1 Nazarbaev N.A. Sozialno-ekonomicheskaya modernizacija – glavnyi vector razvitija Kazakstana// www.akorda.kz
- 2 Esim G. Kazahski Renessans//Kazakstanskaja Pravda, 6 april, 2011
- 3 Nazarbaev N.A. Sozialno-ekonomicheskaya modernizacija – glavnyi vector razvitija Kazakstana// www.akorda.kz
- 4 Kengegaraev N.D.Osnovnyje prinzipy koncepczii formirovanija intellektualnoi lichnosti na osnove koncepcii A.Kunanbaeva» Polnozennaja lichnost». Cheljabinsk, 2012
- 5 Tam je
- 6 www.intelligent.kz
- 7 Nazarbaev N.A. Sozialno-ekonomicheskaya modernizacija – glavnyi vector razvitija Kazakstana// www.akorda.kz
- 8 Zapesozkii Ju. Brend kak factor evoluzii sovremennoi massovoi kultury// Voprosy kulturologii, 2009
- 9 Zwik V. L. Televisionnaja journalistika. Istoria.Teoria.Praktika.- M., 2004

УДК 654.197

С.Н. Велитченко

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: velit_1988@mail.ru

Правовая культура в контексте формирования гражданина интеллектуального общества

В статье рассматриваются особенности правовой культуры общества как одного из факторов формирования интеллектуальной нации. Средства массовой информации являются основным источником правового информирования граждан. Автор доказывает, что гражданин интеллектуального общества должен иметь представление о законодательной и правоохранительной деятельности, а значительная роль в пропаганде культуры права принадлежит масс-медиа.

Ключевые слова: правовая культура, право, интеллектуальная нация, масс-медиа.

S.N. Velitchenko

The culture of law in the context of the formation of citizen knowledge-based society

The peculiarities of the legal culture of society as a factor in the formation of an intellectual nation. The media are a major source of legal information to citizens. The author argues that a citizen of the intellectual community should be aware of the legal and law enforcement, and a significant role in promoting a culture of rights owned by the media.

Keywords: legal culture, law, intellectual nation, the media,

С.Н. Велитченко

Зияткерлік қоғам азаматын қалыптастыру құқықтық мәдениет контексінде

Мақалада зияткерлік ұлт қалыптастыратын факторлар және қоғамның құқықтық мәдениетінің ерекшеліктері ғылыми тұрғыдан қарастырылады. Бұқаралық ақпарат құралдары азаматтарды құқықтық ақпараттандырудың негізгі бастауы болып табылады. Ғалым зияткерлік қоғамның азаматы заң және құқық қорғау қызметін, масс-медиаға тиесілі мәдени құқықты насихаттаудың маңызын дәлелдейді.

Түйін сөздер: құқықтық мәдениет, құқық, зияткерлік ұлт.

Introduction

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

ной и политической систем, изменение самого содержания политики под влиянием медиа. С точки зрения лингвистов медиатизация – это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных структур познания и представления реальности, возникающих при взаимодействии индивида с глобальным информационным пространством [1]. Таким образом, в широком смысле медиатизация – это возрастание объема и роли процессов распространения и получения опосредованной информации, заменяющей непосредственный опыт людей.

Политическое, экономическое и правовое

развитие общества порождает новые запросы к контенту СМИ. Проблемы становления правового демократического государства, формирования и развития массового правосознания и правовой культуры общества находят отражение в широко распространенных в современных публикациях и передачах правовой и «криминальной» тематики. Можно сказать, что журналистские материалы о тех или иных преступлениях также выполняют функцию правового воспитания, и их можно отнести к освещению в средствах массовой информации правовой жизни общества.

Main body

Правоведы обратили внимание на изучение вопросов становления правовой жизни личности и общества в конце XX века. Категория «правовая жизнь» довольно часто употреблялась и раньше, в юридическом лексиконе конца XIX-начала XX века, достаточно упомянуть известное выражение И.А. Ильина: «народу необходимо и достойно знать законы своей страны – это входит в состав правовой жизни» [2]. В наше время интерес ученых вызывают факторы, которые сопутствуют динамичности социальных отношений, определяют тенденции их совершенствования именно в области правового пространства.

Различают следующие формы бытия права: мир идей – идея права, мир знаков – правовые нормы и мир взаимодействий между социальными субъектами – правовая жизнь. А.В. Малько формулирует определение правовой жизни следующим образом: правовая жизнь общества – это форма социальной жизни, выражающаяся преимущественно в правовых актах и правоотношениях, характеризующая специфику и уровень правового развития данного общества, отношение субъектов к праву и степень удовлетворения их интересов [3].

Так же, как правовая культура, правовая жизнь общества относится скорее не к материальной, а к духовной сфере жизни. Однако правовая жизнь общества зависит не только от уровня развития массового правосознания, но от и правового или неправового поведения индивидов. Поэтому она представляет собой комплекс явлений, которые могут носить как позитивный, так и негативный характер. К первым относятся система права, правовые акты, юри-

дические поступки, правоотношения и юридическая практика, законность и правопорядок, правоохранительная и правоприменительная деятельность и т.п. Ко вторым относятся негативные противоправные явления: правонарушения, преступления, злоупотребления, коррупция, деформация правосознания, как уже отмечалось выше – правовой нигилизм. Становление позитивной правовой жизни общества взаимосвязано с системой правового информирования (просвещения), правового образования и воспитания людей.

Сейчас правовое образование в Казахстане носит всё же фрагментарный характер. Такие каналы правового просвещения, как компьютерные информационные правовые системы, специализированные правовые издания и официальные периодические издания распространяют правовую информацию, выраженную в нормах права. Получение правовой информации по этим каналам требует серьезных усилий со стороны неподготовленного, то есть не имеющего юридического образования потребителя. Можно даже утверждать, что распространяемая вышеназванными каналами правовая информация воздействует лишь на компонент более глубоких уровней правосознания – научно-теоретического и профессионального правосознания юристов. К таким изданиям можно отнести специализированный казахстанский журнал «Юрист», «Юридическую газету», Но эта информация практически не оказывает влияния на формирование обыденного массового правосознания и на правовую психологию личности, то есть каждого законопослушного гражданина Казахстана. Только неспециализированные средства массовой информации способны трансформировать правовую информацию в реально массовую, то есть пригодную для массового потребления. Как отмечает крупнейший исследователь теории СМИ Е.П. Прохоров, «СМИ являются едва ли не главным институтом, обеспечивающим в массовом порядке право граждан на информацию и информированность» [4]. Очевидно, что средствам массовой информации в целом принадлежит очень важная роль в системе источников правовой информации.

В печатных СМИ Казахстана источниками правовой информации являются публикации под рубриками «Из зала суда» (газета «Время»),

«Правосудие» (газета «Литер»), «Криминал» («Караван»), «Право» («Казахстанская правда»), и т.д. Диапазон жанров в периодике чрезвычайно большой: от 20-строчных информационных заметок до судебных очерков и журналистских расследований. Телевизионные каналы тоже представляют соответствующие передачи, например, программы российского ТВ «Совершенно секретно», «Слушается дело», «Федеральный судья». Из казахстанских программ подобной тематике соответствует «Черный квадрат» на КТК. Иногда правовые вопросы поднимаются в ток-шоу «Пятый угол» на телеканале «Ел Арна». С недавнего времени в эфир телеканала «Хабар» выходит новая программа, в которой обсуждаются права потребителей - «Право на качество». Программу ведет депутат мажилиса, председатель Лиги потребителей Казахстана Светлана Романовская. Основной целью телепроекта является «раскачка» потребителя на борьбу за свои права. Кроме того, создатели «Права на качество» надеются, что, узнав информацию из первых уст, потребитель сможет ею воспользоваться.

Всю информацию о правовых фактах (событиях, действиях, явлениях, поступках) можно назвать правоохранительной информацией. Правоохранительная информация как отражение многообразия правового пространства человека распространяется исключительно средствами массовой информации. Содержание правоохранительной информации тесно связано с конкретными, «жизненными» (или «житейскими») правовыми ситуациями, при отражении которых в СМИ ставятся вопросы нарушаемых кем-то или охраняемых милицией, прокуратурой или судом прав граждан. Определяющее влияние на характер правоохранительной информации имеет в большинстве случаев ее содержание («охрана прав»). Особенностью правоохранительной информации является обеспечение одной из главных базовых потребностей человека – безопасности. При этом в отличие от правовой, правоохранительная информация, включающая в качестве психологической доминанты удовлетворение базальной потребности в безопасности, содержит в себе нормы права в таком психосемантическом контексте, который позволяет аудитории СМИ усваивать сложные юридические понятия без особого волевого и эмоционального

напряжения. Потребители правоохранительной информации воспроизводят в своем сознании ситуации, отраженные в передачах и публикациях на правовые темы, представляют себя на месте участников отображаемых криминальных событий или судебных разбирательств, и это оказывает особое влияние на формирование их правовой психологии – психологического, эмоционального компонента правосознания. Так нормативный материал становится основой для производства правоохранительной информации, воздействующей на массовое сознание и формирующей правовое сознание населения. Еще один источник производства правоохранительной информации – правоохранительная и правоприменительная деятельность государственных органов: милиции, прокуратуры, суда.

Процесс производства и распространения в СМИ правоохранительной информации, а через него и процесс проникновения правовой жизни общества в информационное пространство также можно отнести к медиатизации правовой жизни общества. Этот процесс представляет собой совокупность информационного воздействия и взаимодействия правовой и информационной сферы через публичную презентацию правовой жизни. При этом следует отметить, что медиатизация правовой жизни общества – это не только информационное обеспечение функционирования правовой сферы или перенос ее в сферу масс-медиа, но и все возрастающая зависимость правовой культуры общества от того, каким образом и насколько полно СМИ отражают и интерпретируют события правовой жизни. Журналисты, пишущие о проблемах правопорядка, часто превращают материалы судебной хроники в развлекательные сюжеты, щекочущие нервы и отвлекающие читателя от реальной картины и проблематики преступлений. Такие материалы называются бесцельными, и их публикация наносит вред правовому воспитанию общества. Как отмечает видный ученый в области правовой журналистики А.Г.Рихтер, «знание права, механизма его применения в журналистике, его особенностей, процедуры, тенденций, собственных прав и обязанностей значительно облегчает профессиональную деятельность работника СМИ, предотвращает нарушения законодательства, которые наносят ущерб не только

журналисту и редакции, героям статей и репортажей, но и тысячам читателей и зрителей» [5].

Известно, что общественный смысл журналистики проявляется прежде всего в информационной насыщенности изложения. Информированность - получение «необходимой и достаточной» информации для верной социальной ориентации и принятия адекватных решений каждым человеком в самых разных сферах жизни. Следовательно, требуется жесткая увязка свободы журналистики с правом на информированность аудитории. Безусловно, особую важность функция информирования приобретает на этапе перехода к «информационному обществу». За «информационным обществом» стоит и новый виток эволюции цивилизации, и переход к новым телекоммуникационным технологиям, и определенный этап развития общества, когда информация становится одной из основных ценностей в жизни людей. На сегодняшний день формирование национальных ценностей как одной из составляющих интеллектуальной нации – это социальный процесс. Ориентация на национальные ценности, социально-политические изменения в стране поставила на повестку дня вопросы формирования, развития, становления, воспитания патриота, гражданина, специалиста. Президент Республики Казахстан Н.А. Назарбаев в своем Послании «Социально-экономическая модернизация – главный вектор развития Казахстана» 27 января 2012 года отметил, что в ходе модернизации системы образования «...важно усилить воспитательный компонент процесса обучения, патриотизм, нормы морали и нравственности, межнациональное согласие и толерантность, физическое и духовное развитие, законопослушание (выделено мною. – С.В.) [6].

Results

Правоохранительная информация как отражение многообразия правового пространства человека распространяется исключительно средствами массовой информации. Содержание правоохранительной информации тесно связано с конкретными, «жизненными» (или «житейскими») правовыми ситуациями, при отражении которых в СМИ ставятся вопросы нарушаемых кем-то или охраняемых милицией, прокуратурой или судом прав граждан. Опреде-

ляющее влияние на характер правоохранительной информации имеет в большинстве случаев ее содержание («охрана прав»). Особенностью правоохранительной информации является обеспечение одной из главных базовых потребностей человека – безопасности. При этом в отличие от правовой, правоохранительная информация, включающая в качестве психологической доминанты удовлетворение потребности в безопасности, содержит в себе нормы права в таком психосемантическом контексте, который позволяет аудитории СМИ усваивать сложные юридические понятия без особого волевого и эмоционального напряжения. Потребители правоохранительной информации воспроизводят в своем сознании ситуации, отраженные в передачах и публикациях на правовые темы, представляют себя на месте участников отображаемых криминальных событий или судебных разбирательств, и это оказывает особое влияние на формирование их правовой психологии – психологического, эмоционального компонента правосознания. Так нормативный материал становится основой для производства правоохранительной информации, воздействующей на массовое сознание и формирующей правовое сознание населения. Еще один источник производства правоохранительной информации – правоохранительная и правоприменительная деятельность государственных органов: милиции, прокуратуры, суда.

Правовое просвещение населения должно быть выстроено в систему, в которой функционируют разнообразные субъекты, ориентированные на повышение уровня правовой культуры населения. Причем эти субъекты для оптимального решения стоящих перед ними задач должны пользоваться всем спектром возможных инструментов. Деятельность субъектов формирования правовой культуры населения (государства, семьи, образовательных учреждений, СМИ, общественных организаций и т. Д.) в этом направлении является предметом изучения в теории государства и права, педагогике, филологии, других науках. Думается, что настало время изучать правовую культуру с точки зрения гуманитарных технологий, формирования интеллектуальной нации в Казахстане. И в этом плане роль средств массовой информации Республики Казахстан трудно переоценить.

Литература

- 1 Рогозина И.В. Функции и структура медиа-картины мира. Методология современной психолингвистики. Барнаул, Изд-во Алтайского университета, 2003, с. 121
- 2 Ильин И.А. О сущности правосознания. – М., 1993, с. 24
- 3 Малько А.В. Категория «правовая жизнь»: проблемы становления. «Государство и право», 2001, № 5
- 4 Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., 2009, с. 112
- 5 Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. www. Narod.ru
- 6 www.akorda.kz

References

- 1 Rogozina I.V. Funkcii I struktura mediakartiny mira. Metodologia sovremennoi holingvistiki. Barnaul, 2003
- 2 Ilyn I.A. O suchnosti pravosoznania. M, 1993
- 3 Malko A.V. Kategoria « pravovaya chizn»: ikiped stanovlenia. « Gosudarstvo I pravo», 2001
- 4 Prohorov E.P. Vvedenie v teoriyu journalistiki. M, 2009
- 1 Richter A.G. Pravovye osnovy journalistiki. www. Narod.ru
- 2 www.akorda.kz

ӘОЖ 070

Қ. Мысаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,

E-mail: myssayeva.kn@gmail.com

Журналистік білім беру бойынша онлайн оқытудың шетелдік тәжірибелері

Мақалада онлайн-оқыту үдерісі «Coursera» курсының мысалында берілген. Автор онлайн-оқытудың қазіргі қоғамдағы негізгі стандарттарын талдайды. Coursera-онлайн-білім беру саласындағы ең маңызды жобалардың бірі болып саналады, ол интернетке білім беру материалдары бойынша тегін онлайн-курстарды орналастыру арқылы жүзеге асырылады. Автор онлайн-оқыту күрделі болғанымен, болашақта білім беру саласының дамуына көп мүмкіндіктер ұсынады деп есептейді.

Түйін сөздер: онлайн-оқыту, журналистік білім беру, инновациялар және технологиялар, жаңа стандарттар, журналистика бойынша академиялық бағдарламалар.

K.N. Myssayeva

The Foreign experiences of online learning in journalism education

The paper aims to analyze the Online-learning process in the example of courses by the Coursera. The author analyses the key standards of online-learning in the modern society. Coursera is an education company that partners with the top universities and organizations in the world to offer courses online for anyone to take, for free. The paper argues that while online-learning process may seem challenging, the outcome of the work will bring many opportunities to the education process.

Keywords: Online learning, journalism education, innovation and technology, new standards, academic journalism programs.

К.Н. Мысаева

Зарубежный опыт онлайн-обучения в журналистском образовании

В статье анализируется процесс онлайн-обучения на примере курса Coursera – глобального проекта в сфере онлайн-образования, в рамках которого существует практика публикации образовательных материалов в интернете в виде набора бесплатных онлайн-курсов. Автор, изучая современные стандарты и методики обучения через интернет, приходит к заключению, что трудоемкий, на первый взгляд, процесс онлайн-обучения в дальнейшем может открыть широкие перспективы успешного образования.

Ключевые слова: онлайн-обучение, журналистское образование, инновации и технологии, новые стандарты, академические программы журналистики.

Ғаламдастыру үрдісі әлемді өзара тығыз байланысқан және ақпараттық, әлеуметтік, экономикалық, саяси, мәдени, т.с.с. ортақ мәселелері мен мүдделері ұқсас біртұтас елге айналдыруда. Сондықтан, ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы білім беру жүйесінде де көптеген өзгерістер әкелуде. Қазіргі кезде әлемде дамыған елдердің білім беру жүйесі біртіндеп Интернеттің көмегі арқылы оқытуға көшуде. Дәстүрлі білім берудің онлайн курстардың ықпалымен өзгеру үдерісі байқалуда. Онлайн-білім берудің қазіргі кезде ұтқыр тұсы, ең алдымен ұсынылатын курстардың әлемнің танымал ең үздік университет-

терінің оқу бағдарламасынан алынуы және танымал, жетекші профессорлардың сабақ беруімен қатар, тегін және өзіңе қолайлы уақытта білім алуға үлкен мүмкіндік.

Соңғы жылдары онлайн білім беру саласында әлемде ең жоғары рейтингке ие бағдарламаның бірі – «Coursera» - деп аталады. Негізін қалаушылар Стэнфорд университетінің компьютерлік ғылымдар саласының профессорлары Эндрю Нг және Дафной Келлер. Бұл бағдарламаның аясында білім беру материалдарын тегін онлайн-курс түрінде интернетте жариялау жобасы жүзеге асырылады.

Бұл қарқынды дамып келе жатқан сала

«бұқаралық ашық онлайн-курстардың» көш-басшысы саналады. АҚШ-та Калифорния штатының Маунтин-Вью қаласында алғаш негізі қаланған. Компанияда қазір 40-тан астам қызметкер жұмыс істейді, 5,5 млн тұтынушылары бар. 2011 жылы KleinerPerkins және NewEnterpriseAssociates компанияларымен бірлескен жоба нәтижесінде 22 млн. доллар көлемінде қаржы жинады.

Алғаш рет бұл бағдарламаны профессор Нг онлайн-білім берумен яғни өз материалдарын YouTube – қа орналастыру арқылы бастаған. Әрбір видеоның көрермені кем дегенде 100 000-ға дейін жеткен. Салыстырмалы түрде карағанда, професор Нг сабақ беретін Стэнфорд университетінде жылына небары 400 студент білім алады екен. «YouTube-тағы аудитория санына жету үшін маған Стэнфордта кем дегенде 250 жыл сабақ беру керек», - дейді Нг. Осы арқылы ол білім беруде өзінің дұрыс жолды таңдағанын түсінеді. 2012 жылғы сәуірден ресми түрде NgKoller компаниясымен әріптестікте «Coursera» платформасында жұмысын бастайды. Алғашында бұл жобаға тек Принстон, Колумбия және Стэнфорд секілді танымал оқу орындары қосылады. Кейіннен олардың саны бірте-бірте көбейе береді. Қазір бұл платформада әлемнің ең үздік 60-тан астам университетінен 500-ге жуық курс ұсынылады. Осы бағдарламаның негізін қалаушы профессор Нг-ның пікірінше, жобаның мақсаты – онлайн білім беретін жоғары оқу орындарының санын арттыру және университеттерде білім алуға кедергі болатын оқу ақысы мәселесін шешуге көмектесу.

Бүгінде осы бағдарлама бойынша әлемнің 195 елінің азаматтары білім алуда. Онлайн платформада берілетін курстардың авторлары әлемдік жетекші университеттердің оқытушылары, соның ішінде Принстон университеті, Стэнфорд университеті, Джонс Хопкинс университеті, Калифорния технологиялық институты, Эдинбург университеті, Торонто университеті, Колумбия университеті, Пенсильвания университеті бар. 2012 жылғы қыркүйектегі деректер бойынша алғашында оқыту жоспарланған курс саны – 196 болса, қазір олардың саны – 500-ден асады.

«Academic Earth» секілді академиялық

бағдарламалармен салыстырғанда «Coursera» жобасының білім беру әдістері жеке дәрістер емес толық курстардан құралуымен ерекшеленеді, яғни бұл курстар субтитрлі бейне дәрістер, дәрістердің мәтіндік конспектілері, үй тапсырмалары, немесе тесттер мен емтихан сұрақтарынан жасалған. Курстқа қол жетімділік уақыт бойынша шектеледі: әрбір үй тапсырмалары немесе тесттер белгілі бір көрсетілген уақытта жасалуы тиіс. Курс аяқталғаннан кейін аралық бақылау мен қорытынды емтиханды сәтті тапсырғандарға курсты аяқтағаны жөнінде сертификат жіберіледі. 2012 жылғы желтоқсанда курстардың негізгі бөлігі ағылшын тіліне, аз ғана бөлігі француз тіліне аударылды. Сонымен қатар, курстардың барлығына жобаны пайдаланушылар жасаған әлемнің бірнеше тілінде (орыс тілін қосқанда) субтитр береді.

2012 жылғы мамырдағы жағдай бойынша бұл жобаға 16 млн доллар қаржы салынған, 2012 жылғы мамырдағы ақпарат бойынша курсқа миллионнан астам адам тіркелген. Демек, курсты тыңдаушылар саны бір айдың ішінде миллионға жеткен.

Курсты тыңдаушылардың 38,5%-дан астамы АҚШ тұрғындары. «Coursera» студенттердің саны бойынша тізімінің алғашқы ондығына Бразилия, Қытай және Индия сияқты елдерден білім алатын студенттер кірсе, алдыңғы жиырмаға Ресей, Германия, Испания, Ұлыбритания, Канада және Австралия елдерінің студенттері кіреді.

«Coursera» ұйымының қызметі - дәстүрлі оқыту әдістерін өзгерту арқылы әлемнің миллиондаған студенттеріне Онлайн білім беру.

2012 жылғы «Time» журналының рейтингісі бойынша ең үздік 100 сайт конкурсында «Coursera» жылдың ең үздік білім беру сайты номинациясын жеңіп алды.

«Coursera» білім беру платформасы әр түрлі курстарды ұсынады. Атап айтқанда: биология, бизнес, компьютерлік ғылымдар (ақпараттық технология, бағдарламалау, жүйелік желілер, теория), экономика, білім беру, электроника, денсаулық сақтау және қоғам, гуманитарлық және әлеуметтік ғылымдар, математика, медицина, жаратылыстану (химия, физика, астрономия), статистика және деректерді талдау. Бұлар «Coursera-ның» 2012 жылғы көктемде

ұсынған курстарының тізімі, қазір олар толықтырылған.

“Coursera” әлі күнге дейін бизнес – моделін толық қалыптастырмаған. Болашақта университет брендіне қарай сертификаттарды сату немесе курс тыңдаушылардың толық бағдарламаларды игергендеріне қарай тесттен өткізу арқылы қаржы табу жоспарлануда. Қаржыландырудың басқа да түрлері: тұрақты жұмыс берушілер, қызметкерлер және демеуші табу немесе ақылы кеңестер беру, сайттағы жарнама, ақылы оқу форматына көшу (университеттерде оқитындар үшін) секілді жоспарлар бар.

Соған қарамастан соңғы кездері «Coursera» студенттерге өздері оқыған курсты аяқтағаны туралы сертификатты сатып алу мүмкіндігін ұсынады. Сертификат құны – 30-100 АҚШ доллары көлемінде, бұдан түскен қаржыдан университеттер өзіне тиесілі үлесін алады. Ал, қаржы төлеуге мүмкіндігі жоқ тыңдаушылар қаржылық көмек көрсетуге ұсыныс жасап, сертификатты тегін ала алады. Сертификаттарға қосымша ретінде «Coursera» ең үздік студенттерді әлеуетті жұмыс берушілерге қызметке қабылдауға ұсыныс жасайды, яғни біртіндеп, өз түлектерін жұмыспен қамтамасыз ету қызметін де көрсетуде. Сонымен қоса, «Coursera» курстың мазмұнын белгілі бір ақыға сатып алып, өздеріне лицензиялау туралы идеяны да қарастыруда.

Онлайн курс өзінің тегін жүргізілетініне қарамастан, оған жұмсалатын қаржы қомақты болып табылады. Мысалы, бір ғана курсқа арналған сандық материалдардың құны 15-30 мың долларға бағаланады. Платформаның әрбір курсқа 50 мың білім алушыны қамтамасыз етуге мүмкіндігі бар.

Қазіргі кездегі басты мақсаттардың бірі - “Coursera” курсын тыңдаушылар санын арттыру, осы бағытта қазір әлемнің бірнеше қалаларында курс түлектерінің кездесуі тұрақты ұйымдастырылуда. Олар әлеуметтік желілер арқылы дәрістерді, үй тапсырмаларын орындау үшін кездесу үйірмелерін ұйымдастырады. 2012 жылғы қазан айында арнайы қоғамдастық құрып, әлемнің 1360 қаласында осындай кездесулер өткен. Соның ішінде, Мәскеу, Санкт-Петербург, Киев және т.б. қалалары да бар.

Онлайн курстардың басты ерекшелігі – білім алушылардың уақыт үнемдеуіне мүм-

кіндігі зор. Қазіргі кезде кез-келген елдегі қарапайым адамның әлемдік деңгейдегі университетте оқысам деген арманы осы онлайн бағдарлама арқылы жүзеге асырылуда. Сонымен қатар, бұл курс әлемдік масштабтағы танымал университеттің атақты профессорының дәрісін тыңдауға мол мүмкіндік. Тағы бір басты ерекшелігі - білім беру платформасы дәстүрлі университеттерге қарағанда оқу бағдарламаларын таңдауда мол еркіндік береді.

Курстың ақпараттық қоғам талабына сай қызмет етуіне және аудитория сұранысына жауап беруіне қарамастан, оның тарапына айтылар сыни пікірлер де аз емес. Солардың бірі курстағы кейбір пәндердің тегін деп жарияланғанына қарамастан, курс авторларының кітаптарын сатып алу талабының қойылуы.

«The New York Times» жүргізген сауалнаманың нәтижесін зерттеген сарапшылардың көпшілігі ірі жоғары оқу орындарының тегін онлайн білім беруді кеңінен енгізуі болашақта шағын оқу орындарының, колледждердің жабылуына әкеліп соғады деп есептейді. Мәселен, Ресей ғалымдары америкалық танымал оқу орындарының кеңінен таралуы ресейлік өңірлік институттарға да айтарлықтай ықпал етуі мүмкін деп есептейді.

«Жоғары білім беру инновациямен тығыз байланысты дамуда және оның бағасы өте қымбат әрі белгілі бір адамдар тобына ғана қолжетімді болуда. Сондықтан «Coursera» әлемнің ең үздік университеттерімен әріптестік байланыс нәтижесінде ең танымал оқытушылар мен ең үздік курстарға қолжетімділік жасауда. Бұл жоба тұлғаның дербес қалыптасуы мен дамуына арналған үлкен мүмкіндік», - деп баға берді «Coursera» директорлар кеңесінің мүшесі, TGDaily.com. баспасының басшысы Джон Дорр (John Doerr).

Профессор Коллер: «Біз болашақтан әлемге танымал университеттердің әдеттегі мыңдаған студенттерінің орнына миллиондаған адамға білім беріп, олардың армандарының орындалуына қол жеткізуін күтеміз», - деп атап көрсетті.

Массачусетс технологиялық институты 2011 жылғы желтоқсанда тегін онлайн-оқыту жобасын алғаш болып бастаған, 2012 жылғы қаңтарда Стэнфорд университеті педагогтарға

арналған Udacity – компаниясының тегін курстарын ашты. Ал, 2012 жылғы мамырда Гарвард Массачусетс технологиялық институтының жобасына қосылды. «The New York Times» газеті Вирджиния университетінің президентін интернет-курстарға деген скептикалық көзқарасы үшін жұмыстан босатты деп жазады.

Білім беру бойынша сарапшылар академиялық ортаға «Бүгінде тегін онлайн курстардың жаппай ашылуы оқу орындарындағы студенттер санының қысқаруына әкеліп соғуы мүмкін және кез-келген адамға тегін білім алуға мүмкіндіктер жасалуда. Сондықтан жылына оқу бағасы 20 000 – 60 000 АҚШ доллары тұратын оқу орындары өздерінің болашағы үшін алаңдамайды ма?», - деген сауал қояды. Білім беру бойынша американдық жаңа қордың директоры Кевин Кери «Білім беру саласында дүрлігу басталды. Оның негізі бар ма, әлде жоқ па, әзірше белгісіз», - дейді.

Массачусетс технологиялық институтында ашылған электронды курстармен салыстырғанда «Coursera» курсының ерекшелігі оның әрбір студентке семинар, тапсырмалар мен жаттығулардан құралған жеке «оқыту траекториясын» ұсынуында. «Студенттер видеоны жай көрумен ғана жақсы оқуға дағдыланбайды, олар берілген тапсырманы орындауға, өз бетімен ойлануға үйренуі тиіс. Біздің білім беру технологиямыз осы ұғымдарға негізделген, соның нәтижесінде студенттер материалдарды тез игеріп алады», - деп есептейді профессор Нг.

Көптеген зерттеушілердің пікіріне сүйенсек, әлемге танымал америкалық және еуропалық университеттердің Интернет-курстары шағын оқу орындарының жабылуына әкеліп соғуы мүмкін.

«Coursera» қазақ тілінде де сөйлейді. Kcell компаниясы «Coursera» халықаралық білім беру жобасымен бірлесе отырып Қазақстанда да осы жобаның жүзеге асуына мүмкіндік жасамақ. Ұялық байланыс операторлары онлайн курстардың қазақ тіліне аударылуын қамтамасыз етпек.

Компания қазақ тіліне аудару үшін 5 курсты

таңдаған: «Бизнесе ойын теориясын қолдану» (Gamification), «Сандық медиа және мобильдік қосымшалар үшін креативті бағдарламалаулар» (Creative Programming for Digital Media&Mobile Apps), «Google-ді түсіну арқылы медианы түсіну» (Understanding Media by understanding Google), «Желілер: достар, ақша және байттар» (Networks: Friends, Money and Bytes), «Бағдарламалауды үйрен: бағдарламашыларға арналған негіздер» (Learn to Program: the Fundamentals).

Бұл курстар тыңдаушылар арасындағы танымалдығы және нақты өмірден алынған мысал негізінде үйретуі бойынша, ең бастысы – Қазақстан университеттерінде оқытылатын стандартты бағдарламаларға сәйкестігіне қарай таңдап алынған. Компания бұл курстардың қазақ тіліне аудармасын 2013 жылдың соңына дейін аяқтауды жоспарлап отыр.

«Бізді қоршаған әлем күнделікті өзгеруде. Сондықтан бәсекеге қабілетті болып қалу үшін біз өзімізді тұрақты түрде жетілдіруіміз керек. «Coursera»-ның онлайн-курстары - үйде отырып-ақ халықаралық білім алуға болатын тамаша мүмкіндік. Әлемнің алдыңғы қатарлы университеттері тәжірибелі білім мен біліктілікті үйретеді және өзі әлеуетін дамытуға жаңа бағыттар береді. Біз халықаралық білім алуға қызығушылығы бар қазақстандықтар осы курстың белсенді тұтынушылары болады деп сенеміз», - деп атап көрсетті «Kcell» Акционерлік қоғамының бас коммерциялық директоры Нұрлан Сарғасқаев.

Профессор Нг «Мен әрбір адамның үлкен білімге тегін қол жеткізе алатын қоғамында өмір сүргім келеді», - дейді. Сондай-ақ, профессор Нг ұстанған қағиданың бірі: «Егер сіздің өмірде жеткен жетістігіңіз сіздің ата-анаңыздың байлығымен емес, өзіңіздің қажырлы еңбегіңіздің, ерік-жігеріңіздің жемісімен анықталса, бұл елес емес. Менің ойымша бұл өте қызықты әлем және бұл өз өміріңді өзгертудің негізгі құралы». Сондықтан болашақта біздің елімізде де «Coursera» секілді барлығына бірдей тегін білім алуға мүмкіндік беретін ғаламдық университет немесе білім беру платформалары пайда болады деп сенемін.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. <https://www.coursera.org/>
2. <ru.wikipedia.org/wiki/Coursera>
3. <https://twitter.com/coursera>
4. <https://ru-ru.facebook.com/GlobalUniRu>
5. <https://ru-ru.facebook.com/Coursera.directed...>

References

6. <https://www.coursera.org/>
7. <ru.wikipedia.org/wiki/Coursera>
8. <https://twitter.com/coursera>
9. <https://ru-ru.facebook.com/GlobalUniRu>
10. <https://ru-ru.facebook.com/Coursera.directed...>

УДК 070

Е. И. Дудинова

Казахский Национальный университет им. аль-Фараби,
Алматы, Казахстан. e-mail: Elena.Dudinova@mail.ru**Функциональные изменения ценностных категорий журналистики
как социального института**

Статья посвящена модификации и видоизменению основных функций журналистики в современную эпоху. Автор анализирует философское содержание категорий нравственности и профессиональной морали, преломляющихся в условиях рыночной экономики, духовного кризиса, глобализации.

Ключевые слова: этика журналиста, профессиональная мораль, функции и задачи журналистики, социальная роль.

EI Dudinova

Functional changes value categories of journalism as a social institution

The article is devoted modifications and variations of basic functions of journalism in the modern era. The author analyzes the philosophical content categories of morality and professional ethics, refracted in a market economy, the spiritual crisis of globalization.

Keywords: ethics of journalists, professional ethics, roles and tasks of journalism, social role.

Е.И. Дудинова

Әлеуметтік институт ретіндегі журналистикалық құндылықтардың функционалды өзгерістері

Мақала заманауи журналистиканың басты функцияларының модификациясы мен жалпы өзгерістеріне арналған. Автор, жаһандану үрдісі мен нарықтық экономика жағдайындағы өзгеріске ұшырап жатқан рухани дағдарыс, кәсіби күй-жағдайлардың философиялық мазмұнын талдап-саралайды.

Түйін сөздер: журналист этикасы, кәсіптік мораль, журналистиканың мақсаты мен функциялары, әлеуметтік рөл.

Introduction

Во втором десятилетии бурного и противоречивого XXI века классические представления и принципы общественной морали подвергаются серьезным испытаниям: семья, литература и школа продолжают прививать традиционные ценности и правила поведения в обществе. А популярные печатные издания и телевидение демонстрируют «другую» нравственность, легкость морального выбора, не отягощенность совестью и «лишними» ограничениями. Героями нашего времени становятся успешные, богатые и знаменитые, получившие все это не в трудах праведных. Смещение моральных ценностей, размывание критериев и нечеткость шкалы оценки того, что «хорошо», а что «плохо» опасны именно для журналистов.

СМИ наделяют отражение мира оценками, выбирая тот факт и тот ракурс, который может привлечь и развлечь аудиторию. В итоге, мы имеем виртуальный глобус, наполненный противоречиями и человеческими страстями.

На этом фоне молодые журналисты, порой, воспринимают этику как лишний груз и ненужную дидактику. Однако ситуация резко меняется после первых же судебных исков или иных проблем. Осознание того, что быть этичным выгодно, приходит с потерями репутации и финансовых средств.

Надо сказать, что журналистская этика формировалась в лоне профессии, но на базе общей этики, сопровождавшей человечество весь исторический путь развития. Этика является одной из

самых древних форм общественного сознания и строится на основе сочетания индивидуальных и общественных интересов. Общая этика изучает исторические типы морали и проблемы нравственного прогресса, нравы и нормы поведения в условиях родового строя, рабовладельческого общества, средневековья, Нового и Новейшего времен, этику современного общества.

Центральной проблемой общей этики, как философского учения, выступают – Добро и Зло. Основными предметами и объектами изучения являются мораль и нравственность.

Слова «нравственность», «мораль», «этика» порой считают полными или частичными синонимами. Этому есть основания. Слово «этика» происходит от греч. *ethos* – нрав, характер, обычай. Его ввел в обиход 2300 лет назад Аристотель, который назвал «этическими» добродетели или достоинства человека, проявляющиеся в его поведении – мужество, благоразумие, честность, а «этикой» – науку об этих качествах.

Греки делили мир философии на три части. Первая – эстетика: наука о прекрасном. Вторая – гносеология: наука о знаниях. Третья – этика: наука о том, что хорошо для отдельного человека и для общества в целом. Две тысячи лет спустя под этикой стали понимать умение делать рациональный выбор между плохим и хорошим, позволительным и непозволительным. Этика также подразумевает способность видеть различие между возможными вариантами, так как иногда все варианты являются с нравственной точки зрения допустимыми, но не в одинаковой степени. Ключевое слово здесь – рациональность ибо древние греки и современные философы сходятся в том, что люди должны быть в состоянии объяснить свои этические решения другим [1].

Слово «мораль» – латинского происхождения. Оно образовано от латинского *mos* (множество *mores*), что означало примерно то же, что *ethos* в греческом – нрав, обычай. Цицерон, следуя примеру Аристотеля, образовал от него слова *moralis* – моральный и *moralitas* – мораль, которые стали латинским эквивалентом греческих слов «этический» и «этика».

«Нравственность» – русское слово, происходящее от корня «нрав». Нравственностью считают совокупность душевных волевых качеств,

являющихся наиболее удобными формами поведения, которые вытекают из фактического образа жизни определенных людей. Впервые слово попало в словарь русского языка в XVIII столетии и стало употребляться наряду со словами «этика» и «мораль» как их синоним [2].

Однако, как считают исследователи, необходимо различать этику и нравственность. Этика – рациональный процесс, основанный на конкретных принципах, в то время как нравственность обычно относят к области религии. Например, Десять Заповедей являются нравственной системой в иудейско-христианской культуре, а еврейские ученые распространили эти законы на весь Ветхий Завет и Талмуд – религиозную книгу объемом 1400 страниц. Сходные нравственные основы можно найти в буддистском Восьмеричном пути [1]. Законы ислама также устанавливают и описывают в священной книге Коран нормативы, регулирующие взаимоотношения между отдельными индивидуумами и группами людей. Шариат содержит предписания, регламентирующие любые действия в рамках ислама – как духовные, так и материальные, тем самым подтверждая смысл слова «ислам» («покорность», «подчинение» законам Аллаха) как жизненного всеобъемлющего руководства.

Main body

Нравственные системы – не синоним этики. Этика начинается с конфликта элементов нравственной системы. Предмет этики – это не столько конфликт между плохим и хорошим, сколько конфликт между одинаково непривлекательными вещами, из которых нужно сделать выбор.

Иммануил Кант описал интересную этическую дилемму: Как следует поступить, если в вашу дверь стучится человек с ружьем и спрашивает, где ваш брат (который прячется у вас в шкафу), желая убить его? Солгать или сказать правду? Согласно нравственной системе иудаизма и христианства, и то и другое – плохо. Однако необходимо сделать выбор между первым и вторым.

Как видим, этика, мораль и нравственность возникли в трех разных языках, обозначают примерно похожие понятия, но имеют различные смысловые оттенки. Например, если сотрудник газеты «ворует» идею, текст, заголовок материала коллеги по цеху, его поступок можно охарак-

теризовать как неэтичный. Если же он пришел на работу не трезвым, ведет себя агрессивно, груб с сотрудниками, это уже аморально.

Таким образом, общая этика, являясь нормативной наукой, включает учение о нравственности; систему правил, осуществляющих контроль и коррекцию поведения людей; способ оценки человеческих поступков, их одобрения или осуждения; а также выступает «социальным регулятором» поведения и отношений между людьми.

Не случайно французский философ Поль Анри Гольбах назвал этику – наукой об отношениях между людьми и об обязанностях, вытекающих из этих отношений.

Сегодня много говорят о кризисе морали и человеческой цивилизации. Некоторые видят причину растущего аморализма в научно-техническом прогрессе и связанном с ним повышении материальной обеспеченности человека. Другие считают источником морального кризиса «вечную и неизменную» природу человека, проявляющуюся, прежде всего, в непреодолимом эгоизме и страсти к разрушениям. Третьи приписывают всё зло современного мира тому, что большинство людей отвернулось от бога, как единственного гаранта нравственности, а потому и погрязло в «пучине аморализма». Четвертые – винят политиков и финансовую элиту. И все вместе они дружно ругают журналистов.

Тем временем, именно журналисты более ста лет активно работают над созданием «материальной базы» собственной нравственности – этическими кодексами. Профессиональная мораль – важнейший вопрос, обсуждаемый сообществом работников СМИ постоянно и повсеместно. Недавно собственный кодекс приняли и казахстанские журналисты [3].

При изучении профессиональной морали, целесообразно разделить профессии на группы. Первая – профессии, не имеющие тесных и постоянных контактов с людьми, освобожденные от «социального фактора» и «общественного звучания» профессии. Это механизаторы, чертежники, работники конвейера и другие. Их профессиональные нормы полностью совпадают с нормами общественной нравственности, не выделяются в отдельные образования, не кодифицируются. Для ощущения комфорта в про-

фессии достаточно быть объективно грамотным профессионалом и моральным, с точки зрения общественной нравственности. Вторая группа – профессии «тонкой сферы» – врачи, педагоги, журналисты и др. Моральная составляющая этих профессий очень важна, этические требования формируются в самостоятельные документы и, в некоторых аспектах, отличаются от норм общественной нравственности.

К числу профессий, непосредственно вторгающихся и влияющих на жизнь человека, относится и журналистика. К основным задачам этой профессии традиционно относят информирование и социальное адаптирование [4]. Последнее как раз лежит в области моральных представлений: помочь человеку сориентировать в гигантском потоке он-лайн, печатной, аудио и видео информации, снабдить его качественными, очищенными от чьих-то корыстных интересов, комментариями, объективно представить факт – благая, но, порой, трудно достижимая цель для современного журналиста.

Однозначного представления о функциях журналистики не сложилось до сих пор. Дело в том, что функциональные обязанности работников пера и микрофона зависят от того, какую роль журналистика играет в обществе, перед кем ответственны и от кого или чего зависят СМИ.

В книге «Десять заповедей журналистики» шведский репортер Эрик Фихтелиус называет четыре важнейшие функции средств массовой информации демократического общества, принятые шведским парламентом в 1975 году:

Информационная функция – СМИ должны предоставлять информацию, необходимую для того, чтобы граждане страны могли определить свою позицию в общественно важных вопросах. Народные избранники, в свою очередь, должны иметь возможность с помощью СМИ регулярно получать информацию о мнении отдельных людей или организаций по различным политическим вопросам.

Комментирующая функция – СМИ должны либо в качестве рупора организованных интересов общества, либо, представляя совершенно независимые интересы, комментировать происходящее в стране и мире.

Контрольная функция - средства массовой информации, представляющим интересы обще-

ственности, следует проверять и контролировать работу органов власти.

Связующая функция – СМИ должны способствовать коммуникации внутри и между политическими, профсоюзными и общественными организациями в стране [5].

По мнению шведского журналиста: «Перечисленные выше постулаты трудно назвать бесспорными. Излагающая, комментирующая и контролирующая функции журналистики подчас попадают в конфликт между собой. Один и тот же репортер не может выполнять все три функции одновременно, хотя бы по чисто практическим соображениям» [там же].

Задачи журналиста в обществе Эрик Фихтелиус формулирует так же: проверять, излагать, комментировать: «Критически настроенный репортер стремится раскрыть и вынести на свет то, что кто-то пытается утаить. Он сравнивает действительное положение дел с громкими словами и высокопарной риторикой. Директор утверждает, что школьные обеды ничуть не хуже, чем раньше, несмотря на сокращение средств, выделяемых на питание школьников. Так ли это? Что думают об этом сами ученики, врач-физиолог, работники столовой? Журналист должен раздобыть факты, разобраться в них, проследить причины и следствия, оценить результаты» [5].

К функциям журналистики также относят образовательную, воспитательную, гедонистическую, развлекательную, организацию массового общения, политического диалога в обществе и т.д. Однако порой трудно увидеть тонкую грань между реализацией политического диалога и продвижением, лоббированием чьих-то интересов. Основным условием развития свободной журналистики является ее свобода или несвобода только от читателя. Для выполнения основных социальных функций, без примесей, издание или канал должны жить за счет тиражей, подписки. К сожалению, реализация данного условия не всегда возможна.

Надо сказать, что журналистика, первоначально возникнув, как деятельность отражающая, фиксирующая, доставляющая необходимую экономическую и политическую информацию, уже в начале XVII века используется, как «средство управления, воздействия на людей».

Исследователи современного, постсовет-

ского, этапа развития журналистики отмечают, что функциями прессы в новых условиях стали информационное и пропагандистское обеспечение интересов «хозяина», формирование соответствующего общественного мнения, нейтрализация процессов и сил, противодействующих достижению капиталом краткосрочных и среднесрочных целей. В этом смысле пресса проявляется именно в качестве средства массовой информации, коммуникации, манипуляции массовым сознанием. Ученые признают, что в корпоративной культуре журналистов отчетливо проявлено напряжение между чистым профессионализмом («техникой пера») и общественным призванием журналиста («миссией пера»)» [6].

Действительно, современная журналистика демонстрирует перманентный процесс преодоления основного противоречия профессии: на поле прессы сталкиваются политика и экономика; служение истине и медиа-бизнес. Успешное издание может «прокормить» своих журналистов, но при этом должно либо выполнять заказ хозяина, либо увеличивать тиражи за счет популярности выпускаемого продукта. Если журналисты не хотят зависеть от чьего-то капитала, то им необходимо создавать свой. Качественный журналистский продукт, при этом, не всегда хорошо продается и приносит ожидаемые дивиденды. Как заметил французский социолог, Патрик Шампань: «...бульварная пресса (пресса «сточных канав», как говорят англичане) процветает и выходит огромными тиражами, в то время как так называемая «серьезная» пресса (то есть адресованная образованному меньшинству или определенным политизированным группам) постоянно борется за выживание именно по причине ограниченного числа потенциальных читателей. Законодательство, регулирующее деятельность журналистов, пытается ослабить это противоречие. В демократических странах законы, касающиеся прессы, решают две основные задачи: защиты свободы прессы от влияния со стороны политической власти (также предусмотрены меры наказания за злоупотребления со стороны прессы, особенно за клевету и вторжение в личную жизнь) и экономической поддержки прессы, основанной на признании важности журналистики для функционирования демократического

общества. Приветствуется появление каждой новой газеты, какой бы она ни была, и всегда с сожалением говорят об исчезновении какой-либо газеты, видя в этом угрозу плюрализму»[7].

Results

Сегодня экономическая составляющая журналистики растет. Работники прессы стремятся разыскать истину любой ценой, объективно и честно рассказать аудитории о важных фактах общественной и политической жизни. Но они работают на предприятии, живущем по законам рынка, где все имеет определенную цену.

Создается два полюса: качественная, но трудная журналистика; низкопробная, «желтая», но прибыльная. Соответственно и образ журналиста предстает в обществе в двух ипостасях:

– престижная фигура «известного репортера», который иногда платит жизнью за освещение конфликта, или же журналиста, проводящего собственное расследование и тем самым «служащего обществу», или известного политического обозревателя, критически обсуждающего высших должностных лиц государства;

– с другой стороны – образ продажного журналиста, пишущего хвалебные статьи, наживающегося на чужих несчастьях (их часто называют «собираемыми падали») и на освещении частной жизни известных людей (так называемые paparazzis).

Итак, журналист способен и на добро, и на зло; нестабильность положения заставляет его тщательно взвешивать политические и экономические факторы [там же].

Современные СМИ ориентируют или дезориентируют читателей, зрителей, слушателей в зависимости от принципов, которыми руководствуются работники журналистского цеха. Поведенческие реакции журналистов не существуют сами по себе, вне общей нравственности и правового поля. Они представляют собой своеобразные срезы, и потому копируют многослойную структуру права и нравственности, царящих в обществе. Профессиональная

мораль не должна трактоваться как универсальный регулятор поведения специалиста. Ее сфера влияния изначально ограничивается трудовыми отношениями, требованиями локальны. «Она регулирует поведение журналиста исключительно в процессе выполнения им производственных задач. Мотивы, цели, приемы и результаты профессионального труда мораль постигает тоже только с одной, но очень важной стороны – в их ценностных значениях. Она представляет собой особый оценочно-императивный способ освоения специалистом целей и содержания своей профессиональной деятельности, разделяя все поступки журналиста на правдивые и ложные, справедливые и несправедливые, добрые и злые» [8].

Таким образом, мы подошли к тому, что своеобразные «ножницы», между лезвиями которых постоянно приходится лавировать журналисту, заложены в самой сути профессии. Происходит это потому, что журналистская деятельность:

– с одной стороны, работа описательная (отражение, фиксация, моделирование действительности), предметом которой являются факты, события, явления реальной жизни, а продуктом – социально значимая информация;

– с другой стороны, это работа управленческая, направленная на преобразование действительности, на утверждение определенных ценностей и норм, на организацию различных экономических, политических, идеологических программ и контроля за их реализацией, на регулирование социальных отношений [8, с. 40].

При таком подходе, можно предположить, что информационной, «чистой» журналистики – не существует. Любой информационный продукт имеет «дополнительное расширение» – способен «играть кому-то на руку» даже без злого умысла пишущего.

Деятельные противоречия между исторической миссией профессии и ее современным воплощением порождают различные подходы и к изучению журналистской морали, и к оценке труда самих журналистов.

Литература

- 1 Волек Т. Журналистская этика. - Институт развития прессы. 2002.
- 2 Кармин А.С. Культурология: Культура социальных отношений. - СПб.: Лань, 2000.

- 3 Об этом в статье Дудиновой Е.И. «Казахстанский кодекс этики журналиста: год рождения 2012» // Вестник КазНУ, серия журналистики. 2 (32) 2012. С. 41.
- 4 Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д, 2006.
- 5 Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. 1999.
- 6 Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М.: Пульс, 2001.
- 7 Шампань П. Двойная зависимость. - М.: Socio-Logos, 1996.- С. 208- 228.
- 8 Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста 1 парадоксы развития, поиски, перспективы . М ., 1991. С . 20.

References:

- 1 Volek T. Journalistic ethics . - Press Development Institute . 2002 .
- 2 Carmine A. Cultural Studies : Culture of social relations. - St. Petersburg. : Lan , 2000.
- 3 About this article Dudinova EI «Kazakh journalist code of ethics : Year of birth 2012 « // Bulletin Treasury Series journalism. 2 (32) 2012 . С. 41.
- 4 Akhmadulin EV A short course in the theory of journalism. М. : ICC ‘March’ ; Rostov n / D , 2006 .
- 5 Fihtelius E. Ten Commandments journalism. 1999 .
- 6 Dzyaloshinskiy IM Methods of media activities in terms of civil society . М. : Pulse, 2001.
- 7 Champagne P. Dual dependence . - М. : Socio-Logos, 1996 . - S. 208 - 228.
- 8 Abraham DS Professional ethics of journalists 1 paradoxes development quest prospects. М . 1991 . С . 20.

УДК 070

М.О. Негизбаева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: marlan@inbox.ru

Полиязычное образование в современных условиях

В статье рассматриваются процессы поиска эффективных условий, механизмов воспитания подрастающего поколения, способного к диалогу с другими культурами. Автор считает, что действенным инструментом подготовки молодого поколения в условиях взаимосвязанного и взаимозависимого мира является полиязычие. Анализируя языковую ситуацию в современном Казахстане, можно сказать, что применительно к Казахстану особую важность приобретает межкультурная и межъязыковая толерантность как на уровне государственном, так и на уровне бытовом.

Ключевые слова: полиязычие, интеллектуальное развитие, межкультурная и межъязыковая толерантность, языковая политика.

M.O.Negizbayeva

Multilingual education in modern conditions

In the article the process of searching for the effective conditions, mechanisms of younger generation education, capable for the dialogue with other cultures, began stronger. The author argues that a polylingualism is an effective tool for young generation training in so interconnected and interdependent world. Analyzing the language situation in modern Kazakhstan, we can say that, with regard to Kazakhstan special importance has interlingual and intercultural tolerance at both State as well as mundane levels.

Key words: polylingualism, intellectual development, interlingual and intercultural tolerance, language policy.

М.О. Негізбаева

Қазіргі жағдайдағы көптілді білім беру

Мақалада келер ұрпақты өзге мәдениетпен диалогқа қабілетті етіп тәрбиелеудің механизмдері, тиімді жағдайларды іздеу үдерістері қарастырылады. Автор өзара байланысты және өзара тәуелді әлемдік жағдайда жас ұрпақты тәрбиелеудің ұтымды құралы – көптілділік деп тұжырымдайды. Қазіргі Қазақстандағы тілдік жағдайды сараптай отырып, Қазақстан үшін мемлекеттік деңгейде де, тұрмыстық деңгейде де мәдениетаралық және тілаларлық толеранттық аса маңызды деген тұжырымға келеді.

Түйін сөздер: көптілділік, зияткерлік даму, мәдениетаралық және тілаларлық толеранттық, тілдік саясат.

Introduction

В «Словах Назидания» великого Абая (слово двадцать пятое) билингвизм имеет решающее значение для интеллектуального развития казахского общества. В эпоху глобализации усиливаются процесс поиска эффективных условий, механизмов воспитания подрастающего поколения, способного к диалогу с другими культурами. Действенным инструментом подготовки молодого поколения в условиях взаимосвязанного и взаимозависимого мира является полиязычие.

В Казахстане языковая политика проактивна, знание двух и более языков оправдана со-

циолингвистической реальностью. Национальный состав Казахстана по данным статистики показывает: казахи – более 63%, русские – более 23%, узбеки – около 3%, украинцы – около 3%, уйгуры – около 1,5%, татары – более 1%, немцы – более 1% и др. – около 5% [1]. Президентом страны выдвинута программа триединства языков, что станет интеллектуальной составляющей модернизации многонациональной страны.

Main body

Пристальное внимание к развитию полиязыкового образовательного пространства обусловлено повышением роли коммуникационной

среды в современном обществе и значимостью личностного фактора в жизни социума.

Анализируя языковую ситуацию в современном Казахстане, можно сказать, что применительно к Казахстану особую важность приобретает межкультурная и межъязыковая толерантность как на уровне государственном, так и на уровне бытовом. Русский язык как средство межнационального общения на бытовом уровне обслуживает все слои лингвокультурного сообщества - независимо от возраста, пола, социальной, этнической принадлежности людей. Последствия советской языковой политики, характеризующейся дискриминацией национальных языков, определенным образом сказываются на современной языковой ситуации. В Казахстане государственная языковая политика направлена на поддержку как казахского, так и русского языков. Отсутствует государственное подавление одного языка другим. Все это способствует сохранению стабильности в обществе и формированию толерантного межкультурного диалога [2].

Для формирования конкурентоспособного специалиста, коммуникабельной позитивной личности, способной к активной и эффективной жизнедеятельности в многонациональной и поликультурной среде, обладающей развитым пониманием и чувством уважения других культур, умением жить в мире и согласии необходимо полиязычное образование [3].

Поэтому сегодня для учебно-методических отделов вузов стоит серьезная задача – спроектировать и обеспечить научно-методическое сопровождение полиязычного образования. Полиязычное образование – это целенаправленный, организуемый триединый процесс обучения, воспитания и развития индивида как полиязыковой личности на основе одновременного овладения несколькими языками как «фрагментом» различных культур человечества. Содержание полиязычного образования должно включать систематизированные знания, умения и навыки в области родного и государственного языков, а также в области одного или нескольких иностранных языков в соответствии с межкультурной парадигмой современного языкового образования.

Эффективной организации полиязычного образования в контексте межкультурного обще-

ния способствуют следующие формы и виды деятельности: сочетание индивидуальной, парной и групповой работы; работа с разными источниками информации (в том числе, электронные образовательные ресурсы, цифровые образовательные ресурсы); эвристическая беседа; учебный диалог; кейс-методы; коммуникационные проекты; игровые и ролевые формы деятельности (занятие-праздник, занятие-путешествие, занятие-интервью, занятие-эссе, интегрированное занятие и др.); виртуальные экскурсии; кружковая работа в рамках языковых учебных дисциплин; школьный клуб интернациональной дружбы; использование аудио- и видеоматериалов; использование наглядности (предметная, изобразительная, звуковая, наглядность действием); использование песенного материала в сочетании со специальными упражнениями – короткими фразами, включающими звук; использование в качестве физкультминутки элементов игр детей разных стран с речевым сопровождением на соответствующем языке; самостоятельная работа учащихся в совершенствовании своих знаний по языкам [3].

Знание казахского и русского языков не является сверхзадачей, так как обучать родному языку и неродному языку в условиях языкового окружения намного легче и быстрее. Это естественное многоязычие, то есть овладение языками, функционирующими внутри государства в условиях естественного языкового окружения. Иностранными языками мы овладеваем в процессе формирования искусственного многоязычия (вне языковой среды). И хотя этот процесс достаточно трудный, длительный, энергоемкий и психологически сложный, высококвалифицированные преподаватели способны обучать языкам международного общения на достаточно высоком коммуникативном уровне.

Изучение иностранных языков является показателем современного образования. Сегодня наблюдается взрыв интереса к иностранным языкам. Не случайно XXI столетие объявлено эпохой многоязычных личностей. Современное общество становится поликультурным, так как усиливаются миграционные процессы внутри страны и за ее пределами. Общение с помощью новых информационных технологий также способствует тому, что многоэтничность и многоязычие стали неотъемлемыми характеристиками

любого современного общества, в том числе и казахстанского. В этой ситуации знание любого языка становится инструментом взаимопонимания и играет ведущую роль в общении с зарубежными партнерами. Знание иностранных языков во все времена и в каждом веке считалось проявлением всемогущества, признаком культуры, образованности и основанием истинного просвещения. Сегодня нельзя недооценивать также и тот факт, что изучение иностранных языков позволяет человеку лучше ориентироваться в окружающем его мире, приобщает к мировой культуре, обеспечивает выход на мировой рынок, повышает шансы на рынке труда.

Results

Таким образом, полиязычие сегодня – это не только культурная, но и экономическая потребность. Нам всем необходимо понять и осознать изменение места и роли иностранных языков в нашем поликультурном обществе и значительно расширить диапазон и номенклатуру изучаемых иностранных языков в соответствии с международными стандартами. Мы должны готовить сегодня международно-ориентированную личность»

На факультете журналистики с сентября 2011 года действует студенческий научно-практический PR-клуб, в составе которого 35 студентов. Одним из перспективных направлений дальнейшей работы Клуба является полиязычное образование и общение. Задачами в данном направлении являются:

- внедрение элементов полиязычного образования в работу Клуба;
- создание условий для формирования конкурентоспособного специалиста и полиязыковой личности;
- изучение зарубежного опыта полиязычного образования;
- составление программ курсов по выбору полиязычной направленности;
- расширение возможностей интерактивной телекоммуникаций (ICQ, Skype, mail-агент);
- создание Web-среды
- проведение досуга в условиях трехязычия;
- использование возможностей дистанционных образовательных технологий /3/.

В дальнейшем планируется создание Центра полиязычного образования на факультете журналистики, который будет способствовать реше-

нию задач на основе параллельного овладения тремя и более языками.

Запланированная поэтапная работа Клуба:

1 этап – основополагающий (изучение проблем отечественной и зарубежной билингвизма, накопление и сбор эмпирического материала по проблемам полиязычного образования, обобщение инновационной работы ППС в области изучения языковых дисциплин; систематизация знаний и повышение квалификации по вопросам поликультурного и полиязычного образования);

2 этап – формирующий (исследование принципов построения программ полиязычного образования в соответствии, изучение теории и практики языкового образования в целом и иноязычного образования, в частности, актуализацию и обоснование необходимости формирования системы полиязычного образования, разработка его теоретико-методологических основ; на данном этапе выявлены и реализуются генеральные идеи полиязычного образования в контексте межкультурного общения);

3 этап – обобщающий (обобщение и систематизацию результатов работы, внедрение в учебный процесс научно-прикладных результатов, тиражирование разработанной автором материалов по полиязычному образованию).

Основополагающими идеями в реализации полиязычного образования в контексте межкультурного общения являются:

- мотивация и стимулирование использования различных языков в соответствии с потребностями и интересами студентов;
- формирование умений межкультурного общения;
- стратегия постоянного познания через язык особенности конкретных культур и особенности их взаимодействия;
- выход за пределы собственной культуры и приобрести качества медиатора культур, не утрачивая собственной культурной идентичности;
- способность создавать единое с инокультурным собеседником значение происходящего на основе знаний о различиях культур и умений как обсуждать эти различия, выступая посредником между культурами, так и изменять собственное отношение к ним;
- опора на культуроведческие и лингвострановедческие знания учащихся;

– обеспечение содержания изучения языков в соответствии с социокультурной ситуацией конкретной страны [3].

Полиязычное образование является на сегодняшний день мощным фактором и действенным механизмом повышения конкурентоспособно-

сти родного языка за счет того, что он активизируется в сфере получения культурной и другой, значимой информации. В условиях многонационального Казахстана предложенное триединство языков является существенным фактором укрепления общественного согласия.

Литература:

- 1 <http://ru.wikipedia.org>
- 2 Туксайтова Р.О. Речевая толерантность в билингвистическом тексте (на материале русскоязычной казахской художественной прозы и публицистики) // автореф. Дис. На соиск. Уч. Ст. Д.фил.н. Екатеринбург 2007. С. 5-8
- 3 <http://nsportal.ru>

References:

- 1 <http://ru.wikipedia.org>
- 2 Tuksaitova R.O. Speech tolerance in the bilingual text (based on the Russian-Kazakh fiction and journalism) // Author. Dis. On competition. Uch. Art. Ahmadov Ekaterinburg 2007. P.5-8
- 3 <http://nsportal.ru>

ӘОЖ 070

Р.С. Жақсылықбаева
 Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
 Қазақстан, Алматы қ.
 E-mail: jak-rimma@mail.ru

Ата Заңның құқықтық тұғыры және баспасөз

Мақалада қазақтың дала демократиясы бола білген билердің құқықтық көқарастары, Қазақстандағы алғашқы Конституция жобасының авторы мен бүгінгі Ата Заңымыздың маңызды тұстарының баспасөзде көріну сипаты сарапқа салынады. Автор журналистикадағы құқықтық белгілерді осы заңдар негізінде баяндауға тырысады.
Түйін сөздер: құқық, Ата Заң, әдеп, хадис, демократия, журналистика, оқырман.

R.S. Zhaksylykbaeva
The legal framework of the Constitution and printing

The article focuses on the legal opinions biys a democracy steppe, the first draft of the Constitution is analyzed, as well as media coverage of the important parts of the Constitution. The author tries to cover the legal bases in journalism.
Keywords: law, Constitution, ethics, hadith, democracy, journalism, reader.

Р.С. Жақсылықбаева
Правовые основы Конституции и печать

В статье исследуются правовые основы и механизмы регулирования журналистской деятельности. Автор изучает правовые взгляды биев, являвшихся демократами степи, анализирует проект первой Конституции Казахстана, детально исследует проблемы освещения контента Конституции в печати.
Ключевые слова: право, Конституция, этика, хадис, демократия, журналистика, читатель.

Introduction

Әдеп – адамдар арасындағы күрделі өзара қарым-қатынастарды жарасымдылық, сыйымдылық, қолайлылық, жағымдылық, ұнамдылық, бір сөзбен айтқанда, адамгершілік, имандылық тұрғыдан реттеудің шартты қағидалары болып табылады. Адам баласының қоғамда бағалануы, ардақталуы адамгершілік қасиеттеріне байланысты. Ол айналасындағыларға қайырымды, адал болып, бүкіл қарым-қатынастарын адамдық тұрғысынан реттейтін болса, қоғамдағы сыйлы бағасын да, орнын да иемденеді. «Әлбетте, Аллаһ Тағала сіздердің дене-бітімдеріңізге, яки келбет-пішімдеріңізге назар салмайды, бірақ сіздердің жүректеріңізге, атқарған істеріңізге қарайды», - деген хадистің астарына үңіліп көріңізші. Сондықтан да, мұсылман құқығында қатып қалған догма жоқ. Қандай да бір істі болмасын шариғат жолымен шешуге болады. Мұсылман құқығының тұтастығы мен икемділігі және күштілігі де осыдан айқын көрінеді.

Мұхаммед пайғамбарымыздың (с.ғ.с) үм-

беттеріне қалдырған хадистері ислам дінін танытуға қоса, жақсылық пен жамандық, адалдық пен арамдық, ар-иман, обал-сауап, тағы басқа әдеп нормалары жайындағы ұлы өнеге болып табылады. Бірнеше мысалдар келтірсек, Пайғамбарымыз (с.а.у) хадистерінде: «Нағыз таза жүрек адам ол – мінез-құлығы жақсы болған мүмін», - деген [1]. Әбу Дәрда (р.а.): «Пайғамбарымыз (с.а.у): Қиямет күні мүмнің таразысында көркем мінезден де ауыр басатын еш нәрсе болмайды. Расында, Аллаһ тағала бейпіл ауыз дөрекіні жек көреді», - деп айтты», - деген [1, 272 б.]. Сондай-ақ, «Кешірімді бол, жақсылыққа шақыр әрі надандардан теріс айнал (яғни, олардың қылығына және айтқан сөздеріне мән берме)», - дейді [1, 274 б.].

Әдеп – адамдар арасындағы күрделі өзара қарым-қатынастарды жарасымдылық, сыйымдылық, қолайлылық, жағымдылық, ұнамдылық, бір сөзбен айтқанда, адамгершілік, имандылық тұрғыдан реттеудің шартты қағидалары болып табылады. Адам баласының қоғамда бағалануы,

ардақталуы адамгершілік қасиеттеріне байланысты. Ол айналасындағыларға қайырымды, адал болып, бүкіл қарым-қатынастарын адамдық тұрғысынан реттейтін болса, қоғамдағы сыйлы бағасын да, орнын да иемденеді. «Әлбетте, Аллах Тағала сіздердің дене-бітімдеріңізге, яки келбет-пішімдеріңізге назар салмайды, бірақ сіздердің жүректеріңізге, атқарған істеріңізге қарайды», - деген хадистің астарына үніліп көріңізші. Сондықтан да, мұсылман құқығында қатып қалған догма жоқ. Қандай да бір істі болмасын шарият жолымен шешуге болады. Мұсылман құқығының тұтастығы мен икемділігі және күштілігі де осыдан айқын көрінеді.

Main body

Кезінде қазақтың дала демократиясының өзіндік нормативті-құқықтық негіздері болды. Ол әдетке, ғұрыпқа, ережеге негізделді. Билер сотында қаралатын жер дауы, жесір дауы, ер дауы, мүлік дауы осындай заңдарға негізделіп шешілді. Тіпті билер ең жиі қолданатын жаза айып салудың өзі күрделі құқықтық институт болды. Осы тұста академик Салық Зиманов: «Ортағасырлық қазақ қоғамының бүкіл құқықтық әлемінде негізгі билік «Дала заңының» билігі болды. Ал оның қорының сақтаушысы, реформаторы және жүзеге асырушы күші – билер болды. Би, ең алдымен, сот (судья). Бидің өзі де, билігі де түп-тамырымен халықтың тарихына байланысты болды. Сол себепті ол беделді, дәстүрлі билік қатарында болды. Би халықтың сана-сезімінде ақиқаттың ақ туын көтеруші ретінде сипатталады», - деп жазады [2].

Би көшпелі қоғамда қашанда билік басынан ажырамаған тұлға, хан кеңесшісі қызметін атқарды. Бұл – «Түгел сөздің түбі бір, түп атасы – Майқы би» деп аталатын замандарда өмір сүрген Майқы биден бері үзілмей келе жатқан көшпелі қоғамның көп өзгеріске ұшырамаған құқықтық дәстүрлі институты. Мөңке би өз болжамдарын жүйелеп, хатқа түсіре алған жоқ. Дегенмен, көшпелі тірліктің тіні бұзылмаған қоғамда өмір сүрген ол заман аңысын аңдап, оның кескін-кейпін дәл болжай білген. Мөңкенің ел арасында кеңінен тараған мына бір толғауы да бүгінгі заман келбетін дәл беріп тұрғандай:

«Құрамалы – қорғанды үйің болады,
Айнымалы, төкпелі биің болады.
Халыққа бір тиын пайдасы жоқ,

Ай сайын басқан жиын болады.
Домалақ-домалақ түймедей дәрің болады,
Жастарға билігі жүрмес кәрің болады.
Алашұбар тілің болады,
Дүдәмалдау дінің болады,
Әйелің базаршы болады,
Еркегің қазаншы болады.
Сарылып көлік тосасың,
Құны жоқ қағазды судай шашасың...» [3].

Қалалық жердегі құрамалы – қорғанды үйлер, айнымалы, төкпелі соттар, халыққа пайдасы жоқ жиындар, алашұбар тіл, дүдәмалдау дін, базаршы болған әйелдер, қазаншы болған еркектер, көлік тосқан жұрт, құны жоқ құнды қағаздар екі ғасыр бұрын Мөңке болжаған бүгінгі күннің шынайы шындығы екені даусыз. Демек, біз Мөңке би көкірегі ояу, болашақтың беталысын, бағытын болжай білген сұңғыла адам болғандығын аңғарамыз.

Басты этикалық міндеттер журналистиканың да құқықтық алаңынан айқын көрініс табады. Айталық, Ресей, Австралия, Австрия, Ұлыбритания, Германия, Испания, Канада, Нидерланды, Норвегия, АҚШ, Франция, Швеция, т.б. елдердің қабылдаған бұқаралық ақпарат құралдарының нормаларын қарастырсақ.

1. Елдің Конституциясы. Ұлыбританиядан басқа қалған елдерде сөз бостандығы бар.

2. БАҚ туралы жалпыұлттық заң Ресейден басқа Австрия мен Швецияда қабылданған. Францияда БАҚ туралы тек түрлі кодекстерде айтылып өткен. Ал, жеті елде (Австралия, Канада, Нидерланды, Норвегия, Испания, Ұлыбритания, АҚШ) баспасөз жөнінде бөлек заңы жоқ.

3. Тіркеу міндеті барлық елдерден бірауыздан қабылданған болатын. Кейбір ерекшеліктер: Францияда декларация прокурор канцеляриясында тіркеледі, ал, Австралия мен Австрияда редакция әр нөмірінде баспақызметкерлерінің аты-жөнін, мекен-жайын көрсетіп отыруға міндетті.

4. Жеке меншік құқығы. Франция мен Германияда өте қатал заңдар қабылданған. Ал, Австралия, Канада, Норвегия, Ұлыбритания, АҚШ-та БАҚ-ның әр түрімен бір уақытта иелік етуге біршама шектеулер бар. Сол Францияда шетелдіктерге БАҚ-ның 20% пайыздан астам акцияларын иемденуге тыйым салынған. Керісінше, бұл мәселе бойынша Ресейде ешқандай тыйымдар мен шектеулер жоқтың қасы.

5. Жауап күту құқығы. Австралия, Канада, Ұлыбританияда – жоққа шығару немесе түзетуге рұқсат жоқ, ал, АҚШ-тың Жоғарғы Соты жауап қайтару құқығын талап ететін заңдарды конституциялық емес деп тапты. Ал, Ресейде жауап күту құқығы «БАҚ туралы Заңында» арнайы баппен көрсетілген.

6. Жала жабудың жазасы Франция, Германия мен Швецияда жала жабу туралы істер азаматтық және қылмыстық заңбұзушылық негізінде қарастырылады. Мұнда айыппұл мемлекеттің пайдасына шешіледі, ал, азаматтық тұрғыда жапа шеккен адамның пайдасына шешілетін көрінеді. Австрия мен Ұлыбританияда – мәліметтердің жалғандығын жазалаушы дәлелдеуі керек болса, Норвегияда – жазаланушы, Швецияда жауапқа тек редактор тартылады екен.

7. Парламент отырыстарына қатысу құқығы Австрия, Германия, Швецияда жүзеге асады. Ресейде Мемлекеттік Дума жанынан көптеген журналистер жыл сайын аккредитация алып отырады.

8. Саяси жарнаманы шектеу. Сайлау алдындағы науқан барысындағы жарнамаларды есептемегенде, саяси жарнамалар Германия мен Испанияда шектелген. Франция мен Ұлыбританияда керісінше, сайлау алдындағы жарнамалар шектеледі. Ал, «Жарнама жөніндегі» ресейлік заңның саяси жарнамаға қатысы жоқ.

Жалпы, барлық елдерде құқық жүйесінің шығар тұғыры Конституция болып табылатыны белгілі. Ол – ой мен сөз бостандығының кепілі, цензураға тиым салушы, идеологиялық плюрализм, ақпараттың еркін таратылып жүруіне жол беруші.

Қазақстандағы алғашқы Конституция жобасының авторы Барлыбек Сыртанов екендігін профессор Сәкен Өзбеков жан-жақты зерттеп, қалың жұртшылыққа мәлімет етті. Уставтың толық мәтінін ол 1992 жылы «Түрік бірлігі» газетіне (№1), 1994 жылы «Әділет министрлігінің хабаршысы» журналына (№2) жариялауға өз ықпалын тигізді.

Белгілі заңгер Сәкен Өзбековтың жинастырған мәліметтеріне қарағанда, қазақ елінің тұңғыш Конституциясы 1911 жылдың 3 маусымынан басталады. «Барлыбек Сыртанов өте құпия түрде Әлихан Бөкейхановпен бірге ақылдаса отырып, Ресей астанасындағы

бай кітапхананың қорын пайдалану барысында Конституция жобасын жазып бітірген деп тұжырым жасауға әбден негіз бар», - деген пікір айтады ғалым.

Барлыбек Сыртанов 1910-1913 жылдар аралығында құпия түрде қазақ өлкесін Ресейдің ішкі колониясынан шығарып, оны тәуелсіз республика статусы бар мемлекет қылып құру жөнінде Устав жазды. Оның қаламынан туған «Қазақ елінің Уставы» небәрі 28 баптан тұрады және соған қарамастан, мазмұны осы күні де білгір заңгер ғалымдарды қайран қалдырады. Уставтың ең негізгі идеясы – Қазақстанды Ресей отарынан шығару және дербес тәуелсіз мемлекет құру. Бұл идеяны ол төңкеріс жасау немесе құрылу күрес арқылы емес, керісінше, парламенттік жолмен, съезд шақыру, халық сайлаған депутаттардың шешім қабылдауы арқылы іс жүзіне асыруды басты мақсат етіп қояды. «Уставтың» кіріспе сөзінде ол осы мақсаттағы ойларын былайша қорытады: «Жаңа заманда атыссыз, соғыссыз, қан төкпей, бейбіт жолмен өз жерімізде тәуелсіз ел болу мақсатында... жеке Қазақ елі республикасын құрамыз» [4].

«Уставтың» бірнеше баптарында Б. Сыртанов адам құқығының мемлекетте тиімді қорғалуының ең маңызды мәселелерінің сапына жатқызады. Оның ойынша, барлық демократиялық санаттағы қоғамда жеке адам дініне, нәсіліне, әлеуметтік жағдайына, шыққан тегіне, атқаратын қызметі мен лауазымына қарамастан заң алдында тең болуы тиіс. Бұл талап – өркениеттіліктің, еркіндік пен бостандықтың іргетасы. Уставта ол: «Қазақ елінде адам баласының бәрі тең құқылы. Дініне, қанына, тегіне, нәсіліне қарап адамды қорлауға жол жоқ. Адам тек закон мен құдай алдында жауап береді», - деп атап көрсетеді. Оның мұндай көрегендік саяси көқарасы бүгінгі күннің талабына сай келетінін дүниежүзілік саяси-әлеуметтік тәжірибе өзінен-өзі дәлелдеп отыр.

Демократиялық мемлекеттердегі жеке адамның еркін пікір айту, плюрализм идеясын қазақ заңгері жан-тәнімен қолдайды. Бір сөзбен айтқанда, қазіргі құқықтық мемлекеттерде негізгі міндет ретінде іс жүзіне асырылып жатқан «тыйым салмағанның бәріне рұқсат етіледі деген» қағиданы іс жүзіне асыруды сол заманның өзінде-ақ жақтаған. «Уставтың» 13-бабында мы-

нандай пікір бар: «Қазақ елінде адам баласының еркін сөйлеуге, ұйым құруына һәм партияларға кіруіне ешбір тыйым жоқ». Оның пікірінше, мемлекетте тек қана: «нәсілдердің бір-біріне қарсы итеретін ұйымдардың, партиялардың, адам баласының істеріне тыйым салынады»

Б. Сыртанов – «Қазақ елінің уставының» ғана емес, сонымен қатар, «Ынтымақ ережесінің» де авторы болғандығын зерттеушілер Талдықорған қаласындағы Илияс Жансүгіров мұражайының қолжазбалар қорындағы «Бұқабай балаларының «Ынтымақ ережесі» (Барлыбек Сыртанұлы 50 үй арасында мынадай ұйым ашады) деп аталатын құжат арқылы анықтап беріп отыр. Бар болғаны 15 баптан тұратын «Ынтымақ ережесі» тек құқықтық мәселелермен ғана шектелмейді, кешегінің де, бүгінгінің де әдеби-эстетикалық мәселелерін де меңзеп, көксейді. «Ынтымақ ережесінің» 10, 14-баптарында былай делінеді: «10. Ұрлық, өтірік, боқтау, ойнас тіпті болмасын. Болса, абақтыдан басқа көпке ат-шапан болсын; 14. Карта, басқа құмар ойнамасқа» (Айқын. -2008. -25 желтоқсан. Н. Аманжол. Барлыбек Сыртанов һәм алғашқы Ата Заң). Өркениетті елдерді былай қойғанда, дамыған, дамушы елдердің көпшілігінде қағаз жүзіндегі мұндай моральдық ереже жоқ. Құжаттың қай уақытта, қандай жағдайда жазылғанын ескеріп, оның сол кездегі һәм бүгінгі көнермеген ерекшеліктерін негізге алсақ, «Қазақ елінің Уставын» –тұңғыш Ата Заңымыз деп мақтануымызға тұрарлық дүние.

Қазақ қоғамының ХХ ғасырдағы тарихында бес Конституция 1926, 1937, 1978, 1993 және 1995 жылдары дүниеге келгені баршамызға аян. Тарихшылар 1926 жылғы Қырғыз Социалистік Кеңестік Республикасының Конституциясын Кеңестік замандағы қазақтың алғашқы Ата Заңы деп есептеп жүр. Мәселен, зерттеуші Ғ. Маймақов: «1926 жылы 18 ақпанда ҚАКСР ОАК-ті ҚАКСР-інің Конституциясының жобасын қабылдады... Конституция жобасы 7 бөлім, 18 тарау, 103 баптан тұрды. Жобаның бірінші бөлімі ретінде 1920 жылғы Бүкілқазақтың Құрылтай съезінде қабылданған «ҚАКСР-інің еңбекшілері құқығының декларациясы» енді», - деп жазады [5]. Бұл жердегі тілге тиек болып отырған Қырғыз Кеңестік Конституциясы еді. Алайда Қазақстан Республикасының Орталық Мемлекеттік мұрағатындағы қорында

орыс тіліндегі 1924 жылғы Қырғыз Социалистік Кеңестік Республикасының Конституциясының (негізгі заңының) жобасы, түзетілген данасы, 1926 жылғы қабылданған Қазақ Автономиялық Кеңестік Социалистік Республикасының Конституция (негізгі заңы) дұрысында: 1926 жылғы еліміздің Ата заңының аталуы Қазақ автономиялық республикасының Конституциясы екен [6].

Қазақ елінің конституционализм тұғырының келесі белесі жерімізде өз автономиялық республикамыздың құрылғаннан кейінгі (1920 жылғы 26 тамыздағы декрет) кезеңдеріндегі Қырғыз Кеңестік Социалистік Республикасының Конституциясын жасауға байланысты дайындық жұмыстардың жандануы. Осы кезде қазіргі Қазақстан және оның тұрғылықты халқы қазақтар 1925 жылғы 19 сәуірге дейін Қырғыз Автономиялық Кеңестік Социалистік Республикасы және қырғыздар деп аталынды. Қазақ халқының тарихи дұрыс атын қалпына келтіру үшін 1925 жылғы 19 сәуірдегі ҚАКСР Кеңестердің V съезінде ендігі жерде «қырғыз» атауы «қазақ» атауымен алмастырылсын,- деген қаулы қабылданды. Іле шала, 1925 жылғы 25 маусымда Бүкілресейлік ОАК-нің қаулысымен Қырғыз Автономиялық Кеңестік Социалистік республикасы Қазақ Автономиялық Кеңестік Социалистік республикасы болып аталынды. Осыдан кейін 1926 жылдың 18 ақпанында Қазақ ОАК-нің V шақырылымында Қазақ КСР-і Конституциясының ақтық редакциясы тыңдалып, қабылдансын,-деген қаулы шықты. Қаулыға Қазақ Автономиялық Кеңестік Социалистік Республикасының Конституциясы (Негізгі заңы) тіркелген.

Екінші Конституциямыз негізгі заң ретінде 1937 жылы жеңімпаз социализм конституциясы түрінде, үшіншісі 1978 жылы жетілген социализм конституциясы ретінде өмірге қайта жаңарып келді. Яғни, қай-қайсысы да өз кезеңінің айнасы іспетті мәнде өмірге келіпті. Жоғарғы Кеңес жоғары өкілді орган ретінде 1937 жылғы ҚСР Конституциясымен белгіленді. Қазақ КСР-ның 1978 жылғы Конституциясы да Жоғарғы Кеңесті мемлекеттік биліктің жоғары органы ретінде таныды. Ол КСРО Конституциясы мен Қазақ КСР Конституциясында көрсетілген республика құзырындағы барлық мәселелерді шешуге құқылы болды.

Results

Тәуелсіз Қазақстанның тұңғыш Конституциясын Қазақстан Республикасы Жоғарғы Кеңесі 1993 жылғы 28 қаңтарда қабылдады. Бұл егемен мемлекеттің Ата Заңын әзірлеп, қабылдаудың алғашқы тәжірибесі еді. Қазіргі еліміз Парламентінің тарихи дамуы 1995 жылдың 30 тамызындағы республикалық референдумда қабылданған Конституциядан бастау алады.

Қазақстан Республикасы өз тәуелсіздігін жариялаған сәттен бері бұқаралық ақпарат құралдары қоғамдық пікір қалыптастырудың қуатты қаруына айналып келеді. Ел егемендігі мен тәуелсіздігі жолындағы саяси күресте, әсіресе қазақ басылымдарының тарихи рөлі ерекше. Осы мәселеге көңіл бөлген елбасы Н. Назарбаев: «...біздің бұқаралық ақпарат құралдарының республика мүдделерін қорғай білуі, дүниежүзілік саяси аренада өзінің ақпараттық кеңістігін құруды үйренулері қажет. Республикадан тыс жерлерде оқырманға жол

табуы керек. Оның үстіне бізде өзіміздің ішкі және сыртқы саяси қадамдарымызды айшықты көрсетер негіздер жеткілікті», - деп атап айтқаны белгілі. Жетпіс жылдан астам уақыт бойына дара идеологияның құрсауында болған халыққа жаңа тұрпатты мемлекет құрудың өзектілігі мен қажеттілігі турасында насихат айту, иландыру жұмысын жүргізу, айтуға ғана жеңіл болғанымен, іс жүзінде оңай шаруа емес еді. Міне, осынау тарихи жүкті атқару республиканың бұқаралық ақпарат құралдарына тапсырылды. Оны жүзеге асыру үшін оқырмандар аудиториясын еліктіру үшін саяси әдіс-тәсілдерді ұтқырлықпен қолдану қажеттігі сөзсіз еді. Қоғамдық ой-сана үрдісінде әділ айтылып жүргендей, бұқаралық ақпарат құралдары шын мәнінде «төртінші билік» тұтқасына айнала бастағаны жасырын емес. Себебі, бүгінгі таңда бұқаралық ақпарат құралдары адамдардың санасына, қоғамның саяси жүйесіне ықпал етудің аса күшті құралы екені мәлім.

Пайдаланған әдебиеттер тізімі:

- 1 Имам Нәуәуи, Хадистер жинағы (риядус-салихин). – 2012. – 271 б.
- 2 Зиманов С. Қазақтың ата заңдары. – А., -2001. -17 б.
- 3 Құл-Мұхаммед М. Мөңке би. Аңыз бен ақиқат // Егемен Қазақстан. – 2003. – 22 қараша.
- 4 Өзбекұлы С. Алғашқы Конституция жобасының авторы – Барлыбек Сыртанов // Алматы ақшамы. – 2007. – 12-14 маусым.
- 5 Маймақов Ғ. Қазақстан Республикасының саяси-құқықтық тарихы. -А., 2000.
- 6 Оразова А. Кеңестік дәуірдегі ата заң // Ақиқат. – 2005. – №6. – 12 б.

References

- 1 Imam Nauai, Hadister sinagi (riadus-salihin). -2012. -271 b.
- 2 Simanow S. Kasaktin ata sandari . – A., 2001. – 17 b.
- 3 Kul-Muhammed M. Monke bi. Anis ben akikat //Egemen Kasakistan. – 2003. – 22 karasa.
- 4 Osbekuli S. Algaski Konstituzia sobasinin abtori – Barlibek Sirtanow //Almaty aksami. 2007. – 12-14 mausim.
- 5 Maimakow G. Kasakistan Respublikasinin saiasi-kukuktik tarihi. . – A., 2000.
- 6 Orasova A. Kenestik dauirdegi ata san // Akikat. – 2005. – №6. – 12 b.

УДК 7.097. 43

Ш.Б. Кожамкулова
Университет КИМЭП, Казахстан, г. Алматы
E-mail: sholpank@kimep.kz

Аккредитация вузов в Казахстане: проблемы и перспективы

В статье анализируется процесс аккредитации высших учебных заведений на примере правил и процедур Американской Ассоциации по Коммуникациям (Эй-Си-Эй). Автор анализирует основные критерии оценки, которыми руководствуется данная организация. Среди основных критериев оценки можно найти такие разделы, как «Учебная программа», «Управление», «Преподаватели», «Библиотека», «Консультирование студентов», «Исследовательская работа», «Бюджет» и т.д. Всего таких разделов 15. Автор считает, что трудоемкий процесс подачи на аккредитацию, в конечном счете, может открыть много перспектив для дальнейшего успешного развития академических программ, проходящих аккредитацию.

Ключевые слова: аккредитация, Казахстан, академические программы.

Sh.b. Kozhamkulova

Accreditation of universities in Kazakhstan: problems and prospects Introduction

The paper aims to analyze the accreditation process in the example of procedures and rules by the American Communication Association (ACA). The author analyses the key standards for review by the ACA. Those standards cover 15 different areas such as Curriculum, Governance, Faculty, Library, Student Advising, Research, Budget, etc. The paper argues that while accreditation process may seem challenging, the outcome of the work will bring many opportunities to the programs under the review.

Key words: accreditation, Kazakhstan, academic programs.

Ш.Б. Кожамкулова

Қазақстандағы, аккредитациялау: проблемалары мен болашағы

Мақалада Коммуникация жөніндегі Америка Ассоциациясының (Эй-Си-Эй) жоғары оқу орындарын аккредитациялау ережелері мен үлгілері мысалында жоғары оқу орындарын аккредитациялау үдерісі талданады. Автор ұйымдарды аккредитациялаудың негізгі талаптарын көрсетеді. Аккредитациялаудың басты шарттары: «Оқу бағдарламалары», «Басқару», «Оқытушылар», «Кітапхана», «Студенттерге кеңес беру», «Зерттеу жұмыстары», «Бюджет», т.б. Мұндай талаптар саны – 15. Автордың пікірінше, аккредитациялаудан өтудің күрделі үдеріс екеніне қарамастан, ол болашақта аккредитацияланған академиялық бағдарламаларды дамытуға үлкен мүмкіндік деп санайды.

Түйін сөз: аккредитация, Қазақстан, академиялық бағдарлама.

Для многих ВУЗов процесс аккредитации является трудоемким, но стратегически важным проектом, успех которого, главным образом, зависит от участия и искренней ориентированности на положительный результат каждого индивидуального сотрудника данной организации. Как показывает практика, аккредитация – это долгий и упорный труд не только профессорско-преподавательского штата, но и административных работников, студентов, выпускников; причем у каждого участника жизни университета – своя роль. Консультируясь со всеми

преподавателями и учеными университета, руководство должно подготовить краткосрочные и долгосрочные стратегические планы развития университета. Затем высшее руководство должно создать все необходимые условия для того, чтобы профессорско-преподавательский состав смог воплотить эти планы в реальность; младший административный штат должен обеспечить документационную поддержку, а студенты и выпускники в свою очередь должны вовремя и умело воспользоваться всеми академическими возмож-

ностями, которые университет им предоставляет.

Когда все вышеуказанные условия выполнены, и университет готов к процессу прохождения аккредитации, он подает заявку в соответствующее аккредитационное агентство. У каждого аккредитационного агентства или организации свои специфические требования, которые обычно подробно объясняются на веб-сайте данных агентств. [1], [2].

В данной статье мы рассмотрим несколько оценочных стандартов Американской Ассоциации по Коммуникациям (The American Communication Association) - АСА (Эй-Си-Эй), которая специализируется на аккредитации программ в области журналистики, медиа и массовых коммуникаций в США и по всему миру.

Оценочные стандарты распределены по 15 основным разделам:

1. Governance (Управление)
2. Curriculum (Учебная программа)
3. Instruction (Преподавание)
4. Faculty (Профессорско-преподавательский состав)
5. Facilities and Equipment (Условия для работы и оборудование)
6. Library (Библиотека)
7. Faculty Scholarship, Research and Professional Activities (Наука, профессиональная деятельность и научно-исследовательская работа преподавателей)
8. Public service (Общественная работа)
9. Alumni (Выпускники)
10. Faculty Evaluation, Tenure, And Promotion (Оценка работы профессорско-преподавательского состава, предоставление бессрочных контрактов и механизмы продвижения по службе)
11. Mentoring (Наставничество или механизмы передачи опыта на факультете)
12. Due process (Надлежащие правовые процедуры)
13. Student Organizations (Студенческие организации)
14. Budget (Бюджет)
15. Student Advising (Консультирование студентов)

Ниже приведены основные требования Эй-Си-Эй по некоторым стандартам из 15 вышеперечисленных разделов [1].

УПРАВЛЕНИЕ (Governance): Главное ад-

министративное должностное лицо отдела или подразделения (кафедры, факультета и т.п.) должно руководить отделом так, чтобы обеспечить успешное продвижение дела данного отдела или подразделения. При этом контроль профессорско-преподавательского состава над основными академическими процессами и академическими правилами является обязательным условием. Главное административное должностное лицо, т.е. руководитель данного отдела или подразделения должен пользоваться исключительным доверием со стороны профессорско-преподавательского состава, а также должен пользоваться авторитетом на высших уровнях управления в институте. В стратегиях и философии организации должны быть предусмотрены механизмы участия представителей из студенческого контингента в процессе академического управления.

УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА (Curriculum): Учебная программа университета должна соответствовать интересам студентов. Модель учебной программы должна четко отражать понимание гуманистических и социальных аспектов в области массовых коммуникаций. Как минимум, студенты должны подготовить курсовую работу в следующих областях: история СМИ, медиа исследования, теория массовых коммуникаций, теория СМИ, законодательство и этика СМИ. Ни один студент не должен выпускаться без предмета по презентационным навыкам, включая и письменные и устные формы презентации.

ПРЕПОДАВАНИЕ (Instruction): Качественное преподавание имеет решающее значение для эффективного обучения, поэтому требует особой поддержки и поощрения. В университете должна работать программа по регулярной оценке и отслеживанию качества преподавания. Нагрузки профессорско-преподавательского состава должны гармонизировать с установленным соотношением между часами, выделенными на исследовательскую и преподавательскую деятельность. Для преподавателей с бессрочными контрактами, предполагаемая учебная нагрузка не должна превышать девяти кредитных часов (или эквивалентное количество кредитных часов, если не совпадает с американской системой расчета часов) в семестр.

ПРОФЕССОРСКО-ПРЕПОДАВАТЕЛЬСКИЙ СОСТАВ (Faculty): профессорско-пре-

подавательский состав должен быть академически квалифицированным для выполнения своих обязанностей в университете.

Все преподаватели, работающие на полной ставке, должны иметь, как минимум, степень магистра в области коммуникаций. Если на факультете на программах бакалавриата преподают магистранты-ассистенты, то они должны работать под наблюдением преподавателей, работающих на полной ставке. Основную ответственность за преподавательскую, исследовательскую и административную деятельность должны нести только те преподаватели, которые работают на полной ставке.

УСЛОВИЯ ДЛЯ РАБОТЫ И ОБОРУДОВАНИЕ (Facilities and Equipment): университет должен создать условия для работы (офисы, классы, лаборатории, студии, библиотека, столовая, туалет и т.д.), а также предоставить необходимое оборудование (компьютеры, принтеры, программное обеспечение, проекторы). Количественные и качественные показатели данного стандарта должны соответствовать такому уровню, какой необходим для успешного выполнения миссии ВУЗа. Преподаватели должны иметь отдельные персональные просторные офисы с доступом в Интернет. Студенты должны иметь доступ в Интернет в компьютерных залах на территории ВУЗа, где им должна быть предоставлена достаточная техническая поддержка. Кроме того, компьютерные кабинеты должны быть максимально открыты и доступны для студентов в удобное для них время.

БИБЛИОТЕКА (Library): Бюджет библиотеки и количество книг должны быть в таком объеме, чтобы соответствовать миссии университета. Они должны отражать как основные интересы академических программ, так и индивидуальные исследовательские темы профессорско-преподавательского состава университета.

Проанализировав выше приведенные стандарты, руководство ВУЗа должно решить, готов ли университет пройти аккредитацию. Если все стандарты соответствуют, и руководство решает подать на аккредитацию, то вот как выглядит дальнейший основной план по получению аккредитации:

1. каждый факультет или кафедра, отвечающая за определенную академическую програм-

му, готовит Отчет по самооценке (a self-study report) с приложениями (appendix);

2. университет и аккредитационное агентство подписывают соглашение о сотрудничестве, в котором оговариваются все детали аккредитационных услуг, включая условия и сроки подачи документов;

3. электронные отчеты отсылаются по электронной почте (а печатные копии, при необходимости, по почте) в аккредитационное агентство;

4. через 2-3 месяца представители аккредитационного агентства приезжают в университет для проверки данных, описанных в Отчете по самооценке.

5. визит представителей аккредитационного агентства длится от 2 до 5 дней пребывания в аккредитуемом ВУЗе; длительность визита зависит от объема академических программ и размера университета.

6. в течение 1,5-2 месяцев аккредитационное агентство высылает свой Предварительный отчет по результатам проверки для сверки фактов и исключения возникновения споров по некорректной интерпретации фактов;

7. каждый факультет или кафедра, отвечающая за определенную академическую программу, готовит Ответный отчет по сверке фактов в Предварительном отчете, подготовленном аккредитационным агентством.

8. в течение еще 1,5-2 месяцев после получения предварительного отчета университет получает финальный отчет и окончательный вердикт со стороны аккредитационного агентства: «аккредитовать» или «не аккредитовать» программу/кафедру/факультет/университет на пять лет.

9. в финальном отчете прописываются необходимые условия для получения полной аккредитации, если присвоена условная аккредитация на год.

10. в финальном отчете также прописываются рекомендации для улучшения работы ВУЗа, в случае если найдены мелкие недостатки в работе ВУЗа.

На первый взгляд процесс аккредитации может показаться несложным процессом, однако следует быть готовым всецело посвятить себя и свою команду данной миссии и работать долго, упорно и постоянно, даже после получения аккредитации [3].

Литература:

- 1 <https://www.aq.ac.at/en/> - официальный вебсайт Австрийского аккредитационного агентства по контролю качества (Agency for Quality Assurance and Accreditation Austria)
- 2 <http://www.americancomm.org/accreditation/criteria.html> - официальный вебсайт Американской Ассоциации по Коммуникациям Эй-Си-Эй (the American Communication Association – ACA)
- 3 Kozhamkulova Sh., (2013) Presentation made at “ACA Accreditation: Experiences and Outcomes” panel during the ACA conference in Lafayette, Louisiana, USA, May 31, 2013

References:

- 1 <https://www.aq.ac.at/en/>-the official website of the Austrian accreditation agency for quality control (Agency for Quality Assurance and Accreditation)
- 2 <http://www.americancomm.org/accreditation/criteria.html>-the official website of the American Association of communications Hey-Hey (the American Communication Association-ACA)
- 3 Kozhamkulova Sh, (2013) Presentation made at «ACA Accreditation: Experiences and Outcomes» panel during the ACA conference in Lafayette, Louisiana, USA, May 31, 2013

ӘОЖ 070

А.Қ. Жұмаділова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: ak-koyan88@mail.ru

Қарулы қақтығысты жариялаудағы БАҚ-тың жауапкершілігі

Ғылыми мақала қазіргі заманның қарулы қақтығыстарындағы ақпараттық технологиялардың қолданылуын зерттеуге арналған. «Ақпараттық соғыс» ұғымының шығу тарихы мен оның даму жолдары талқыланып, нақты мысалдармен дәлелденген. Сонымен қатар қарулы қақтығыстарда ақпараттық технологияларды қолданудың бүгінгі таңдағы өзекті мәселелері қарастырылған. Сондай-ақ автор қазіргі заманғы қарулы қақтығыстың ерекшеліктерін зерттеп, қарулы қақтығысты жариялаудағы БАҚ өкілдерінің жауапкершілігін жан-жақты зерттеген.

Түйін сөздер: ақпараттық соғыс, БАҚ, қарулы қақтығыстар, сөз бостандығы.

A.K.Zhumadylova

Responsibility for media coverage of armed conflicts

The scientific article is devoted to the study of the use of information technologies in armed clashes. Given the history of the concept of « information warfare», examines ways of its development, as well as evidence, concrete examples. Along with this, the basic problem of the use of information technologies in armed clashes. Also, the author investigated the characteristics of armed conflicts of recent years and tried to comprehensively examine the responsibility of the media for publishing news of an armed clash.

Key words: Information warfare, Media, armed conflicts, freedom of speech.

А.К. Жұмадилова

Ответственность СМИ при освещении вооруженных конфликтов

В научной статье исследуются история возникновения понятия «информационная война», методы и проблемы использования информационных технологий в период вооруженных столкновений. Также автор изучает особенности вооруженных конфликтов последних лет и уровень ответственности СМИ за публикации новостей данной тематики.

Ключевые слова: информационная война, СМИ, вооруженные конфликты, свобода слова.

Журналистиканың міндеті – қоғамды ақпаратпен қамтамасыз ету. Себебі, әрбір қоғам мүшесі елде немесе шетелде не болып жатқанын өздігінен барып біле алмайды. Бүгінгідей барлық дүние технологияға тәуелді болған тұста ғаламтор да ақпараттың қайнар көзіне айналды. Ал ғаламдық ақпараттық кеңістікті қалыптастырудың негізі – компьютерлік технологияда. Компьютерлік желінің дамуында ғаламтордың пайда болуы ерекше құбылыс еді. Ғаламтор желісі – әлемнің бірнеше миллион адамын қамтып, біріктіретін біртұтас ақпарат кеңістігі. Әлемдік желіні пайдаланушылар баспасөз сайттары, радио, теледидар, электронды пошта, жаңалықтар топтамасы арқылы ауқымды ақпаратқа кеңірек қаныға алады.

Ақпараттық ресурстардың, ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялардың, бұқаралық ақпараттың электрондық құралдарының дамуына орай «Ақпараттық соғыс» (information warfare) ұғымы кең қолданыла бастады. Олай болса, алдымен ақпараттық соғыстың не екенін және оның психологиялық соғыспен байланысын анықтап алған жөн. И.Н.Панарин мен Л.Г.Панаринаның пікірінше, «XXI ғасырда ақпараттық соғыс қазіргі заманғы әлемдік саясаттың басты құралына, саяси және экономикалық үстемдікке қол жеткізудің әдісіне айналады» - деген. Яғни, ақпараттық соғыс – бір тараптың қарсылас тараптың ақпаратына, ақпараттық процестеріне, ақпараттық жүйесіне зақым келтіріп, өзінің ақпаратын, ақпараттық

процестері мен ақпараттық жүйелерін қорғау арқылы ақпараттық басымдыққа ие болу үшін бағытталған әрекеттер.

Ақпараттық соғыстың басты мақсаты - қарсы жақты өз ырқына мәжбүрлеп көндіру арқылы өз мүддесіне сәйкес келетін саяси, экономикалық, әскери, әлеуметтік ұтысқа қол жеткізу. Өз мақсатына жету үшін қарсы жақтар ақпараттық және интеллектуалдық ресурстарына ықпал ете алатын және алдап-арбауға мүмкіндік беретін кез келген құралдарды қолдануға әзір. Ақпараттық және телекоммуникациялық технологиялардың негізінде ақпараттық қару жасалып, қолданыла бастады. Ақпараттық соғыстың басты белгісі ұлттық және бірлескен мүдделерді «белінен басатын» әскери іс-әрекеттің шексіздігі. Мұндай шиеленіс көбінесе мемлекеттер, қоғамдық, экономикалық және әскери құрылымдар арасында болады. Ашық және жабық түрде жүргізілетін қарусыз майданда «нақты жауды» ажырату өте қиын.

Ақпараттық соғыстың құрамдас бөлігіне мыналар жатады: психологиялық шаралар, электрондық соғыс шаралары, теріс ақпарат тарату мен қарсы үгіт-насихат шаралары, қарсы әрекет ету мен қауіпсіздікті қамтамасыз ету шаралары, тікелей ақпараттық шабуылдар, ақпараттық ресурстар бөліктеріне тікелей залал келтіру. Бұл шаралардың тиімділігі ақпараттық ресурстардың қорғалуына және қауіпсіздігіне байланысты. Ақпараттық соғыс салдары әр түрлі: саяси, экономикалық, қаржылық және әскери салаларда пайда табу; қоғамдық сананы өзгерту, қоғамдық-саяси шаралардың және «сөз бостандығының» беделін түсіру, саяси, экономикалық, әскери шараларды бүркемелеу; жеке тұлғаның, қоғамның және мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздігін бұзу; құпия ақпаратқа қол жеткізу және электронды жүйелерге және желілерге шығар жолды бұзу және т.б.

Саясат сахнасындағы сан алуан құбылыстар әлемдік БАҚ-тарда әр түрлі сипатқа ие. Ақпараттық жанжалдың бастауы да, өршуі де осыдан қалыптасады. Мәселен, ақпараттық соғыстың жарқын мысалы ретінде оннан астам елдің мүддесі тоғысқан, ауқымды оқиға – Израиль мен Палестина арасындағы жанжалды айтуға болады. Екі тарап та өз пайдасы үшін баспасөз, телевидение, радио, ғаламтор сынды сан алуан ақпараттық ресурсты барынша

пайдаланып қалуға тырысады. Ақпараттық қақтығыста хакерлік шабуыл да белсенді қолданылады. Facebook әлеуметтік желісінде жарияланған «Израиль мемлекет емес!» атты 45 мыңнан астам пайдаланушысы бар ғаламтор-қауымдастығының жұмысына «Ғаламтор-қорғанысы Еврейлер күші» израилдік ұйымына хакерлік шабуыл жасалған. Ал 15-тен астам сайтты бұзған «Gilad Team» израилдік хакерлер өздерінің әлеуметтік желі парақшасында «Бұзылды» ұранын жазып, израилдік туын бейнелепті. Ал өз кезегінде палестиналық хакерлер «Құйылған қорғасын» операциясы барысында бірнеше мың израилдік сайтты бұзып кірген. Ynet ақпараттық агенттігінің хабарлауынша, әскери қақтығыстың бірінші күні 750 израилдік сайттар бұзылған.

Ақпараттық соғыстың негізгі әдістерінің ішінде дезинформациялауды, яғни жалған ақпарат таратуды, насихаттауды, кибертерроризмді бөліп көрсетуге болады. Ақпараттық соғыстың компьютерлік қылмыстардан айырмашылығына келетін болсақ, ақпараттық соғыс нарықтағы немесе саяси сахнадағы қарсылас тараптың қастық әрекеттерінің болуын талап етеді. Жоспарларды құпия күйде сақтауда, дұшпанды жаңылыстыруда, оған өзінің еркінді қабилдатуға және әлемдік жұртшылықтың пікірін қалыптастыруда БАҚ-тың үлкен рөл ойнайтынын көрсетті. Сонымен қатар, ақпараттық соғыстың тиімді құралы - БАҚ арқылы мәдени азғындауға жеткізу, ойды жаулау бүгінгі ақпараттық саясаттың өзегі болып отыр. Бұл мәселеге мән берген «әл-Жазира» телеарнасы ақпараттық соғыста ешкімге, тіпті АҚШ-тың өзіне де бой бермеуде. Осы орайда, «әл-Жазираның» Ауғанстандағы операцияны қалай сипаттағанын ескере келе, АҚШ әкімшілігі бірнеше шараны қолға алды. Араб елдерінің аудиториясына ақпараттық-психологиялық ықпал жасау мақсатымен АҚШ әкімшілігі Сауд Арабиясы, Кувейт, Ливан және Біріккен Араб Әмірліктерінің қаржылай көмегімен «әл-Жазираға» қарсы «әл-Арабия» (арабшадан аударғанда «араб» деген мағына береді) жаңа араб спутниктік телеарнасын құрды. «Әл-Арабия» өз жұмысын 2003 жылдың 20 ақпанында бастады. Басында телеарна тәулігіне 12 сағат жұмыс істеді, эфирде хабарлама және талдау бағдарламалары көрсетілді.

2003 жылдың 3 наурызынан бастап «әл-Арабия» тәулік бойы жұмыс істеуге көшті. Алайда, жаңа телеарна «әл-Жазираға» нағыз бәсекелес бола алмады.

Ақпарат–күшті қару. Батыс елдері өз мүдделерін жүзеге асырып, мақсаттарына қол жеткізу үшін жалған ақпарат таратуға дайын. Соңғы жылдары әлемдік елдер арасында қақтығыстар шиеленісуде. Мәселен, Ислам мен Батыс елдері арасында ашық ақпараттық соғыстың жүріп жатқаны ешкімге жасырын емес. Кейбір жарияланымдар атап көрсеткендей, Ливиядағы әскери интервенция соғыстың жаңа түрі жаһандық ақпараттық соғыстың бастамасы болды. Нағыз жаһандық ақпараттық соғыс Оңтүстік Осетия мен Ливиядағы қарулы қақтығыс кезінде орын алды. Қырық жылдан астам ел билеген Муаммар Каддафиге қарсы шыққан ливиялықтар әлем халқын дүр сілкіндірді. Каддафидің өлі денесін далақтатып сүйреген осы қақтығыс нәтижесінде 6 мың адам қаза тапты. Кейбір әлемдік телеарналар Каддафидің қорлықпен өлгенін тікелей эфирден көрсетіп, рейтингін көтерді. Осылайша, Ливиядағы бұл оқиға дүниежүзінде жасырын ақпараттық соғыстың белсенді екенін әшкереледі. Бірсыпыра ақпараттық және әлеуметтік ғаламтор желілері бір-біріне қарама-қайшы мәлімет таратты.

Әлемдік саясаттану қақтығыстың туындауына ықпал ететін ұлтшылдық, ұйымдасқан қылмыс және саяси сабақтастық сынды бірнеше факторларды алға тартады. Яғни, қақтығыстарды экономикалық, саяси, құқықтық, діни, этносаралық және т.б. деп жіктеуге болады.

Қарулы қақтығыс барысында БАҚ өкілдерінің жауапкершілігі жайында саясаткер Эдуард Полетаев «Қақтығыс дегеніміз жұртты еліктірер көрініс, ал ол БАҚ үшін негізгі мәселе. Оның үстіне, қақтығыстың соңы көбіне қоғамда немесе саяси өмірде айтарлықтай өзгерістерге ұласуы мүмкін. Журналистер қақтығысты жұртшылыққа таратуға арналған арнайы механизмге айналып кетуі мүмкін. Ең қауіптісі осы... Қақтығыс жағдайында жұмыс істеп жатқан әрбір журналистің қасиетті парызы - оқиғаны болған күйінде беру. Тараптардың бір жағымен ауыз жаласып, екіншісін «дүшпанды әшкерелеу» - журналистің емес, үгіт-насихатшылардың

ісі. Шындықты айту-құрбандықтың ісі»-дей келе мынадай мысал келтіріпті. 2002 жылы халқының айтарлықтай бөлігі мұсылман саналатын Нигерияда, оның үстіне Рамазан айында «Мисс Земля» байқауын өткізу туралы шешім қабылданды. Бұл ақылға қонымсыз шешім еді. Соның салдарынан елде жаппай тәртіпсіздік орнап, арты кәдімгі төбелеске ұласты. 200-ден астам өмірін қиған осы оқиға салдарынан ел экономикасына миллиондаған шығын келтірілді. Оған жергілікті This Day («Бүгін») басылымында жарияланған мақала ықпал еткен болатын. Есі кеткен автор байқау қатысушыларын суреттей отырып, сұлулар байқауын көрсе «тіпті Мұхаммед Пайғамбардың өзі арулардың бірін әйелдікке алар еді» -деп тамсаныпты. Мінекей, дәл осы оқиғадан кейін, көптеген журналистердің кәсіби жауапкершілік жайын ойлана бастағаны рас- деген екен саясаткер. Жоғарыда келтірілген мысалға қарап, кез келген журналистің қақтығыстарды көрсетудегі жауапкершілігі ақпараттың шынайы берілуін қамтамасыз етумен байланысты екендігін көруге болады. Дегенмен, журналист ақпаратты шынайы жеткізумен қатар жазған ақпаратының көпшілікке қалай әсер ететінін де назар да ұстағаны абзал. Қақтығыс туралы берілген бұрыс ақпарат оқиғаның шиеленісе түсуіне, ал дұрыс ақпарат керісінше оң әсер етуі мүмкін. Яғни, қақтығысқа оң баға беру қоғамның жағдайды реттеуге бағытталған әрекеттерінің тиімділігін арттырып, ахуалды реттеуге көмектеседі. Ал, қақтығыс жөніндегі теріс ақпарат болса, керісінше қақтығыстың одан ары ушыға түсуіне ықпал етеді. Сол себепті, қақтығыстар туралы хабар таратуда журналист білімі мен біліктілігін пайдаланғаны жөн. Журналист жұмысты бастамас бұрын қақтығыс өтіп жатқан ел туралы толық мәлімет жинақтап, сол елдің тарихын, саяси-экономикалық ерекшеліктері жайлы білуі тиіс.

Белгілі журналист әрі саясаткер Э. Полетаев қарулы қақтығыс барысында журналист өз жұмысын қалай жүзеге асыруы жайында мынадай қағидаларды ұсынады:

1. Материалыңызды таспаға түсіретін жерді жан-жақты барлап алыңыз (оқиғаның дәл ортасынан түсірілген материалдың сәтті шығатыны рас, бірақ ол өте қауіпті). Көлігіңіздің қаңтарылған жерін есте сақтап қалыңыз (ахуал

нашарлай түскен жағдайда көлікке отырып кетуге мүмкіндік болады).

2. Сіздің тапсырманы орындауға жіберілгеніңізді туыстарыңыз бен әріптестеріңіз ғана емес, жоғары лауазымды шенеуніктер де білуі тиіс. Қиындық туса солардың көмегіне жүгінуге болады. Әрине, ондай жағдайда материалдың шынайы шығуы екіталай. Есесіне, сіз қиын жағдайға түсе қалсаңыз арқа сүйер адамыңыз болады.

3. Өзіңізді техникалық байланыспен қамтамасыз етіп алыңыз және оны алдын-ала тексеріп алған жөн. Қақтығыс айтмақтарында ұялы телефон ғана емес, кәдімгі дәстүрлі телефон байланысы да үзіліп қалуы мүмкін. Күштік құрылымдар қауіптенсе, ұялы телефондар мен радио жиіліктегі қысқа толқындарды тұншықтырып тастайды. Мұндайда ең тәуірі-спутниктік телефон пайдаланған жөн.

4. Жеке қорғану құралдары ашық-шашық, көзге көрініп тұрмауы тиіс. Берен мен каска кез келген тараптың ашу-ызасын тудырып, сізге қарсы оқ жаудыруы мүмкін. Өзіңізбен бірге дәрі-дәрмектерді, күйікке жағатын майларды алып жүргеніңіз абзал.

5. Көп адамдар камуфляж кимеу жөнінде кеңес береді. Бірақ, бұл қауіптің негізі жоқ. Әрине, сіз шайқасушы емес, журналиссіз. Дегенмен, жағдайға сай киінген дұрыс. Сол

камуфляждың өзі әскерилердің сізге деген сенімін тудырады. Оның үстіне, әскери киім мергендердің көзіне түсіп қалмауға көмектеседі.

6. Журнаистік куәлігіңіз бен өзге де құжаттарыңызды өзіңізбен бірге алып жүріңіз.

7. Журналистік құралдарыңыздың жағдайды қиындатып жіберуіне жол бермеңіз. Оқиғаға қатысушылардың көбі кадрға түсуді қаламайды. Кешқұрым немесе түтін кезінде камера мен диктафон қару сияқты көрінуі ықтимал.

8. Өзіңізбен бірге камераның қосымша толтырылған аккумуляторлар (қақтығыс аймақтарында электр желісін пайдалану мүмкіндігі бола бермейді), таспалар және т.б. өзіңізге қажетті заттарды алып жүруді ұмытпаңыз.

Қорыта келгенде, шиеленіс жағдайындағы мемлекеттердің ахуалын халыққа жариялауда кез келген елдің БАҚ өкілдері соғыстан гөрі, бейбітшілік жолын насихаттағаны жөн. Бұл ретте, қақтығысқан елдердің журналистері тіл табысып бірге еңбек етсе, оқиғаны объективті түрде бағалай алады. Себебі, соңғы жылдары қарқынды дамып жатқан ғаламтор желілері мен әр түрлі сайттар – әлем елдерін ақпараттық қақтығыстарға итермелеуде. Демек, әрбір журналист шалағай пікірдің шаужайында кетпей, әр ақпаратты салықалы түрде сараптап, өзіндік пікір қорытуы қажет.

Әдебиеттер

- 1 Бұхарбаев Б. Қарулы қақтығыстардағы ақпараттық технологиялар: әлемдік тәжірибе және келешегі. – Алматы, 2012.
- 2 Бұхарбаев Б. Қарулы қақтығыстарды зерттеудегі негізгі әдістер. – Алматы, 2010.
- 3 Панарин И.Н., Панарина Л.Г. Информационная война и мир. – Олма-Пресс, 2013
- 4 Қазақстан журналистерінің тәжірибесінен. – Алматы, 2008.
- 5 Князев.А. Журналистика конфликта. –Бішкек, 2001.
- 6 Борышников Д.Н. Конфликты и мировая политика: учебное пособие. – М, 2008.
- 7 Соғыс пен бейбітшілік институты. www.iwpr.net
- 8 Википедия сайты. www.wikipedia.org

References

- 1 Bukharbaev B. Karuly kaktygystardagy aqparattyk tekhnologiyalar: alemdik tazhiribe zhane keleshegi. – Almaty, 2012.
- 2 Bukharbaev B. Karuly kaktygystardy zertteudegi negizgi adister. – Almaty, 2010.
- 3 Panarin I.N., Panarina L.G. Informatsionnaya voyna i mir. – Olma-press, 2003.
- 4 Kazakstan zhurnalisterinin tazhiribesinen. – Almaty, 2008.
- 5 Knyazev.A. Zhurnalistika konflikta. – Bishkek, 2001.
- 6 Boryshnykov D.N. Konflikt i mirovaya politika:uchebnoe posobie. – M., 2008.
- 7 Sogys pen beibitshilik instituty. www.iwpr.net
- 8 Wikipedia. www.wikipedia.org

ӘОЖ 316.774

Е.Ш. Ахметов

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: yerbulan.akhmetov@gmail.com

Заңнамалық мәтінді Джон Остиннің перформативтері тұрғысынан сараптаудың кейбір мысалдары

Бұл мақалада ғалым Джон Остиннің ұсынған перформативтер классификациясын қолданыстағы заңнамаға қатысты қолданудың мысалы қарастырылады. Автордың ойынша, заңдарды осы тұрғыдан сараптау, олардың тиімділігін арттыруға ықпал ете алады.

Түйін сөздер: заң, юрислингвистика, перформатив, Джон Остин.

E.S. Akhmetov

Some examples of critical analysis of legal texts from the viewpoint of John Austin's performatives

The paper reviews an example of using some characteristics of performatives, developed by John Austin, in analyzing legal texts. In our opinion, this approach could be useful in improving quality of the legal texts in general.

Keywords: law, legal, performatives, John Austin.

Е.Ш. Ахметов

Некоторые примеры анализа текста законов с точки зрения перформативов Джона Остина

В данной статье рассмотрен пример использования характеристик перформативов, разработанных Джоном Остином, в отношении реально существующего закона. По мнению автора, подобный критический анализ законов в целом способствует усовершенствованию языка закона.

Ключевые слова: закон, юрислингвистика, перформатив, Джон Остин.

Біздің ойымызша, тарихта, тіпті алғаш заңдар пайда болмай тұрған уақыттан-ақ, адамзаттың тілі ресмиленіп келе жатыр. Оған өркениеттің дамуы және адам санасының кеңеюі әсер етуде. Заман дамыған сайын, адам өз ойын нақты білдірудің құралдарын қажет етеді. Сонымен қоса, адамның қандай да бір жауапкершілігін тудыратын, немесе қандай да бір әрекетті «жасалды» деп санайтын, «контекстер» саны да өсіп келеді.

Теориялық юрислингвистика осы мәселелерді қарастыру арқылы Дж. Остиннің идеяларын әрі қарай дамытуы ықтимал. Шынымен де АҚШ философы «ауызекі әрекет» (1) үлгілерінде қарастырып кеткен жағдайларды, заңгерлер тіпті «жазбаша мәтін» үлгісінде терең қарастырып көрген жоқ.

Джон Остиннің ұсынған перформативтер классификациясын қолданыстағы заңнамаға

қатысты қолданып көру үшін, алдымен сол классификацияның қазақша нұсқасын келтіру қажет. Түпнұсқадан алшақтамау, және түпкі идея авторының мәтінге салған ойын өзгертпеу үшін, оның тура аудармасын береміз. Сонымен бірге, Остиннің қолданған грек алфавитін біз де қолданамыз.

Перформативтер—қарапайымграмматикалық әдістермен айқындағанда, бірінші жақ, осы шақ, ашық рай арқылы берілген, көптік жалғауы жоқ етістік (3).

А. Олар ешнәрсе туралы хабарламайды және ешнәрсені сипаттамайды, сонымен бірге өтірік/шын тұрғысынан қарастырыла алмайды.

В. Сөйлемді айтудың өзі әрекет ету, немесе әрекет етудің бөлігі болып табылады. Және ол бір нәрсені айту деп сипатталына алмайды».

Мысалдар (Остиннің мысалдары бөлек, біздікі бөлек):

(Е.а) «Ант етемін» (Отан алдында адал қызмет етуге) – ант ету рәсімі кезінде айтылған сөз тіркесі ретінде.

(Е.б) «Итімнің атын Жолбарыс деп қоямын» - иттің атын қойған кезде.

(Е.с) «Пәтерімді ағама қалдырамын» - мүлікті мұраға қалдыру ретінде.

(Е.д) «Ертең жаңбыр жауатынына бәс тігемін» - бәс тігу кезінде (перформативтің бұл түрі, сәтті аяқталу үшін, екінші жақтың перформативін қажет етеді).

Перформативтер өтірік/шындық тұрғысынан қарастырылмайтын болғанымен, сынаудың бір түріне ұшырайды (2). Олар сәтті/сәтсіз болуы мүмкін. Перформативтің сәтті болуы үшін, Остиннің жұмыстарына сүйенетін болсақ, келесі талаптар орындалуы керек.

«(А.1) Сәйкес конвенционалды нәтижесі бар нақты конвенционалды рәсім болуы тиіс. Бұл рәсімге нақты жағдайда, нақты адамдардың, нақты сөздерді айтулары, т.т. кіру керек.

(А.2) Берілген мысалдағы нақты тұлғалар орындалып жатқан рәсімді орындауға құқылы, ал жағдайлар оның орындалуына сәйкес болуы керек.

(В.1) Барлық қатысушылар рәсімді дұрыс және (В.2) толық орындаулары тиіс.

(Г.1) Рәсім, оны орындаушылардың қандайда бір сезімдері мен ойлары болғанын қажет ететін, және нақты қатысушының немесе қатысушылардың келешекте қандайда бір әрекеттерді орындауын талап ететін жағдайда, рәсімге қатысып жатқан және оны орындап жатқан тұлғалардың ойлары мен сезімдері соған сәйкес болуы керек және олар болашақта сәйкес әрекет етуге ынталы болуы керек және (Г.2) болашақта сәйкес әрекет етулері керек».

Джон Остин бұл ережелер мен талаптарды, ауызекі сөз әрекеттеріне қатысты құрастырған болатын. Алайда, үңіліп қарайтын болсақ, оларды заң саласында қолдануға болады, заңгерлер оларды осы уақытқа дейін, өздері білмей қолданып та жүр.

Олай болса, перформативтерді екі классқа бөліп алу аса маңызды болып отыр. Ауызекі әрекеттер теориясында бейнеленген перформативтер бірінші классқа, яғни заңды күші жоқ, қоғам ішіндегі конвенциялар бойынша ғана жауапкершіліктің пайда болуына алып келетіндер, қысқаша айтқанда «саналық пер-

формативтер», екіншілерін оларға қарама-қарсы қоятын болсақ «бекітілген перформативтер» деп атауға болады, яғни олар тек сана мен қоғамдық пікір тұрғысынан емес, сонымен бірге заң тұрғысынан қандайда бір салдар мен жауапкершіліктердің пайда болуына алып келеді. Перформативтің осы екінші классын біз әрі қарай қарастырып көрейік. Жоғарыда берілген бірінші класстағы перформативтердің сипаттамаларын Қазақстан Республикасы қылмыстық кодексінің кездейсоқ бабына қатысты қолданып көрейік.

110-бап. Қылмыс жасаған адамды ұстау кезінде денсаулыққа ауыр зиян келтіру: «Қылмыс жасаған адамды ұстау үшін қажетті шараларды асыра қолдану кезінде денсаулыққа қасақана ауыр зиян келтіру – екі жылға дейінгі мерзімге бас бостандығын шектеуге немесе сол мерзімге бас бостандығынан айыруға жазаланады» (4).

А. Берілген сөйлем ешнәрсе туралы хабарламайды және ешнәрсені сипаттамайды, сонымен бірге өтірік/шын тұрғысынан қарастырыла алмайды.

В. Сөйлемді заңда бекітудің өзі әрекет ету болып табылады (заң шығару, адамдарды нақты тәртіпке бағындыру). Және бұл сөйлем тек бір нәрсені жазу деп сипатталынбайды («заң жазу» емес «заң шығару» болуы тиіс).

Перформативтің сәттілігін тексеріп көрейік:

(А.1) Сәйкес конвенционалды нәтижесі бар нақты конвенционалды рәсім болуы тиіс, және бұл жағдайда ондай рәсім бар, заңдарды шығару, бекіту және қолданысқа еңгізу рәсімі ҚР конституциясында бекітілген. (ҚР конституциясының күші қоғамда қалыптасқан рәсімге сәйкес мойындалады). Бұл рәсімге нақты жағдайда, нақты адамдардың, нақты сөздерді жазуы кіреді.

(А.2) Берілген мысалдағы нақты тұлғалар орындалып жатқан рәсімді орындауға құқылы, яғни заңды тек құзыретті тұлғалар мен органдар қабылдап бекіте алады (парламент, президент). Жағдайлар оның орындалуына сәйкес болулары, яғни конституция әлі күшінде болуы керек, Қазақстан біртұтас мемлекет болуы керек, билік өз күшін сақтап тұруы керек, т.т.

(В.1) Барлық қатысушылар рәсімді дұрыс орындаулары тиіс, яғни заң мәтнінде қате кетпеуі керек, және рәсім бекітілген тәртіпке сәйкес дұрыс орындалуы тиіс.

(В.2) Және толық орындалуы тиіс.

(Г.1), (Г.2) Рәсім оны орындаушылардың қандай-да бір сезімдері мен ойлары болғанын қажет етпейді, олай болса, бұл мысалды біз қарастырмаймыз.

Жалпы, заңнама мәтінінде, яғни біздің бірінші класстағы перформативтерімізде (Г.1), (Г.2) талаптардың орындалуы қажет емес. Осы жерде біз бірінші және екінші класстағы перформативтердің айырмашылығын да айқындап кеткен сияқтымыз. Яғни бірінші класс-барлық алты талапты қажет етсе, екіншісі тек төртеуін қажет етеді.

Тағы да бір айтып өтуді қажет ететін құбылыс, ауызекі перформативтердің жазбашаға ауысуы. Қазіргі қоғамда және қазіргі уақытта «мұраға қалдырамын» деп, қайтыс болар алдында айтылған сөздің ешқандай салмағы жоқ.

Тек жазба түрдегі мұрағат қағазының заңды күші бар. Сондықтан, екінші класстағы перформативті бөліп алу қажет болып отыр, және оны тереңірек зерттеу біздің ойымызша маңызды нәтижеге алып келуші еді. Себебі, түбіне келетін болсақ заң дегеніміз – сөз. Заңның мағынасы мен мәні сөз арқылы беріледі(5).

Қорыта келгенде, Джон Остиннің перформативтер теориясы және олардың сипаттамалары, біздің ойымызша, нақты қолданыстағы немесе қолданысқа енгізілейін деп жатқан заңдарды сараптау құралы ретінде пайдаланыла алады. Алдыңғы параграфтарда біз көрсетіп өткеніміздей, заң мәтіні перформативтердің екінші классына жатады, яғни көрсетілген төрт талапқа сәйкес болуы тиіс. Бұл талаптарға сай емес мәтін өзгертуді немесе толықтыруды қажет етеді.

Әдебиеттер

- 1 Austin J. L. How to do things with words. Oxford University Press, 1962.
- 2 Қазақстан Республикасының қылмыстық кодексі// Қазақстан Республикасы Парламентінің Жаршысы. – Алматы, 1997. (соңғы өзгерістер мен толықтырулар 21.01.10 ж. жағдайы бойынша енгізілген)
- 3 Сухарев А. Я. Большой юридический словарь. – Москва, 2005.
- 4 Юрислингвистика-1. Проблемы и перспективы. – Барнаул, 1999.
- 5 Бринев К. И. Теоретическая лингвистика и судебная лингвистическая экспертиза. Монография

References:

- 1 Austin J. L. How to do things with words. Oxford University Press, 1962.
- 2 Kazakhstan respublikasynyn қылмыстық кодексі.//Republic Kazakhstan Parliamentini Zharshyssy. -Almaty, 1997 (latest өзгерістер мен толықтырулар 01/21/10 j. жағдайы of year)
- 3 Sukharev a. ya Big legal dictionary.– Moscow, 2005.
- 4 Юрислингвистика-1. Problems and prospects. – Barnaul, 1999.
- 5 Bryniava k. i. theoretical linguistics and linguistic expertise. Monograph

ӘОЖ 070

Н.Б. Мухамедиева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: nazym_muhamedyeva@mail.ru

Креативті жобадағы PR

Бұл мақалада Пиардың шығу тарихы, Пиар технологияларының қазіргі қолданысы, креативті пиардың біздің мемлекетімізде жүзеге асуы, Қазақстандағы креативті жобалар, Креативті жобаларға жасалатын Пиар, «EXPO 2017» креативті жобасы мәселелері қарастырылған. Жалпы пиардың қоғамда атқаратын рөлі, қызметі, соның ішіндегі креативті жобаларға жасалатын пиар ерекшелігі зерттеледі.

Түйін сөздер: креативті жоба, PR (пиар), PR-технологиялар, EXPO 2017.

N.B Muhamedieva

PR in креативный проект

This article will reveals the following topics: «What is PR?», «What are the technologies we use PR in Kazakhstan», «What is a creative PR?», «Creative projects in Kazakstan», «How do we do PR on creative projects?» «EXPO 2017 creative project,» including the role played in our lives and it is as a PR makes no PR on creative projects.

Keywords: creative projects, PR, EXPO 2017.

Н.Б. Мухамедиева

PR в креативной проекте

В статье раскрываются следующие темы: «Что такое пиар», «Какие технологии пиара мы используем в Казахстане», «Что такое креативный пиар?», «Креативные проекты в Казахстане», «Как мы делаем пиар на креативные проекты?», «EXPO-2017 – креативный проект».

Ключевые слова: креативные проекты, PR (пиар), EXPO-2017.

PR (пиар) [ағылш. PR, public relation - жұртшылықпен (қоғаммен) байланыс - хьютек-технологиялардың бір бағыты. PR-деп ұйым мен қоғамның арасындағы өзара түсіністік пен өзара байланысты орнатып, тұрақтылығын сақтап отыруға, қоғамдық пікірді зерттеуге, оның даму ерекшеліктерін болжап, оған ілтипатпен жауап қайыруға, басшылыққа уақыт талабына сай болуға және ұйымның, оның қызметінің, даму бағытының жағымды бейнесін қалыптастыруға бағытталған басқарудың ерекше қызметі түсініледі.

Жалпы пиар дегеніміз – мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар мен әлеуметтік құрылым-дар арасындағы қарым-қатынастар жүйесі, қоғаммен байланыстардың жаңа кәсіпкерлік саласы, қоғам мен ұйымдар арасындағы өзара түсінушілікке қол жеткізуге бағытталған қыз-мет [1].

Пиар сөзі алғаш 1807 жылы пайда болды.

Оны тарихқа енгізген Томас Джефферсон болды. Джефферсонның ойы бойынша пиардың негізгі мағынасы – адамдарды дұрыс таңдау жасауға сілтеу болатын. Осылайша тәуелсіздік декларациясының авторы және Америка президентінің арқасында жаңа ұғым пайда болды. Бұл ұғымның мағынасын және дұрыс қолданысын 1906 жылы Айви Ли өзінің «PR ерекшеліктерінің декларациясында» ашты. Сол мезеттен бастап Айви Ли PR әкесі атағына ие болды.

Қазіргі кезде PR бөлек ғылым түрі ретінде жоғарғы оқу орындарында оқытылады. Қазақстанда әйгілі «клуб пиаршы» элитті клубы жұмысын жалғастыруда. PR маманы қазіргі заманның ең престижді және сәтті мамандығы болып танылады. «Пиардың түрлері көп, алайда қазіргі қолданыста қалай пайдаланып жатырмыз?» - деген сауал туындайды.

Пиар мамандары қазір креативті ойға жүгініп, креативті пиарды ойлап тапты. Креатив сөзін естісек, бірден көз алдымызға ерекше салынған архитектуралық ғимараттар елестейді.

Креативтілік – ағылшынның “Creativity” сөзінен аударғанда шығармашылық деген мағынаны береді [2]. Шығармашылық психиканың даму механизмі мен негізі ретінде қарастырылады. Оны зерттеу ойлау заңдылықтарымен байланыстырылады. Шығармашылық психологиясындағы креативтілік атауымен белгілі болған бағытты зерттеуді Дж. Гильфорд, С. Медник, В. Смит, К. Тейлор, Е. Торренс, Х. Трик, М. Уоллах, Д. Халперн және тағы басқа шетел ғылымдары жүргізді. Бірақ, Н.Т. Алексеев, С.М. Бернштейн, А.Н. Лук, Я.А. Пономарев, Н.Г. Фролов, Э.Г. Юдин, М.Г.Ярошевский сияқты авторлардың айтуы бойынша креативтілікті зерттеудің қорытындылары айтарлықтай нәтижелі болмады. Шетел зерттеулерінің креативтілікке берген анықтамалары мен ұғымдарын талдай және жалпылай отырып, Р. Холлменн былай дейді: «Креативтілік жаңа тәсілмен жүзеге асырылған қабылдау ағыны, жаңа байланыстар табу қабілеті, жаңа қарым-қатынастардың пайда болуы, жаңа шығармалардың туындауы, жаңалықтар ашуға және оларды білуге қабілеті, жаңа шешімдерге әкелетін ақыл-ой іс-әрекеті, жаңа ұғымға тәжірибені көшіру, жаңа констелляциялық мағыналардың елесі» [3].

Креативтілік немесе жай ғана қиялдау күші – образдарды, елестерді, идеяларды тауып, оларды өз қажетіңе байланысты басқару. Жаңа нәрсе адамға бұрыннан белгілі образдардың, елестердің, идеялардың бірігуінен келеді. Комбинация оқыс болған сайын, нәтиже де соғұрлым жақсы болады.

XX ғасырдың ортасынан PR-технологиялар әртүрлі салаларда - саяси компанияларды жүргізуден өз халқының арасында, қала берді халықаралық деңгейде мемлекеттің имиджін қалыптастырып, көтеруге дейінгі аралықта қолданыла бастады[4]. Экономиканың жаһандануы жағдайында елдің жағымды имиджін қалыптастыру экономикалық әріптестік пен экономикалық жағдайдың жақсаруына тікелей әсер етеді, өйткені, мемлекетке және оның агенттеріне сенімнің

артуына және халықаралық қарыз-несие саласында елеулі жеңілдіктер алуға септігін тигізеді. Сонымен қатар, PR-технологиялар әртүрлі елдермен өз құндылықтар жүйесі мен әлемдік қауымдастық саласында ықпалын (мәдени және экономикалық) арттыруда белсенді түрде қолданыла бастады.

Қазақстандағы креативті жобалар мақсаты – қазіргі XXI ғасыр инновациялық технологиялары мен жастарды жаңаша креативті ойларын қоғамға ұсыну барысында қызығушылық танытып, алдыға ұмтылдыру.

Күннен күнге қазақ жастар белсенділерінің ұйымдары құрылады. Әр ұйым өз мақсаттарымен ерекшелене отырып, болашақ жастар қолында екені дәлелденеді. Мысалы, Алматыда креативті футболкалар шығару бойынша қайырымдылық бағдарлама бастау алды.

Бұл жоба «Seimar Social Fund» қайырымдылық қоры мен «Komanda SOS» еріктілер орталығының ұйымдастыруымен іске асырылуда. Жоба аясында «Mirbilis» дизайнерлер ұжымы, «Manifest» дизайн студиясы, «Neolab’s Web Solutions» компаниясы, «URKER» тобы мен «Alatau Invest Construction» тоқыма компаниясының ықпалдастығымен 200 креативті футболкалар шығып, қазір сатылымға жіберілді. Ұйымдастырушылардың айтуынша, сатылымнан түскен барлық қаражат «Komanda SOS» еріктілер орталығының «қайырымды істер қоры: кімге, қашан, қалай көмектесу керек» атты бағдарламасы аясында дереу емдеуді қажет ететін балаларға көмек ретінде аударылатын болады.

«Егер бірінші таралымнан шыққан футболкалар жақсы сатылса, біз бұл жоба бойынша жұмысты әрі қарай жалғастырамыз. Қазірдің өзінде бұл жобаға қатысуға Ділназ Ахмадиева, Мақпал Исабекова және «JCS» тобы ұсыныс берді», деді «Komanda SOS» еріктілер орталығының жоба үйлестірушісі Әлия Сағынғалиева.

«Үркер» тобының әншісі Айдос Сағат мәдениет және өнер өкілдері әлеуметтік тұрғыдан жауапкершілікті болуы керек деп атап өтті. «Біз бұл жобаға шын ниетімізбен қатыстып, барлық актерлар мен әншілерді бізге қосылуға және атсалысуға шақырамын. Біз үшін еліміздегі балалардың тағдыры бейжай емес», деді ол.

Осындай кішігірім тәрбиелік маңызы бар креативті жобаларды қоғаммен байланысын арттыруға мәдениет өкілдерінсіз елестету мүмкін емес. Бұл жерде жалғыз мәдениет саласындағы тұлғалар емес, сонымен қоса коммерциялық ірі фирмалары да аталып өтуде. Олар өз мақсаттары мен өз тиімділігіне қоғаммен байланыс орнатады.

Қазіргі Республикалық креативті жобалар арасындағы ерекше атап өтетін болсақ, «EXPO 2017 жобасы». Бұл жобаның негізгі мақсаты - жастарды жаңа идеяларға, ұсыныстарға итермелеп, болашақты болжау қабілеттерін, елдер мен халықтар арасындағы диалогқа, олардың шығармашылық және ғылыми тұрғыдан көрме ұйымдастыру мүмкіндіктерін қалыптастыруға бағытталған шығармашылық идеялар байқауы.

Қазақстан 1997 жылдан бастап Халықаралық көрмелер бюросына мүше ел болып табылады және EXPO көрмелеріне 2005 жылдан бастап қатысып келеді. Испанияның Сарагоса EXPO-2008 көрмесінің қорытындысы бойынша «С» категориялы 104 қатысушы ел ішінде, біздің еліміздің павильоны сыртқы және ішкі рәсімдеу өлшемдері бойынша қола медальмен марапатталды.

2012 жылғы 26 қарашада Мемлекет басшысы «ЭКСПО-2017 Халықаралық мамандандырылған көрмесін дайындау мен оны өткізу жөніндегі мемлекеттік комиссия құру туралы» №436 жарлыққа қол қойды.

Бұл дивидендтерден өзге EXPO-2017 елімізге айтарлықтай экономикалық пайда әкеледі, оның ішінде оның инфрақұрылымын дамытуға ауқымды инвестиция тартады.

Мұнда жобаның үш маңыздылығын атап өтсе болады:

Біріншіден, көрме тақырыбының EXPO - «Келешек қуаты» деп таңдалуы өте орынды болды және біздің жеңісімізге көп ықпалы болды. Қазақстан қазіргі кезде «жасыл экономикаға» көшуді ойластыруда және EXPO осындай тақырыбымен біздің осы бағытта ілгерілеуіміз үшін көп ықпал етпек. EXPO-2017 тапсырмаларының ішінде қуатты оңтайлы пайдалануға және біліммен алмасуға ықпал ету, зерттеулер мен технологиялық дамытуды ынталандыру. Біздің басқа елдердің экономиканы жаңғырту және оны жаңа сатыға өткізу

саласындағы тәжірибесін үйренуге тамаша мүмкіндігіміз бар.

EXPO өткізудің екінші бір маңызды буыны – аймақтық даму. Қазақстан бүкіл әлем назарын өзіне ғана емес, жалпы өз аймағына аударуды қалайды. Әдетте көрмені дамыған елдер өткізетін. Қазақстан жас және дамушы мемлекет ретінде өз жеңісімен және қажырлы еңбегімен: «Бізге, біздің аймағымызға, қажеттілігіміз бен үлкен әлеуетімізге назар аударыңыздар» әлемге маңызды белгі жолдады. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, мұндай шара өткізу Астананы аймақтық көрме орталығына айналдыруға мүмкіндік береді.

Үшіншіден, EXPO экономикамызға мультипликативті ықпал етеді.

Астанада тұтас бір нысандар кешені, әмбебап павильондар – smart city, яғни келешек қалашығы бой көтереді. Оның құрылысына елорданың келешегі бар жері – Назарбаев Университетіне қарсы беттен 30 гектар жер бөлінді. EXPO нысандары келешекте қала инфрақұрылымының бір бөлігіне айналмақ, көрме павильондарының басым бөлігі ұзақ пайдалануға арналған.

Мұндай деңгейдегі көрмені өткізу экономиканың ірі қатысушылары үшін ғана емес, елорда үшін дамығаны маңызды салалар туризм, қонақүй бизнесі, қызметтер саласы, шағын және орта бизнес үшін де тиімді болмақ.

EXPO-2017 көрмесінің «Болашақтың энергиясы» тақырыбы ең үздік әлемдік энергия сақтау технологиясын, күн, жел, теңіз, мұхит және термалды су тәрізді бүгінде бар баламалы энергия көздерін пайдалануда жаңа әзірлемелер мен технологияны пайдалануға мүмкіндік береді. Астана осы саладағы ең үздік әлемдік әзірлемелер мен трендтер көрсету үшін тиімді алаңға айналуы мүмкін. Көрме сондай-ақ елдің өндірістік қуаты мен ғылыми базасын технологиялық жаңғырту және экономиканы жүйелі әр тараптан дыру үшін қуатты серпін береді.

Міне, жоғарыда айтылып өткен креативті жобаға қатысты қазір көптеген арнайы сайттар мен түрлі видео роликтер көбейіп кетті. Бұл жобаның креативтілігі жас ерекшелігі шектелмеген, мектеп оқушылары да белсене қатысып, өз жобаларын ұсынуда. Біздің мемлекет ұсынып отырған «Болашақтың энергиясы» деп аталады, ол баламалы энергия көздеріне және «жасыл» технологияға арналған.

БАҚ өкілдері пиарды жасауға зор ықпал етуде. Қазақстан телеарналарында ең ауқымды тақырыптарының бірі инновациялық технологияны ойлап тауып халыққа пиар жасау. Яғни, халықты ерекше жаңалықтармен қамтамасыз ету. Бұл жобаға пиардың негізгі тұлғасы Елбасы-

мыз Н.Ә. Назарбаев өзінің көптеген сайттар мен порталдарда мақсаттарын көрсетіп, жастарға өз міндеттемесін көрсеткен. Осы жоба арқылы Қазақстанды танымал етудің де өзі бір пиарға ұласады екен. Креативті жобаға пиар жасау үшін де креативтілік қажет екені дәлелденеді.

Әдебиеттер

- 1 Бекболатұлы Ж. PR және жарнама. – Алматы: Қазақ университеті, 2010.
- 2 Бизаков С. Қазақ тіліндегі вариант сөздер сөздігі. – Алматы, 2000.
- 3 Современный маркетинг / В. И. Хитский, И.И. Корнева, В.Е.

References

- 1 Bekbolatuly j. PR and zharnama. – Almaty: Kazakh University, 2010.
- 2 Bizakov n. Kazak tilindegi version of сөздер mechanics. Almaty 2000.
- 3 State of the art marketing/. Hitskij, I. V. korneva,

УДК 070

Г.Ж. Ибраева

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: galiya.ibrayeva@kaznu.kz

Новые технологии и конкуренция в информационном пространстве

В статье рассматривается специфика формирования информационного поля Казахстана в конкуренции с зарубежными медиа, формирование импакт-новостей путем создания Информационной карты онлайн-ресурсов и место в них зарубежной информации. Автор раскрывает механизм формирования информационного ландшафта, который влияет на политические, экономические и социальные позиции страны, на информационную безопасность государства. Автор использует методологию типологического анализа для обоснования аналитической позиции, позволяющей выявить появление «плохих» и «хороших» новостей в информационном поле Казахстана.

Ключевые слова: информационная безопасность, конкуренция новостей, онлайн-ресурсы, «плохие» и «хорошие» новости, Казахстан.

Galiya Ibrayeva

New Technology and Competition in the Information Space of Kazakhstan

The paper discusses the information field of the Kazakhstan in competition with foreign Media, the formation of Impact news, by creating Information Cards among on-line resources and a place of the foreign information. The author reveals the mechanism of formation of the Information landscape, which affects the political, economic and social position of the country, the information security of the state. The author used the methodology of typological analysis to support the analytical position, allowing to identify the emergence of a «bad» and «good» news in the information field in Kazakhstan.

Keywords: information security, competition news, online resources, «bad» and «good» news, Kazakhstan

Г.Ж. Ибраева

Ақпараттық кеңістіктегі жаңа технологиялар және бәсекелестік

Мақалада Қазақстан ақпараттық кеңістігінің шетел медиа ақпарат құралдарымен бәсекелестігі, онлайн ресурстарды пайдалана отырып, ақпараттық карта жасау жолымен инпакт-жаңалық қалыптастыру мәселесі сарапталған. Автор мемлекеттің ақпараттық қауіпсіздігіне, экономикалық және әлеуметтік позициясына әсер ететін ландшафт қалыптастыру механизмін ашып көрсетеді. Типологиялық талдау әдістемесін пайдалана отырып, Қазақстан ақпарат кеңістігіндегі «жаксы», «жаман» жаңалықтар деген ұғымға анықтама береді.

Түйін сөздер: ақпараттық қауіпсіздік, жаңалықтар бәсекелестігі, он-лайн ресурстар, «жаксы» және «жаман» жаңалықтар, Қазақстан.

Introduction

Картография информационных потоков в мире создает картину неравномерных коммуникационных источников в международном медиа пространстве. Причины как исторического, так и культурологического плана, включающие экономический и политический контексты. Прав итальянский исследователь теории политической коммуникации Паоло Манчини, считающий, что векторы информационного влияния длительное

время направленные с Запада, теперь меняют свое направление на Восток. Защищаясь от западных моделей СМИ некоторые государства пытаются создать искусственные барьеры, другие сами выходят в мировой информационный рынок, как например Аль-Джазира, становятся успешными и востребованными. Статья по настоящему конкурентными удается не всем, так как уже существуют активные информационные Media гиганты, которые располагают не толь-

ко самой современной техникой и технологиями, но и высокопрофессиональными мастерами журналистики, богатым опытом и традициями.

На протяжении более чем 20-ти лет независимости Казахстан пытается повлиять на эту ситуацию, потому что нуждается перемен, в том, чтобы информационную картину мира граждане суверенного государства видели не только через призму зарубежного медиа окружения. Несмотря на экономические трудности более десяти лет назад был запущен международный информационный канал «CaspioNet», (сейчас Kazakh TV»), который охватывал Восточную Европу, северные провинции Китая, покрывал значительную часть России. Однако это был только один телеканал, который вещал на трех языках, и не располагал большими ресурсами. В 2012 году в Казахстане открывается еще один международный информационный канал «KZ.24», который также вещает на нескольких языках, в том числе на английском. Государство становится спонсором создания цифрового телевидения. Открыты новые телеканалы, которые вещают на казахском языке. Решены вопросы технического оснащения телеканалов путем создания новейшего по оборудованию и технологиям «Казак медиа орталыгы». В 2012 году только агентство «Хабар» получило из бюджета около 10 миллиардов тенге². На государственную информационную политику в том же году было выделено свыше 22 миллиардов тенге. Динамика выделяемых из бюджета сумм – от трех миллиардов в год в середине нулевых, до десятков миллиардов в 2012 году. Огромные средства идут на содержание областных, городских и районных средств массовой информации. Министр культуры и информации заявил в ноябре 2013 года, что государство идет на беспрецедентные шаги по изменению контента телевизионного вещания. Миллионы долларов ранее выделяемые на приобретение зарубежных сериалов, теперь будут осваиваться местными телеканалами. Технические возможности для этого созданы. Почему правительство в последние годы стало так активно финансировать медиа сферу?

Как показывают исследования медиакар-

ты Казахстана высокий процент продолжают составлять российские источники информации – это не только телеканалы как РТР, НТВ, СТВ и др., но и газеты, журналы. В медиаткань телевещания вплетены ставшие популярными корейские, индийские, турецкие сериалы и программы. Наименьший процент составляют европейские и американские СМИ. Была создана неправильная модель внутренних и внешних медиаструктур, которая могла стать силовым рычагом, который подрывал положение страны с позиции информационной безопасности. К примеру, представители министерства индустрии и новых технологий Казахстана стали говорить, что «ситуация с информационной безопасностью в Казахстане неутешительная», что главной угрозой этой безопасности является «открытость национального информационного пространства и популярность зарубежных СМИ, в том числе интернет-ресурсов, ТВ и печати»³. Политологи стали активно продвигать идею проигрыша в информационной войне, как и 20 лет назад до получения суверенитета медиапространство страны продолжает оставаться под влиянием зарубежных информационных потоков. Политолог Д. Саптаев говорит открытым текстом, что «засилье российских СМИ может быть в любой момент использовано Кремлем против Акорды в случае резкого ухудшения казахско-российских отношений». И приводит в пример период ухудшения российско-белорусских отношений, когда активизировался поток негативных публикаций в российских печатных СМИ, демонстрировался ряд документальных фильмов, дискредитирующий образ президента Беларуси. Таким образом, Казахстан перестал удовлетворять существующий телевизионный трафик, как «улица с односторонним движением», и он стал активно продвигать и создавать собственную модель медиаиндустрии страны.

Основным инструментом преодоления информационного дисбаланса Казахстан считает инновации в области коммуникационных технологий. Что дает стране внедрение инновационных технологий в коммуникационном процессе? Во-первых, доступ к тем стандартам жизни, которые считаются современными, мобилизующи-

¹ Паоло Манчина «Развитие медиасистем: запад и восток» (The Development of Media Systems: West and East) 5-е Московские чтения – МГУ, факультет журналистики, 14-15 ноября 2013 г.

² Асипов М. Не Хабар? //Vlast. http://vlast.kz/article/ne_habar_-3383.html

³ Тогузбаев Г. Влияние российских СМИ в Казахстане. . <http://rus.azattyq.org/content/vliyanie-rossiyskikh-smi-v-kazakhstan/25149869.html>

ми общество, создающими образ успешности. Во-вторых, вовлечение в процесс культурологической идентификации, позволяющий начать поиск собственной модели построения коммуникационных потоков. В-третьих, корреляцию собственной модели коммуникационного процесса в соответствии с мировыми глобальными медиапотоками. Процесс вливания локальных сегментов коммуникационного мира по выражению канадского социолога М. Маклюена в «глобальную деревню» с целью создания «большой человеческой семьи в единое глобальное племя»¹ стал сегодня реальностью. С позиции потребителя информации, получателю сообщений не важно, из какого источника исходит информация, локального или глобального. Важна скорость и достоверность.

Целью данного исследования является попытка определить, как преодолевается информационный дисбаланс в локальной стране на примере Казахстана в конкуренции с информационными медиагигантами мира.

Инструментом исследования была выбрана информационная повестка дня новостей, как наиболее «чистый» продукт коммуникационного процесса. Это позволит определить, во-первых, существует ли информационный дисбаланс? Во-вторых, какая тематика новостей важна для аудитории? В-третьих, возникли ли инновации в области коммуникационных технологий в Казахстане, и насколько они определяют актуальность локальных и зарубежных новостей?

Main body

Методология исследования. В основе анализа были использованы онлайн источники, которые в значительной мере определяют информационную повестку дня телевизионных и радиопрограмм. Это такие онлайн издания Казахстана, как bnews.kz, inform.kz, tengrinews.kz, zakon.kz, today.kz. Была составлена оригинальная форма анализа как «Информационная карта», которая позволяет сопоставлять частотность упоминания тех или иных событий в исследуемых источниках за конкретный период.

Анализируемым объектом стали материалы, которые охватывают период со 2 июля 2013 года по 4 октября 2013 года, внесенные в «Информационную карту»². В «Информационную карту» вносились только четыре главные новости дня по частотности упоминания на всех указанных медиаисточниках. Данные «Информационной карты» затем анализировались по следующим критериям:

- локальные новости и зарубежные новости;
- степень «позитива» и «негатива». Эта позиция анализировалась по степени агрессии и антисоциального поведения.
- тематике;
- лонгированности тематики новостей.

Типология тематики новостей была следующей:

- политические, экономические, культурологические, спортивные.

Это позволило, во-первых, выделить, выделить наиболее актуальные новости для всех анализируемых источников. Во-вторых, позволило позиционировать степень востребованности одной и той же информации разными источниками в онлайн. В-третьих, раскрыло алгоритм отбора информации, позволяющий выдерживать баланс «позитивности» и «негативности» информации. В-четвертых, обосновать принцип повторяемости новостей в каждом онлайн источнике.

Теоретико-методологическая база исследования. Американский социолог Роберт Парк³ сравнивал новости с «формой знаний». Выбирая в качестве инструмента исследования «новости», автор ориентировался на следующие фундаментальные положения выводов американского социолога. Новости оперативны, не систематичны, не вечны, необычны, служат ориентирами, а не заменителями знаний, предсказуемы.

Британский социолог культуры и массовой коммуникации Стюарт Холл⁴ выделяет три «признака новости»: связь с событием, новизна и информационная ценность.

Автор не предполагает углубление в структурную драматургию новостей, в которых есть

¹ Marshall McLuhan Галактика Гуттенберга: Сотворение человека печатной культуры http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/makl/05.php

² «Информационная карта» была создана при участии магистранта факультета журналистики Какима Данабаева.

³ Park Robert The Crowd and the Public, and Other Essays (Heritage of Society) by Robert E. Park (Aug 1972) Introduction to the Science of Sociology (Heritage of Society) by Robert E. Park, Ernest Watson Burgess and Morris Janowitz (Oct 19, 1970) Park R. News as a Form of Knowledge On Social Control and Collective Behavior I Ed. by R. H. Turner. Chicago, 1967. Reprint of 1940 Article in American Journal of Sociology. No 45. P. 669-686.

⁴ Stuart Hall, Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (1997)

«хорошие» и «плохие» персонажи. Кроме того, автор не считает объективность информации как обязательный признак, поддерживая позицию американского теоретика медикультуры Джорджа Гербнера¹, что «не существует по сути своей неидеологизированной, аполитичной, внепартийной системы сбора и представления новостей».

Другим важным теоретико-методологическим постулатом данного исследования стала теория медиавмешательства через информационное воздействие². Она позволяет раскрыть механизм воздействия зарубежного информационного поля и процесс соперничества с локальной информацией. Кроме того автор пытается показать, как инновации в области коммуникационных технологий позволяют локальным средствам информации выдерживать конкуренцию с зарубежными новостями.

Исследование. Предметом анализа стали согласно «Информационной карте» – 260 главных или импакт-новостей за период со 2 июля по 4 октября 2013 года, актуальных для указанных источников bnews.kz, inform.kz, tengrinews.kz, zakon.kz, today.kz. Это известные и наиболее популярные он-лайн казахстанские источники новостей, востребованность которых ежедневно отслеживается помощью известных онлайн инструментов, позволяющих ясно видеть частотность посещения, выделять наиболее востребованные новости, а также замерять количество комментариев, в том числе позитивных и негативных. Автор не использовал многочисленные пророссийские онлайн издания, чтобы создать достоверную «Информационную карту», опираясь только на казахские источники. Анализ показал, что указанные онлайн издания предоставляют в день до 30-ти и более новостей. Из них по частотности упоминания в каждом издании отбирались только по 4 импакт-новости дня. Затем формировалась «Информационная карта» еженедельных новостей, которая подвергалась количественным измерениям.

Как показало исследование из анализируемых в период исследования новостей 63.4 % составляют локальные новости, соответственно 36.5% - зарубежные новости.

Спектр зарубежных новостей представляют

следующие страны в соотношении:

Россия – 50%

США – 30%

Кыргызстан – 4 %

Иран – 2%

Афганистан – 1 %

Европа – 10%

Азербайджан – 1 %

Беларусь – 2 %

Анализ новостей из России по степени агрессии и негативизма составил 50% на 50%. Причиной негативной информации послужила катастрофа запуска «Протона» в Байконуре, которая нанесла большой экологический ущерб местности, где был разлит топливный материал - гептил, являющийся сильным ядовитым веществом, используемый для ракет. Эта информация была самой длительной по повторяемости, так как местные экологические службы, а также общественные движения привлекали к действиям российского космодрома в Казахстане повышенный интерес. Со своей стороны российские СМИ старались снизить негативный имидж произошедшего события сообщениями о снятии с должностей ответственных за этот запуск персон. Негативизм к действиям на Байконуре перекинулся и на местную информацию, где агрессию выражали по отношению к руководителю казахстанского космического ведомства, известному казахскому космонавту. Журналисты позволили по отношению к нему действия, которые вызвали негативное отношение не столько к произошедшей катастрофе, а к личности казахской космонавтики. Произошло смещение информационного повода: журналисты сменили акцент с произошедшего события – катастрофы, нанесшей значительный урон экологии страны, на частный конфликт. Это можно считать формой манипуляции, которую сознательно или неумышленно создали местные журналисты. Последствия данной информации оказались пролонгированными. Например, появилось даже местное общественное антигептиловое движение. Другая часть информации о России носила позитивный характер.

Значительная доля зарубежной информации была о США. Здесь также половина информации

¹ Gerbner, G. (1988). *Violence and Terror in Mass Media*. Paris: UNESCO.

² Бакулев Г. П., М.: Аспект Пресс, 2005.— 176 с.

была посвящена судебному процессу, происшедшему в США, в связи с нанесением морального и физического вреда усыновленным казахстанским детям. Эта информация была также пролонгированного характера и интерес к ней поддерживался всеми СМИ. Другая часть информации о США носила позитивный характер, касалась, в частности, возможности получения визы в США сроком на 5 лет. Это было хорошей новостью, так как ранее, в связи с событиями

в Бостоне во время марафона, в которые были вовлечены студенты из Казахстана, циркулировала негативная информация о возможном запрете выдачи виз в США студентам и стажерам.

Другая зарубежная информация была в основном позитивного содержания. Была составлена таблица, которая позволяет ясно увидеть соотношение зарубежной и местной информации.

Таблица востребованности зарубежной информации со 2 июля по 4 октября 2013 года.

| | | | | | | | | | | | | |
|------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| зарубежная | 3 | 6 | 4 | 8 | 12 | 9 | 9 | 8 | 9 | 3 | 9 | 6 |
| локальная | 17 | 14 | 16 | 12 | 8 | 11 | 11 | 12 | 11 | 11 | 11 | 14 |

Локальная информация оказалась наиболее востребованной, по сравнению с зарубежной информацией, составила 63.4%. Это подтверждает существующие теоретико-практические исследования, что во всех странах преобладает интерес именно к местной информации.

Другим важным аспектом исследования является соотношение негативной и позитивной информации «хороших» и «плохих» новостей. В телевизионном пространстве Казахстана есть один-два телеканала, которые считают своего рода «выхлопной трубой общества», так как именно эти источники несут «желтизну», сосредотачивают внимание на негативе, авариях, катастрофах и сенсациях. Анализ информации онлайн изданий показал, что «температурный режим» позитивной и негативной информации выдерживается. Позитивной информации за анализируемый период было 56.5%, а негативной – 43.5% .

Достаточно высокий процент негативной информации объясняется высоким числом сообщений протестного характера, сообщений о коррупции чиновничества, о ЧП, о невыплате заработной платы, экологических катастрофах, банковских скандалах. Но эта информация не несла сильного негатива в общество.

Если следовать ранее принятой автором типологии, в которой были выделены такие типы информации как политическая, экономическая, социальная и спортивная, то в процентном соотношении данные показывает следующее.

Политическая информация составляет 24.5%
 Экономическая – 55.5 %
 Социальная - 19%.
 Спорт – 1%

Таким образом, аудиторию Казахстана привлекает больше всего экономическая информация.

По типу получения информации. 95% информации – собственная информация, в том числе и зарубежная, и 5% - предоставленная иностранными агентствами.

Results.

Казахстан преодолевает информационный дисбаланс и создает собственную модель информационной медиаструктуры. Это позволит разрешить вопросы информационной безопасности, противостоять в информационной войне, создать альтернативные информационные каналы, преодолеть последствия информационного дисбаланса с признаками «улицы с односторонним движением».

Во-первых, государство предпринимает мощные финансовые вливания в медиа отрасль, впервые создавая как творческие, так и социальные условия для журналистов.

Во-вторых, картина актуальных новостей показывает, что медиа структуры не зациклены на показе негативной информации в ущерб позитивной. Это позволяет создавать благоприятный имидж новостной картины дня жизни страны. Вместе с тем, негативная информация присутствует, но становится инструментом разрешения конфликта или события. Нельзя

считать, что медиа искусственно создают благоприятную картину событий в стране.

В-третьих, использование различных новостных источников, позволяет объективно оценить отношение учредителей таковых каналов, которые преследуют свои интересы и цели, вступая в информационное пространство страны.

В-четвертых, позиции российских СМИ

остаются устойчивыми, больше информации транслируется через онлайн, в том числе и видео, что заставляет казахские власти активнее проводить свою политику, формируя своеобразную информационную модель, в которой внимание уделяется сохранению национальной идентичности, внимание к глобальным процессам в СМИ.

ӘОЖ 070

Н.Т. Шыңғысова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: nazgul_71@mail.ru

Өңірлік мерзімді баспасөз менеджменті

Мақалада өңірлік газет менеджменті, жаңашыл бағыты, газет редакцияларының тиімді менеджмент негіздері қарастырылған.

Түйін сөздер: өңірлік мерзімді баспасөз, менеджмент, редакция имиджі, оқырмандармен тиімді байланыс, бәсекеге қабілеттілік.

N.T. Shyngyssova

Management of regional media

The article examines trends in the development of regional media, the problems of management and use of new technologies in the regional media.

Keywords: regional media, management, image editors, competitiveness, readership.

Н.Т. Шыңғысова

Менеджмент региональных СМИ

В статье рассмотрены тенденции развития региональных СМИ, проблемы менеджмента и использования новых технологий в региональных СМИ.

Ключевые слова: региональные средства массовой информации, менеджмент, имидж редакции, конкурентоспособность, читательская аудитория.

Қазіргі таңдағы біртұтас ақпараттық кеңістіктің құрылуы, жаңа ақпараттық технологиялардың қарқынды қолданыла бастауы, аймақтарда түрлі бағыттағы басылымдардың шығуы өңірлік баспасөздің даму тенденцияларын зерттеп-зерделеуді қажет етеді.

Өңірлік баспасөздің болашақ дамуына байланысты сауалдардың тууы заңды. Қазіргі таңда өңірлік баспасөздің қазақстандық ақпарат кеңістігінен алар орны қандай? Ақпараттық кеңістікке қатысушы БАҚ-тың әрқайсысы мәселеге өз ұлттық мүддесі тұрғысынан қарайтындықтан, жаһандандудың өңірлік ақпараттық қауіпсіздікті сақтауға, ұлттық құндылықтарымызға, ерекшеліктерімізге ықпалы қандай? Бүгінгі өңірлік баспасөз тек облыстар мен аудандардың тыныс-тіршілігімен шектеліп қалған жоқ па? Басты құндылығы-мыз – ұлттық мүддені қалай қаузап жүр?

Қазіргі таңда компьютерлік беттеу жүйесімен, офсеттік басылым әдісімен жарық көретін

газеттер интернет пен электронды поштаның мүмкіндіктерін кең пайдалануда.

Бүгінде өңірлік газеттер менеджменттің тиімді тәсілдерін қолдануда. Өңірлік газет редакцияларындағы компьютерлік орталықтар облыстық, республикалық электронды баспасөз құралдарымен тікелей байланысқа шығып, материалдарды жедел беруге, ұтымды безендіруге мүмкіндік туғызды. Интернет арқылы жедел ақпарат алу дамып келеді. Алайда өңірлік газеттердің дамуы техникалық жағдайлармен ғана шектелмейді. Газетті оқырмандарға қажетті уақытында жеткізу, оқырмандардың сұранысын зерттеу, ақпараттың, жарнаманың сенімділігі, редакциядағы медиажоспарды сауатты жасау, материалдардың өз орнын тауып орналасуы, тақырыптардың әралуандығы, мәселенің терең талданып, сарапталуы да дамудың, бәсекеге қабілетті болудың алғышарттары. Сонымен қатар, газет жұмысының табысты болуы қызметкерлердің кәсіби деңгейіне байланысты. Әсіресе өңірлік баспасөз журналистері жаңа тех-

нологияны меңгеріп, жағдайға тез бейімделіп, жаңалықты қабылдап алуға қабілетті болғаны жөн.

«Басылымның бағын арттыру үшін не істеу керек?» деген сауалға жауап ізделген кездесуде сөз алған «Оңтүстік Қазақстан» газетінің редакциясы осындай көзбе-көз, бетпе-бет жүздесулердің, пікір алмасулардың ақиқатқа бастайтынын, ал ақиқат жүректерге жол табатынын, журналист мұраты қашанда осы екендігін жеткізген еді.

Осыдан біраз жыл бұрын «Бизнес медиа» консалтингтік фирмасы қазақстандық басылымдар деңгейін сараптағанда, менеджмент сапасы төмен, құрылтайшылар мен демеушілерге тәуелді, оқырман сұранысына сай материалдар аз, жарнама түсімі мардымсыз деген қорытындыға келген [1]. Бұл пікір әсіресе өңірлік газеттерге қатысты. Ақпарат айдынындағы бәсекеге байланысты оқырман талғамы да өсті. Өңірлік газеттердің өзге басылымдардан айырмашылығы – оны білім деңгейі мен мүддесі әртүрлі барлық жастағы адамдар оқиды. Кейбір өңірлік газет түкпірдегі тұрғындардың жалғыз тұрақты ақпарат көзі болып отырғандығы зерттеу жұмысында айтылды. Редакциядан қашық, ауылдық жерлерге газет екінші, үшінші күндері жетеді, оқырмандардың қолына кейде екі-үш саны жиналып бірақ тиеді. Пошта тарифтерінің өсуі, жазылу бағасының әсіресе ауыл тұрғындары үшін қымбат болуы, басылымның толық жетпеуі сияқты мәселелерді шешу үшін газет тарату жүйесіндегі техникалық құралдарды дамыту қажет.

«Қазіргі оқырман талғамы бұрынғыдан мүлдем басқа. Ұзын-сонар материалдар, талдау, сараптамалардан гөрі республика, облыс, қала көлеміндегі жаңалықтарды қалт жібермейтін ақпараттық сипаттағы газеттерге сұраныс туып отыр» [1], - деген пікірмен келісе алмаймыз. Егер журналистер ақпаратты тек қарабайыр жеткізумен айналысса, журналистің жазу шеберлігі мұқалып, қаламы қырсызданып, таланты таяр еді. Екіншіден, оқырманға тарихымыздан тағылым боларлық, өткенімізден өнеге аларлық, ұлттың мүддесін қорғап, болашағымызға бағдар беретін, ұрпақ тәрбиесіне бойлайтын, сөз маржанын терген, ойлы, салмақты, көлемді, сараптау материалдары өте қажет. Басылым мазмұнын байыту, тың

тақырыптарға қалам тербеу, ақпараттарды жедел беру, сараптамалық мақалаларды ұсыну да газеттің беделін көтеретін факторлар.

Маркетингтік стратегия редакция қызметінің құрамдас бөлігіне айналуы қажет. «Ақпарат кімге арналады?» деген мақсатпен оқырмандардың қажеттілігін, нарықты зерттеу болашақтағы материалдардың бағытын, мазмұны мен түрін анықтайды. Контент-талдау әдісі арқылы зерттеліп отырған материалдардың бәріне ортақ белгілерін (тақырыбы, материалдың сипаты, автордың ұстанымы т.б.) мазмұндық тұрғыдан сараптауға, БАҚ рейтингін анықтап, аудиторияны зерттеуге мүмкіндік бар.

Жаңа нарықтық үдерістер өңірлік газет редакцияларында жаңа ұйымдастырушылық бағыттар қалыптастырды. Өңірлік газеттер коммуникациялық инфрақұрылымды дамыта отырып, бәсекеге қабілеттілік танытуы тиіс. Газет жетекшілері басқарудың жаңа нарықтық әдіс-тәсілдерін меңгеріп, кәсіби менеджментті жолға қоюы, журналиске шабыт бітіріп, қанаттандыратын мотивацияны жүзеге асыруы керек. Менеджменттегі ең басты құндылық – адам ресурсы болып табылады. Басшылық тарапынан ынталандырудың журналист шығармашылығына игі әсері зор. Көңіл-күйі, әлеуметтік жағдайы орнықты, әріптестерімен жылы қарым-қатынаста болған журналистің қызметі де өнімді болады, ол жалпы редакция қызметінің тиімділігіне әкеледі.

Өңірлік газеттер баспасөзге электронды жазылуды жүзеге асырып, оқырмандармен кері байланыс орнатуда интернетті пайдалануы, газетті безендіруде компьютерлік техниканың мүмкіндіктерін кеңінен қолдануы қажет.

Көптеген облыстық, аудандық газет беттерінде оқырмандар түсіне бермейтін бұйрық, шешім, нұсқаулар жиі жарияланады. Әсіресе аудандық газеттердегі жергілікті биліктің нормативтік актілері аудиторияның басым бөлігіне түсініксіз. Осы орайда кейбір аудандық газеттердің солғын, оқырманға қызықсыз әрі пайдасыз екендігін жасырудың қажеті жоқ.

Баспа БАҚ нарығындағы өткір бәсекеге төтеп беру үшін өңірлік газеттер оқырмандарға ықпал етудің тың жолдарын қарастырып, газетті безендіруде, материалды ұсынуда жаңалықтар іздеді, бірнеше беттік, көркем безендірілген түрде шыға бастады. Дегенмен кейбір облыс-

тық газеттер ақ, қара түспен тартымсыз шығады.

Бәсекеге қабілеттілік дегенде өңірлік мерзімді басылымдардың имиджіне тоқталмау мүмкін емес. Имидж тек адамға ғана тән түсінік емес, мекеменің де имиджі болады. Корпоративтік имидждің беріктігі мекеме қызметінің жемісті болуына ықпал етеді. Өзге мекемелердің имиджі БАҚ арқылы қалыптасады. Ал БАҚ-тың өз имиджін қалай қалыптастыруға болады?

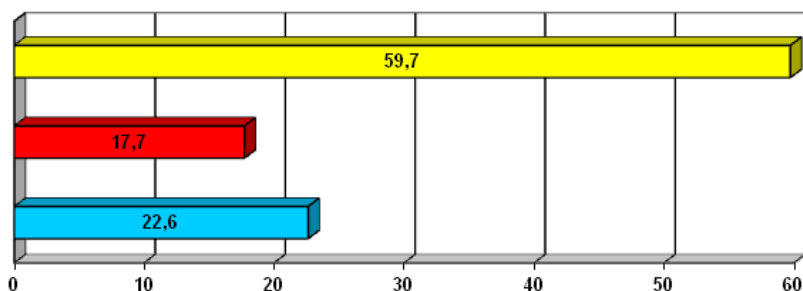
Өңірлік газеттердің имиджі басылымның таралымын көбейтіп, жарнамадан пайда түсіруге әсерін тигізетін бірден-бір құрал. Ол аудиториямен тығыз байланыс орнату нәтижесінде біртіндеп қалыптаса бастайды. Имиджді қалыптастыру ұзаққа созылады, басылымның имиджі оқырмандардың санасына берік орнауы қажет. Г. Почепцов имидждің құрамдас бөліктерін шартты түрде биологиялық, коммуникативтік, әлеуметтік, мифологиялық, кәсіби деп бөледі [2]. Имиджді бұлайша жіктеудің себебі оның бұқаралық санаға әсер ету құралы болғандығынан. Өңірлік баспасөздің имиджін жасайтын оның журналистері болып табылады. Бір қызығы, облыстық газетті күнде оқитын оқырман басылымның журналистерін танымайды. Кейбір оқырмандар материалды оқып, авторына көңіл бөлмейді. Сауалнамадағы «Қандай журналистердің мақалаларын қызыға оқисыз?» деген сұраққа оқырмандардың 70 пайызы: «Авторына көңіл аудармаппын», - деген жауап қайтарды. Олай болса, тек басылымның ғана емес, редакцияның, ұжымның имиджі де маңызды. Журналистің сыртқы түр-тұлғасы да имидж қалыптастырады. «Сыртқы келбет аз уақыттың ішінде адамның мінез-құлқын ашық бақылауға мүмкіндік беретін ақпарат көзі» [3], - дейді осы салаға қатысты мамандар. Егер журналист төмен жалақы алып, үйсіз-күйсіз жүрсе, қаламақы төленбесе, онда қандай

көңіл-күй болмақ? Бұл сауал әсіресе аудандық әкімдіктерді ойландыруы қажет.

Редакция имиджі – оқырмандардың санасындағы журналистердің бейнесі, олай болса, газеттің сапасы да редакцияның жағымды имиджі. Редакциядағы мәдениет редактордың мекеменің ішкі жұмысын сауатты үйлестіріп, жетік басқаруынан, журналистердің арасындағы сыйластыққа негізделген қарым-қатынастан байқалады. Редакцияның ішкі жұмыстарын толық меңгерген, қызметтің барлық сатыларынан өткен тәжірибелі журналистер – облыстық газет редакторлары қызметке жаңа келген жас мамандарды журналистік мамандыққа баулып, көмек қолын соза білді.

Ішкі коммуникация жүйесінің беріктігі, редактордың журналистерді жұмысқа ынталандыруы, редакциядағы жағымды әлеуметтік-психологиялық орта журналистердің айшықты материалдар жазуына, ұжым еңбегінің жемісті болуына, журналистердің сыртқы ортамен тиімді байланыс орнатуына ықпал етеді.

Мекеменің имиджіне сондай-ақ, ғимараттың тартымдылығы, орналасқан жерінің ыңғайлылығы, өзіне ғана тән ерекшелігі жатады. Кейбір аудандық газеттердің редакциясы тұрақты жерде орналаспайды, редакция ұжымы ғимараттарды жалға алып, көшіп жүреді. Тозығы жеткен, сықырлаған ескі ағаш едендер еңсені басады. «Журналист қызметінің тиімділігіне әлеуметтік мәселелердің әсері қандай?» деген сауалды біз зерттеу жүргізген респонденттердің 22,6 пайызы жауапсыз қалдырған. 17,7 пайызы ешқандай әсері жоқ десе, 59,7 пайызы тікелей әсер ететінін, соның ішінде 5,4 пайызы журналистің қызметіне шешімін таппаған баспана мәселесінің әсері зор екендігін, әлеуметтік мәселелер етектен тартып жатса, жұмысқа кедергі болып, іштей күйзеліс тудырып, ашындыратынын айтқан (сурет 7).



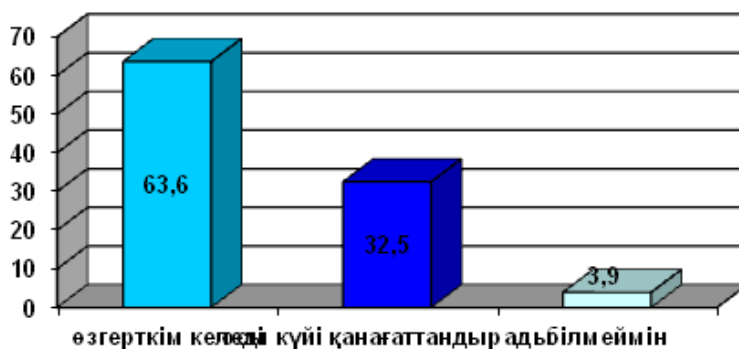
Сурет 7 – Өз басыңыздағы әлеуметтік мәселелердің қызметіңізге әсері қандай? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Журналистер алқам-салқам кабинеттің де еңсені басатынын жасырмаған. Мұндай кабинеттердің әсіресе аудандық газет редакцияларына тән екендігі белгілі.

Басылымның ажарлы, айшықты болуы да имиджін қалыптастырып, тиімділігін арттырады. Осы орайда «Жетісу» газетінің безендірілу

сапасы жақсарды.

Зерттеу жүргізілген респонденттердің басым бөлігінің өзі қызмет істейтін газеттің безендірілуіне көңілі толмайды. 63,6 пайызы газеттің безендірілуін өзгерткісі келеді, 32,5 пайызын осы күйі қанағаттандырады (сурет 8).



Сурет 8 – Газеттің бет-бейнесін өзгерткіңіз келе ме? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Сауалнама нәтижелері көрсеткендей, журналистердің көпшілігі өзі қызмет істеп жүрген басылымның бет-бейнесін жақсартуға түсуді қалайды, бүгінгідей жаңа ақпараттық технологиялар дамып жатқан кезеңде жаңа мүмкіндіктер іздейді.

Газет тақырыбын мәтіннен бөліп, оқырман назарын аударатындай етіп көрсету, безендірудегі жүйелілік, көркемдік, суреттердің жоғары сапасы, тақырып, мәтінмен сәйкестігі, техникалық тұрғыдан дәл, ұқыпты беттеу мәселелері күн тәртібінен түспек емес.

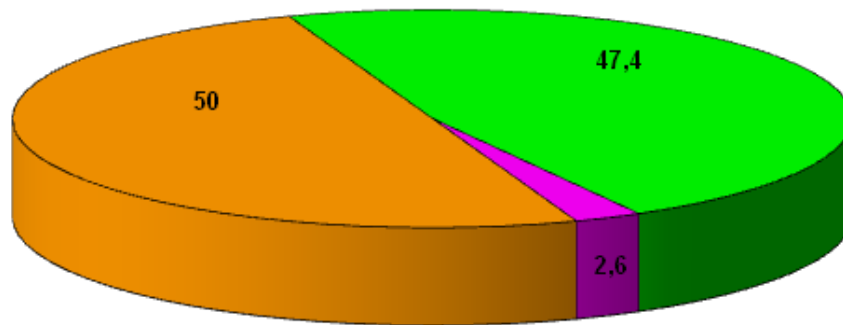
Қазіргі таңда көптеген газеттер беттегі фонды, суретті мәтіннің қосымша құралдары ретінде көреді. Әріптер ашық түспен терілсе, фонға сіңіп кетеді, оқуға ыңғайсыз, кейбір газеттердің шрифтері өте ұсақ. Кейбір газеттерден бояуы қатты қара сызықтардың үстіне бозғылт шрифтімен түскен мәтіндерді кездестіруге болады, оларды оқу мүмкін емес. Кейде фондағы қиғаш қара сызықтардың әсерінен де мәтінді оқу қиындық туғызады. Осындай кемшіліктерді болдырмас үшін безендіруші газеттің мазмұнын жақсы білуі тиіс.

Өңірлік баспасөздің имиджіне көптеген мәселелер ықпал етеді. Газетті айшықты безендірудің әдіс-тәсілдерін үйреніп, оқырманды қажетті ақпаратпен қамтамасыз етумен қатар,

корпоративтік имиджге де жиі көңіл бөлу қажет. Бір рет қалыптасқан газет имиджі ұзақ уақыт сақталады, тек үнемі жетілдіріп, қолдап отыру қажет.

Кез келген мекеме өзінің мақсаттарын анық білуі, өзінің құндылығын сезінуі, міндеттерді қызметкерлерге әділ әрі нақты бөлуі, олардың білімін, талантын, тәжірибесін тиімді пайдалануы қажет. Мекеменің ішкі жағдайын, саясатын басқару, яғни корпоративтік PR – жұмыс өнімділігін арттырып, қызметкерлерді ынталандырады, ішкі және сыртқы жағымды әлеуметтік-психологиялық жағдайды қалыптастырады. Бұл коммуникациялық құралдардың көмегімен жүзеге асады. Редакция ұжымындағы жоғары мәдени өзара байланыстар, этикалық қағидалардың сақталуы басылымның сапалы болуын қамтамасыз етеді. Мұндағы ішкі мәдениеттің маңызы зор, себебі адамзат қызметіндегі мәдениет субъективті рөлге ие. Ішкі және сыртқы коммуникациясы бірдей жақсы жетілген мекеменің қызметі де табысты болады.

Өңірлік газет редакцияларына жүргізілген сауалнама барысында редакциядағы ұйымшылдық деңгейін респонденттердің 50 пайызы «жоғары» деп бағаласа, 47,4 пайызы «орташа», 2,6 пайызы «төмен» деген баға берген (сурет 9).



Сурет 9 – Редакциядағы ұйымшылдық деңгейі қандай? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

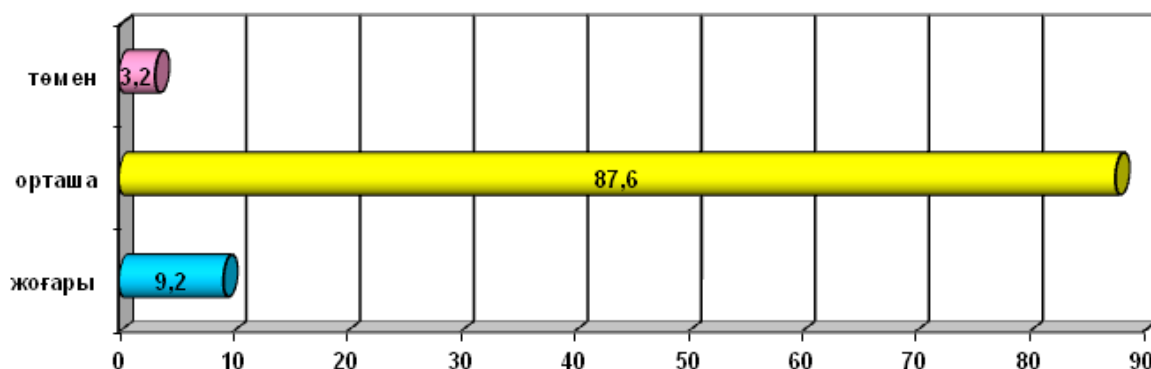
Ұжымдағы өзара сенім мен жауапкершілікті қалыптастыратын шаралар өңірлік басылым редакцияларында да бар. Редактор мен қызметкерлердің арасындағы түсіністік, редактордың журналистердің мақсатын, арманын, ойын білуі оларға жағдай жасауға мұрындық болады. Бүгінде көптеген мекемелер корпоративтік мәдениетті табысқа жетудің бірден-бір кілті, әлеуметтік нормалар мен құндылықтардың жиынтығы деп қарайды.

Газетті безендірудегі суреттің маңызы жоғары. Оқырман ең алдымен суретке көз жүгіртеді, ол тартымды болса, мәтінді оқи бастайды. Өкінішке қарай көптеген өңірлік газеттер бір нүктеге тесіліп қатып қалған жансыз суреттерді береді.

Әр газеттің өзінің дәстүрі, әр редактордың ұжымды басқару стилі болады. Ол оның кәсіби және өмірлік тәжірибесіне, ұжым мүшелерінің жеке мінез-құлық ерекшеліктерін, өмір сүру

салтын, жағдайын, әлеуметтік мүдделерін білу деңгейіне байланысты. Дегенмен бас редактор, газет және оның резервтері туралы терең ойлап, әлеуметтік мәселелерді шешуге, инновациялық мүмкіндіктерді пайдалана отырып, газеттің материалдық-техникалық базасын нығайтуға, сапалық жарияланымдарды көбейтуге ынталы болған жағдайда ғана басылым тоқырауға түспей, қарқынды дамиды, бәсекеге қабілетті болады. «Елбасымыз Нұрсұлтан Назарбаев: «Ұлттық идея дегеніміз – әдебиет, мәдениет, білім, экономика, индустрия сынды барлық салаларда бәсекеге қабілетті болу» [4], - деген еді.

Зерттеудің қорытындысы бойынша қазіргі таңдағы өңірлік газеттердің деңгейін респонденттердің басым бөлігі (87,6%) «орташа» деңгейде бағалайды, 9,2 пайызы «жоғары», ал «төмен» деп бағалаған респонденттердің үлесі 3,2 пайызды құрайды (сурет 10).



Сурет 10 – Қазіргі таңдағы өңірлік басылымдардың деңгейі қандай деп ойлайсыз? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Осы орайда респонденттердің жартысынан көбі өзі қызмет істеп жүрген басылымды бәсекеге қабілетті деп санайды,

28,6 пайызы «бәсекеге қабілетсіз» деп кесіп айтса, 3,2 пайызы жауап беруге қиналды (сурет 11).



Сурет 11 – Басылымыңыз бәсекеге қабілетті ме? (% сұрау салғандардың жалпы санынан)

Қазіргі таңда жоғары оқу орнын бітірген журналист мамандарының өңірлік басылымдарға (әсіресе аудандық) бармауы – өзекті мәселе болып отыр. Осы орайда жүргізілген сауалнаманың мақсатты аудиториясын 2, 4 курс студенттері құрады. «Оқу орнын бітірген соң, аудандық газетке барар ма едіңіз?» деген сауалымызға респонденттердің 48 пайызы «Егер жағдай жасалса, барамын» деген жауап берсе, 42 пайызы «бармаймын» деп кесіп айтқан, 10 пайызы ойланатынын білдірген. Облыстық газеттердің кемшілігіне студенттер «жастарға арналмаған» (31%), «тым ресми» (53%), «әрі тым ресми, әрі жастарға арналмаған» (4%) деген баға берген, 4 пайызы ешқандай кемшілік таппайды, 8 пайызы жауап беруге қиналды. Респонденттердің 27 пайызы облыстық, 54 пайызы тәуелсіз, 18 пайызы өкінішке қарай сары басылымдарды оқиды, 1 пайызы өңірлік газеттердің барлығын оқитындығын айтқан.

Менеджментті тиімді жүргізу жоспарлаудан басталады. Баспасөздегі стратегиялық жоспарлау – зерттеу арқылы газеттің дизайнын, сапасын, мазмұнын білу, материалды тиімді орналастыру, маңызды ақпарат беру.

Аудиторияның сұранысын сезіну, жас ерекшеліктерін ескеріп, тақырыпты дұрыс таңдау, қол жетімді болу, пайдалы ақпаратты түсінікті етіп беру, яғни журналистің өздік маркетингі де кәсіби деңгейдің артуына елеулі ықпал етеді.

Қорыта келе, ақпараттық нарықтағы бәсекенің өсуі, интернеттің қарқынды дамуы өңірлік мерзімді баспасөздің коммуникативтік стратегиясын нақтылауды қажет етеді. Өңірлік баспасөздің ақпараттық қоғамның қозғаушы күшіне айналуы үшін өңірлік газеттердің алдында тұрған төмендегідей міндеттерді айтуға болады:

- 1) жаһандану үрдісінен қалмай, БАҚ менеджменті мен маркетингі саласындағы жаңа жетістіктерді меңгеру;
- 2) тақырыпты жан-жақты зерттеу, әлеуметтік жауапкершілікті сезіну;
- 3) кәсіби этика сақтау;
- 4) журналистерге шығармашылық, әлеуметтік жағдай туғызу;
- 5) оқырмандардың қажеттілігін ескеріп, тығыз байланыс орнату;
- 6) редакциядағы корпоративтік мәдениет деңгейін көтеру.

Әдебиеттер

- 1 Жалғасова Г. Тәуелсіздіктен бастау алған басылым // Сыр бойы. – 2007, 18 қаңтар.
- 2 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2000. – С.175.
- 3 Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью. – М.: Академический проект, 2003. – С. 135.
- 4 Серікқали С. Мемлекеттік басылымдар бәсекеге қабілетті ме? // Қазақстан-ZAMAN. – 2009, 4 маусым.

References:

- 1 Zhalgasova G. Tәuelsizdikten Bastau alghan basylym // Syr Boyi. – 2007, 18 қаңтар.
- 2 Pocheptsov G.G. Public relations professionals. – М.: Refl beech Vakler, 2000. – P.175.
- 3 Kondratiev E.V., Abramov R.N. Communication with the public. – М.: Academic Project, 2003. – S. 135.
- 4 Serikkali S. Memlekettik basylymdar bәsekege kabiletти IU? // Kazakhstan-ZAMAN. – 2009, 4 Mouse.

УДК 654.197

*Г.С. Султанбаева, О.П. Ложникова, А. Аким
 Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
 *E-mail: sultanbaeva_g@mail.ru

Формирование интеллектуальной нации: национальная модель

В статье авторы обобщают результаты исследований по проблемам формирования интеллектуальной нации – анкетных опросов, фокус-групп. Впервые организованная в этом году студенческая экспедиция в рамках акции «От народа к народу» проводила исследования в Мангистауской, Кызылординской и Семипалатинской областях. В рамках данного мероприятия молодые ученые:

- 1) накопили необходимые материалы для «Семиотико-символического атласа интеллектуальных ценностей граждан Казахстана»;
- 2) исследовали гуманитарные технологии по социальному проектированию, направленные на формирование гражданина интеллектуального общества;
- 3) исследовали общественное мнение граждан Казахстана по проблемам развития интеллектуального потенциала «Казахстан после 2015 года», указанного в целях развития тысячелетия ООН.

Ключевые слова: интеллектуальная нация, интеллектуальный потенциал, опрос, анкета, фокус-группа, гуманитарные технологии, национальная модель.

G.S. Sultanbaeva, O.P. Lozhnikova, A. Akim
Intellectual formation of the nation: a national model

The authors summarize the results of studies on the problems of intellectual nation - questionnaires, focus - groups. Organized for the first time this year, a student expedition in the framework of « people to people » doing research in Mangystau, Kyzylorda and Semipalatinsk regions. At the event young researchers:

- 1) have accumulated the necessary materials for the « Semiotics and symbolic atlas intellectual property of citizens of Kazakhstan »;
- 2) examined the human technologies for social projects aimed at creating a citizen knowledge-based society;
- 3) investigated the public opinion of citizens of Kazakhstan on the development of intellectual potential « Kazakhstan since 2015, » said Development Goals.

Keywords: intellectual nation, intellectual potential, questioning, questionnaire, focus-group, humanitarian technologies, national model.

Г.С. Сұлтанбаева, О.П. Ложникова, А. Аким
Зияткерлік ұлттың құралымы: ұлттық қалып

Мақалада авторлар зияткерлік ұлт қалыптастыру мәселелері бойынша Маңғыстау, Қызылорда және Семей облыстарын қамтыған ғылыми зерттеу нәтижелерін (анкеталық сұрақтар, фокус-топтар) жинақтап, тұңғыш рет өткізілген студенттік экспедиция аясындағы «халықтан халыққа» акциясының қорытындысы негізінде ғылыми зерттеу жұмысын жүргізген. Аталмыш шараның аясында жас ғалымдар:

1. «Қазақстан азаматтарының зияткерлік құндылықтарының Семиотико-символикалық атласына» қажетті материалдарды жинақтады.
2. Зияткерлік қоғам азаматтарын қалыптастыру бағыты бойынша әлеуметтік жобалаудың гуманитарлық ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫН зерттеді;
3. БҰҰ мыңжылдық даму мақсаты көрсетілген «Қазақстан 2015 жылдан кейін» зияткерлік әлеуетті дамыту мәселелері жайлы қоғамдық пікірді зерттеді.

Түйін сөздер: зияткерлік ұлт, зияткерлік әлеует, сұрақ, сұрақ-жауап, фокус-топ, гуманитарлық технологиялар, ұлттық қалып.

Introduction

В Послании Президента Республики Казахстан «К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации» сказано, что «конкурентоспособность нации в первую очередь определяется уровнем ее образованности», к чему обязывает формирование новых взглядов, профессиональных взаимоотношений в сфере образования. В подготовке национального проекта «Интеллектуальная нация - 2020» четко определены три основных аспекта. Первый аспект предполагает рывок в развитии казахстанской системы образования. На современном этапе большое внимание уделяется процессу образования. Основой развития нации является получение правильного образования. Вторым аспектом проекта «Интеллектуальная нация» является развитие отрасли науки и увеличение научного потенциала страны. Третьим аспектом проекта является развитие системы инновации. Она направлена на формирование нового поколения. Наша страна очень «молодая» в своем развитии, но уже достигла больших высот. Следующая ступень, которую мы обязаны постичь, это создание интеллектуальной нации. Развитие и процветание любой страны обуславливается знанием народа и интеллектуальными ресурсами. В ближайшие 10 лет не менее половины казахстанских вузов должны пройти независимую национальную аккредитацию по международным стандартам. Как минимум два вуза Казахстана будут включены в рейтинги лучших мировых университетов.

Существуют обязательные факторы для создания интеллектуальной нации:

- во-первых, это переход на новую форму финансирования: базовое, программно-целевое и грантовое.

- во-вторых, создание национальных научных советов по приоритетным направлениям для принятия решений по финансированию научных проектов.

- в-третьих, создание Национального центра государственной научно-технической экспертизы.

Основной задачей реформирования образования является поднятие системы образования до уровня ведущих мировых образцов, удовлетворение, формирование духовных потребностей и получение образования каждым учеником или

студентом с учетом его возможностей. Подход должен быть таким - не человек для образования, а образование для человека. Только в этом случае мы можем повысить статус и авторитет образования, системы образования в государственной и общественной жизнедеятельности. Эти изменения в свою очередь должны послужить гарантом формирования будущей интеллектуальной нации.

Main body

Впервые организованная в этом году студенческая экспедиция в период с 19 июня по 2 июля в рамках акции «От народа к народу» проводила исследования в Мангистауской, Кызылординской и Семипалатинской областях. По итогам работы научной экспедиции вышла свет сборник научных исследований «Руханиқазына» (Наше духовное богатство). В рамках данного мероприятия молодые ученые:

1) накопили необходимые материалы для «Семиотико-символического атласа интеллектуальных ценностей граждан Казахстана»;

2) исследовали гуманитарные технологии по социальному проектированию, направленные на формирование гражданина интеллектуального общества;

3) исследовали общественное мнение граждан Казахстана по проблемам развития интеллектуального потенциала «Казахстан после 2015 года», указанной в целях развития тысячелетия ООН.

Также, в период прохождения экспедиции была проведена информационная кампания «Письмо в аул», посвященная проблемам наших сел и положением сельчан.

Кроме того, целью выявления мнения о возможностях создания интеллектуальной нации среди молодежи Казахстана проводились исследования в фокус - группах. Участие в них приняли молодые люди в возрасте 18-29 лет из Кызылорды, Атырау, Алматы.

Для начала была сделана попытка получить ответ на вопрос «Что такое интеллектуальная нация?».

Интеллектуальная нация – это нация, состоящая в основной своей общности из людей, знающих родной язык, язык международного общения, получивших или получающих образование, развивающихся по нескольким направлениям и умеющих использовать знания на практике, во

благо страны и развития мира в целом. Это нация, которая сможет быть конкурентоспособной в моральном, культурном, интеллектуальном плане, полностью обеспеченная информацией и имеющая потенциал свободно распространять свою научную, культурную, образовательную информацию.

Также респонденты отметили, что формирование новой генерации казахстанцев начинается с успешного воплощения идеи интеллектуальной нации. Идея создания интеллектуальной нации, выдвинутая Президентом страны Нурсултаном Назарбаевым, причем во время мирового экономического кризиса, начинает воплощаться в жизнь. Казахстан успешно преодолевает мировой экономический кризис, что, по мнению экспертов, связано с выбором правильной стратегии и грамотным, компетентным руководством страны. Не случайно, что от руководства страны, а именно от Президента Нурсултана Назарбаева исходит эта блестящая инициатива создания интеллектуальной нации. Не случайно также, что эта инициатива была выдвинута в период экономического кризиса, так как именно в сложных исторических ситуациях как никогда остро ощущается необходимость в специалистах качественно нового уровня.

Идея основана как на анализе требований современности и спроса на рынке труда, так и на опыте других, прежде всего, развитых стран. 98-100% университетов, входящих в число ста лучших вузов мира по результатам ежегодных рейтингов – это университеты развитых стран – Великобритании, Голландии, Германии, Италии, США, Франции. Это не случайное совпадение. Уровень образованности нации, количество высококвалифицированных кадров, профессиональная ответственность и правовая сознательность людей напрямую связаны с экономической развитостью государства и уровнем жизни населения[1]. Болонское соглашение, уже подписанное Казахстаном, и Лиссабонская конвенция, присоединение к которой состоится в ближайшем будущем, создают прекрасную международно-правовую базу для гармонизации казахстанской образовательной системы с образовательными системами ведущих государств мира[1].

Что касается собственной образовательной политики, Казахстан также делает серьезные

шаги на пути к модернизации и интернационализации образования – интеллектуальной революции. Это и программа академического обмена Болашак, открытие и успешное функционирование университетов нового поколения, таких как КИМЭП, КБТУ и Университет Назарбаева, а также законодательное регулирование образовательного сектора. Как и в развитых государствах, законодательное регулирование в Казахстане основывается на конституционных гарантиях. Основной закон нашей страны также содержит данные гарантии, что указывает на готовность – по крайней мере, с точки зрения фундаментального законодательного регулирования – к гармонизации системы образования с соответствующими системами развитых государств. В отношении же специфических законов об образовании в европейских странах также просматривается единая линия. Среди различных аспектов этой общей образовательной политики хотелось бы выделить следующий: социальным (общественным, гуманитарным) наукам уделяется не меньше внимания, чем наукам естественным. Хотелось бы остановиться именно на этом вопросе, поскольку зачастую термин интеллектуальная нация в Казахстане звучит в контексте со словами технология, индустрия, технические инновации, т.е. под словом наука подразумеваются исключительно естественные науки.

Развитые государства с многовековым опытом в области образования давно пришли к выводу о жизненной необходимости социальных наук: истории, философии, политологии, юриспруденции, психологии. Никакое техническое новшество не приживется в обществе и не принесет желаемых результатов, если общественное мнение, формируемое именно гуманитарными науками, окажется не готово принять новое. Если гуманитарные науки в государстве развиты недостаточно, любое нововведение в лучшем случае принесет краткосрочную материальную выгоду его создателю, но не будет вживлено в общество с целью его развития. Внутреннее законодательное регулирование образования развитых стран говорит о поступательном развитии обоих направлений – как естественных наук, так и социальных.

Некоторые из участников фокус-группы пытались выделить в реализации программы Ин-

интеллектуальная нация определенные проблемы. Было отмечено, основной акцент необходимо делать на развитие критического и креативного мышления молодежи – будущих специалистов. Все страны, которые смогли добиться стремительного роста своего научного потенциала, начинали с одного и того же – с подготовки соответствующих кадров, и в первую очередь молодых ученых. Сегодня роль педагога, профессора меняется. Наибольшую ценность представляет педагог, способный развивать в студенте его таланты, заинтересовать и увлечь его предметом. И здесь уместно напомнить слова Президента страны о том, что нам необходимо создать ядро национального интеллекта, нам нужны эрудированные люди, способные конкурировать на международном уровне. Кроме того сегодня невозможно подготовить интеллектуальную личность без использования традиций и инноваций. Неизменными остаются традиции высокого кадрового потенциала, достижений качественных результатов обучения и воспитания, предоставления всех условий для творческой самореализации учащихся. Это – приобщение к разработке научных проектов, к участию в научных обществах, развитие творческих начал на предметных Олимпиадах и т.д. Сейчас основная проблема заключается в том, что интеллектуальная нация, как таковая, должна стать реальным движением, ориентиром для всех институтов общества. Если это будет происходить внутри определенной прослойки, критической для этого процесса, то это должно быть лидерское экспертное сообщество, которое уже обладает профессиональной компетентностью и знаниями. И здесь необходимо стимулировать рост количества людей с задатками лидеров по мере развития программы Интеллектуальная нация. В вузах нужна определенная лидерская работа, необходимо активное привлечение попечителей, меценатов, использование новых форм организации студенческого самоуправления, кадровой политики, работы с педагогами.

Очень важным представляется быстрое развитие у казахстанской молодежи интереса к интеллектуальному и духовному росту. Сегодня казахстанскую молодежь отличает интерес к интеллектуальному и духовному росту, готовность серьезного отношения к делу. Однако наблюдаются и негативные явления – проявления

интеллектуальной безнравственности и безответственности. Большую озабоченность вызывает определенное оскудение интеллектуальной жизни в части нравственного поиска, ослабление ее преэминентности, нежелание или неумение в силу разных причин взрослого сообщества работать с молодежью.

Таким образом, с точки зрения Конституции страны, действующей практики и законодательства в области образования, Казахстан имеет весь необходимый законодательный материал для воплощения идеи интеллектуальной нации. Основываясь на опыте и примере развитых государств, следуя данной стратегии Президента, подрастающие поколения казахстанских специалистов с честью могут продолжить работу над развитием и процветанием страны.

Нурсултан Назарбаев выделил три базовых аспекта формирования интеллектуальной нации: прорыв в развитии системы образования, развитие науки и повышение научного потенциала страны, развитие системы инноваций. К моменту выдвижения программы «Интеллектуальная нация-2020» многое в этих направлениях было сделано. Была сформирована принципиально новая система подготовки кадров, которая по уровню соответствует современной международной практике. Казахстан первым на постсоветском пространстве перешел на принятую в мире трехступенчатую подготовку в вузах бакалавров, магистров и докторов философии (PhD). Ведущие университеты Казахстана начали международную аккредитацию учебных программ, которая стала важным инструментом повышения качества обучения. Как известно, в 1993 году президент озвучил идею продвижения программы «Болашак», по которой десятки тысяч молодых казахстанцев получили возможность обучаться в лучших университетах мира. За рубежом подобная масштабная программа подготовки специалистов стала уникальным явлением, и ее успех признан мировым образовательным сообществом.

В сфере инноваций были созданы институты развития, впервые в Казахстане была поставлена задача выработки и реализации стратегии индустриально-инновационного развития. Все это явилось достаточно серьезной базой для инициирования президентом страны национальной программы «Интеллектуальная нация-2020».

Одним из важных способов доведения до народа о государственной программы, направленной на формирование интеллектуальной нации являются средства массовой информации. Как правило, это телевидение. Благодаря визуальности, эффекту присутствия, воздействию на эмоциональное восприятие телевидение стало одним из главных союзников государства в процессе формирования интеллектуальной нации. На втором месте стоит интернет. Современные процессы передачи информации невозможно представить без всемирной паутины.

Современное общество придает особое значение развитию системы образования. Для него приоритетным становится развитие интеллектуального потенциала учащихся, выявление их одаренности и развитие познавательных процессов. Важной задачей системы образования является выявление и развитие у молодежи потенциальных способностей и талантов. Образуются новые интеллектуальные школы, задача перед которыми – воспитывать новое интеллектуальное общество. Многие школы делают упор на точных науках, тем самым готовя будущих ученых, инженеров, врачей. Ведь сейчас идет нехватка кадров именно в этих сферах. Выпускники школ, находясь перед выбором профессии, предпочитают самый легкий и доступный путь. Это и является одной из проблем молодежи. Сейчас, каждый второй это юрист, экономист, маркетолог. Все хотят открыть свой бизнес и жить припеваючи, не зная забот, трудиться никто не хочет. Лень и неспособность к труду затормаживают развитие интеллектуальной нации. Сама система образования оставляет желать лучшего. Стоимость обучения в вузах растет с каждым годом, чего не скажешь о качестве образования. Во многих зарубежных странах, образование в государственных вузах бесплатное. То есть, если сопоставить отечественное и зарубежное образование, многие выберут второе. Гранты выделяются неравномерно, и молодые люди, в погоне за бесплатным образованием, выбирают нежеланные специальности.

Основа интеллектуальной нации – семья. Все начинается с ее истоков, в том числе и воспитание. Современному миру, в том числе и казахстанскому обществу, требуется личность, способная к самостоятельному творческому раз-

витию. Поэтому очень важно с малых лет приучать детей к самостоятельности, так человек сможет познать мир, развиваться и построить свое будущее, будущее страны. 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 попасть на этот «поезд будущего».

Формирование «интеллектуальной нации» – это путь модернизации общества в 21 веке, когда главным источником развития становится человек креативный. Творчество – это процесс самореализации человека, что предполагает наличие собственного духовного богатства, индивидуальности и самобытности личности. Поэтому все многообразие историко-культурного наследия от далекого прошлого до недавнего настоящего – это и есть духовная основа и истоки будущего, с охраны и преумножения которых уже на самом деле начался наш путь к «интеллектуальной нации».

Новым и важным инструментом решения таких задач должен выступить продуманный механизм формирования заданной среды: от локальной до всеобщей по своим масштабам. Поэтому и не случайно темой для разговора о такой глобальной проблеме, как формирование интеллектуальной нации, выбрана семья, по сути, всегда выступающая в качестве базовой социальной ячейки общества.

Не следует забывать, что за годы независимости Казахстан преодолел кризисную ситуацию в образовании. Образование стало первым социальным институтом, подвергнутым реформированию и переходу на путь демократического развития. Эта общественная потребность и была положена в основу первых реформ в образовании.

В республике была начата работа по созданию законодательной и нормативной правовой базы, обеспечивающей реформирование и раз-

витие национальной модели образования. Были приняты Законы Республики Казахстан “Об образовании”, “О высшем образовании”.

С момента обретения независимости разработка нового содержания стала стержневым направлением казахстанской системы образования. В условиях демократизации, децентрализации, деидеологизации процесс реформирования рассматривался как процесс, способствующий обеспечению единства образовательного пространства и созданию благоприятных условий для дальнейшего развития общеобразовательной школы.

Инновационные процессы в казахстанском образовании нашли отражение в многообразии типов и моделей учебных заведений. Осуществлялась разработка программ авторских учебных курсов, расширился спектр образовательных развивающих технологий, были установлены контакты с зарубежными педагогами и др.

В республике широко функционировали новые формы образовательных учреждений: гимназии, лицеи, казахско-турецкие лицеи. Был утвержден базисный учебный план для общеобразовательных школ.

Важным шагом стало утверждение Государственного стандарта высшего образования Республики Казахстан, который впервые определил введение многоуровневой структуры высшего образования в стране, академических степеней бакалавров и магистров.

В связи с этим следует напомнить слова Президента, сказанные студентам Назарбаев университета и всего Казахстана: «Качественное образование, которое вы получаете, является лишь стартовым интеллектуальным капиталом. Вам нужно непрерывно работать над собой, повышать свое образование, профессиональную компетенцию. Я призываю вас активно развиваться всесторонне, заниматься спортом, искусством, изучать иностранные языки, постигать глубокое наследие отечественной и мировой литературы, которое не может заменить интернет. Вы все должны помнить, что достойная жизнь, благосостояние, достижение нового качества жизни дается только через труд». И эти слова Президента каждый молодой человек страны должен принять близко к сердцу. Потому что люди – главное богатство Казахстана.

Сегодня, когда Казахстан вступает в новый этап своего развития, особенно актуальны комплексные исследования по различным направлениям общественного развития. Одной из таких злободневных тем, касающейся каждого казахстанца, является проблема формирования и развития интеллектуальной нации – опоры нашего государства, основы дальнейшего развития и процветания нашей Родины. Данная проблема многогранна, она охватывает множество направлений, таких как формирование интеллектуального общества в Казахстане, приумножение народного интеллектуального потенциала, углубление информационной политики СМИ в формировании богатейшей интеллектуальной нации, формирование интеллектуального гражданина своей страны. какие-то духовные ценности и ко всему прочему ориентируется в условиях современного «экономического» мира, если его можно назвать одним таким словом.

Впервые организованная в этом году студенческая экспедиция проводила исследования в регионах Казахстана. Одной из главных целей членов экспедиции, посетивших Семипалатинскую, Мангыстаускую, Кызылординскую области в период с 20 июня по 3 июля было ознакомление с мнениями молодежи данных регионов о проекте «Интеллектуальная нация» и анализ взглядов молодого поколения о будущем нации, которые являются фундамента проекта «Интеллектуальная нация», и тем самым формирование еще одной волны интеллектуальной молодежи. Несмотря на то, что сформировать интеллектуальную группы в течении всего двух недель было невозможным, участники проекта ознакомили молодежь данных регионов с самыми актуальными пунктами программы «Интеллектуальная нация-2020».

Results

Исходя из всего вышеперечисленного можно сделать следующие выводы:

1. Современные молодые люди видят в основе будущей интеллектуальной нации людей, получивших казахстанское образование. Это не значит, что образование должно ограничиваться одной страной, но должно быть направлено на ее процветание. Модель интеллектуальной нации обязательно должна включать патриотические аспекты – люди должны хорошо знать родной язык и свою культуру. Особенно ярко эти

требования проявились в фокус-группах ,проводимых в регионах. Молодежь не жалеет времени и сил на подробное изучение доховных богатств своего края.

2. Национальная модель интеллектуальной нации предполагает и интегрирование в мировые научные и образовательные процессы. То есть, представитель интеллектуальной нации не должен замыкаться в пределах одной страны. Для создания интеллектуального потенциала должен быть использован весь лучший зарубежный опыт с учетом социально-экономических и культурных кризисных ситуаций в мире. Именно здесь должны работать информационные и коммуникационные технологии (ИКТ), охватывая все сферы экономической и социальной отраслей [2]. Роль информации, знаний и технологий, являющихся ключевыми составляющими информационного общества должна стремительно расти. Должна повыситься доступность для населения широкого ряда информационных услуг, что положительно воздействует на развитие человеческого капитала и будет способствовать росту конкурентоспособности Казахстана.

3. Модель интеллектуального общества обязательно должна включать в себя развитие науки и научно-исследовательских учреждений. Без развития современной науки, без собственных научных школ интеллектуальную нацию не создать.

4. Модель интеллектуальной нации подразумевает непрерывное образование, начиная с детского сада. Глава государства Н. Назарбаев в своем послании четко определил: «Для того чтобы войти в число развитых стран мира, необходимы соответствующие знания. Знания приведут Казахстан в число 50 развитых стран мира». Программа «Балапан» ориентирована на полный охват детей дошкольного возраста, для одаренных детей планируется открытие 20 интеллектуальных школ с углубленным изучением естествознания и математического цикла, такие программы дают возможность закладки основы в формировании интеллектуальной нации. Вышеназванные программы являются началом инновационного развития нашей страны.

Нужно продолжать развивать многообразии типов и моделей учебных заведений, осуществ-

лять разработку программ авторских учебных курсов, расширять спектр образовательных развивающих технологий, устанавливать контакты с зарубежными педагогами и др.

В республике должны функционировать новые формы образовательных учреждений.

5. Несомненно, интеллектуальная нация может состоять только из людей, получивших достойное воспитание. Об этом говорили все участники фокус-групп. То есть на сегодняшний день молодые люди воспринимают воспитанность и образованность как неразрывные грани одной грани личности. К необходимым аспектам воспитания можно отнести следующие: личные навыки, стремление к знаниям, развитие умственных способностей, обладание богатым внутренним миром , гуманность, понимание и осмысление полученной информации, чтение книг и познавательный материалов СМИ

Воспитание должно начинаться с семьи. Поэтому нужна пропаганда семейных ценностей на государственном уровне.

6. В качестве необходимых аспектов формирования качеств интеллектуальной личности можно назвать следующие: любовь к Родине, активная жизненная позиция, патриотизм, знание национальных ценностей и умение сохранить их, забота о здоровье – своем и окружающих, умение анализировать происходящие в мире события, умение извлечь пользу из сделанных выводов, строгое соблюдение законов РК, отстаивание своего мнения, умение получать удовлетворение от проделанной работы, желание реализовать цели , необходимость творческого развития [3].

7. Необходимо выравнивать разницу между городскими и сельскими школами, и не только за счет выделения сельских квот для поступления в вузы, но и за счет применения информационно-коммуникативных технологий.

8. Одним из приоритетных направлений процесса создания интеллектуальной нации должна стать информатизация образования, внедрение ИКТ в процессы образования и воспитания. Цель внедрения ИКТ состоит в глобальной интенсификации интеллектуальной деятельности за счет использования новых информационных технологий: компьютерных и телекоммуникационных.

Литература

- 1 Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. – СПб.: Питер, 2001. – С. 30-39.
- 2 Джилкибаева А.К. Роль информационных и коммуникационных технологий в республике Казахстан: текущее состояние, проблемы и пути совершенствования \http://www.group-global.org/publication/view/1898.
- 3 Сейсенбаева Ж.А. Научное обоснование основных факторов формирования интеллектуальной нации в условиях высшей школы Республики Казахстан // Современные проблемы науки и образования. – 2012. – № 5.

References

- 1 Bruking Je. Intellektualnyj kapital. – SPb.: Piter, 2001. – S. 30-39.
- 2 Dzhilkibaeva A.K. Rol informacionnyh i kommunikacionnyh tehnologij v respublike Kazahstan: tekushhee sostojanie, problemy i puti sovershenstvovanija \http://www.group-global.org/publication/view/1898.
- 3 Sejsenbaeva Zh.A. Nauchnoe obosnovanie osnovnyh faktorov formirovanija intellektual'noj nacji v uslovijah vysšej shkoly Respubliki Kazahstan // Covremennye problemy nauki i obrazovanija. – 2012. – № 5.

УДК 070

John L Couper, Assem Kalymbetova
 KIMEP University, Kazakhstan, Almaty
 E-mail: couperjohn@hotmail.com, assem87@gmail.com

How Audiences Evaluate Motivation in Messages: Theory and Investigation

This paper proposes a new theoretical construct of an aspect of communication that has apparently not been addressed by scholars: how, during the process of communication, the motivation of the message sender is evaluated. The authors developed a model of message processing that focuses on what they call “motivaluation”, or receiver interpretation of codes that suggest the motivation of the sender. Important factors are considered, such as previous attitudes, source, dimensions of motivation, verbal and nonverbal codes, sincerity, and changes throughout the process of communication interaction. One section of this methodology was applied to five Kazakhstani websites, as a pilot study to help refine and improve the concept, and the results suggest that the “motivaluation” approach has the potential of being useful for the study of all kinds of communication.

Keywords: motivation, message production, message interpretation, message evaluation

Джон Купер, Асем Калимбетова

Как публика (получатели) оценивает мотивацию в сообщении: теория и исследование

В данной работе предлагается новая теоретическая конструкция аспекта коммуникаций, которая, видимо, не была рассмотрена учеными: как в процессе коммуникации оценивается мотивация отправителя сообщения. Авторы разработали новую модель обработки сообщений, которая фокусируется на том, что они называют “motivaluation”, или трактование получателя кодов, которое предполагает мотивацию отправителя. Здесь рассматриваются такие важные факторы, как предварительные отношения, источник, размер мотивации, вербальные и невербальные коды, искренность и изменения на протяжении всего процесса коммуникативного воздействия.

Один из разделов этой методологии был применен к пяти казахстанским веб-сайтам в качестве пилотного исследования, чтобы помочь усовершенствовать и улучшить концепцию, и результаты показывают, что у подхода “motivaluation” есть потенциал быть полезным для изучения всех видов коммуникаций.

Ключевые слова: мотивация, создание сообщения, интерпретация сообщения, оценка сообщения.

Джон Купер, Асем Калимбетова

Жұрт (хабарлама алушылар) хабарламадағы мотивацияны қалайша бағалайды: теория мен зерттеу.

Бұл жұмыста коммуникация аспектінің жаңа теориялық құрылымы ұсынылады, алайда бұл ғалымдармен қарастырылған жоқ: коммуникация үрдісі кезінде хабарлама жіберушінің мотивациясы бағаланады. Авторлар «motivaluation» немесе жіберуші мотивациясын сипаттайтын кодтарды алушының түсіндірмесі деп аталатын хабарламаларды өңдеудің жаңа моделін құрастырды. Бұл бөлімде алдын ала қатынастар, көз (источник), мотивация көлемі, вербалды және вербалды емес кодтар, адалдылық және коммуникациялық әсер ету үрдісі кезіндегі өзгерістер сияқты маңызды факторлар қарастырылады.

Бұл аспектіні зерттеу жазбалары жұмысқа қосылуда. Осы методология бөлімдерінің бірі тұжырымдаманы жетілдіру және жақсарту мақсатында бес қазақстандық веб-сайттарда алғашқы зерттеу ретінде қолданылады. Нәтижелер «motivaluation» амалында коммуникацияның барлық түрлерін зерттеу үшін пайдалы болуының әлеуеті бар екенін көрсетеді.

Түйін сөздер: мотивация, хабарламаны құрастыру, хабарламаны талдау, хабарламаны бағалау.

During the communication process, a key aspect of meaning reception is the perception of the motivation of the communicator. Attitudes and responses are substantially shaped by our

understanding of the purposes of the sender. A central aspect of responses to any message is receiver evaluation of the motivation of the sender. The same message, through the same medium,

from the same sender can be evaluated very differently by receivers depending on the encoded expressions of the sender's motivations to send the message. This is why, in professional communication, so much effort is put not only into the specific content of the message, but also into presenting it in any ways to ensure that the motivation of the sender is positive and therefore that it will be trusted and accepted as much as possible.

As a reminder, we can consider communication as having four main forms: unidirectional (when no response is possible or allowed), interpersonal, mediated (with the option of sequence but not true interactivity), and interactive. In each case, though in somewhat different ways, motivation is evaluated in ways that influence the receivers' attitudes and behaviors toward the message and the sender.

The examples of sender motivation as evaluated by receivers are nearly endless. Journalists in the West try to convince audiences that the purpose of their report is to benefit society, and a major reason for mistrust of journalism is the increasing assumptions that they have ulterior motives. Similarly, the ways that a citizen understands and responds to or ignores a politician's request for donations depends to a major degree on whether that person believes that

the politician's message is motivated by a desire for power, constituent service or personal gain. When someone asks us to believe them, we automatically evaluate whether this request reflects a desire to manipulate us, develop the relationship, etc.

For example, when someone on the street asks for money, we will often decide whether to give money depending on our evaluation of whether they want it for alcohol, for their children, or for some unknown purpose. Public Relations messages can only instill trust and respect if the practitioners can craft messages that convince target publics of their client's sincerity, good character, willingness to listen, and so on.

In some ways, the advent of the Internet only increases the centrality of evaluating motivation. Internet users now have access to, and communication with, a virtually limitless number of people and institutions they know very little if at all, and who ask for the most precious commodity in the Online Age: time. In this situation, receivers

of online messages need to evaluate very quickly, based on minimal information, how they feel about and respond to the messages.

This topic is interesting and significant in itself, and appropriate for academic investigation, because of the complexity of motivation and its expression in messages. In other words, since motivation can be extremely complex, its evaluation by receivers will inevitably be equally or more complex because of additional receiver factors such as attitude toward the category of sender.

If we accept that receivers evaluate the motivations of the senders-- widely acknowledged among professional communicators, at least implicitly-- it seems important to theorize and operationalize a research approach into the synthesized process the authors call "motivation." This is a separate component of the reception process because it focuses on indications within the message of the sender's state of mind, which is clearly different than the content of the message itself or the receivers' assumptions and attitudes towards the message content. Apparently, in the communication and psychology literature, this aspect of message reception has not been identified, theorized or investigated.

Goals of the research

The present paper a) posits this discrete aspect of the reception process-- evaluation of motivation-- b) suggests the dimensions and characteristics of how motivation is encoded in messages and decoded by receivers, c) proposes a research protocol to investigate this phenomenon -- both within messages and within the reception of audiences -- and d) applies this protocol in a small pilot study to test and refine the concept, theory, and method. It is somewhat unusual in linking aspects of the message with aspects of reception of that message. In other words, the approach could concurrently investigate implicit and explicit signs of motivation within the message and compare those two the interpretations of receivers.

What makes motivation and its evaluation by receivers meaningful is that they serve as a bridge between a) perceptions of character and other traits b) expectations of actions and c) possible or planned responses. As noted by some scholars, it is not enough to want something: receivers also need to know what individuals and organizations plan to do; motivation links internal and actionable

states because it demonstrates attitudes that often lead to a response.

One significance of this new approach is that it adds an important dimension of communication that has been absent in the otherwise well-developed fields of message production and audience reception. Also potentially valuable is its future practical capacity to help senders know how to identify and embed suggestions of desirable motivation within messages, and help receivers know how to better understand and interpret indicators of motivation within messages. Finally, this approach will give researchers an additional, perhaps complementary, means to investigate messages. As suggested above, it could give researchers a valuable new tool for understanding the links between the content of messages, the conclusions and interpretations of receivers, and the factors within the receivers that help shape those conclusions and interpretations.

Literature review

As noted above, the author could find no research into this aspect of the reception process. However, for the sake of context, it is valuable to note research that has been done in related aspects of communication.

A tremendous body of research has been devoted to how investigators can themselves understand the motivation of various individuals and groups. Especially important is research into how motivations are constructed by receivers, such as the Theory of Reasoned Action. Similar well-known and influential concepts are led by Maslow's Hierarchy of Needs pyramid and Motivation Theory. While this is a valuable and interesting approach, it does not at all reflect the reception within ordinary people during the communication process.

Another major set of research has been devoted to effective ways to increase motivation, especially in employees and consumers, and to a lesser extent in voters. For many decades, it has been understood that motivation leads to attention which leads to behavior, making this a very important topic for those who want to influence the motivation of people. However, again this does not focus on, or even particularly recognize, how motivation is perceived by message senders. Rather, it assumes a unified meaning of motivation within a few categories, and assumes that this is directly and accurately received by employers, advertisers, etc. It also assumes one way communication in the sense

that the motivations are recognized by those who want to improve them, then acted on unilaterally to improve attitudes, etc. While very worthwhile to those in a management position, it does not at all consider the process through which the motives of the employee is understood by the employer, nor vice versa. In essence, these two perceptions are sequential rather than interactive.

Theoretical construct

In contrast to the relatively simplistic depictions of motivation of previous work, the present study attempts to fully conceptualize and usefully specify the complex yet almost instantaneous process through which a receiver makes sense of the motivations of the sender. By attempting to fully represent this psychological aspect of the process of reception, the author hopes to lay a groundwork that can, over time, the refinements that allow meaningful analysis of signs and motivation within texts, as well as the perceptions and interpretations of those signs by receivers of the texts.

A possible conceptual framework for understanding and investigating this aspect of communication was developed by the authors. It proposes that:

1. Anyone within a communication interaction constantly seeks and identifies, evaluates, and reevaluates the motivation of the sender of the message, whether that is interpersonal, mass mediated, or Internet interactive. In other words, although the sender and the message cannot be extricated, they are treated somewhat separately by receivers.

2. All messages contain "motivation codes" or indicators (whether they are honest and accurate or manipulative and deceitful) of the motivation of the sender. A code is an identifiable unit of information about the motivation of the sender, as encoded within the message. For example, the sender might both say in words and suggest in images that their product will benefit the user; this code would then be accepted, negotiated, or rejected by the receiver.

3. Communication acts are not written on a blank slate, so the foundation of motivation is the previous experience and/or knowledge of the sender. In any reception process, the receiver already has an attitude about the ways and degrees to which the sender's motivations are desirable or not. When a voter sees the political advertisement of a political campaign, he or she begins with a

number of assumptions about the motivations of the candidate, based on (for example) reports on previous statements and actions by that candidate, on comments made by friends and family members or media professionals, etc. A core concept of the theory proposed here is that motivational conclusions are not only created, but are almost always adapted, whether for better or for worse, during the course of the interaction.

4. In many cases, the source of the message itself will have some impact on motivaluation. When the source is unknown, and even more when it is suspicious, it is difficult or impossible for a desirable motivation to be inferred. For example, a message from a respected news organization will be evaluated very differently than one from an obvious bulk email. When the receiver has an overwhelmingly positive experience with the sender, this factor might be minimal. On the other hand, when the receiver's existing attitudes toward the sender are negative or neutral, the evaluation of motivation might depend heavily on the source with its degree of credibility and trust.

5. Meanings are projected through motivation codes that are both verbal and nonverbal. For example, in Western culture direct eye contact and a firm handshake are indicators of honesty and forthrightness. In a corporate website, the designers could use photographs of the owner with lighting that suggests naturalness, an expression that suggests relaxed concern, and words that project concern for potential or existing customers. Claims of a history of quality service are more than product endorsements; they suggest that this history proves a motivation of concern and professionalism that will be offered to any future customers who use that service.

6. The five main axes of motivation, according to this preliminary concept, are identity, dominance, sincerity, confidence and intention. "Identity" codes suggests that the message sender and receiver have similar values, activities, goals... In other words, motivations. Of course, messages can include codes that contradict identity "Dominance" codes refer to indicators that the sender sees him or herself as dominant, submissive, or equal. Depending on the situation, and the goals of the sender, any of these three might be desirable to encode within the message. "Intention" codes are explicit or implicit references to expected action. If the receiver

concludes that the sender will do something on the basis of their motivation, the significance of the motivation becomes greater because it is likely to have greater impact on the receiver or those he or she cares about. "Sincerity" codes indicate human credibility and direct social contact between the speaker and the audience. "Confidence" codes effectively suggest credibility and certainty within the speaker; this might lead audiences to trust the motivation of the speaker.

7. A particular strength of the approach proposed here is that it includes at least the possibility of interaction. The great majority of theories about message reception assume a singular and static conclusion, however complex this might be. However, "Motivaluation" assumes that our view of the motives of a message sender or anything but static. Over the course of a series of communication interactions, such as emails on a particular topic, a receiver is almost certain to adjust their understanding of the motivation of the sender. However, as is increasingly true, most people – especially those online – are both senders and receivers... In the email example above, the interactors take turns being senders and receivers, and their mutual evaluations of the motivation of the other will probably change depending on the nature of the messages. This ongoing reevaluation could amount to a spiral of trust or mistrust, depending on the nature of the communication.

8. An additional, important part of the evaluation of motivation is an assessment of the sincerity of the message. Those who send messages can no longer assume that receivers will trust them simply because they are asked to; they can almost assume the opposite, except in relationships of extreme trust. An interesting example is posts on Facebook or similar sites, such as vKontakte, that require receivers to decide the degree of sincerity and factuality in each. For example, many users of such sites receive requests for money to help a sick child, and they must decide the degree to which this request is motivated by real concern for the child or by a desire for easy money. This is another example of the need for concepts of communication that accommodate the new interactivity of communication, which is conducted through new media and Internet at an increasing pace.

9. It is naturally impossible to assume that any or all receivers would "correctly" or "accurately"

discern the codes within messages, even if it were possible to assess objective accuracy (which, of course, it is not). Any researcher who has done reception studies has found the inconsistency and incompleteness of receivers' perceptions of any aspect of the message. Rather, this approach has the valuable potential of comparing message codes with receiver interpretations, finding patterns of interpretations, and perhaps assigning sources for apparent variations within these patterns. In any case,

10. For convenience, the motivalution concept can be represented in diagrammatic form (see figure 1). Although this is represented as a linear "flow", in any real communication situation the codes for each section could come at any point in the message, and the interpretation or evaluation by receivers might not follow the simplified process suggested by the diagram. Far from being a problem, it offers an additional analytical opportunity because, in a complete study of the entire motivalution process, it might be possible to identify different evaluation impacts of a different order within the communication interaction.

Pilot study

Method: The authors analyzed the motivation codes within five news websites (24KZ, BBC Global, Russia, KTK and BBC News). This pilot study tentatively assessed the functionality of the motivalution construct, as related to motivation codes within messages. In that sense, to some degree this was an inductive, empirical exploration of the construct in "real-world" conditions as part of an effort to assess and expand its reflection of reality and its viability.

1. Codes within news as presented on the station websites were first evaluated for source information. If the sites had only corporate origination, or if on the other hand outside sources were included, these codes were noted for later analysis and comparison.

2. Codes that reflect the five putative dimensions of motivation were then identified and noted, each in both verbal and nonverbal aspects. In other words, words that suggest identity, and images or sounds that also suggest identity, were first noted. Then the same procedure was followed with words and images that suggest dominance and intention.

3. At this point, both verbal and nonverbal codes that suggest sincerity were identified. These are, if possible, differentiated from codes related to

identity – although the two in practice are likely to be very similar. Sincerity codes might be, for example, self-deprecation or admission of limitations, images of a candidate listening to constituents, etc.

4. In a full study of unidirectional or mediated communication, data on the initial evaluation, conclusion, and attitude would be collected at this point for analysis. If this approach were used for interpersonal or interactive communication (i.e., a conversation or direct online interaction such as a chat or series of forum posts), the analysis would then continue throughout the sequence of response and counter response, to analyze the adjustments in motivalution throughout the interaction.

Results

After applying the analytical construct, the authors found that the five newscasts displayed, to varying and sometimes revealing degrees, motivation codes: Identity, Dominance, Intention, Sincerity, and Confidence. To summarize the findings:

A variety of Identity codes were present, with some newscasters much more concerned to project similarity to ordinary viewers in their clothing and actions, while others showed codes that displayed a lack of identity.

The range of Dominance codes was very clear, although in practice these were difficult to distinguish from those of Identity. The anchor in the KTK news displayed especially clear signs of dominance, with indications of expertise. Russian newscasters displayed far more dominance codes than the more "down to earth" BBC presenters.

Intention codes were explicit and verbal but fairly limited, in most cases restricted to formulaic mentions of news later in the program.

Sincerity codes were very strong and explicit, since the anchors showed a number of nonverbal cues, such as direct eye contact and policies to indicate naturalness.

Although many Confidence codes were observed, such as forceful speech, their variation was moderate and mostly linked to related but distinct codes such as maturity and degree of experience.

Discussion

Based on this limited pilot study, it appears that the Motivalution construct and approach has genuine value for understanding an understudied,

even neglected, aspect of the communication process. Although this study did not apply the full approach to include interactive communication, the authors believe that this would show the benefit of the approach after its modification and refinement. The results and their implications lead to as many questions as answers, such as how to distinguish related codes such as Identity and Dominance. This study does not and cannot address the degree of truthfulness and manipulation within the codes displayed, although further application of this approach could help identify “micro-expressions” that can be used to understand the honesty within expressions.

This study also brought out the related and inherent issue of conventions. In newscasts in particular, the journalists are heavily constrained by training and professional expectations, which seems to dramatically constrain their expressions of motivation. It seems clear that newscasters are especially unable to freely express motivation in the messages. Given that, the fact that a wide range of codes were observable suggests the viability of this approach in more-natural communication applications.

The centrality of receiver evaluation of motivation in messages and interactions appears

very clear and valuable for future research. This evaluation seemingly could have an impact on interpretation, and a much greater impact on attitudes that lead to intentions and responses. In a world of communication that increasingly demands selection and interpretation of masses of information in interactive formats, analyzing and understanding the role of motivation appears well worthwhile.

The approach could be applied to analysis of online communication, which is increasingly interactive, during which motivation must be very quickly assessed before the website user decides to respond and/or move on to a different site. This approach could complement current research into message production, framing and other content elements, and the interpretation of messages.

The approach might also have practical value. Those who produce messages could be trained in how to decide on a motivation profile they want to project, and make sure that codes directed toward that profile are included. Students could be trained in a “media literacy” program on how to identify and find patterns in the motivation encoded within messages. Students who take a public speaking course could learn how to include and project codes that make the evaluations of their listeners more positive.

References

- 1 Maslow A. 1943. A theory of human motivation. *Psychological Review* 50:1, pp. 370–396.
- 2 Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179–211.
- 3 Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. EnglewoodCliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 4 Gudykunst, W. B. (1992). Being perceived as a competent communicator. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Bridging differences: Effective intergroup communication* (pp. 382–392). Thousand Oaks, CA: Sage.
- 5 Further Reading Andersen, H. & Nielsen, B. (2013). Video-Based Analyses of Motivation and Interaction in Science Classrooms. *International Journal of Science Education*. Vol. 35/6, pp. 906-928.
- 6 Böhner, G.; Crow, K.; Erb, H.; Schwarz, N. (1992). Affect and persuasion: Mood effects on the processing of message content and context cues and on subsequent behaviour. *European Journal of Social Psychology*. Vol. 22 Issue 6, pp. 511-530.
- 7 Kui X. (2013). What do the numbers say? The influence of motivation and peer feedback on students' behaviour in online discussions. *British Journal of Educational Technology*. Vol. 44/2, pp. 288-301.
- 8 Kumar, P. (1989). The Evaluation of Unexpected Behavior. *Journal of Social Psychology*. Vol. 129/1, pp. 121 - 135.
- 9 Kupka, B., Everett, A., Atkins, S., Mertesacker, M., Walters, L., Walters, T. Graf, A., Brooks-Hill, L.; Dodd, C., Bolten, J. The intercultural communication motivation scale: An instrument to assess motivational training needs of candidates for international assignments. *Resource Management*. Sep/Oct2009, Vol. 48/5, p717-744. 28p. 4 Charts.
- 10 McDowall, A. & Mabey, C. (2008). Developing a framework for assessing effective development activities. *Personnel Review*. Vol. 37/6, pp. 629-646.
- 11 Rodgers, S., Qimei C., Ye W., Rettie, R. Alpert, F. (2007). The Web Motivation Inventory. By: *International Journal of Advertising*. Vol. 26/4, pp. 447-476.
- 12 Utz, S. (2005). Types of Deception and Underlying Motivation: What People Think. *Social Science Computer Review*. Spring2005, Vol. 23/1, pp. 49-56.
- 13 Young M. K. (2007). How Intrinsic and Extrinsic Motivations Interact in Selectivity. *Communication Research*. Vol. 34/2, pp. 185-211.

УДК 070

Ken Harvey, Askar Adilkhanov, M.A. John L. Couper
 KIMEP University, Kazakhstan, Almaty
 e-mail: couperjohn@hotmail.com

Are PR Students Prepared for the Profession? American and Kazakhstani Perspectives

This paper, based on the problem of training a seasoned professional PR professionals. American and Kazakh perspective. The authors hope to help improve coordination between educators and professionals to better students for works communication professionals.

Кен Харви, Аскар Адильханов, М.А. John Л. Купер
**Достаточно ли подготовлены PR студенты для своей профессии?
 Американские и казахстанские перспективы**

В статье рассматриваются проблемы профессиональной подготовки PR-специалистов, американские и казахстанские перспективы.

Кен Харви, Аскар Адильханов, М.А. John Л. Купер
**PR студенттерінің кәсіби дайындығы қандай?
 Америкалық және қазақстандық перспективалар**

Мақалада PR мамандарының кәсіби дайындығы талданады. Америкалық және қазақстандық перспективалар тұрғысынан бағаланады.

It is widely agreed that universities should meet the needs of the organizations that employ their graduates. However, many see widespread misalignment between what is taught in University classrooms and the needs of employers. The resulting training deficiencies and communication barriers apparently serve neither University programs, employers, nor graduates.

Research into the degree of alignment between University instruction and industry-required skills has been conducted for decades. The current research replicated, updated and augmented questions used in previous studies, to understand how media professionals in Kazakhstan and the U.S.A. evaluate university instruction as preparation for working in the field.

This paper, based on elements of two separate but comparable investigations, reports on the perceptions of professionals about how universities

prepare students for mass communication positions. Results indicate both the extent and characteristics of the problem, with both theoretical and practical implications. The authors hope to help improve coordination between educators and professionals to better students for work as communication professionals.

The authors addressed the following research questions:

1. How do media professionals in the U.S. and Kazakhstan, in a range of new and non-journalistic industries, evaluate the quality of University instruction?
2. How do media professionals see the value and availability of internships and other experiential student activities?
3. Which reforms in educational programs are desired by media professionals?

Background: This topic has been the subject of

many professional and academic studies over many years, many of which reach similar conclusions (Harvey et al, 1979, 1980, 1982). Harvey and Smith (1982) warned that “60.8% of [newspaper and magazine] executives agreed that journalism training in American colleges and universities needed ‘major reforms’ or ‘need to be totally revamped.’” Harvey and Smith (1982) concluded that “Just one successful program might be enough to change the relationship between the journalism profession and journalism education forever.” Many executives seemingly gave up on university journalism education: 57.1 percent expressed at least some interest in starting and/or participating in independent training programs as alternatives to University programs. Despite this dissatisfaction, during the subsequent 30 years few communication executives have worked to develop alternative preparatory programs for their workforce.

Public Relations as a separate science appeared in Kazakhstan in the early years of the 21st century. This fact is mostly connected with the appearance of such organizations as NASO (The National Association of Public Relations in Kazakhstan appeared in 2001) and PR-shi Club (a Kazakhstani PR-community appeared in 2002), which promote the importance of the notion and the development of Public Relations around the country.

Through the time, the idea of relations with publics was getting more and more popularity amongst Kazakhstani businesses: gas and oil companies needed to promote the social responsibility activities, the government needed more relations with citizens, and Kazakhstan needed positive image promotion as a prosperous state in on the Asian market.

The demand of Kazakhstani PR-market, according to PR-experts and university professors, for PR-specialists was reasonable and universities in Almaty were following that demand by providing PR-education.

The analysis of the current situation of PR-education was realized through observing the literature which in this or that level deals with the topic of PR-education. They include collections of scientific articles devoted to PR-educational problems (Проблемы PR-образования в Казахстане”, Saule. Barlibayeva, Almaty, published by «Нурай Принт-Сервис», 2008), different types of reading books, provided by agencies which teach and provide PR-

services (“Практическая журналистика в Казахстане”, released by MediaNet agency). The list of sources also includes on-line and print newspaper articles, which cover the matter as well, articles which study problems related to the current topic.

Literature Review

Concern within communication industries is long-held and widespread. Many studies have shown that mass media executives want their employees to have a particular set of knowledge and skills; to a greater or lesser extent, many executives feel university mass communication programs do not adequately provide the skills. Lepre and Bleske (2005) summarized the current literature: “there are, indeed, discrepancies between how journalism educators and journalism professionals think about the purpose of a college degree in journalism and about the skills or knowledge students...should have upon graduation.” Mass communication executives think journalism educators emphasize too much theory and would prefer an emphasis on practical skills (Lancaster, Katz and Cho, 1990). Lepre & Bleske (2005), Du & Thornburg (2010) and others have referred to this phenomenon simply as “the gap.”

Dickson and Brandon (2000) commented that this gap has been documented as long ago as the 1960s. Educators tended to support specialized subjects such as media law, media history, communications theory, media criticism, and ethics, while media professional have emphasized the importance of skills courses, such as reporting, editing, design and technology. Although Dickson & Brandon and other researchers concluded that, though a problematic gap exists, they did not see it as particularly wide.

Lepre and Bleske (2005), researching gap between magazine editors and educators, found that, educators rated 18 courses and educational experiences (from a list of 23 communication skills) higher than did editors. For example, the editors rated clerical skills, grades and creativity higher than educators, although the difference was statistically insignificant, as was the difference in the educator-editor ratings of media theory courses and interpersonal skills.

Methods

For the US portion of this study, a survey was sent to 22,094 representatives of mass communications organizations which included print, television, and

radio media executives as well as public relations and “new media” executives. To survey this population, executives were contacted by email through the Qualtrics survey research program. The Qualtrics program sends each respondent an introductory letter and email with an embedded link to our survey. Surveys were emailed to all members of six media databases: EasyMedalist.com, Data-Aide.com, Contacts on Tap, Congress.org, Editor & Publisher, and the Expedite email service. Three follow-up emails were sent after the initial contact. Respondents were asked a total of 55 questions, designed to assess the importance of the education, training and experience benchmarks needed to help a graduate become an effective communications industry employee.

Respondents evaluated whether students need more education, training and experience in specific job skills, and how proposed university reforms might affect the quality of graduates. The researchers used five-point Likert-type graded preference scales (strongly agree to strongly disagree) to identify the attitudes of respondents.

The Kazakh component of this study used two methods: depth interviews of PR professors and professionals, and content analysis of documents related to the topic. Nine in-depth interviews were conducted with university professors who have taught Public Relations, PR experts and leaders of PR communities. This respondent set represents a “theoretical sample” of experts from the educational and professional fields.

The content analysis examined documents from three universities: KIMEP, UIB, and Kazakh University of Foreign Languages. The access to the documents describing PR specialization at Kazakh National University after Al Farabi was not available, and the graduate program has not been offered in recent years. Other documents analyzed included the Educational State Standard of Master’s PR program, university catalogues for the 2008-2009 academic year, and student record books.

Results

U.S. Results: One set of questions investigated attitudes toward industry specific skills. The need for training in new media technology was considered moderately important (ranked number 8 to number 11), especially, and predictably, among new media executives. Similarly, broadcast executives considered broadcasting skills as a fairly

high priority. However, all executives considered training in industry-specific technology only moderately important, though its exact placement reflected the industries represented by the various executives. Clearly, technical skills were ranked lower than interviewing, reporting and writing.

Data on necessary skills across the various industries showed remarkably little variance. The greatest range was seen in responses to the value of in-depth and analytical writing, which was a higher priority among broadcast than print executives. If the executives showed relative consensus on technical issues, there was more variance in their responses to additional questions about their levels of satisfaction with current educational quality. The respondents all very strongly disagreed that University graduates are prepared to handle a professional position; this dissatisfaction was strongest among magazine executives and weakest among newspaper executives. Strongly, but to varying extents, the respondents felt that recent graduates are less prepared for work than those 10 years ago. Those dissatisfied with hands-on experience were almost unanimous-- approval ranged from 0 to 4 percent. Questions on the value of internships also yielded high levels of dissatisfaction, especially for shorter internship periods. When asked whether students should have internships in a range of industries, the attitudes varied from clear agreement among new media executives to strong disagreement among newspaper executives. When the executives were asked about the value of a broad, general education, they expressed strong agreement overall-- compared to fairly weak approval for content specialization, such as economics and politics. This could be significant in light of only moderate desire for industry-specific skills courses. Despite some variation, all the executives clearly supported internships; roughly half say that they provide paid internships.

About a third of the respondents felt that mass comm education “needs to be totally revamped.” This response was strongest among PR executives. However, a seemingly – contradictory result was moderate agreement that “mass communication education needs only minor reforms.” The reason for this contrast was not clear within the data.

When asked about specific reforms, the executives took a more radical position. Across all categories, they felt that discipline specific coursework should be almost doubled.

The 2009 – 10 respondents most strongly supported the strongest reforms. Clear majorities proposed a single year of general education, two years of intensive mass communication training, followed by a year of “professional apprenticeship.” The idea of student apprentices was strongly supported and substantially different than the idea of internships, since these were seen as full-time training activities... although at reduced pay.

Most radically, the idea of a four years work-study program was very strongly supported by every group, especially magazine executives.

Overall, in both the survey and open ended responses, executives expressed a desire for more professional orientation, even within general topics. For example, editors complained that students who have taken political science courses do not know how to cover a city council meeting.

Kazakhstan Results

Respondents included those who only teach, those who practice and teach, and those who only practice. One KIMEP professor with past experience was quite negative about the training system for PR-professors at nearly all universities, aside from KIMEP where there are professors who “are experienced”. He added that people who work at other colleges “don’t know how to do it...they teach a lot of Journalism theory”. Based on these examples it may be assumed that PR education for teachers has little value. This opinion was shared by a Kazakhstani professor, who remarked that there was no such system and no modern PR at the time current professors were in university. She compared PR at present with attitudes toward sex information during the Soviet Union.

Another academic described several ways to improve and upgrade the knowledge of PR professors at UIB, such as inviting PR-specialists with some PR-education, such as Asel Karaulova or Larissa Pak, to give master-classes or short-term training courses for students. UIB also invites foreign PR-practitioners who come to big conferences to Almaty. Polls concerning master-classes help (in the words of one professional/educator) “to design an interconnection mechanism between students and practitioners, and educational process.”

PR specialists who currently work at PR departments include a former president of PR-shi Club, who said that many professionals have no special education in PR. University professors were forced to switch from the History of the Communist

Party to teaching PR practices. Their lectures were based on the books available to them. Concerning a PR-Club, one professor said that the experience that matters for her was the criterion for selection. Some members may not be qualified in public relations but all should have 8-10 years experience and base their lectures on personal experience. Theoretical material may be gained during regular staff trainings, which are organized for PR-shi and PG Communications members.

Nearly the same points are raised by a PR professional/instructor, who agrees that no educational system currently exists for PR professors in Kazakh universities. Professors who work at universities include PR-students who dreamed of teaching, practitioners who attended some kind of training courses locally or abroad. However, none of the PR educators have a PhD degree to help them approach the profession scientifically.

The last group contains those who work in PR but have no experience in teaching, such as. cannot say that there is a strong system of PR professors training, since professors typically have no direct professional knowledge of PR.

The majority of respondents, however, tended to see the need to separate Public Relations and Journalism programs. One felt that that it was a “stupid action” by the Kazakhstani Ministry of Education and Science to make Public Relations part of the Journalism program. According to her, PR specialists move in a wrong direction while developing local, traditional PR, which could destroy the profession. On the other hand, journalism students should know what PR is and how it works, just as PR students should know how to deal with journalists and journalism texts and topics.

One practitioner/instructor sees a very big role for internship for PR students in Kazakhstan. The significance of this importance lies in the current PR market, where everything is new because it is at an early stage of development and practitioners, who have some experience in the Kazakhstani PR market, are the best source of information. She also sees another positive side of internships in providing additional skills, which students often get only from PR practitioners, not PR theorists. At KIMEP University, “I hear from my students that real cases are given...the information accumulates in the students’ heads. They know that in certain conditions certain PR-tools are used”, she said. Theories of Public Relations can play

a separate but crucial part in the learning process, so she proposes a balance of both components.

Referring to internships, three educators concluded that, without practice, no student can graduate from university as a true specialist. One added that theory is the consequence of practice – a practical process that is ongoing generates theory, which is why the two components combined are an inevitable requirement. Another agreed that internships also play a major role because, without it, graduates must relearn what they learned in university. Finally, an internship can offer a student a positive image of a PR graduate.

Beyond real-world skills, these three educators list additional qualities and skills needed by a PR practitioner. These include sociability and literacy, supported by related disciplines: sociology of communication, psychology of communication, the ability to write materials, conduct surveys, arrange a PR-event, write press releases, and many others. In addition, one educator stressed the knowledge needed on the basics of economics and an ability to work with budgets. Other skills include working in teams, being a public person, managing projects, and speaking several languages.

Another respondent had a different view of the knowledge required for a PR specialist. In her opinion, the PR major includes various subdisciplines, each of which requires developing a particular set of skills. For instance, a student in an Image Management course should be able to develop both a personal image and the image of the organization. In this case, the skills needed include positioning a company, analysis, creation of internal public relations, how to defend a client from competitors, etc. – skills that may not apply in a different PR subdivision.

In the Kazakhstani market, the quality of PR education is described as unsatisfactory by current PR-specialists. The reason for this problem is caused by several main factors:

- There are too few PR-courses because the PR major was cancelled in 2005;

- The PR-specialization programs do not correspond to what the PR-market representatives expect, due to the lack of Kazakhstani oriented courses and books;

- The teaching staff of many universities is not experienced in public relations, and those experienced have problems in teaching;

- There is a weak scheme of internship conduction for many universities in Almaty;

- More practical methods are needed in the educational process.

Discussion

The results of each component of this larger study strongly show very similar perspectives toward how well higher education prepares students for professional work in these two distant and different nations.

The results are strongly suggestive. It seems clear that little communication and coordination are currently used to improve University training for his graduates in the professional communications fields. Respondents reported a broad and fairly deep dissatisfaction with the skills taught in University courses. “The gap” seems to be widening rather than narrowing. Despite this, the degree of overlap between needs and instruction appears to be great enough to facilitate the kind of communication and collaboration. PR in Kazakhstan faces the additional obstacle of rapid change from a sociopolitical context in which PR has been treated as marketing, or simply dismissed, to a business environment that sees western PR priorities and techniques as important.

These results are significant because they come from prospective employers of many university graduates as well as from educators. Executives are concerned not only with specific skill sets, but with the entire approach and outcomes of university education. Almost all new media and public relations executives agreed with executives of the traditional news media. The new media and PR fields will not decrease in the foreseeable future, so these results cannot be dismissed. Responses confirm the general observation that barriers between professionals and educators that challenge change are long-held and entrenched within institutional cultures. Both groups would probably say that they already are too busy to support improvement. Suggesting a problematic institutional influence on perspective, the data showed a relationship between attitudes toward the training that is necessary and the employment of the respondent: for example, the educators (with one exception) were more in favor of including theoretical aspects to training, while this was much less of a priority among the pure professionals.

However, underlying these negative conclusions are some positive dynamics. First, the professionals

(like educators) want students to learn and succeed. Second, the respondents imagine specific, concrete changes that could and should be implemented collaboratively with educators.

Educators now operate in a post-modern era that increasingly questions the value of existing institutions; during a prolonged economic crisis that de-values interns; in the Digital Age when work-study students can access virtual classrooms online; and when the University of Phoenix, (with about 500,000 students), demonstrates that a public corporation can successfully challenge established institutions. These results suggests that universities should recognize the very real threat of competing educational institutions that operate more like trade schools.

The authors hope that this study leads to not only further academic research into the attitudes of educators, but also to recommendations on how to improve the current mixed – to – negative situation. For example, members of the two groups could meet to consider rapid changes to Internet – age communication and the skills needed by University graduates. Periodic meetings by representatives of the groups, perhaps by region, could consider changes to the programs; support by professionals would encourage university administrators to allow and even support such improvements. Increased involvement by each group in the workings of the other would only benefit both higher education and communication professions, such as PR and journalism.

References

- 1 Adilkhanov, A. (2009). The Level and Quality of Public Relations Education, as a
- 2 Consequence of Incompliance between Kazakhstani PR-Market and PR-Education. M.A. Thesis. Supervisor: Gulnar Assanbayeva, Candidate of Science Docent. Almaty: KIMEP.
- 3 American Press Institute and Innosight [a Clayton Christensen consulting firm] (2006). Blueprint for Transformation. <http://www.newspapernext.org/about-newspaper-next/>.
- 4 Assanbayeva, G. (pers. comm., 3 April, 2009).
- 5 Connelly, N. A., & Knuth, B. A. (2002). Using the coorientation model to compare community leaders' and local residents' views about Hudson river ecosystem restoration. *Society & Natural Resources: An International Journal*, 15, 933-948.
- 6 Melvin L. De Fleur, Sandra Ball-Rokeach (1982): *Theories of Mass Communication*. Longman, NY & London, 1982.
- 7 Dickson, T. and Brandon, W. (2000). "The Gap between Educators and Professional Journalists." *Journalism Educator* 55 (3): 50-67.
- 8 Du, Y.& Thornburg, R. (2010). "The Gap between Online Journalism Education and Practice: The Twin Surveys. Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Denver, Colorado. August 4, 2010.
- 9 Haroldsen, Edwin and Kenneth Harvey (1980), "Frowns greet new J-grads in magazine job market." *Journalism Educator* (July): pp. 3-8, 26.
- 10 Harvey, K. (1982). "News executives reaffirm: They're ready to help." *Journalism Educator*, (Autumn): pp. 51-52.
- 11 Harvey, K. & Smith, R. E. (1982). "News execs urge major overhaul of journalism training program." *Editor & Publisher* (March 6), pp. 10, 30.
- 12 Heath, R. L. & Bryant, J. (2000). *Human Communication Theory and Research: Concepts, Contexts, and Challenges*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- 13 John E. Hopking, Don W.Stacks, Steven T. McDermott (2003). *Communication Research*. Third edition. Person Education, Inc.
- 14 Landcaster, K., Katz, H. & Cho, J. (1990). "Advertising Faculty Describes Theory versus Practice Debate." *Journalism Educator* 46(4): 4-13
- 15 Lepre, C.& Bleske, G. (2005). "Little Common Ground for Magazine Editors and Professors Surveyed on Journalism Curriculum." *Journalism and Mass Communication Educator* (Summer):190-200.
- 16 Medsger, Betty (1996). *Winds of change: Challenges confronting journalism education.* Freedom Forum, Arlington, Va.
- 17 Mills, G., Harvey, K.& Warnick, L. (1980). "Newspaper editors point to J-grad deficiencies." *Journalism Educator*, (July): pp. 12-19.
- 18 Newcomb, M.T. (1953). "An approach to the study of communicative acts," *Psychological Review*, 60 pp.393-404.
- 19 Reese, Stephen D. (1999). "The progressive potential of journalism education: Recasting the academic versus professional debate." *The International Journal of Press/Politics*, 4:70-94.
- 20 Kathleen Glenister Roberts (obtained in 2008): "Exercises in Rhetorical Form: Teaching Public Relations from a Praxis Perspective" Duquesne University.
- 21 Sallot, L. M., Steinfatt, T. M., & Salwen, M. B. (1998). Journalists' and public relations practitioners' news values: Perceptions and cross-perceptions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75, 366-377.
- 22 Mary I. Ubel, (2007): "Preliminary Study Based on Focus Groups with Public Relations Professionals and Students Leading to Suggestions for an in-Depth Study", Manhattan, Kansas.
- 23 Richard West, Lynn H. Terner (2004). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. McGraw Hill Companies, New York

УДК 070

S. Kazhimuratova
 KIMEP University, Almaty Kazakhstan
 e-mail: saltanat@kimep.kz

Image Voting vs. Issue Voting in the Parliamentary Elections in Kazakhstan

This study is a preliminary investigation of a project for examining and analyzing what factors influence attitudes of voters in their responses to image vs. issue advertising of candidates and political parties. The paper also emphasizes the influential role of mass media in the election coverage

Key words: issue voting, image voting, parliamentary elections, political communication.

С. Қажымұратова

Дауыс беру образы. Қазақстандағы парламенттік сайлаудағы дауыс беру мәселелері

Мақалада сайлау барысында кандидаттарды сайлауға және саяси партияларға ықпал ететін факторлар қарастырылады. Сонымен қатар сайлау кезіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі анықталады.

Түйін сөздер: дауыс беру мәселелері, дауыс беру образы, парламенттік сайлау, саяси коммуникация.

С. Кажимуратова

Образ голосования. Проблемы голосования в парламентских выборах в Казахстане

В статье рассматриваются факторы, влияющие на избирателей кандидатов и политических партий во время парламентских выборов. А также определяется роль средств массовой информации в освещении выборов.

Ключевые слова: проблема голосования, образ голосования, парламентские выборы, политическая коммуникация.

This study is a preliminary investigation of a project for examining and analyzing what factors influence attitudes of voters in their responses to image vs. issue advertising of candidates and political parties. The paper also emphasizes the influential role of mass media in the election coverage.

Elections are an important political activity of citizens. They are able to use their right to choose the people to represent them in the government and promote the better life for themselves. Therefore, the voters' decision-making must be very critical and deliberate. The issues like self-presentational tactics, negative advertising and other concepts analyzed in this research can be helpful to voters since they give them a more critical understanding of election campaign mechanisms. Citizens who are aware of the mechanisms of the candidates' creating favorable images would be critical and evaluative towards campaign statements of candidates that usually contain only promises. Those voters would form their opinion and come to better-informed

decisions and less likely to be deceived of manipulative machinations.

Gopoian (1993) in his research about Images and Issues in the 1988 Presidential Election in the United States used a methodology first suggested in "The two faces of Issue Voting" by Carmines and Stimson (1980) to disaggregate voters into "issue voters" and "image voters". In his study, Gopoian defines image voters as 'those inclined to give greater emphasis to images' and issue voters as "those inclined to give greater emphasis to issues in casting presidential ballots. The scholar also indicates that "issue voters and image voters behave differently and are guided by different priorities in the process of choosing between candidates". Gopoian admits that it is possible in any given election that "one party may theoretically hold an advantage among those voters choosing on the basis of issues, while the other party may be viewed more favorably among other voters choosing primarily on the basis of image".

The idea of "issue voting" and "image voting"

is new for Kazakhstani politicians and voters. Thus, this research is extremely unique and significant because there were no similar studies in Kazakhstan that ever examined the relative effects of issues and images on the outcome of the elections. Political campaign practitioners, communication scholars, journalists, as well as social sciences students can use the project results for the study in the area of the communication research.

Theoretical Conceptual Framework

Gopioian (1993) in his research about Images and Issues in the 1988 Presidential Election in the United States analyzed the relative effects of issues, images, and economic trends in shaping the outcome of the 1988 presidential election and concluded that “issue-voting was more prevalent than image-voting in 1988”. However, as the scholar stated, candidate images and their effects in the 1988 presidential election were remarkable because of the “dominance of negative, rather than positive, image voting. And contrary to the popular wisdom, Dukakis, not Bush, was the major beneficiary of negative voting”.

While analyzing the political election campaign in Germany, Schutz (1993) recognized the role of the mass media in providing the public with information and in creating certain impressions. He also mentioned about Noelle-Neumann’s (1977, 1980) and Keplinger’s (1979) arguments about “media bias in the presentation of candidates of different political parties” that raised a hot discussion on the “potency of the media in influencing viewers’ attitudes”. However, the findings have been heavily criticized for methodological and ideological flaws (Merten, 1983; Pottker, 1991). Nevertheless, as Schutz noted, according to Baggaley (1980), Keplinger (1987), Mullen et al., (1986), Patterson (1982), Schulz (1984), it is undisputable that “viewers’ impressions can be influenced to a certain extent by the way in which a candidate is presented in the media”. He emphasized that the candidates’ personalities have played a major part in Western political election campaigns of the last few decades.

Shutz (1993) indicated that “it is not the issues that are the heart of electoral combat but the self-presentation of the political candidates (Holly, Kuhn and Puschel, 1968; Weis, 1976) and “the voters’ assessment of the candidate’s personality is a very relevant factor in the voting decision” (Campbell, 1960; Gelineau & Merenda, 1978;

Kenney & Rice, 1988). To investigate candidates’ self-presentational issues, Shutz referred to theories of impression management and self-presentation (Jones, 1964; Tedeschi et al., 1981, 1985; Schlenker, 1980, 1985; C. Snyder et al 1983; M. Snyder, 1974). These theories suggest a dramaturgical view of social interaction. “Self-presentation” as a term is used to describe “behavior designed by an actor to establish particular identities in the eyes of various audiences” (Tedeschi & Norman, 1985). It includes more than the spoken word; it can also be verbal and nonverbal behavior. The scholar suggested the following classification of self presentational tactics: offensive, defensive and assertive. He agreed with Lanzetta, Sullivan, Masters & McHugo (1985), Norpoth (1979) and Schrott (1988) that a candidate’s public self-presentation on TV has considerable impact on his image and on voting behavior.

Image as a general impression of a candidate or a party is usually created through certain visual elements in the media: both print and electronic. Voters have in mind this image and their behavior and decision making at the moment of voting may be encouraged or discouraged.

In his research Schutz analyzed self-presentational tactics in a context in which it is very prominent: political campaign communication. This is one of the forms of electioneering or election advertising that is defined as “persuading voters in a political campaign and trying to influence people to vote for a particular candidate in an election”. Generally, candidates and parties use different forms of election advertising during the campaigning to promote or oppose, directly or indirectly, the election of a candidate or a registered political party.

Popkin (1991) in his book *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns* gave greater insight and understanding into the American voter. The researcher showed us that voters “actually do reason about parties, candidates and issues” and this reasoning is described as “gut” reasoning or low-information rationality. The theory of “low-information rationality” or “gut reasoning” is derived from the Columbia University voting studies done in the 1940s, the economic theories of Anthony Downs, and cognitive psychology. One of the author’s hypotheses, mentioned in the study, is that “education affects politics not by deepening (that

is, not by increasing knowledge about government and current political debate), but by broadening the electorate. According to Popkin, broadening means “increasing the number of issues that citizens see as politically relevant and increasing the number of connections they make between their own lives and national and international events”. However, besides the issues promoted by the candidates during the political campaigning, the voter’s decision-making can be influenced by other factors, like images of the parties and candidates.

Jerry and Post (2004) researched the effects of candidate image on voting preference. Their study focused on the source valence in assessing candidate image in a local election. The findings of this research indicate that the role of political campaigns in voters’ decision making need to be reassessed.

Kaid and Holtz-Bacha (1994) indicate that “political campaigns in Western democracies have increasingly relied on television advertising to promote candidates and /or political parties”. Bartle, Griffiths (2001), Ponder (2000), Mughan (2000), Bennet and Entman (2001) support them and emphasize that traditional forms of interpersonal communication were replaced by new mediated ways. Mughan (2000) specifies one of the principal features of television-dominated political campaigning - the growing prominence of the party leaders. The same tendency is observed in Kazakhstan and this study will discover what party leaders are the most televised politicians and how the commercials contribute to the image of the political party and/or leaders.

Lee, Ryan, Wanta and Chang (2004) conducted a comparative research and compared newspaper photographs of presidential candidates in the United States and Taiwan. They revealed that “US candidates were more likely to be portrayed as a beloved leader, at leisure, from the side or back, looking determined, as a leader and follower, standing or walking, and with cheering crowds. Candidates in Taiwan were more likely to be depicted in a ‘glad-to-see-you’ pose, with a camera angle looking down, with no expression, as an equal to others in the same photograph, and with inattentive people”. These findings emphasize that the images created by media and through the media have an influential impact on the electorate.

Trimble & Sampert (2004) studied the framing

of the Canadian Election 2000 by The Globe and Mail and The National Post and indicated that “game framing individualizes campaign coverage both by fore-grounding party leaders, and by highlighting leader gaffes, personal characteristics and idiosyncrasies”. They noted that images rather than issues are offered to citizens in the print and electronic media in the election campaigns. Besides, their study found “considerable negativity in party evaluations by both national newspapers over the course of the 2000 election campaign”.

Wilke & Reinemann (2001) identified some common trends of election coverage that western democracies share. They are “(1) increasing personalization, (2) increasing negativism and (3) a tendency towards a more interpretive character of coverage, which is also displayed in a de-authentication of the depiction of candidates”.

Methods

Pinkleton and Austin (2001) in their research about individual motivations and perceived media importance emphasize that “media can serve as a catalyst for involved citizen decision making”. This suggests analyzing media products like commercials and newspapers that can serve as units of analysis in this research and political parties will be the units of observation. The other units of analysis will be visual elements used in the election campaign - TV-news and headlines in the front page of the newspapers. As for TV-news, they will be randomly selected from the top five TV channels evening prime-time news program over the period of two months of campaigning.

There are two key variables in this study: images of the candidates and parties as an independent variable and voter’s decision -making as a dependent variable. Measurement method this research will use is the same as those of previous researches on the related topic used. This is an unobtrusive method of content analysis. To measure the images of the candidates and parties, content analysis of headlines for election-related news stories in the newspapers over two months of the election campaign. This time period is reasonable because the coverage of election campaigning will be the central topic of the media. To determine the negativism of the image, manifest content will be used. Negative shape of the headlines will be identified by the use of such aggressive words or metaphors in relation

to the candidate or party: “attacks”, “blames”, “battle”, “oppose”, “challenge”, “duel”. TV- news will serve as the other material for negative image measurement.

The last parliamentary elections in the country are characterized by the variety of political communication of the parties and candidates including TV-commercials, posters, billboards, photographs, leaflets, and newspapers among others. These forms of communication created certain images of the parties and candidates and they influenced the voter’s behavior and his voting

preference. The issues of all political parties and candidates in the parliamentary elections were quite similar, but the images created during the campaigning were different. Specifically, this study would examine the role of the negative images in shaping the voter’s decision-making.

Generalizing from the above, the hypothesis suggests that negative images of the candidates and parties in the election campaign manipulate voter’s decision-making. Voter’s decision - making is understood here as his voting for the certain candidate and party, his preference and favor.

References

- 1 Allen, J.L., & Post, D. J. (2004). Source valence in Assessing Candidate Image in a Local Election. *Communication Research Reports*, Spring2004, Vol.21 Issue 2, p.174, 14p.
- 2 Coleman, R. & Wasike, B. (2004). Visual Elements in Public Journalism Newspapers in an Election: A Content Analysis of the Photographs and Graphics in Campaign 2000. *Journal of Communication*, Sep2004, Vol. 54 Issue 3, p456, 18p.
- 3 Gopoiian, D. J (1993). Images and Issues in the 1988 Presidential Election. *The Journal of politics*, Vol. 55, No. 1, February 1993, pp. 151-166.
- 4 Kaid, L., & Holtz – Bacha, C. (1994). An Introduction to Parties and Candidates on Television. *Political Advertising in Western Democracies*. Sage Publications, Inc., p12, 236p.
- 5 Kinsey, D. (1993). Book Review. *Political Psychology*; Vol. 14, No. 3, 1993. (Popkin S.L. (1991). *The Reasoning Voter: Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. University of Chicago Press, 1991).
- 6 Ohr , D., & Schrott, P. Campaigns and Information Seeking. Evidence from a German State Election. *European Journal of Communication*, 2001.
- 7 Review Article: Political Communication in Transition. Conceptualizing Change and Understanding its Consequences. *European Journal of Communication*, Vol. 18 (3): 385-394. Bartle J., Griffiths D. *Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson*. Basingstoke: Palgrave, 2001. Ponder S. *Managing the Press: Origins of the Media Presidency, 1897-1933*. Basingstoke: Palgrave, 2000. Mughan A. *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. Basingstoke: Palgrave, 2000. Bennet W.L. & Entman R. M. *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- 8 Tien-Tsung, L., William, E., Wayne, W., & Kuang-Kuo,C. (2004). Looking Presidential: A Comparison of Newspaper Photographs of Candidates in the United States and Taiwan. *Asian Journal of Communication*, Sep2004, Vol. 14 Issue 2, p121, 19p.
- 9 Trimble, L.& Sampert, S. (2004). Who’s in the Game? The Framing of the Canadian Election 2000 by The Globe and Mail and The National Post. *Canadian Journal of Political Science*, Mach 2004, pp51-71.
- 10 Wilke, J. & Reinemann, C. (2001). Do the Candidates Matter? Long -Term Trends of Campaign Coverage – A Study of the German Press since 1949. *European Journal of Communication*, Vol. 16(3): 291-314.

УДК 070

А.А. Мусинова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: asselm97@gmail.com

Президентская электоральная кампания 2011 года в Казахстане

Избирательная кампания 2011 года по выборам Президента Республики Казахстан продемонстрировала рост культуры самого электорального процесса в плане соблюдения законодательных норм и попыток использования новых избирательных технологий по сравнению с предшествующими выборными кампаниями. Однако налицо был предсказуемый результат и отсутствие истинной политической борьбы. Данная статья является попыткой проанализировать ход события.

Ключевые слова: выборы, кандидат, агитация, электоральная кампания, предвыборная гонка, избирательная технология, слоган, избирательный процесс.

A.A. Moussinova

Presidential electoral campaign of 2011 in Kazakhstan

Election campaign of 2011 on an election of the president of the Republic of Kazakhstan showed the growth of the level of the electoral process itself in terms of observance of legislative rules and attempts to use new electoral technologies in comparison with previous elective campaigns. However the predictable result and lack of true political struggle was obvious. This article is an attempt to analyze an event course.

Key words: elections, candidate, agitation, electoral campaign, pre-election race, electoral technology, slogan, electoral process.

Мусинова Ә.А.

2011 жылдағы Қазақстанның Президенттік сайлаушылар науқаны

2011 жылдағы Қазақстан Республикасының Президенті сайлауы кезіндегі сайлау науқаны заңдылықтарын сақталуы жағынан сайлаушылар мәдениетінің дамуын көрсетті және бұрынғы сайлаумен салыстырғанда жана сайлау технологияларды қолдануға әрекет жасады. Дегенмен шынайы саяси күрес болмағандықтан, сайлаудың нәтижесі бәріне де белгілі болды. Бұл мақалада автор оқиғалар ағымын талдауға әрекет жасады.

Түйін сөздер: сайлау, кандидат, үгіт, сайлаушылар науқаны, сайлау алдындағы жарыс, сайлау технологиясы, ұран, сайлау үдерісі.

Introduction

Внеочередные выборы Президента Республики Казахстан состоялись 3 апреля 2011 года. Предшествующая им президентская гонка войдет в учебники по политтехнологиям как самая краткосрочная и бесконфликтная кампания в борьбе за высший государственный пост в двадцатилетней истории независимости государства.

Предыдущие выборные кампании, имея свои специфические особенности, достоинства и недостатки, влияли на совершенствование выборного механизма, законодательной базы, общей культуры проведения предвыборной кампании и участия в ней электората. Поэтому прежде чем

перейти к анализу Кампании-2011, совершим экскурс в историю.

Действующий президент Республики Казахстан Нурсултан Назарбаев находится у власти с 1989 года, когда он стал первым секретарем Центрального Комитета Коммунистической партии Казахстана. В 1990 году Назарбаев на безальтернативной основе был избран Президентом Казахской ССР. После обретения Казахстаном независимости, в 1991 году, вновь прошли безальтернативные президентские выборы в соответствии с действующей политической традицией, когда результаты выборов были в значительной степени predetermined заранее. Единственный кандидат – Нурсултан Назарбаев

– победил с 98,7 % голосов при явке избирателей 88,2 %.

Год 1995-й ознаменовался проведением республиканского референдума, продлившего полномочия президента еще на пять лет, и принятием новой Конституции. В соответствии с ней в 1998 году Парламент постановил сократить срок президентских полномочий, продленных референдумом 1995 года, и назначил выборы главы государства на 10 января 1999 года.

Настоящий накал политической борьбы был вызван появлением альтернативных кандидатов: Серикболсына Абдильдина, пенсионера, лидера коммунистической партии Казахстана, который выдвигался от своей партии; Энгельса Габбасова, депутата Сената Парламента РК – самовыдвиженца; Гани Касымова, руководителя Таможенного комитета РК – самовыдвиженца; Нурсултана Назарбаева, Президента Республики Казахстан – от республиканской ветеранской организации.

Кампания дала старт активному использованию политических технологий. Её отличали профессионализм, динамика и эффективность, что, несомненно, было связано с работой специалистов. PR-кампания Н. Назарбаева проходила с привлечением Российского фонда эффективной политики и кампании PR-Center, специализирующейся на оказании политтехнологических услуг. Экс-премьер Акежан Кажегельдин прибег к помощи Фонда «ИНДЕМ», принимавшего участие в PR-кампании Б. Ельцина в 1996 году [1].

Основная интрига – начальное участие в ней А. Кажегельдина. Грамотное использование его командой целого набора политических технологий в пику административному ресурсу команды Н. Назарбаева обусловило активное применение самых разных аргументов и контртехнологий со стороны власти. Так, неожиданное решение экс-премьер-министра баллотироваться на пост Главы государства и последовавшие за ним события вынудили политтехнологов Назарбаева нейтрализовать заявление президента, сделанное вначале предвыборной гонки о том, что он не планирует активно заниматься избирательной кампанией, а сосредоточится на исполнении своих прямых обязанностей президента страны. Президентский штаб, срочно переиграв свой ход, сделал основным тезис о судьбоносности

президентских выборов и важности участия в них всех граждан страны [2].

Мощным козырем политтехнологов А. Кажегельдина, по словам экспертов, было «покушение» на экс-премьера. Этот ход помог сформировать образ «борца с режимом личной власти, преследуемого государственным аппаратом», который был позитивно воспринят частью электората. После отсечения экс-премьера от участия в избирательной гонке, кампания пошла по ранее разработанному сценарию.

Для формирования привлекательного имиджа действующего Президента РК была использована технология «разбронзовления», очеловечивания образа. В эфире телеканала «Хабар» прошли несколько сюжетов, в которых в качестве видеоряда использовались кадры, на которых президент вместе с семьей сидел за дастарханом, а его супруга готовила национальное блюдо, также в прессе был опубликован ряд интервью с членами семьи [3].

Команда коммуниста С. Абдильдина, акцентировавшего внимание на проблемах социального характера в связи с ограниченностью административных, информационных ресурсов и финансирования использовала незатратные технологии: «личные встречи», «хождение в народ», политическую риторику. Результат – второе место коммунистов по числу голосов.

Самой яркой и запоминающейся, конечно, стала одиозная фигура генерала Г. Касымова. Таможенник артистично метал вазы, прессовал в руках стеклянные фужеры, обещая навести «жесткой рукой» порядок в стране, чем привлек на свою сторону часть коммунистического электората.

Эколог-интеллигент Э. Габбасов, исполняющий роль альтернативного кандидата, провел кампанию довольно серо и невнятно, по сути лишь количественно увеличив состав конкурентов.

В 1999 году впервые в Казахстане были опробованы «грязные технологии» предвыборной борьбы, в частности «информационная война». А в качестве «средств доставки информационных боеголовки» был впервые использован Интернет. Одним из самых ярких ресурсов стал сайт «Евразия» [4]. Законодательная часть все еще не была отработана. Основными нормативно-правовыми актами, регулирующими из-

бирательный процесс в Казахстане, являются Конституция Республики Казахстан и Конституционный закон Республики Казахстан о выборах в Республике Казахстан. После президентских выборов 1999 года, которые вызвали множество обоснованных нареканий со стороны международных наблюдателей и, в частности, ОБСЕ, избирательное законодательство республики подверглось изменениям. Принятые при активном участии местных наблюдателей и основанные на рекомендациях ОБСЕ поправки существенно улучшили закон о выборах и значительно приблизили выборное законодательство к мировым стандартам, создав более благоприятные условия для всех субъектов избирательного процесса [5].

И все же, по утверждению политологов, альтернативность кандидатов 1999 года носила скорее личностный, а не политико-институциональный характер. Электорат отдавал голоса, исходя не из политических платформ и программ кандидатов, а из их биографических данных.

По сообщению Центральной избирательной комиссии, общее число проголосовавших составило 7328970 человек – 87,05 %.

С. Абдильдин набрал 11,70 %, Э. Габбасов – 0,76 %, Г. Касымов – 4,61 %. Победил Н. Назарбаев – 79,78 %. [6].

Следующие всенародные выборы Главы государства состоялись 4 декабря 2005 года. В предвыборной борьбе участвовало пятеро кандидатов: действующий Президент Нурсултан Назарбаев, лидер от объединенной оппозиции «За справедливый Казахстан» Жармахан Туякбай, председатель экологического союза «Табиғат» Мэлс Елеусизов, лидер Коммунистической народной партии Ерасыл Абылкасымов и председатель демократической партии «Ақ жол» Алихан Байменов. Методы ведения кандидатами предвыборной борьбы были разными.

Н. Назарбаев, как кандидат, заявил о своем неучастии в предвыборной борьбе, при этом его служебная деятельность в качестве президента широко освещалась в СМИ. По всей территории Казахстана были размещены билборды и растяжки с изображением действующего президента или же с цитатами его послания народу Казахстана. Еще задолго до начала предвыборной агитации СМИ начали освещение создания предвыборных штабов кандидата

Назарбаева и их деятельности, причем не всегда связанной с выборами. Например, 11 октября в республиканской газете «Казахстанская правда» было опубликовано заявление республиканского общественного штаба кандидата Назарбаева министру энергетики и минеральных ресурсов, содержавшее требование по стабилизации ценовой политики на ГСМ. [7]

Деятельность штаба Ж. Туякбая была построена преимущественно на привлечении внимания к нарушениям избирательного права, а также на дискредитации действий власти. На фоне кампаний Туякбая и Назарбаева кампания А. Байменова была невыразительной, программа кандидата «Перемены без потрясений» не содержала ярких предложений. Кампания Е. Абылкасымова была основана на использовании коммунистических лозунгов, при этом видимая деятельность кандидата была направлена на дискредитацию оппозиции. Вся кампания М. Елеусизова сосредоточилась на привлечении общественного внимания к экологическим проблемам. В рамках совершенствования культуры проведения выборной кампании впервые в истории страны были проведены теледебаты между кандидатами, в которых, однако, не принимал участия Нурсултан Назарбаев [8].

Выборы завершились победой Н. Назарбаева, получившего 91,15 % голосов избирателей. Жармахан Туякбай, кандидат от оппозиции, получил 6,61 % голосов.

Main body

Переходя к анализу электоральной президентской кампании 2011 года нужно учесть, что на протяжении истории становления института президентства в Казахстане Конституция РК не раз корректировалась. Очередная поправка была внесена 21 мая 2007 года. Снова было введено правило о том, что один и тот же человек не может занимать пост президента более двух сроков подряд, сам срок исполнения полномочий президента был уменьшен с 7 до 5 лет. По новым правилам, президент должен постоянно жить в Казахстане последние 15 лет (ранее время проживания в Казахстане никак не определялось, только его срок). Кроме того, в конституции было зафиксировано особое положение Первого президента Казахстана, на которого теперь не распространяется ограничение по срокам пребывания в должности, а статус самого Первого

президента Казахстана определяется отдельным конституционным законом.

Днем появления нового института власти в Казахстане – «Ел Басы» или «Лидера Нации» – стало 15 июня 2010 года. На эту должность был назначен действующий Президент Н. Назарбаев.

На 2012 год в Казахстане были запланированы очередные выборы президента. Однако 23 декабря 2010 года произошло событие, по сути давшее старт предвыборным событиям Кампании-2011. На форуме в Усть-Каменогорске ряд общественных деятелей республики во главе с Олжасом Сулейменовым предложили продлить полномочия Президента страны до 2020 года, а для этого провести всенародный референдум. Сулейменов в своей речи отметил, что президента не следует отвлекать «от решения важных задач» проведением выборов: «Результат выборов всё равно был бы известен, но ради этого тратить сотни миллионов на подготовку проведения выборов едва ли стоит» [9].

Инициатива в считанные дни обрела законодательное обеспечение - депутаты в срочном порядке внесли поправки в Конституцию РК, предусматривающие для Главы государства возможность сохранить власть.

Однако Конституционный совет страны счел эту инициативу незаконной, после чего, 31 января 2011 года, Назарбаев принял решение о проведении досрочных президентских выборов, тем самым добровольно сократив почти на два года срок своих текущих полномочий.

Официальный старт гонке был дан 3 марта. В этот день Н. Назарбаев поручил Министерству связи и информации РК в период предвыборной агитации обеспечить равный доступ кандидатов к СМИ, а также призвал местные исполнительные органы не вмешиваться в ход избирательной кампании, а «заниматься исключительно своими делами». Та часть казахстанской оппозиции, для которой в промежутке между досрочными выборами основной формой политического участия уже давно стал протест, не изменила тактики и на электоральный период. Социал-демократическая партия «Азат» (ОСДП «Азат»), политический блок «Народовластие», куда входят Коммунистическая партия Казахстана (КПК) и незарегистрированная партия «Алга», приняли решение бойкотировать выборы. Из 22 претендентов на финишную прямую вышли четверо:

хорошо знакомые избирателям Н. Назарбаев от Народно-Демократической партии «Нур Отан», Г. Касымов от Партии патриотов Казахстана, эколог-самовыдвиженец М. Елеусизов и новичок предвыборных баталий Жамбыл Ахметбеков от Коммунистической Народной партии Казахстана.

Слоган команды Назарбаева «Мы голосуем за лидера!» в эфире, прессе, листовках, на билбордах и желто-белых стягах, развевающихся на балконах жилых домов, недвусмысленно закрепил в сознании электората новый статус Лидера нации. Началу избирательной кампании действующего президента, по мнению экспертов, предшествовал очень мощный технологический заряд, который набрал свою энергетическую массу задолго до начала избирательной кампании: Саммит ОБСЕ, широкая дискуссия по вопросам проведения референдума и решение Президента в пользу выборов, послание Президента. Обширная идеологическая работа и глубокое информационное проникновение в массы обеспечили Президенту ореол незыблемой победы [10].

Вполне традиционно прозвучало заявление Президента о том, что он не будет проводить официальные предвыборные мероприятия: «Моя предвыборная программа – это Послание народу Казахстана «Построим будущее вместе» и выступление на съезде партии «Нур Отан». Я чувствую поддержку пяти миллионов казахстанцев, поставивших свои подписи в декабре-январе, когда был инициирован референдум. Я благодарен казахстанцам, поддержавшим мое выдвижение кандидатом в Президенты на новый срок, – сказал Нурсултан Назарбаев. Также Президент призвал казахстанцев обязательно пойти на избирательные участки 3 апреля и сделать свой выбор [11].

Штаб Назарбаева на полную мощность использовал и старейшую избирательную технологию по привлечению «лидеров мнений»: «От подготовки референдума был взят и организационный принцип проведения кампании. На базе Коалиции демократических сил «Казахстан-2020» был создан Республиканский общественный штаб в поддержку Нурсултана Назарбаева. Его центром стала, разумеется, президентская партия, руководителем - Нурлан Нигматулин, но в состав штаба вошли пред-

седатель демократической партии «Адилет» Максут Нарикбаев, председатель Партии патриотов Казахстана Гани Касымов, председатель Гражданского альянса Казахстана Айгуль Соловьева, председатель НЭП «Союз «Атамекен» Азат Перуашев, а также представители творческой интеллигенции, бизнес-сообщества, НПО. По образцу республиканского штаба во всех областях, городах и районах были созданы свои региональные штабы в поддержку Назарбаева. В них был представлен весь профессиональный, этнический и возрастной спектр казахстанского общества. Задачей штабов было – «не поддерживать лидера нации, а представлять ту самую нацию, которая объединилась вокруг своего лидера» [11].

Действия команд остальных трех кандидатов можно охарактеризовать как участие в выборах, но не борьбу. Исход кампании был предрешен, поэтому битва шла не за мандат президента, а за пропуск в будущий парламент. Лаконично и точно охарактеризовал сложившуюся для всех участников обстановку Гани Касымов: «Мое нынешнее решение участвовать в президентских выборах – политическая конъюнктура. В 1999 году я был один. Сегодня я представляю партию. Если взглянуть на партийное поле, где разворачиваются выборы 2011 года – это ровное зачищенное пространство. Никого нет, кроме коммунистов. Ну, как не воспользоваться ситуацией? При любом раскладе мы становимся заметной партией – участницей процесса. Партия Патриотов, выйдя на предвыборную гонку, в любом случае займет одно из «призовых» мест – ведь их всего три, столько же, сколько участников на дистанции. На следующий год Патриоты смогут создать свою политическую фракцию и легализовано представлять интересы своего электората в Мажилисе» [12].

Для Г. Касымова это была уже вторая электоральная президентская кампания. На смену слогану-99 «Жесткой рукой наведу в стране порядок» пришла новая политическая концепция «Демократический Казахстан для всех казахстанцев». Ставка была сделана на работников бюджетной сферы. Набор технологий был скуден и стандартен: встречи с медиками, пожарниками, учителями, ветеранами-афганцами, испытанное «хождение в народ» - гостевые визиты в семьи избирателей. Не покидало чувство,

что кандидат честно, но без особого энтузиазма «отрабатывает» избирательную кампанию. Единственный раз блеснул Г. Касымов, когда активисты молодежного клуба «Рух пен Тіл» подарили ему учебник казахского языка за первый класс. Через 2 дня, заучив хорошенько песню на казахском языке, Касымов спел на встрече с избирателями. По мнению экспертов, это был неплохой и своевременный ответ [13].

Ноу-хау – личная страничка в Facebook с публикацией архивных фотографий и агитационных роликов не вызвала особого отклика у «друзей». Эксперты отмечают, что при всей харизматичности и убедительности выступлений, почти всегда верной формулировке программных тезисов Касымов допускал ошибки. Среди них предложение об отмене сложившейся практики переноса праздничных дней, выпадающих на выходные, вызвавшая негативную реакцию среди трудового населения. Такие просчеты не забываются» [14].

«У власти – сила, у нас – правда» – слоган, который взял на вооружение кандидат от Коммунистической Народной партии Казахстана Жамбыл Ахметбеков – «темная лошадка» Кампании-2011. На фоне своих маститых, опытных конкурентов он провел гонку очень убедительно. Грамотно сформулированная предвыборная программа «Три народные инициативы Жамбыла Ахметбекова» по аналогии с Планом Путина сразу врезалась в память простого обывателя. Первая инициатива в рамках нового социального курса – это введение новой методики определения прожиточного минимума по стандартам, принятым в большинстве цивилизованных стран (так называемый медианный подход). Вторая – введение государственной гарантии первого трудоустройства выпускников казахстанских вузов. Третья – снижение цен и тарифов на ЖКХ, необходимость законодательно установить на государственном уровне, что максимально допустимая доля расходов граждан на квартплату и коммунальные услуги не должна превышать 10% совокупного дохода семьи. [15].

Штабом предполагалось, что электоратом КНПК и её кандидата станут в первую очередь сельчане и самозанятые. Именно на их интересы была рассчитана платформа кандидата Ахметбекова и вся его предвыборная кампания. Однако результаты превзошли все ожидания:

технологами был эффектно сломлен стереотип «пенсионеров», с которыми обычно ассоциируются коммунисты. Популярность активного, подтянутого пятидесятилетнего Ахметбекова быстро росла среди интеллигенции и молодежи. Работа со всеми возрастными и социальными группами дала свой результат. Точечная агитация в Астане вывела коммуниста на второе место после Н. А. Назарбаева. Козырем в этой игре стало активное использование социальных сетей - последнего слова в коммерческом и политическом в PR - для формирования имиджа и популяризации политической платформы. Следить за работой кандидата, общаться с ним можно было на протяжении всей выборной кампании в его личном блоге и на странице в «Моем мире», где выкладывались мультипликационные агитационные ролики, поздравления с весенними праздниками и шла активная переписка с избирателями.

Среди минусов кампании эксперты отмечают два момента. Первый – проморолик в кимоно (опять же по аналогии с Путиным), который был выполнен на хорошем уровне. «Основной месседж заключался в принципах морали каратэ, однако был недопонят избирателями, которые прагматично желали видеть не каратиста, а эффективного управленца».

Второй – «Ж. Ахметбеков в отличие от Г. Касымова и М. Елеусизова, считает С. Бокаев, превосходно владеет государственным языком, а значит, при правильной работе казахоязычная аудитория могла бы стать для него дополнительным электоральным резервуаром. Чего сделано не было». [16] Наконец, четвертый кандидат Лидер экологического союза «Табигат» Мэлс Елеусизов поздравлял женщин с 8 марта, приглашал электорат через социальные сети и СМИ очищать родники и сажать деревья, встречался с работниками городских служб, появлялся на экране. Однако всегда картинка была очень унылой, серой, вялой и неряшливой. По наблюдениям экспертов, чаще всего на встречу с кандидатом, предлагавшим «Новый курс, новый путь», в алматинских дворах приходили безработные и социально неадаптированные люди, что отталкивало от него других избирателей, которые наблюдали за этой картиной. А неординарное решение эколога проголосовать за Назарбаева, которое он объяснил признанием победы дей-

ствующего Президента, обескуражило даже тех избирателей, кому близки проблемы экологии, и которые голосовали за Мэлса Хамзаевича. «Скорее всего, Елеусизов хотел продемонстрировать свою лояльность, чтобы обеспечить себе, таким образом, путевку в парламент (уже на следующий день после выборов, он заявил о намерениях стать мажилисменом). Фактически, это может означать конец политической карьеры, – рассуждает политолог С. Бокаев. – Ведь обыграть можно было намного тоньше и красивее. Например, достойно проиграть и поздравить победителя. Другой вариант: провести отличную избирательную кампанию, и за несколько дней до дня голосования, открыто обратиться к своим избирателям с просьбой проголосовать за Н.А. Назарбаева. Это, по крайней мере, честно по отношению к избирателям» [17].

На внеочередных выборах Президента Республики Казахстан в голосовании приняли участие 8 279 227 человек, или 89,98 % активной части населения республики. 5 апреля ЦИК РК объявила окончательные итоги выборов, согласно которым действующий президент Нурсултан Назарбаев набрал 95,55 % голосов избирателей, Гани Касымов – 1,94 % избирателей, Жамбыл Ахметбеков – 1,36 %, Мэлс Елеусизов – 1,15 % [18].

В соответствии со статьей 65 Конституционного закона Республики Казахстан «О выборах в Республике Казахстан» с 3 апреля 2011 года считается избранным Президентом Республики Казахстан Назарбаев Нурсултан Абишевич, 1940 года рождения, казах, Президент Республики Казахстан, проживающий в городе Астана [19].

Conclusions

Итак, президентская кампания 2011 года, к сожалению, не отличалась накалом борьбы между претендентами. Однако налицо повышение культуры самого электорального процесса: более четкое соблюдение законодательных норм, хотя и в этой части были нарекания со стороны наблюдателей; на фоне стандартных технологий по привлечению «лидеров мнений», «хождению в народ» попытки использовать новые избирательные технологии, в частности агитационная работа через социальные сети. Разочаровало проведение дебатов на уровне представителей кандидатов, хотя мероприятие могло бы, сделать более зрелищной общую предвыборную картину.

Литература

- 1 Морозов А., Касымбекова А. Эволюция политических PR технологий в Казахстане на примере избирательных кампаний. – Аналитическое обозрение. – 2005. – N5. – С.33-37. – С. 2005.
- 2 Там же – С. 35.
- 3 Там же – С. 35.
- 4 Там же – С. 35.
- 5 Отчет по оценке избирательного процесса. Выборы президента Казахстана 2005. – Election & Democracy International Association. -http://www.echo.kz/reports/kz_pres_2005.pdf
- 6 Данные Центральной избирательной комиссии РК. - http://www.election.kz/portal/page?_pageid=73,1584918&_dad=portal&_schema=PORTAL.
- 7 Заявление Республиканского общественного штаба кандидата в Президенты Республики Казахстан Н. Назарбаева. – Казахстанская правда. – 2005. – 11 октября. – С.2.
- 8 Отчет по оценке избирательного процесса. Выборы президента Казахстана 2005. – Election & Democracy International Association. -http://www.echo.kz/reports/kz_pres_2005.pdf – С. 11.
- 9 Грядет референдум? – № 238 (17110) – 24.12.2010 – http://www.express-k.kz/show_article.php?art_id=47201
- 10 ИА Новости Казахстан – Сколько денег потратит на выборах Назарбаев? – Nur.kz – 2011. – 3 марта.
- 11 Кузьмин Н. Ручное управление политикой / Эксперт Казахстан – 2011/ - 20 февраля. – № 7 (286). – С. 28.
- 12 Ковлер Е. – Компромисс не значит трусость. – ДМ – 2011. – №2(70) – С. 41-45.
- 13 Бокаев С. Техническое сопровождение избирательной кампании 2011 года. – 2011. – 15 апреля. - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>
- 14 Там же - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 15 Там же - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 16 Там же - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 17 Там же - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 18 Данные Центральной избирательной комиссии РК. -<http://www.election.kz/>
- 19 Там же http://election.kz/portal/page?_pageid=73,1584918&_dad=portal&_schema=PORTAL.

References

- 1 Morozov A., Kasimbekova A. Evolucia politicheskikh PR tekhnologiy v Kazakhstane na primere izbiratelnykh kampaniy.// Analiticheskoe obozrenie. - 2005. - N5.-С.33-37. - S. 2005.
- 2 Там же – S. 35.
- 3 Там же – S. 35.
- 4 Там же – S. 35.
- 5 Otchet po otcenke izbiratel'nogo protcessa. Vybory prezidenta Kazakhstana 2005. – Election & Democracy International Association. -http://www.echo.kz/reports/kz_pres_2005.pdf
- 6 Dannye Tcentralnoy izbiratel'noy komissii RK. - <http://www.election.kz>.
- 7 Zayavlenie Respublikanskogo obshestvennogo shtaba kandidata v Prezidenta Respubliki Kazakhstan N. Nazarbayeva. – Kazakhstanskaya pravda.- 2005. – 11 октября. – S.2.
- 8 Otchet po otcenke izbiratel'nogo protcessa. Vybory prezidenta Kazakhstana 2005. – Election & Democracy International Association. -http://www.echo.kz/reports/kz_pres_2005.pdf – S. 11.
- 9 Gryadet referendum? - № 238 (17110) – 24.12.2010 – http://www.express-k.kz/show_article.php?art_id=47201
- 10 IA Novosti - Kazakhstan – Skolko deneg potratit na viborakh Nazarbayev? – Nur.kz – 2011. – 3 marta.
- 11 Kuzmin N. Ruchnoe upravlenie politikoy/Expert Kazakhstan – 2011/ - 20 fevralya. - № 7 (286). – S. 28.
- 12 Kovler E. – Kompromiss – ne znachit trusost`. – DM – 2011. – №2(70) – S. 41-45.
- 13 Bokayev S. Tekhnologicheskoe soprovojdienie izbiratel'noy kampanii 2011 goda. – 2011. – 15 aprelya. - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>
- 14 Tam je - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 15 Tam je - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 16 Tam je - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 17 Tam je - <http://kisi.kz/site.html?id=8174>.
- 18 Dannye Tcentralnoy izbiratel'noy komissii RK. – http://election.kz/portal/page?_pageid=73,1584918&_dad=portal&_schema=PORTAL.
- 19 Tam je http://election.kz/portal/page?_pageid=73,1584918&_dad=portal&_schema=PORTAL.

ӘОЖ 070

М.Ғ. Жанақова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: mainur_89@mail.ru

Репортаждың ақпараттық-сараптамалық жанрлармен ұқсастығы

Мақалада репортаж жанрының өзге жанрлармен, соның ішінде, ақпараттық-сараптамалық жанрлармен ұқсастығы баяндалады. Автор әр жанрға теориялық анықтама беріп, оларға кеңінен тоқталады, репортаж жанрымен ұқсастықтарын, ерекшеліктерін жіктеуге тырысады. Сонымен қатар автор аталған мақалада көсемсөз іліміндегі басқа жанрлардан репортаждың өзгешеліктерін айқындайды. Ғылыми мақалада жанрлардың ұқсастығы тек ғылыми еңбектер негізінде ғана емес, газетте жарық көрген материалдармен дәлелденеді.

Түйін сөздер: жанр, ақпараттық-сараптамалық жанрлар, репортаж, заметка, сұхбат, корреспонденция.

M.G.Zhanakova

The similarity of the report from the information-analytical genres

The article on the report and other genres of journalism, in particular, the similarity with the information – analytical genre. The author provides a theoretical definition of each genre, widely covers the topic, as well as trying to uncover similarities and feature reporting with other genres. Along with this, the author of this article identifies a feature of the genre - a report of the other nonfiction genres. In order to identify the similarities of genres in the article are used not only scientific works, but also backed up by newspaper publications.

Key words: genre, information-analytical genres report, note, interviews, correspondence.

М.Ғ. Жанақова

Схожесть репортажа с информационно-аналитическими жанрами

В статье рассказывается о репортаже и других жанрах журналистики, в частности, рассматривается схожесть информационных и аналитических жанров. Автор дает теоретическое определение каждому жанру, детально останавливаясь на особенностях и современном звучании жанра репортаж. Для анализа жанровых признаков автор статьи обращается не только к научным трудам, но и газетным публикациям.

Ключевые слова: жанр, информационно-аналитические жанры, репортаж, заметка, интервью, корреспонденция.

Репортаж ақпараттық жанр болғандықтан, оның ең бірінші мақсаты – оқырманға ақпарат ұсыну. Сондықтан, жанрдың ақпараттық жанрлармен ұқсастығы басым. Ақпараттық жанрлардың ішінде бастысы әрі негізгісі - заметка. Профессор Т.Амандосов: «Заметка дегеніміз – ең шағын және оперативті жанр. Ол өмір шындығының нақты фактілері, құбылыстары туралы дәлме-дәл тұжырымды хабарлайды. Заметканың негізінде бір оқиға, бір құбылыс, бір объект ғана жатады. Заметка алуан түрлі формада жазылғанымен, заметканың негізгі екі түрі бар деп санаймыз. Атап айтқанда, бірнеше жолдық тектес заметкалар және дербес заметка. Дербес заметка екі түрлі формада кеңейтілген түрде және сын түрінде жазылады да, ол газеттің күнделікті ісінде өте жиі кездесіп

отырады» [1]. Ғалымның бұл тұжырымдамасы арқылы репортажға тән қасиеттерді байқау қиын емес. Заметка, ең әуелі, репортажға аудиторияға бұрын-соңды таныс емес жаңа ақпаратпен хабардар етумен ұқсайды. Заметка да репортаж сынды бұқараны ақпаратпен жедел әрі оперативті түрде сусындатады, болған жаңалық жөнінде кейінгі, жаңа келіп түскен мағлұматты беруге тырысады. Репортаж кіріспесі «лидпен» басталатынын ескерсек, репортажда дәл осы «лидтің» ролін «заметка» атқарады. К.Қамзин «лид» ұғымы жайлы: «Қазіргі журналистика теориясында батыстан келген «lead» (ағылшынша - «лид» - өткізу) деген ұғым бар, ол – журналистік мәтіндегі негізгі ойды ықшамдап, жылдам, көз тартатындай жарнамай берудің он алты жолы. Журналистика

теориясындағы лидтік мәтіндер қатқыл және жұмсақ болып үлкен екі топқа жіктеледі. Негізінен мәтін мағынасы «Кім? Қашан? Қайда?» деген сұрақтарға жауап берсе, лидтің қатқыл түрлері бой көрсетеді, ал оған қосымша «Неге? Не себептен?» деген сауалдарға жауап іздесе, лидтің жұмсақ түрлері басылым бетінен орын алады» деген [2]. Мысалы: «Ана тілі» газетінде «Түнгі қала ұйықтамайды» айдарымен жарияланған М.Бакмағанбетовтың ««Жедел жәрдем» кірпік ілген жоқ» (2008, №23, 5-маусым) атты кезекті репортажынан қатқыл лидтің түрін аңғарамыз: «Түн ортасы біреулерге сауық-сайран құрып, демалатын кез болса, дәрігерлер үшін жұмысының нағыз қызған шағы. Сондықтан осы жолы ақ желеңді абзал жандардың қызметін көрмекке келдік» [3]. Бұл сөйлемдерден автордың қайда, не мақсатпен келгені материалдың алғашқы сөйлемдерінен-ақ байқалып тұр. Демек, автор репортаж жазу барысында заметканың маңызды элементін: лидті сәтті пайдаланған. Репортаж жазу барысында жиі қолданылатын келесі жанрлардың бірі – сұхбат. Д.Рэндалл сұхбат жөнінде: «Жақсы мақала жазуды мақсат тұтып, адамдарға жөнді сұрақ қоя білу журналист үшін зор жетістік. Кейбір сәтте бұл әңгімені еске салуы мүмкін. Алайда бұл әңгіме емес, бұл – тілшілердің ақпарат жинауының тағы бір үлгісі. Мен сұхбатқа бұлай қарапайым анықтама бере салғаныммен, оның астарында ақпарат жанрының тағы бір түрі жатқанын аңғарған боларсыздар. Сұхбаттың басқа жанрлардан ерекшелігі – мұнда сіз алдын ала барлығын сценарий бойынша емес, сол сәтте, респондентпен сұхбаттасу барысында белгілі біл ақпаратқа қол жеткізесіз. Демек, сіз ақпарат беруші тарапынан қойылатын сауалдарға да әзір болуыңыз шарт және оған жолдайтын сұрақтарыңыз да дәл, нақты, тақырыптан ауытқымайтын болуы керек» [4]. Сөзіміздің дәлелі ретінде Ә.Жапақтың «Ана тілінде» жарияланған «Жаз. «Сыбырлақ» касса іске кірісті» (2008, №24, 12-маусым) атты репортажын мысалға келтірейік [5]. Мұнда репортер бірнеше кейіпкермен сұхбаттасады, олардан репортажға қажет дерек, ақпарат алуға тырысады, мамандар пікіріне жүгінеді. Ә. Жапақ репортаждарының ерекшелігі де сол – мәселенің мән-жайына көз жеткізу үшін автор әрдайым оқиға кейіпкерлерімен тілдеседі, олардан тың дерек алады, басшылармен

жүздесіп, проблемаға не себеп екенін білуге тырысады, мамандар пікіріне құлақ түреді. Ал, бұл – репортаждағы сұхбаттың нақты айғағы, дәлелі. Жалпы репортажда сұхбатты қолдану репортерге оқырмандардың субъективті көзқарасынан арылып, оқиғаның шынайы өрбуіне септігін тигізеді. Оқиға куәгерлерін сөзге тарту арқылы тілші болған оқиға жайлы көп мағлұмат алады, оны көргендердің өз аузынан жеткізеді. Осыған орай, репортажға сұхбат жанрының «араласуымен» жанр мынадай мақсаттарға қол жеткізе алады: а) Ақпаратты куәгерлер арқылы жеткізу мүмкіндігі (куәгерлердің оқиға орнында табылғанын баяндап жеткізгеннен гөрі, көруші тұлғаның өзін сөйлеткен репортаж үшін әлдеқайда тиімдірек); ә) Мамандар пікірін келтіру. Оқиғаға қатысты мамандардан пікір алу – репортажда көтерілген проблеманың, жаңалықтың қаншалықты өзекті екенін анықтайды. Оқырман мамандардың пікірлерін оқып, ақпараттың ақиқаттылығына тағы бір мәрте көз жеткізеді. Репортаждың сондай-ақ, ақпараттық жанрлардың ішінде есеппен де ұқсастығын аңғаруға болады. Есептің басқа ақпараттық жанрлардан ерекшелігі – міндетті түрде аудиторияның (жиындар, түрлі басқосудар, конференция немесе спорттық жарыстар), адамдар тобының болуы шарт. «Хабарлама жанрлардың ендігі бірі – есеп (отчет) қоғамдық, әлеуметтік мәселелер сөз болған жиналыс, мәжіліс, кеңестерден, конференциялардан, әр түрлі спорттық жарыстардан, бұқаралық мерекелерден, ресми қабылдаулардан жазылады. Оның міндеті – әлгідей болып өткен жиындардың қалай басталып, қалай жүргізілгенінен, қалай аяқталғанынан оқырманға мағлұмат беру, елес беру, онда қандай мәселе, проблеманың әңгіме болғанынан, олардың мән-маңызынан, қабылданған қарар-шешімінен жұртты хабар ету. Яғни, есеп – оқиға, фактіні, тәжірибені талдаудың, насихаттаудың, пікірді жинақтап, қорытынды ой айтудың, проблемалар қойып, кемшіліктердің бетін ашудың маңызды құралы» [6]. Есеп элементтері репортажда келесідегідей сипатта қолданылады: оқиғаның барлық маңызды детальдарының баяндалуы. Мұнда репортер оқиға сюжеттерін өз атынан баяндап, олардың маңыздыларына ерекше назар аударады. Нақты болған

оқиғаны максималды түрде баяндауды мақсат тұтады.

Репортаждың сараптамалық жанрлармен өзара байланысы. Комментарий. Комментарий элементтері репортажда автор оқиғадағы фактілерге байланысты талдау жасағанда, сараптағанда байқалады. Егер осы критерийлер репортаж бойынан табылса, мұндай репортажды сараптамалық репортажға жатқызуымыз әбден мүмкін. Сондай-ақ, комментарий репортажда тек сараптамалық мағынада ғана емес, оқиға қатысушысының, немесе маман пікірі ретінде көрініс табуы ықтимал. Яғни, мамандар пікірі шағын сұхбат немесе диалог ретінде, әңгімелеп беру, оқиғаға байланысты комментарий жасау тәрізді сипатта болады. Репортаж сонымен қатар, аналитикалық корреспонденция сынды сараптамалық сипатқа ие. Алдымен, корреспонденцияға анықтама беріп көрсек. Орыс теоретиктерінің зерттеулеріне сүйенсек: «Корреспонденция – белгілі бір материалдың негізінде көтерілген проблеманы сараптай отырып, одан шешу жолдарын ұсынатын, көлемі үлкен болып келетін талдамалы жанр. Корреспонденция – проблеманы зерттеп қана қоймайды, оған баға беріп, сараптама жасайды, сараптама негізінде проблеманың тереңіне үңіліп, қорытынды шығарады. Корреспонденция: 1) хабарлама – жаһанда болған жаңалықтармен жалпақ жұртты хабардар етеді. 2) талдама – болған жағдайды терең зерттеп, оның болу себептерін анықтайды (мысалы: конфликт)» [7]. Ал, профессор Т.Қожакеев корреспонденцияға мынадай түсініктеме береді: «Мерзімді баспасөз тәжірибесінде жиі пайдаланылатын негізгі жанрлардың бірі – корреспонденция. Оның қоғамдық-әлеуметтік мән-маңызы өте үлкен, атқарар міндет-мақсаты да зор. Корреспонденция – нақты фактілер жанры. Әр жанрдың өзіндік белгілері болады десек, корреспонденцияның да сара тұрған даралық негіздері бар. Біріншіден, оның мазмұны жалқыдан жалпыға қарай дамиды. Яғни, ол сөзді нақты бір фактіден бастайды. Екіншіден, факт – дерек ақпараттық жанрларды хабарлау, констатациялау үшін, мақалада белгілі бір пікір, қорытындыны иллюстрациялау үшін, соның дәлелі, мысалы ету үшін ғана қолданылса, корреспонденцияда талдап, сырын ашу үшін, соның негізінде ой атып, әлеуметтік қорытындылар жасау үшін пайдаланылады.

Үшіншіден, корреспонденция өмірде, географияда бар, адресі объектіден жазылады. Яғни, нақты бір өндіріс орнындағы, мекеме, ұйымдар қызметіндегі істің жай-күйін көрсетуге арналады. Төртіншіден корреспонденция көбіне баяндау стилімен жазылады» [6]. Көргеніміздей репортаж бен корреспонденцияға ортақ элементтер баршылық. Олар: а) қос жанрда өмірде болған, шынайы дәлел, факт негізінде жазылады; б) автордың оқиғаға байланысты мәтіндері екі жанрда да: тезис – аргументация – демонстрация – қорытынды сынды тізбекпен жазылады. Қос жанрдың элементтері де «Жас қазақ» газетінде жарық көрген Ж. Байсемізованың «Қыр асқан қара домалақтар» (2009, №29, 24-шілде) атты репортажынан көреміз [8]. Журналист аталған материалда корреспонденцияға тән ерекшелікпен Америкаға сапарын сараптады, репортажға қойылар талапқа сай көрген-түйгенін өз аузынан баяндайды. Бұл жариялынымда факт пен оқиға кейіпкелері де баршылық. Автор әсерлі тілмен оқырман назарына Америкадағы қазақ балаларының тұрмыс-тіршілігі жайлы мол мағлұмат береді.

Автордың «мені» - репортаждың басты ерекшеліктерінің бірі.

Мерзімді баспасөз беттеріндегі түрлі жанрларда қалам тербеген көсемсөз шеберлері, материалды жазғанда үшінші жақтан жазып, өзінің қатыстылығын аңғартпауға тырысады. Ал, репортажда керісінше, мұнда автордың оқиғаның тікелей қатысушысы болғаны репортаждың өнбойынан сезіліп тұруы керек. «Репортаждағы автор «менінің» маңызы зор: жанрды өзге публицистикалық жанрлардың ерекшелейді, сюжетке жан бітіріп, мәтінді эмоционалды тұрғыда көркемдейді, репортаждағы репортердің ролін күшейтеді. Осы авторлық «мен» арқылы маңдайында «репортаж» деген айдар тағылмаған материалдың өзінен оқырман автордың оқиға көрермені екенін оқу барысында аңғарып, оның репортаж жанрында жазылғанына көз жеткізеді. Тілші болған жайды үшінші жақтан баяндай салса, мәтіннің мағынасы ашылғанымен, тілі солғын келіп, оқырманды бірден өзіне елітіп, тартып әкете алмайды. Демек, репортаждағы автордың «мені» оқиғаны баяндаудың әдемі тәсілі, репортердің ақпаратты хабарлаудағы амал-айласы. Оқырман автордың оқиғаға өзі қатысқанын біліп,

бірден жаңалыққа елең етеді, қызыға оқиды. Себебі, репортажда факт, дәлелдің барлығы автор аузынан хабарланады» [9]. Демек, бұл тұжырымнан мынадай қорытынды шығарамыз: репортажда – автордың «мені» міндетті түрде болуы тиіс, автор оқырманға өзінің болған жаңалықтың куәсі болғанын сездірткен сайын, оқырман ақпараттың шынайылығына, ақиқат екеніне көз жеткізеді, газеттің келесі сандарында репортажды «іздеп тұрып» оқитын дәрежеге жетеді. Бұл бір. Ал, екіншіден, автордың «мені» репортаж бойынан айқын білінгендіктен, автор өз эмоциясын да жасырмай, керісінше батылша табиғи, шынайы қалыпта жеткізуіне мол мүмкіндік тудырады. Ал, үшіншіден, автордың «мені» репортажда жиі көрініс тапса да, бұл репортаж тілінің қарабайырлануына себеп болмауы керек. Егер репортер оқиғаға өзінің қатыстылығын дәлелсіз, фактісіз, тек «жалпақ» тілмен баяндап берсе, мұндай репортаж тек репортердің «әңгімесі» деңгейінде ғана қалады. Сондықтан, аталған қателікке жол бермес үшін, автор репортаж мәтінде

әр сөйлем сайын «мен» есімдігін қолдана бермей, өзінің оқиғаға қатыстылығын, оқиға барысынан-ақ, оның сюжеттерінен-ақ білдіруі шарт. Яғни, автор мәтінде «менді» пайдаланбаса да, оқиғаның басы-қасында болғанын оқиғаны суреттеу шеберлігімен білдіртуі тиіс. Қорыта айтқанда, репортаж жазу арқылы журналист өзінің бар шеберлігін таныта алады. Сондықтан болар, бүгін де репортаж журналистердің ең сүйікті жанрларының бірі. Мысалы: «Ана тілі» журналисті М.Бекмағанбетов «Букмекер қалтаны қақты» (2008, №9, 2-ақпан) атты репортажда авторлық «мен» айқын көрініс тапқан [10]. Сөзіміздің дәлелі ретінде репортаждан мынадай мысалды келтірейік: ««Мың рет естігеннен бір рет көрген артық», - деп жолдасыммен бірге кешкісін сонда тарттым. Ымырт үйіріле Мұқанов пен Шевченко көшелерінің қиылысында орналасқан «Арғымақ» кафесіне келдік». Бұл сөйлемдерден автордың оқиға орнында болғаны, оны өз аузынан баяндағаны белгілі. Демек, репортажда авторлық «мен» бар.

Әдебиеттер

- 1 Амандосов Т.С. Қазақ совет баспасөзінің жанрлары. – Алматы: Мектеп, 1968. – 242 б.
- 2 Қамзин К. Жанрлардың бастау-бұлақтары. Қазақ журналистикасы. 3 томдық. 1-т.: Қазақ баспасөзі – Алматы: «Таймас» баспа үйі, 2008. – 352 б.
- 3 Бекмағанбетов М. Жедел жәрдем кірпік қаққан жоқ // Ана тілі. 2008. – №23. – 5 маусым.
- 4 Рэндалл Д. Универсальный журналист. – СПб., 1996. – 344 б.
- 5 Жапақ Ә. Жаз. «Сыбырлақ» касса іске кірісті // Ана тілі. – 2008. – №24. – 12 маусым.
- 6 Қожакеев Т. Жас тілшілер серігі. – Алматы, 1991 – 223 б.
- 7 Ворошилов В.В. Журналистика. Учебник. 4-издание. – СПб. Михайлова В.А., 2002. – 656 с.
- 8 Байсемізова Ж. Қыр асқан қара домалақтар // Жас қазақ. – 2009. – №29. – 24 шілде.
- 9 Вахуров В.Н., Кохтев В.Н. Солганик Г.А. Стилистика газетных жанров. – М., Высшая школа, 1978. – 183 с.
- 10 Бекмағанбетов М. Букмекер қалтаны қақты // Ана тілі. – 2008. – №9. – 28-ақпан.

References

- 1 Amandosov T.S. Qazaq sovet baspasozinin janrlary. – Almaty, Mektep, 1968. – 242 b.
- 2 Qamzin K. Janrlardyn bastau-bulaqtary. Qazaq jurnalistikasy. 3 tomdyq. 1-t.:Qazaq baspasozі. – Almaty: «Taimas» baspa uyi, 2008. – 352 b.
- 3 Bekmaganbetov M. Jedel jardem kirpik kakkan jok // Ana tili. – 2008. – №23. – 5 mausym.
- 4 Rendall D. Universalnyi journalist. – SPb., 1996. – 344 b.
- 5 Japак A. Jaz. «Sybyrлақ» kassa iske kiristi // Ana tili. – 2008. – №24. – 12 mausym.
- 6 Kojakeev T. Jas tilshiler serigi. Almaty, 1991 – 223 b.
- 7 Voroshilov V.V. Jurnalistika. Uchebnik. 4-izdanіe.– SPb. Mikhailova V.A. , 2002. – 656 s.
- 8 Baisemizova J. Qyr asqan qara domalaqtar // Jas qazaq. – 2009. – №29. – 24 shilde.
- 9 Vakhurov V.N., Kokhtev V.N., Solganik G.A. Stilistika gazetnykh janrov. – M., Vysshaya shkola, 1978. – 183 s.
- 10 Bekmaganbetov M. Bukmekер qaltany qaqty. // Ana tili. – 2008. – №9. – 28 aqpan.

УДК 070

Ibaa Ahmed El- Tigani OMER Awad

Assistant Professor, Sudan

E-mail: ibaa2011@hotmail.com

Role of Interactivity in the Communication among the Youth Applied study on Sudanese Online news Site 2012

This study was carried out on the interactive internet sites role in the communication among the youth during 2012. The applied study was on Sudanese Online site. This research used historical method and questionnaire for data collection. The questionnaire was distributed among Sudanese Online visitors as a sample of 140 persons.

Key words: communication, Sudanese Online site, interactive internet sites.

Ибаа Ахмед Эль-Тигани ОМЕР Авад

Роль интерактивной коммуникации среди молодежи, на примере исследования новостных Online материалов 2012 года Судана

Это исследование было проведено на примере Интернет-сайтов Судана, где показана роль интерактивной коммуникации среди молодежи в 2012 году. Исследование было проведено на основе материалов Интернет сайтов Судана. Во время исследования было опрошено 140 человек.

Ключевые слова: коммуникация, Online сайты Судана, интерактивность Интернет-сайтов.

Иба Ахмед Эль-Тигани ОМЕР Авад

Жастар арасындағы коммуникациядағы интерактивтіліктің рөлі. 2012 жылғы Судан Online жаңалықтары бойынша жүргізілген зерттеулер материалдары негізінде

Бұл зерттеу 2012 жылғы Судандағы Интернет-сайттардың интерактивтілігі мен олардың жастар арасындағы коммуникациядағы рөлін зерттеуге арналған. Зерттеу Судан Интернет-сайттарының материалдары негізінде тарихи және сауалнама әдістері арқылы жүргізілген. Зерттеуге 140 адам қытысты.

Түйін сөздер: коммуникация, Суданның онлайн сайттары, интерактивті интернет-сайттар.

Introduction

Last decade of the 20th century witnessed an active movement of communication because of the internet which provides information without boundaries of time or location. The information revolution played a great role in the human society particularly young people who are prone to be affected by new phenomena in the world.

The youth witness the development in the field of communication and its new technology, thus, they are more aware with it than the others and more affected with it. They also can affect in means of modern communication because they can interact with communication media.

This study aims at being aware of the interactivity through new media reflection on the youth besides raising their awareness of socio-economic issues by applying on the changes which Sudan is witnessing.

Necessity of the Study

The importance of the study comes from the necessity of the interactive communication by the internet because the internet is considered as efficient tool of conveying and exchange of information. This type of communication can promote the values of accuracy and quickness in news receiving beside the feedback for the communication message content. The communication message can be clearer for the audience by the interactive communication.

This study is on the interactive communication through the internet and its effect on the youth - Applied study on Sudanese Online Web Site during 2010-2012. Sudanese Online plays a prominent role in the field of communication connectivity in Sudan. Sudanese Online also connects among Sudanese at home and the ones who are in Diaspora

beside to be acquainted with what happens in their country.

Problem of The Study

The new communication has become dominant in the market of communication in the world because it is available and it can be produced, developed and updated easily. It also enjoys a sort of freedom and doesn't include pre-censorship. The internet helped in the development of the traditional media and created a new type of communication which contains traditional media.

This type of communication led to various new forms of interaction which allows the audience to participate in the communication process and promotes the feedback which can happen between the sender and receiver, thus, the receiver can play the role of the sender in a circle shape.

The new media also participates in eradicating all sorts of monopoly on the information flow because it includes freedom of information sending of receiving by the message content re-writing, specification of message towards a certain audience and types of layout.

The new media through social media sites also played a great role in the political fields in many Arab countries such as Tunisia, Egypt, Libya and Yemen and still playing the same role in Syria as part of what is known with Arab Spring Revolutions.

The new communication and its political reflection is considered as a clear phenomenon in such country like Sudan which has variety in the political, cultural and ethnicity fields which was not available before. It can activate building of national integration and completing the national state besides finding similarities among different cultures in Sudan [1].

The youth use interactive communication more than others. They represent 65% of the Sudanese population. Most of them are students and working people. This percentage decrease in the less educated people in the society most of them are unmarried because they look for marriage through the internet which contains a number of site concerned with this issue.

The sample of this study was taken from the youth who live in Khartoum, the capital of Sudan -

and the urban areas where the people use the internet more in the rural areas beside the Sudanese people who live abroad to realize communication with their relatives in the country.

Objectives of Study

This study aims at some objectives, which are as follows:

1. Measuring the youth's visits to the interactivity sites.
2. Specifying the degree of the youth concern with these sites and the degree of these site effects on the youth.
3. Testing the degree of the youth interaction with the sites in the field of current issues in Sudan.
4. Shedding light on the Cyber Society Theory role on exchange cultures and civilization.

Questions of the Study

1. What are the interactive communication and its concepts?
2. What is the role played by the internet in the interactive communication?
3. What are causes led to the increase of the youth numbers who use the internet?
4. What are the internet effects on the youth?
5. What is the number of the youth who participate on Sudanese Online Site?

Study Terms

1. The Internet: -It has been defined as a global computer network providing a variety of information and communication facilities, consisting of interconnected networks using standardized communication protocols [2].

The internet also sometimes called simply "the Net", is worldwide system of computer networks - a network of networks in which users at any one computer can, if they have permission, get information from other computer (and sometimes talk directly to users of other computer. It was conceived by the Advanced Research Projects Agency (ARPA) of U.S. government in 1969 and was first known as the ARPA Net [3].

2. Interactive Communication: It is an exchange of ideas where participants whether, machine or art forms are active and can have an effect on one another. It is a dynamic, two-way flow of information.

Many forms of communication previously thought one-way, like books and television, have become interactive, with the rise of computers, the

internet and digital mobile devices. These developing collaborative technologies or new media have rapidly increased the opportunities for interactive communication across media, disciplines, culture, social classes, locations and even time [4].

3.The Youth

The youth is generally the time of life between childhood and adulthood (maturity) [5,6]. Definitions of the specific age range that constitutes youth vary. An individual's actual maturity may not correspond to their chronological age, as immature individuals can exist at all ages. Youth is also defined as «the appearance, freshness, vigor, spirit, etc., characteristic of one who is young».

Youth is also a term used for people of both genders, male and female, of young age. The term «youth» is referred to individuals between the ages of 16-24 [7,8].

Interactive communication concept aims at interaction among people through multi media and their participation in a certain events by commenting on them, thus, receivers can be senders in the communication process [9].

Interactive communication differs from medium into another, but it realizes a great level of exchange of information between the participants and medium to make passive receivers active and effective in the communication process [10].

The internet can play a great role in realizing connectivity because it is spreads all over the world. Electronic sites carry out connectivity with their visitors through group dialogue, blogs-mail and electronic press which provides horizontal and group interaction through chat and dialogue [11].

Interactive communication Among the Youth:

The Youth are important sector in the society. According to the UNESCO definition, they are the individuals whose ages are between 15-24 .They represent 60% of the total population of the world. 85% of them are located in the developing courtiers. [12]. This definition varies from a country to another. In Sudan, they are defined as the people whose ages are between 15-35 years who represent 41. % of Sudanese population. [13]. In Sudan, youth communication through connectivity tools is playing a prominent role in discussing social and political issues such as Darfur problem and

Arab Spring which stated for democratic changes [14]. In a study carried out in Egypt university students on using connectivity tools, the result was the increase of youth using of connectivity tools with the aim of expressing their idea on the democratic changes because of the youth increase of political awareness [15].

Methodology:

In this study, two methods have been used, they are:-

1- Descriptive method which aims at describing what is existing .It is used widely because it is characterized with organized stages upon applying and helped researchers in carrying out their studies accurately

2- Annalistic method which is considered as an organized way for current facts concerning a phenomenon or stance or an individual with the aim in reaching new facts or making sure of the reality of ancient facts ,their effects , their relations with other facts and their interpretation .

Data collection tools:

In this study, the main tool of data collection was the questionnaire which was distributed to the sample of the study. The questionnaire is most popular tool in communication studies in the world. This study also used observation beside references and various information sources.

Sudanese Online site:

Sudanese Online is one of important interactivity site .It was established in Nov. 1999 . Its' visitors are 2 million per a day. The visitors are from Sudan, the United States and Saudi Arabia where a large Sudanese community is. It plays a great role in linking Sudanese who are in Diaspora with what happens in their country [16].

It is also a source of opinion, analysis and communiqués which are released by different Sudanese political power in the country and abroad, however, the most active section in Sudanese Online Site is the public forum which acts as an integrative body through which different issues can be discussed [17].

Case Study:-

1- The sample of the study was selected from Sudanese Online visitors. Their number was 140 individuals who are different in characteristics such as level of education, sex, and occupation.

Discussion:

Table 1:- explains age of the sample's number of iterations:

| Group | Number of Iterations | Percentage |
|---------------------|----------------------|------------|
| 18 less than 25 yrs | 11 | 0 7.9% |
| 25 less than 30 yrs | 21 | 12.3% |
| 30 less than 35 yrs | 32 | 22.9% |
| 35 less than 40 yrs | 30 | 21.4% |
| 40 and more | 46 | 32.1% |
| Total | 140 | 100% |

According to the table, most of the sample are the group who affect and affected on the is the youth group which means that they society.

Table 2:- explains sample's groups according to their level of education:

| Group | Number of Iterations | Percentage |
|-----------------------------------|----------------------|------------|
| Under high secondary school level | 03 | 2.1% |
| High secondary school education | 09 | 06.4% |
| University education | 72 | 51.4% |
| Post- graduate | 54 | 01.4% |
| Unknown | 02 | 32.1% |
| Total | 140 | 100% |

Most of the sample that use the internet are means that the sample individuals are well educated university educated and post graduates which people.

Table 3 explains the sample individuals' purposes of using the internet:

| Group | Number of Iterations | Percentage |
|---------------------------------------|----------------------|------------|
| Looking for information | 89 | 63.3% |
| Surfing -new-forums-blogs | 77 | 55% |
| Conversations-chat-Communication-mail | 39 | 27% |
| Programs' loading | 31 | 22% |
| Others | 19 | 05.7% |
| Total | 140 | 100% |

Most of the sample visits the internet interactive communication sites for looking for information.

Table 4 shows types of programs which are loaded by sample:

| Programs | Number of Iterations | Percentage |
|-----------------------|----------------------|------------|
| Educational programs. | 88 | 62.9% |

| | | |
|---------------|-----|-------|
| Songs & music | 33 | 05% |
| Games | 07 | 05% |
| Films | 08 | 05.7% |
| Others | 22 | 15.7% |
| Total | 140 | 100% |

This table showed that people use the internet for obtaining educational programs in order to help visitors to be aware of the latest developments in all fields of knowledge.

Table 5 clarifies the sample individual's priority of visiting interactive communication sites:

| Interactive internet sites | Number of Iterations | Percentage |
|----------------------------|----------------------|------------|
| Sudanese Online | 47 | 33.7% |
| Facebook | 65 | 46.2% |
| Chat | 02 | 1.4% |
| Discussions | 08 | 5.8% |
| Others | 10 | 7.1% |
| Unspecified | 06 | 5.8% |
| Total | 140 | 100% |

According to the above table, the most preferred interactive site for the visitors is Sudanese Onlines.

Table 6 shows the best service provided by Sudanese Online:

| Service | Number of Iterations | Percentage |
|-----------------------|----------------------|------------|
| News | 66 | 47.1% |
| Interviews | 40 | 28.6% |
| Scientific researches | 18 | 12.9% |
| Entertainment | 09 | 06.4% |
| Others | 05 | 2.9% |
| Total | 140 | 100% |

According to the sample's opinion, the best service which is provided by Sudanese Online the news then the interviews.

Table 7 describes the way of participation of Sudanese Online visitors

| Group | Number of Iterations | Percentage |
|----------------------------------|----------------------|------------|
| General browsing | 79 | 56.6% |
| Chat | 02 | 01.4% |
| Sudanese Online Forum membership | 43 | 30.7%3 |
| Personal blogs | 04 | 2.9% |
| Others | 12 | 07.1% |

| | | |
|---------|-----|-------|
| Unknown | 02 | 01.4% |
| Total | 140 | 100% |

According to the this table , most of Sudanese Online participants visit it for general browsing some of them visit it for join Sudanese Online forum membership.

Table 8 shows types of relations which are built through Sudanese Online:

| Group | Number of Iterations | Percentage |
|----------------------|----------------------|------------|
| Chat | 41 | 29.1% |
| Mutual Understanding | 78 | 55.6% |
| Love | 03 | 02.1% |
| Marriage | 03 | 02.1% |
| Others | 18 | 12.8% |
| Total | 140 | 100% |

Sudanese Online visitors participate in it for introducing themselves to others and chat.

Table 9 explains the changes which are made on Sudanese Online visitors:

| Change | Number of Iterations | Percentage |
|--------------------|----------------------|------------|
| Cultural Changes | 65 | 46.4% |
| Political changes. | 62 | 44.3% |
| Conducts changes. | 13 | 09.3% |
| Economic changes. | 08 | 05.7% |
| Others | 14 | 05.7% |
| Total | 140 | 100% |

Sudanese Online created cultural and political changes on its visitors.

Table 10 shows positive sides of Sudanese Online:

| Group | Number of Iterations | Percentage |
|-------------------------------|----------------------|------------|
| Adding information | 65 | 46.6% |
| Cauterization-Education | 36 | 25.7% |
| Marketing & Shopping | 05 | 09.3% |
| Communication and interaction | 21 | 15% |
| Others | 13 | 09.3% |
| Total | 140 | 100% |

Sudanese Online's participants visit it for adding their information.

Findings of the study:

This study was carried out on Sudanese Online visitor's. Its findings were as follows:-

1. 83.6% of the sample were males, whereas, only 15.7% were females and 0.7% of the sample didn't specify their sex.

2. 32.1% of the sample were in age of more than 40, 22.9% were in age of (30-35) and 21.4% were in age (35-40).

3. 51.4% of the sample was universities graduates and 38.6% were post- graduates.

4. 70.6% were working staff and 603% were students.

5. 50.7% of the sample level of living was in the middle level, 32.2% their level of living was good and 11.4% of them are in very good level of living.

6. 46.5% of the sample spent between (4- 10 \$) in the internet access per a month, 17.8% spent between (10.2- 20 \$) and 17.8% of them use the internet for free.

7. 65.7% of the sample confirmed that the internet helped them in increasing their information.

8. 30.7% of the sample confirmed that the social media site can form the public opinion.

9. 52.2% of them confirmed that facebook and other social media sites played a great role in launching of Arab revolutions.

10. 21.4% confirmed on that Sudanese Online Site is considered as one of Sudanese public opinion formation tools.

11. 63.6% of the sample were most likely used the internet for looking for the information.

12. 38.6% of the sample spent between (3-4) hours in the internet roaming.

13. 46.2% of them preferred facebook because it was social and interactive internet site and helped in creating of connectivity among friends, whereas 33.7% preferred Sudanese Online because it was comprehensive political site which united Sudanese rich with information and had distinguished membership.

14. 47.1% of the sample preferred reading news which is in Sudanese Online, 28.6% preferred visiting the public forum in Sudanese Online and 12.9% visited research and science in this site.

15. 55.6% of them build up friendship and 29.1%

also built friendship through chat in Sudanese Online.

16. 46.4% of them said that Sudanese Online helped them in changing their culture , 44.3% affirmed that it helped them in changing their political attitudes on them and 9.3% announced that it affected their behavior.

17. 46.4% of the sample affirmed that some of the positive effects of Sudanese Online were that it added new information to them, 25.7% said that it made them aware of cultural affairs and 15% affirmed that it offered them an opportunity for communication and connectivity with others.

18. 20% of the sample announced that Sudanese Online's negative effects were that it wasted their money and time, 32.2% of them affirmed that it would lead to internet addiction and 12.1% said that it had negative health effects.

19. 62.9% of the sample said that they agreed on barring internet site if they violated Sudanese ethics, 65% affirmed internet site which violate religious faiths must be barred 32.9% said that they must be barred if violated social or national values and 53.6% affirmed that they must be barred if they raised racism or called for segregation among Sudanese nation.

20. 55% of the sample said that the internet helped in increasing their TV watching hours.

21. 57.9% of the sample affirmed that using the internet made them to increase book reading, whereas, 23.5% said that it didn't change their reading habits.

22. 44.3% said that the internet helped them in improving their connectivity to their relatives and neighbors.

23. 46.3% of the sample said that the internet helped them in increasing their newspapers reading, whereas, 30.7% said that the internet didn't affect their newspapers reading.

24. 46.4% of the sample suggested that offering more freedom in the internet using for more development, whereas, 32.2% thought that development of f the internet services would be realized by continuous providing of more information about culture and 20% thought that it would be fulfilled by the increase and development of Islamic windows in the internet.

Conclusion

This study aimed at being aware of the interactive communication through new media reflection on

the youth besides raising their awareness of socio-economic issues by applying on the changes which Sudan is witnessing.

The study was applied on Sudanese Online Site effect on the youth of Sudan. The most important results are that the interactive communication created changes on the youth of Sudan and they benefit from it in increasing their information and mutual understanding among the Sudanese youth

and the others who are non Sudanese. That mean that Sudanese people can also benefit from the new innovations of communication which spread all-over the world.

Interactive communication has effects on the society and political performance because it can form the public opinion as the same as the traditional media. These effects on people happen gradually.

References:

- 1 Abdul Qadir Bin El-Sheikh, The Arab youth and Radio and Television, Tunisia, ASBU, (published paper), 1995, p.4.
- 2 <http://oxforddictionaries.com/definition/english/Internet?q=internet>
- 3 -<http://searchwindevelopment.techtarget.com/definition/Interne>
- 4 -http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_communication
- 5 Macmillan Dictionary for Students Macmillan, Pan Ltd. (1981), page 1155. Retrieved 2010-7-15.
- 6 «Youth». Merriam-Webster. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/youth>. Retrieved November 6, 2012.
- 7 «Youth». dictionary.reference.com. <http://dictionary.reference.com/browse/youth>. Retrieved November 6, 2012.
- 8 Altschuler, D., Strangler, G., Berkley, K., & Burton, L., [1], Supporting youth in transition to adulthood: Lessons learned from child welfare & juvenile justice, 2009
- 9 www.unesco.org
- 10 Hamada .B, Studies on Information, Communication Technology and Public Opinion, Cairo , Book World, 2008, 62.
- 11 Bomaiza. K, Interactivity in Broadcast: It's Types and Tools, Tunisia, Arab States Broadcast Union ASBU, 2007. page 66
- 12 El-Hadi.M, Communication Technology and Information Network, First Edition, Cairo, Academic Library,2001, p6.
- 13 El-Sheikh, A, Arab Youth, Radio and TV, Published Research, Tunisia, ASBU,1995, P4.
- 14 Abdul Baqi, E, Communication and Social Change, Paper presented in the World Conference of Communication Technology and Social Change internet.
- 15 <http://sudaneseonline.com>
- 16 El-Sayed. M, Interactive Communication Via Internet and Its Effect on Youth, Applied Study on Sudanese Online Web Site for obtaining MA of Communication, Sudan University for Science and Technology 9 Unpublished study), 2012.
- 17 El-Sayed. M, Interactive Communication Via Internet and Its Effect on Youth, Applied Study on Sudanese Online Web Site for obtaining MA of Communication, Sudan University for Science and Technology (Unpublished study), 2012.
- 18 www.sudaneseonlines.org.
- 19 www.sudaneseonlines.org.

ӨОЖ 002.2 (091)

Өмірхан Әбдиманұлы, Шоқан Шортанбаев
 Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
 e-mail: abdimanuly@ Rambler.ru, shokhan69@mail.ru

«Құланның ажалы» романы және тұлға әлеуеті

Мақалада өзінің дара қолтаңбасымен, шынайы талантымен алпысыншы жылдары әдебиет әлемінде өзгеше өрнек салып, өзіне ғана тән стильмен танылып, аз ғұмырында бір шоғыр дүние қалдырып үлгерген суреткер жазушы Ақан Нұрмановтың «Құланның ажалы» романы туралы сөз болады. Романы арқылы шығармашылық мүмкіндігін жаңа бір қырынан танытып, қаламгерлік қуатының, суреткерлік шеберлігінің әлі де мол екенін дәлелдеп, Уақыт тынысын, дәуір келбетін заманының соққан желіне қарай жығылмай, шынайы бейнелеп, қоғамның әлеуетін, рухани дағдарысты мейлінше ұтымды, мейлінше табиғи зерделеп, адам өмірінің мәнін, болмысын жан-жақты таразылап, күрделі хәм кесек туынды бере алғаны терең талданып, жан-жақты қарастырылған.

Сондай-ақ мақалада Кеңестік қоғам тұсындағы адам өмірінің қайшылықты болмыс-бітімі мен кейіпкер тағдыры сараланып, қоғам және ондағы адам өмірінің мәні, адам – қоғам – адам қарым-қатынасы, оның жаңа заман жағдайындағы сан тарамдалған қалпы жайлы жазушының ішкі жанайқайы, толғанысы бейнеленіп, заман келбеті, дәуір шындығы жайлы айтылады.

Түйін сөздер: роман, көркем әлем, характер, образ, жанр, авторлық ұстаным, адам тағдыры.

Omyrhan Abdymanuly, Shokhan Shortanbaev
Novel «Death Kulan»: the fate and identity

In the article will be described the novel of writer Akan Nurmanov “Death of the Onager”, has been written it during his short life in sixteen’s, with the talent and style so characteristic of him, thereof he left in the literature important distribution.

Through the novel he could show his creative power from the new side, and by it he proved his new more creative forces.

In his novel he described real way of development of the society, spiritual crisis, purpose of life and human.

Moreover, by the article the author denounced about real discrepant life of human, fortune of hero, purpose of life, human-society-human, relationships and image of epoch of Soviet society.

Key words: Roman, the art world, character, image, genre, author’s position, the destiny of man

Омирхан Абдиманұлы, Шохан Шортанбаев
Роман «Смерть Кулана»: судьба и личность

Статья посвящена творчеству известного казахского писателя Акана Нурманова. Талантливый писатель прожил короткую жизнь, но сумел оставить светлый след в казахской литературе, обладал собственным стилем и чувством художника, тонко чувствовал время, человеческие судьбы, трагизм своей эпохи. Искусное перо писателя шестидесятих годов прошлого столетия Акана Нурманова по-особенному рассказывает читателям о жизни на селе, проблемах молодого поколения, открывает неизвестные страницы истории.

Крупнейшим произведением в творчестве А. Нурманова был роман «Құланның ажалы» («Гибель Кулана»), в котором автор предстает во всем величии мощного художественного таланта. А. Нурманову удалось с высокой степенью достоверности изобразить состояние общества, духовный кризис, облик непростого и противоречивого времени, проявить смысл жизни и натуру простого человека, живущего в советскую эпоху.

Ключевые слова: роман, художественный мир, характер, образ, жанр, авторская позиция, судьба человека.

Өзінің дара қолтаңбасымен, шынайы талантымен алпысыншы жылдары әдебиет әлемінде өзгеше өрнек салып, өзіне ғана тән стильмен танылып, аз ғұмырында бір шоғыр дүние қалдырып үлгерген суреткер жазушының бірі ретінде Ақан Нұрманов есімін атауға болады. Үстіміздегі жылы 80 жылдығы атлып өткен қаламгердің қаламынан туған «Аққу шоғыры», «Күн ертеңге ауып барады», «Ор», «Күзде ашылған гүл», «Ымырт», «Құланның ажалы» т.б. туындылар сол кездің өзінде-ақ оқырман ықыласына бөленіп, көпшіліктің көзайымына айналып үлгерді. Торғай даласының шерлі тарихын өзінің көркем шығармаларына арқау еткен Ақан Нұрмановтың соңғы туындыларының бірі «Құланның ажалы» атты шығармасы. Романдағы Құлан да, Сардар да, Әліби де – тарихи тұлғалар. Бірі шығармада өз атымен аталса, бірі Кейкі Көкембайұлының, бірі Амангелді Имановтың көркем бейнесін тірілткен. Құлан арқылы Кейкі батырдың нағыз шынайы бейнесін көрсетуге талпынуы, кешегі қылышынан қан тамған кеңестік идеологияның тұсында-ақ Торғай даласындағы ұлт-азаттық күресінің белсенді сарбаздарының бірі, алашшыл азаматтардың соңғы тұяғы іспетті Кейкі образын өзінің шынайы болмысымен көркем кейіп-теуі – жазушының көзсіз батырлығы, рухани ерлігі десек, қателеспеспіз. Әрине, Кейкі батырдың көркем әдебиеттегі бейнесі Ғ. Мүсіреповтің «Амангелді» пьесасында, М. Жұмағұловтың «Қыран қазасы қияда» романында аздықөпті сомдалғанын, ал кейінірек жазылған С. Тұрғынбекұлының «Кейкі батыр» дастанында Кейкінің ержүрек бейнесі, тарихтағы өзіндік орны барынша шынайы жырланғанын айтуға тиіспіз. Дей тұрғанмен, заман кейпін, дәуір бастан кешкен дүрбелеңді естіп-біліп, теріптүйіп өскен Ақанның өңір тарихының қат-қабат тіршілігін, саналуан оқиғаларын Құлан бейнесі арқылы тұтас кезеңнің, заман шындығының бейнесін дәл, әрі шынайы көрсете білуі, сұрқия заманның бет-пердесін сыпырып, шын кейпін сомдауы, өмір шындығын өнер тілімен келісті суреттеуі, осының бәрі, айналып келгенде, жазушының суреткерлік шеберлігі демеске лаж жоқ. Ақанның тіл шеберлігі, суреткерлік әлемі туралы әркез айтылып та, жазылып та жүр. Кейіпкерлерінің ішкі әлеміне терең бойлау барысында қаламгер адам жаратылысының,

түйсігінің небір қалтарысын қазып көрсету, қоршаған ортадағы толып жатқан іс-әрекетті кейіпкерлерінің ішкі ой арпалысымен, жан толқынысымен қабат өріп, қатар суреттеуге ерекше мән беріп, сол арқылы адамның жан дүниесіне үңіліп, психологиялық «менін» ашып көрсетуге, үлкенді-кішілі болмыс-әрекетінің мән-жайын көркемдік тұрғыда саралап, жан-жақты зерделеуге айрықша көңіл аударып, шынайы шығарма талабына жауап беретін дүниелер тудыруға қаламгерлік күш-қуатын сарқа пайдаланғанын сергек сезімді оқырманның білетіні анық. Қаламгердің шеберлік даралығын, суреткерлік парқын айқындайтын кейіпкер диалогтары мен ішкі монологтары, штрихтар мен детальдер, авторлық баяндаулар мен лирикалық шегіністер, прозаға тән күрделі көркемдік бейнелеу құралдары мен айшықты суреттеулер, адам көңіл-күйімен астасып кетіп жататын табиғат пен қоршаған орта кескіні, қол мерген атанған Құланның атқыштығынан, қаһарманның рухани жан дүниесінен сыр беретін сан алуан әдіс-тәсілдер, - міне осының барлығы да көркемдік қызмет аясында жұмсалып, Ақан туындыларының көркемдік әлемін, қанық бояуын танытып тұр. Кейбіріне көңіл аударсақ: «Сол сәтте әкесінің шиті мылтығы күрс ете түсті. Ешкі тұрған жерді, тал маңайын көктүтін жауып кетті, үріккен киіктер дүркіреп қырға қарай зымырады. Әкесі жаққа қарауға мұршасы келмеген Құлан қатар зулап бара жатқан қос жас текені қос өкпенің тұсынан қабаттай алып тартып жіберді, мылтығын асығыс оқтап, ұзай берген тағы біреуін түсірді» [1, 70], «Жер дүниені қызғылт шұғыласына малып, мыстай балқыған ай жоғарылай түсті. Айдың айнымалы нұрында жайпақ төбешіктер зорайып, жаман ши, тобылғы шоғырының өзі үй орнындай болып көрінеді. Шөп басын самал тербегенде ұлғайып ұзарған селдір көлеңкесі толқып, жер көшіп бара жатқандай әсер береді» [1, 70], «Шығыс жақ жаңа алаулап келеді. Түн көлеңкесі үйелеген төбе баурайлары бірте-бірте жарық тартып, күзгі жауынмен қайта көктеген шөптің түсі ашыла берді. Түнде мол шық түсіпті» [1, 115].

Ақан Нұрманов “Құланның ажалы” романы арқылы шығар-машылық мүмкіндігін жаңа бір қырынан танытып, қаламгерлік қуатының, суреткерлік шеберлігінің әлі де мол екенін тағы да бір дәлелдеді. Уақыт тынысын, дәуір келбетін

заманының соққан желіне қарай жығылмай, шынайы бейнелеп, қоғамның әлеуетін, рухани дағдарысты мейлінше ұтымды, мейлінше табиғи зерделеп, адам өмірінің мәнін, болмысын жан-жақты таразылап, күрделі һәм кесек туынды бере алды. Роман жалқы адамның жұмбағы арқылы қоғамның, адамзаттың шешуі қиын, жауабы бұлдыр, сыры бұлыңғыр құпиясын көркемдік тұрғыдан ашуға жол салған. Кеңестік қоғам тұсындағы адам өмірінің қайшылықты болмыс-бітімін кейіпкер тағдырын кестелеу барысында нақты көз жеткізумен бірге, бүтін бір дәуірдің тынысын Құлан-Кейкі әрекетімен сабақтастыра отыра санамызға сіңдіруге қызмет етіп, психологиялық сезімталдықпен сендіреді оқырманын. Туындыда қоғам, ондағы адам өмірінің мәні, адам – қоғам - адам қарым-қатынасы, оның жаңа заман жағдайындағы сан тарамдалған қалпы жайлы жазушының ішкі жанайқайы, толғанысы бейнеленіп, заманының келбеті кестеленген.

Аласапыран дәуірдің, алашапқын кезеңнің сан түрін бастан өткерген қазақ ұлтын өткен ғасырдың алғашқы ширегін қамтыған дүрбелеңдер де есін шығарғаны анық. Заманның ауып соққан желі елді есеңгіретіп, ерді жолынан адастырғаны, қитұрқы саясаттың құмбыл мінезін бағамдай алмай, ақ-қараны айыра алмай талайлардың пұшайман күй кешкені, ауа жайылғаны да жасырын емес. Бұл дүрбелеңнің сан қатпарлы тарихқа куә болған, Шерлі шежіреге толы Торғай даласын айналып өтпегенін, қатерлі жылдардың қасіретін, қилы заманның кереғар кейпін талантты қаламгер А. Нұрмановтың «Құланның ажалы» романын оқу барысында көз жеткізе түсеміз.

Романның жазылу үдерісіне куә болған, әр тарауын бірге оқып, сиясы кеппеген шығарманың алғашқы оқырманы, тілекшісі болған замандастары Ақан туындысын жоғары бағалайды, автордың қоршаған ортаға қыжылын, қоғамға деген ішкі қарсылығын рухани ерлікке теңейді. Құйқалы, құнарлы Торғай топырағының қасиетін ғана сіңіріп қоймай, қасіретін де көкейіне түйіп өсуінің себебін, өз әкесінің Амангелді сарбаздарының бірі, алашшыл азамат екенін, кейінірек осы іс-әрекеттері үшін кеңес өкіметінен талай теперіш көргенін, мұның

бала Ақанның жүрегіне тоң боп жабысқанын, мәңгі өшпестей ашу-ыза қалдырғанын, сөйтіп, іштегі сырдың сыртқа мұң болып ақтарылып, шығармаларында шер боп төгілуінің кездейсоқ емес, қайта шынайы, заңды құбылыс екенін замандас-қаламдастары ескерусіз қалдырмай, зерттеу еңбектерінде, естелік-эсселерінде нақтылай түскен. Жазушының жастайынан бірге өскен досы, көрнекті қаламгер Қалихан Ысқақов «Оның әр туындысының астарынан қорлық пен қорлаудың ызы теуіп, рухани тепкіден болған жан жарасының домбығып, ашынған көкіректің ащы запыраны мен боздай алмай буынып жылаған шерменденің қанды көз жасы сорғалап тұрды»[2,54 б],- деп ақтарылса, «Ақан ешқашан нақтылы портрет жасауға, әлденені тәптіштеп суреттеуге тырысқан адам емес. Ол суреттемейді, көрсетпейді. Сондықтан да оның кейіпкерлеріне іштен қазылып сөйлеу, әдеби тілмен айтқанда, ішкі монолог көбірек жарасып тұрады»,- дейді Рамазан Тоқтаров сынды сыралғы досы, қазақтың қабырғалы қаламгері. Қаламгердің қамкөңіл сәттеріне, қоршаған ортаға деген қыжылына, әлеумет ісінен саяқтау кешкен өміріне куә болған Әкім Тарази де осы ойды құптағандай, «...Еліне де, жеріне де сыймаған, сияр еді-ау, жаңа үкіметпен сиыса алмаған асау Кейкі батыр Сарыарқадан «саяқ құрлы сая таппай» жүр. Тағы да жалғыздық. ...Қалай болған күнде де, жан-дүниесін жалғыздық мүжіген автор ғана сондай кейіпкердің образын сүйсіне жасамақ», - деп еске алады.

Романдағы Құланның тағдыры – бірдің ғана емес, саясаттың, заманның ауанын аңғармай, жазықсыз жапа шеккен мыңның тағдыры. Құланның мұңы - Елін, ұлтын сүйген ерлерінің сенген үмітінің ақталмай, аяқасты болып, қарақан басының қайда қалғанын білмей, шашылып қалған қазақтың мұңы. Құланның жалғыздығы – көп нәрсені біліп-сезсе де, көргенін айта алмай, естігенін жаза алмай пұшайман хал кешкен, кешегі айбарымен ықтырған, айтқанына көндірген кеңестік идеологияның құрсауынан шыға алмай «ырқына көнген» Ақандардың жалғыздығы. Заман деген зауалдан жауап іздеп, шегіне жете алмай шерменде болған, жан-дүниесі шынайылықты, тазалықты қалайтын қаламгер осы мәселені шама-шарқынша ширатып, заман ырқын өз дегеніне көндіре алмаған Құланша қиналып, Кейкіше күңіреніп, кезең

тынысын қал-қадерінше шебер суреттей білген. «Уақыт деген шіркін қаламға да ерік берген жоқ. Соған қарамастан, совет өкіметі қазақтың тарихынан атын өшіріп тастаған аяулы азаматтарымыздың бейнесін көркем әдебиетте қайта жаңғыртқан қаламгердің бірі Ахан болды. Әттең кеңшілік заманға іліге алмай қалды. Кім біледі, Алла ұзағырақ ғұмыр бергенде Ахан бүгін «Құланның ажалын» қайта жазар ма еді?.. Қалай да...»[2,61б], - деп қамығатын Қалихан құрдасының айтпағы да бүгінгі қалың оқырманға түсінікті-ақ.

Шығарманың шынайы болуы жазушының суреткерлік шеберлігіне һәм тақырыпты терең игеруіне де байланысты болмақ. Осы тұрғыдан алғанда, романның түпкі идеясы да, автордың қаламгерлік шешімі де тұтас туындыға арқау болып тартылып, мінсіз қызмет атқарып тұрғанын аңғармау қиянат.

Еркіндікті аңсаған есіл ердің елдің ертеңін, ұлттың болашағын ойлап, қолына қару алғаны, ақырында қайранда қалған балықтай күй кешіп, сан соққаны, күресінің мәнін жете түсіне алмай, кімнің дос, кімнің жау екенін анық айыра алмай адасқан қаздай күй кешкені, кешегі Қаз қыпшақтың тұяғы, бүгінгі ұрпағы Құланның құладүздегі қашқын қалпы, бейдауа тірлігі кім-кімді де бей-жай қалдырмайды. Шарбақбай,

Майлық, Кутский және т.б. кейіпкерлермен арақатынасы да көңілін жұбатпайды Құланның. Кешегі айтулы мергеннің, әккі батырдың бүгінгі әрекеті, саяқ жүрісі, оқшау халі жазушының да мұнымен қатар өріліп жатқандай күй кешеміз. Кеңестік идеологияның қалыпты рамкасына қарсылық танытып күн кешкен, өзінің оқшау бейнесімен, сөз саптасымен, амал-әрекетімен дараланатын кейіпкерлер аз емес Ақанда. Талай ердің есімін елдің жадынан өшіруге тырысқан, ерлігі ездікке баланған құқайды алаштың талай азаматы кешкен, темірдей тәртіп орнатқан кеңестік режимнен сын сағаттардың өзінде қаймықпай, алаштың арда ұлының атын алмағайып заманда да ұмытпай-ұлықтауы, әдебиеттегі көркем-тарихи бейнесін сомдауы Ақан Нұрмановтың ұрпақ алдындағы арды ойлауынан, ұлт болашағынан үміт үзбеуінен деп танитынымыз анық. Қорыта келе, қаламгердің романның өн бойында Құланның үміт пен күдік, өкініш пен сенім арқалаған арпалыс сезімін, іс-әрекетін қатар алып, ел ертеңі, ұлт тәуелсіздігі жолында жанын пида еткен есіл ердің тағдырына терең үңіліп, ұлттық сөз өнерінде психологиялық астары қатпарлы, философиялық толғауы тұщымды туынды жазып қалдырғанын қайталап айтқымыз келеді.

Әдебиеттер

- 1 Нұрманов А. Құланның ажалы. Роман. – Алматы: Жазушы, 1969. – 221 б.
- 2 Ысқақ Қ. Келмес күндердің елесі // Жұлдыз, 2008. – №6. – 208 б.

References

- 1 Nurmanov A. Death of the Onager. Roman. – Almaty: Zhazushy, 1969. – 221 p.
- 2 Iskak K. Kelmes kunder elesi. // Zhuldiz, 2008. – №6. – 208 p.

УДК (94/5) «17/19»

Г.К. Муқанова, К.М. Иманбаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
Северо-Казахстанский государственный университет имени М. Козыбаева, Казахстан, г.
E-mail: Gulnar_mukanova@mail.ru

Алаш и Сатьяграха: общее и особенное в мировоззрении лидеров национального духа Центральной Азии и Индостана, XX в.

Статья посвящена актуальному вопросу – самоидентификации народов в условиях глобализующегося мира. Известно, что тема национальной идентификации оставалась «за семью печатями» в советский период. Сегодня расширились горизонты науки, есть широкие возможности вести компаративные исследования и проследить общее и специфику процесса сопротивления в Центральной и Южной Азии.

Факт, что казахи, вынужденные покинуть исторический ареал обитания в XX в., вследствие голода и насильственного оседания, сохранили самоназвание. Их транзит из Центральной Азии в Южную, Малую Азию и Европу сопровождался накоплением письменных источников. Судьбоносный исход казахов из Азии в Европу – явление неординарное. Этнос, априори «бесписьменный», оставил след о себе в мировой истории, дипломатической документации.

О лидерах национального духа пишут ученые Великобритании, США, Турции, Китая, России. Названия казахских родов «адай», «берш», «керей» введены в научный оборот зарубежными этнологами и политологами.

Ключевые слова: история, миграция, Центральная Азия, казахи, идентичность, этничность, эндоэтнонимы, коллективизация, Алаш, трансграничная, дипломатия, Китай, Синьцзян, Неру, Ганди, С.Садвокасов.

Mukanova G.K., Imanbaeva K.M.

Aalash and Satyagraha: general and special in the outlook national leaders of the spirit and Central Asia Hindustan, XXth c.

The article is devoted to the topical issue - the identity of the peoples in a globalizing world. It is known that the theme of national identity remained «an enigma» in the Soviet period. Today widened the horizons of science; there is ample opportunity to conduct comparative studies and to track the overall process and the specific resistance in Central and South Asia.

The fact that the Kazakhs were forced to leave the historic habitat in the twentieth century. Due to hunger and violent settling kept self. Their transit from Central Asia to South Asia, Asia Minor and Europe was accompanied by the accumulation of written sources. Make or break the outcome of Kazakhs from Asia to Europe - an unusual phenomenon. Ethnicity is a priori «unwritten», left a trail of themselves in the world's history, diplomatic documents.

About the leaders of the national spirit of the scientists say the UK, the U.S., Turkey, China and Russia. The names of Kazakh tribes «Adai», «Bursch», «Kerey» introduced into science by foreign anthropologists and political scientists.

Keywords: history, migration, Central Asia, the Kazakhs, identity, ethnicity, endoetnonim, collectivization, Alash, cross-border, diplomacy, China, Xinjiang, Nehru, Gandhi, S.Sadvokasov.

Г.К. Муқанова, К.М. Иманбаева

Алаш - Сатьяграха: XX ғ Орталық Азия мен Үндістан елдерінің ұлттық рухты көшбасшылардың қоғамдық және әлемдік көзқарастары

Бұл мақала әлемдік жаһандану тұрғысында халықтың өз-өзін тереңінен тану мақсатында жазылған. Өздеріңізге белгілі, кеңес үкіметі ұлттық құндылықтарды, халықтың өз-өзін зерттеу іспетті мәселелерді қозғауға тыйым салған. Қазіргі жаһандану заманында Орталық және Оңтүстік Азия елдерінің ұлттық құндылықтарын зерттеу қиынға соқпайды.

Тағдыр тәлкегінен аштықтан, қуғын-сүргіннен туған жерін тастап кетуге мәжбүр болған қандастарымыз қанша ғасыр өтсе де, ұлттық құндылықтарын жоғалтпай, ұлттық намысын шыңдап келеді. Орталық Азия мен Оңтүстік, Кіші Азия, Еуропа елдерінде тұратын қандастарымыздың жазбалары еліміз тәуелсіздік алғанға елдерінде тұратын қанда

Тағдыр тәлкегінен, аштықтан, қуғын-сүргіннен туған жерін тастап кетуге мәжбүр болған қандастарымыз қанша ғасыр өтсе де, ұлттық құндылықтарын жоғалтпай, ұлттық намысын шыңдап келеді. Орталар мен саясаттанушылардың негізгі зерттеу нысанына айналды.

Түйін сөздер: тарих, шет елге көш аудару, Орталық Азия, қазақтар, идентификациялау, ұлттық сана-сезім, эндо-этнонимдер, Алаш, дипломатия, Қытай, Пәкістан, Шыңжан, Ганди, Неру, Смағұл Сәдуақасұлы.

Introduction

Констатировать факты и, опираясь на них, воссоздать историю народа в потоке истории – задача гуманитариев. Выступление Государственного секретаря Республики Казахстан М.Тажина нацеливает ученых переосмыслить основополагающие моменты в национальной парадигме. Это позволит двигаться динамично вперед, отталкиваясь от достигнутого предшественниками.

С начала XX в. в социальной картине Азии произошли качественные перемены. Активные лидеры общественного мнения Центральной Азии, Индии находились в синхронной стремительности поиска национальной идеи. Общее между регионами на тот момент: вопросы делимитации границ, статус государства, пестрота этнокарты, отсутствие промышленности, армии, суда и высшей школы, иных компонентов государственной идентичности.

Эпистолярное наследие, прижизненные публикации, тексты официальных выступлений лидеров «Алаш» в Казахстане и руководителей индийского освободительного движения (ИНК) позволят выявить закономерности национальной идеологии в постколониальный период.

Сравнительный аспект позволит в целом способствовать пониманию места и роли событий в Казахстане в анналах всемирной истории, в частности - народов Востока. До сих пор объективная оценка места и роли национальностей в создании Союза, с новых концептуальных позиций, ждет своих исследователей.

Main body

Возвращение в научный оборот статьи С. Садвокасова «Националы и национальности», оказавшейся вызовом в отношении сталинской политики, а точнее практики межнациональных отношений, заставит по-новому и честно изучить период автономизма в Казахстане. Забегая вперед, можно утвердительно ответить на возможный вопрос – в нашей республике на момент написания статьи сформировалась осознанная альтернатива Союзной схеме правления, а именно: концепция гармоничного и, что

немаловажно, эволюционного преобразования края.

Свобода самовыражения национальных лидеров стеснялась в тот период в Казахской автономии установками из московского Центра, по стечению обстоятельств экс-метрополии, на полуострове Индостан – из Лондона. Публикации в центральных и региональных советских изданиях подвергались цензуре. Высказывания на партконференциях становились поводом к уличениям в групповщине и уклонах.

Учение Льва Толстого одинаково хорошо воспринималось в разных частях Азии. Толстовством в студенческие годы увлекался нарком просвещения Смагул Садвокасов. Письма Ганди русскому классику отражают большой интерес индийского лидера к учению Толстого о непротвении злу [1].

Переписка М.К.Ганди с Львом Толстым и толстовство в среде казахской студенческой молодежи (Петропавловск, Омск) – явления одного порядка. Асфиксия духовной свободы народов Востока в условиях колониализма вела к росту диалога с внешними респондентами. Толстой не рассматривался как гуру, а его учение не служило истиной в последней инстанции. Интеллигенция Центральной Азии и Индостана самостоятельно прокладывала путь к освобождению, апеллируя в том числе к европейским идеалам. Исследователи приписывают Садвокасову также увлечение утопизмом Оуэна.

Партийные платформы и практика первой казахской национальной политической партии «Алаш» и Индийского национального конгресса, схожи. Партия казахских националов самоликвидировалась, не видя иного пути как объединение с большевиками. – Этот шаг номинально можно расценивать как волевое решение руководства «Алаш» в русле сатъяграхи – было выбрано меньшее из зол, бескровный исход борьбы.

Реализация идеи сатъяграхи в Южной Азии – венец духовной силы индийской нации и ее лидеров. [см. 2] Политические репрессии внутри сталинского Союза физически уничто-

жили носителей идеи мирного преобразования сознания соотечественников. Партия «Алаш» была объявлена вне закона, и только Независимость Казахстана, достигнутая на рубеже 20 и 21 веков, возвращает ее из забвения.

Удивительно, но факт. Редко кто в Казахстане мог похвастаться тем, что разделял философские взгляды зрелого Л.Толстого, а из зарубежных философов проштудировал Освальда Шпенглера. Садвокасов не только читал иностранную литературу, но и взвешивал, прикладывал к собственному пониманию жизни, более того – делился новыми знаниями с друзьями.

Смагул вообще был исследователем по натуре, тянулся к неизведанному, смело ставил вопросы и находил на них ответы. Он увлекся в молодости толстовством, о чем мы уже писали.* Уже одно это ставит его в один ряд с лидерами движения неприсоединения стран Востока, такими как: Мохандас Кармачанд Ганди, Джавахарлал Неру, а также Патрис Лумумба и, конечно же, непревзойденный Мартин Лютер Кинг. Все они схожи в том, что боролись словом и делом за право нации на самоопределение, равноправие целостное и настоящее, а не на словах.

Масштаб личности Садвокасова и его ближайшего окружения достоин более широкого подхода, чем имеет место сейчас, а именно: уместен сопоставительный компаративный анализ программных публикаций казахских лидеров с общественно-политическими взглядами государственных деятелей Востока. Крупными фигурами политического процесса первой трети XX века были: Кемаль Ататюрк (Турция), Сен Катаяма (Япония), Сунь Ятсен (Китай). Логичным было бы сравнить суждения Садвокасова, по вопросам этничности и идентичности, с единовременными концепциями националов Северного Кавказа, Средней Азии, Украины и Прибалтики.

Евразийские горизонты общения казахских националов в данном контексте делают уместным изучение их отношения к раннему фашизму (Германские и французские коммунисты, философия О.Шпенглера).

Махатма Ганди, к примеру, написал два письма Адольфу Гитлеру, в которых отговаривал его от развязывания Второй мировой войны.[6] Пацифизм как тенденция проявилась с начала 30-х годов. Смагул Садвокасов мог отслеживать

опасные поползновения нацистов, поскольку был знаком с содержанием книги «Закат Европы» Освальда Шпенглера [5].

Источниками концепции Садвокасова были и труды классиков марксизма-ленинизма. Убедительный анализ Маркса в части британского колониализма и деятельность индийских лидеров (Ганди) при наложении на реалии Казахстана и Центральной Азии наводили на определенные выводы.

Ганди и Неру отстаивали самобытность народа Индии. Садвокасов буквально бичевал проявления великодержавного шовинизма и этому есть документальные доказательства. Изначально и последовательно они рассматривали идею национального самоопределения во всемирно-историческом аспекте. [3] В этом они едины.

«Моральное влияние, которое Ганди оказал на мыслящих людей, является намного более сильным, нежели кажется возможным в наше время с его избытком грубой силы. Мы признательны судьбе, подарившей нам столь блестящего современника, указывающего путь для грядущих поколений. ... Возможно, грядущие поколения просто не поверят, что такой человек из обычной плоти и крови ходил по этой грешной земле», писал А. Эйнштейн.

Непобежденной морально остается идеология Алаш и ее носители, казахская интеллигенция. Мы также признательны судьбе за их светлую веру в будущее. Деятельность Алаш, того же Смагула Садвокасова и единомышленников по отстаиванию национального своеобразия должна стать достоянием гласности.

Методология анализируемой статьи «Националы и национальности» гораздо шире краеведческих обобщений Садвокасова [4]. В ней автор поднимается до вершин научного синтеза с передовых позиций, выворачивает наизнанку подноготную лживой политики управления окраинами, изменившуюся со времен колонизации Казахстана не на деле, а на словах.

То был вызов. Мало изученный Восток, Центральная Азия в публицистике С. Садвокасова предстал для европейских, российских, интеллектуалов как «живая речь», правдивый сказ о проблемах развития. Понимающему достаточно [6].

В действительности, и в этом едины отечественные исследователи, автор поднял пробле-

му и развернуто изложил практику взаимоотношений экс-колонии и экс-метрополии в новых условиях перехода от федерации к Союзу. Он публично дал оценку псевдо-международным, псевдо-государственным отношениям, которые характеризуют двусторонний диалог при навязывании односторонне выгодной экономической парадигмы. Хорошо разбиравшийся к экономике, бюджету, логистике, нарком Садвокасов готов был отдать себя на заклятие, во имя гармоничного развития своей республики. – В этом пафос его позиции, и в этом его позицию абсолютно повторил опальный в хрущевскую «оттепель» премьер Казахстана Жумабек Ташенев.

Будучи частью интеллектуального поля Евразии, казахские интеллектуалы четко формулировали те условия со-жительства в Союзе, в которых Казахстан чувствовал бы себя комфортно. Казахские националы имели право на то, чтобы идти своим путем. В отличие от Индии формата Ганди и Неру, подлинную независимость наша страна достигла много лет спустя. «Союз нерушимый», в отличие от Великобритании, безоглядно ломал все возможные этические нормы в щепетильном национальном вопросе.

Молодой казахский лидер «озвучил» в статье «Национальности и националы» (ж. «Больше-

вик», 1928 № 1) претензии националов от имени ряда союзных республик. Но казахстанцам было отказано даже в прочтении оригинального текста статьи. Таким образом, принцип сатъяграхи был грубо нарушен в одностороннем порядке, с началом репрессий [7].

Установка, вследствие которой Ахмет Байтурсынов и другие лидеры «Алаш» выбрали лояльность к большевикам основой сотрудничества, себя исчерпала. В декабре 1986 года в Казахстане кризис пережил собственно тоталитарный режим.

Results

Таким образом, сопоставительное изучение программ и электоральной практики политических национальных объединений Казахстана и Индии – Алаш и Индийский национальный конгресс, научно и плодотворно. Толчковым моментом в сравниваемых мировоззрениях и программных установках лидеров наций следует считать ненасильственное сопротивление, априори присущее восточным этносам. Просторы геополитического полотна Евразии предполагают необходимость комплексных историко-культурных, социологических, этико-психологических фундаментальных исследований совместно с зарубежными научными центрами.

Литература

- 1 Мохандас Карамчанд «Махатма» Ганди – один из руководителей и идеологов движения за независимость Индии от Великобритании. Его философия ненасилия оказала влияние на движения сторонников мирных перемен.
- 2 Ганди М. Моя жизнь. М., Гл. ред. восточной литературы изд-ва «Наука», 1969; Переписка Л. Н. Толстого с М. К. Ганди. // Л. Н. Толстой. - М.: Изд-во АН СССР, 1939. – Кн. II. – (Лит. наследство; Т. 37/38); Намбудирипад Е. М. Махатма Ганди и гандизм. – М.: Изд-во иностр. лит., 1960; Комаров Э. Н., Литман А. Д. Мировоззрение Мохандаса Карамчанда Ганди. – М.: Наука, 1969; Мартышин О. В. Политические взгляды Мохандаса Карамчанда Ганди. – М.: Наука, 1970; Горев А. В. Махатма Ганди 2-е изд. – М.: «Международные отношения», 1989; Полонская Л. Р. Махатма Ганди: Смысл жизни. Святой или политический деятель? // Новая и новейшая история. - № 4. – 1991; Девяткин С. В. Искусство сатъяграхи // Опыт ненасилия в XX столетии. Под ред. Р. Г. Апресяна. – М.: Аслан, 1996.
- 3 Оруэлл Дж. Размышления о Ганди // Человек. - № 2, 2001.
- 4 Садвокасов С. Краеведение в национальных районах // «Известия Центрального Бюро Краеведения». – 1928. - № 6, Москва. – С. 25-33.
- 5 Муканова Г.К. Публицистика Смагула Садвокасова. – А.: «Қазақ университеті», 2013; Смагул Садвокасов и Лев Толстой // 5-е Бағизбаевские чтения «Литература и язык в поликультурном пространстве». – Алматы, 2013. – СС. 156-159.
- 6 «Правда Востока», 1928 г.
- 7 Муканова Г. Магнетизм личности Миржакыпа Дулатова (К 90 – летию «Алаш») // Проспект СК. – 2008. – 11 июля.
- 8 АП РК ф. 719, о.2-719, д.95. КазККК-НК РКИ, г. Алма-Ата. Постановление Казкрайкома ВКП(б) о статье в газете «Советская степь» по борьбе с троцкизмом. 1930 год. – лл. 10-19.

References:

- 1 Mohandas Karamchand «Mahatma» Gandhi - one of the leaders and ideologists of the movement for India's independence from Great Britain. His philosophy of non-violence has had an impact on the movement of supporters of peaceful change.

- 2 M. Gandhi, My Life. M. Ch. Ed. Oriental literature publishing house «Nauka», 1969 Correspondence of Leo Tolstoy to Gandhi. // Leo Tolstoy. – Moscow: Publishing House of the USSR Academy of Sciences, 1939. – Pr. II. – (Letter inheritance, T. 37/38); Nambudiripad EM Mahatma Gandhi and Gandhism. - Moscow, 1960 Komarov EN, Litman AD World Mohandas Karamchand Gandhi. – Moscow: Nauka, 1969 Martyshin OV political views, Mohandas Karamchand Gandhi. - Moscow: Nauka, 1970; Gorev AV Mahatma Gandhi 2nd ed. – M.: «International Relations», 1989; Polonskaya LR Mahatma Gandhi: The Meaning of Life . Saint or a politician? // New Age. – № 4. – 1991; Devjatkin SV Art satyagraha // Experience of non-violence in the XX century. – M.: Aslan, 1996.
- 3 George Orwell Reflections on Gandhi // Man. – № 2, 2001.
- 4 Sadvokasov C. Regional Studies in the national regions // «News of the Central Bureau of Local Lore .» – 1928 . – № 6. - Moscow. - S. 25-33.
- 5 Mukanova GK Reading Smagul Sadvokasova . – A.: «Kazakh University », 2013 ; Smagul Sadvokasov and Leo Tolstoy // 5th Bagizbaevskie reading «Literature and language in a multicultural society .» – Almaty, 2013 . – pp. 156-159.
- 6 «The truth of the East», 1928.
- 7 Mukanova G. Magnetism personality Mirzhakyp Dulatova (to the 90 - anniversary of «Alash») // Prospectus NC. - 2008. - July 11.
- 8 AP RK f. 719, O.2 -719, d.95. KazKKK - NC trials, Alma -Ata. Decision Kazkraykom the CPSU (b) the article in the newspaper «Soviet steppe» in the struggle against Trotskyism. 1930. – pp. 10-19.

УДК 070

Аргынбаева М.Х.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы.

E-mail: argynbaeva@mail.ru

Новая мифологическая парадигма и современное гуманитарное знание

В статье определяется новая национальная научная парадигма литературоведческих исследований – проблема анализа художественных произведений как «типичной мифологической системы», приводятся зарубежные и отечественные теоретические изыскания в сфере мифологии и литературы.

Ключевые слова: мифология, Серикбол Кондыбай, миф, литература, мифологическое мышление, инициация, мифологическая школа, фольклористика, литературоведение, мифическое время, мифическое сознание.

Argynbayeva M.H.

New mythological paradigm and the modern humanities

The paper defines a new national scientific paradigm of literary studies - the problem of analyzing works of art as «a typical mythological system» provides foreign and domestic theoretical research in the field of mythology and literature.

Keywords: mythology, Serikbol Kondybai, myth, literature, mythological thinking, initiation, mythological school, folklore, literature, mythical time, the mythic consciousness

М.Х. Аргынбаева

Жаңа мифологиялық парадигма және заманауи гуманитарлық білім

Мақалада әдеби зерттеулердің жаңа ұлттық ғылыми парадигмасы – көркем шығармаларды «типтік мифологиялық жүйе» түрінде талдау мәселесі анықталады, шетелдік және отандық мифология және әдебиет салаларындағы теориялық зерттеулер негізінде мысалдар келтіріледі.

Түйін сөздер: мифологиялық жүйе, мифология, әдебиет, мифологиялық уақыт, мифологиялық заман.

Introduction

К самым первым истокам мифологической школы казахского литературоведения относятся работы по фольклористике Ш. Валиханова, А. Байтурсынова, М.О. Ауэзова, А. Маргулана. Предвосхищение собственно мифологической школы зародилось в трудах известных фольклористов С.Каскабасова и Е. Турсунова. С. Каскабасов не использует напрямую терминологию мифологической школы, но в его работах мы находим мифо-ритуальную и мифо-этнологическую конструкции фольклора. Например, в монографии «Казахская волшебная сказка»[1] образ тазши в казахской волшебной сказке С.Каскабасов генетически возводит к древним магическим верованиям, а его безобразный вид и служение тазши у будущего тестя рассматрива-

ет как магический оберег и ритуал инициации. Далее он уже рассматривает с этнографической точки зрения служение тазши будущему тестю как «брачный порядок и брачный обряд, характерный для матрилокального брака»[1, с.149]. В другом труде «Казахская несказочная проза» [2] ученый пользуется терминами – миф, мифическое время и мифическое сознание, мифическое понятие и мифологическое мышление - и при классификации жанров казахской фольклорной прозы во главу угла ставит «отношение людей к содержанию произведения. По этому критерию несказочная проза была разделена на миф, устный рассказ... впервые в казахской фольклористике были выделены и охарактеризованы такие жанры как миф, быличка... (при этом) шежире может быть и мифом, и предани-

ем, и легендой...» В той же работе С. Каскабасов предлагает заменить предложенную им самим терминологию: «Не совсем удачными явились и термины ... для обозначения жанров мифа (ертек) и былички (уақиға). Поэтому впоследствии мы отказались от них и назвали миф – мифом, а быличку – хикая...» [2, с.59]. Хотя через много лет Серикбол Кондыбай даст такой же, как и Каскабасов когда-то, казахский эквивалент термину миф – ертек – с точки зрения собственной зрелой мифо-лингвистической научной системы: «Ертеги – буквально «сказка». Этот термин берет начало от древней праформы art- (-ert-), означающей «древний порядок, закон, деяние». По-видимому, в древности устный свод знаний мировоззренческого порядка, подобно исламскому адату, или нравоучительных легенд и преданий, назывался «ертеги», означавшее «правило» (ерт – ик) или «происхождение правил» (ерт – тек). Вероятно, на староказахском языке это слово и означало понятие «миф». Позднее, когда мифы перестали восприниматься как некие реальности мироздания, этот термин стал применяться как обозначение простой, обычной небылицы, сказки. Интересен сам ход трансформации праформы art- (-ert-) в казахском языке. Она дала жизнь таким абстрактным понятиям, как «давно, с давних пор, в древности» (ерте, ертеде)...» [3].

Другой исследователь фольклора Е. Турсунов рассматривает традиционную мифологию казахов, определяя ее «идеологический стержень» как «культ аруахов», и вводит в фольклористику термин «вторичной мифологизации» [4]. Продолжая исследования фольклора в контексте общечеловеческой культуры, Е. Турсунов в книге «Древнетюркский фольклор: истоки и становление» особое внимание уделяет понятию мифологического времени: «При мифологическом освоении действительности настоящее воспринималось в неразрывном единстве с прошлым» [5]. Мифологические персонажи, мифологическое время и пространство, мифологические мотивы, по Е. Турсунову, эти аспекты мифа прослеживаются не только в фольклоре, но и в казахской литературе.

Профессор Ш.Елеукунов полагает, что миф есть зачатки миропонимания и мироощущения народа, что в генезисе казахской духовной жизни жанр мифа сыграл исключительно важную

роль, войдя «впоследствии через творчество акынов и жырау в кровь и плоть современности – романа, да и прозы в целом» [6, с. 28-29].

До 2004 года в казахском литературоведении, фольклористике, музыковедении, культурологии, этнографии появляются исследования по отдельным проблемам и аспектам мифологии, как то – мифопоэтика, архетипы, символы, мифологемы в казахской литературе и культуре, ритуалы и инициации, - имеющие некий базисный материал для зарождения национальной научной мифологической парадигмы.

Main body

Для поля современной казахской культуры неocenim интеллектуальный вклад двух казахстанских периодических изданий – альманаха «Тамыр», под руководством Ауэзхана Кодара, и альманаха «Рух-Мирас» (2004 – 2006), под руководством Зиры Наурзбаевой. Актуальные исследования в области казахской мифологии С. Кондыбая, З. Наурзбаевой, Е. Турсунова, А. Мухамбетовой, Ж. Дуйсенбаевой, Б. Жетписбаевой, К. Жанабаева, Т. Асемкулова, и многих других авторов альманаха «Рух-Мирас» и нового гуманитарного сайта www.otuken.kz сформировали новый уровень национальной мифологической школы как «духовно-интеллектуального течения», по выражению Е. Исмаилова [7]. Необходимо отметить, что представители новой мифологической школы являются личностями сложившимися, профессионально подготовленными в области литературоведения, фольклористики, культурологии, музыковедения, философии, и их накопленный интеллектуальный потенциал буквально взорвался после появления на авансцене казахской духовной мысли феномена Серикбола Кондыбая.

Научное творчество Серикбола Кондыбая (1968-2004) уложилось в небольшие временные рамки, спрессовавшись в мощный пласт духовного знания, лейтмотивом которого служат слова самого Серикбола: «Мифке оралу» («Возвращение к мифу»). При этом нужно знать, что миф – это не только «средоточие культурной памяти человечества» [8], но и возможность создать единое поле казахской научной гуманитарной парадигмы и получить достоверный ответ на многие вопросы современности.

В статье Серикбола Кондыбая «Мифке оралу» [9] указан единственно возможный путь

обретения национальной духовной платформы. По Серикболу Кондыбаю, современное гуманитарное знание Казахстана строится на индоевропейской научной парадигме, гуманитарные дисциплины развиваются по отдельности, не учитывая того факта, что они генетически связаны между собой, и при этом не опираются на общую для них науку - мифологию. Эти важнейшие для культурного роста вопросы можно решить по следующей «схеме», предложенной основателем казахской мифо-лингвистической школы С. Кондыбаем:

«1. Бірінші кезекте қазақтың мифологиялық келтірімдерін мүмкін олғанша қалпына келтіру (реконструкциялау) керек.

2. Бұл өз кезегінде гуманитарлық ғылымдарға (тіл тану, әдебиеттану, фольклор, философия, психология, этнография, тарих, археология, мәдениеттану, т.б.) ортақ қисын, ортақ жеке, ортақ ұстаным беріп, оларды дамытуға мүмкіндік береді.

3. Ал осындай даму өз кезегінде зерттеу жетістіктерін күнделікті өмірде (саясатта, өнер мен мәдениетте, идеологиялық іс-шараларда, т.б.) пайдалануға қажетті идеяларды, әдістерді, тетіктерді табуға жол ашады» [9, с. 16].

Положение мангистауского потрясателя Вселенной мифов Кондыбая, что мифология – «головной мозг всякой самостоятельной нации» [10] - может помочь в решении насущных вопросов политики, искусства, культуры и идеологии, угадывается в выступлении Мурата Ауэзова на парламентских слушаниях по вопросу «Законодательное обеспечение сохранения и развития культуры в РК» 20 мая 2005 года. М. Ауэзов заявил, что «культура стала фактором стратегической безопасности нашей страны» [11]. М. Ауэзов подчеркнул, что от того, как общество ответит на вопросы: «Кто мы, что мы за народ, какие цели ставим, к чему идем», будет зависеть будущее всей нации и всего государства. В решении этих вопросов важнейшая роль принадлежит «культурной самодостаточности Казахстана», фундаментом которой служит национальная мифология. И зародившаяся мифо-лингвистическая парадигма знания Серикбола Кондыбая, по словам М. Ауэзова, позволяет нам обрести «огромные пласты истории как наше актуальное время. ...Помогает нам как нации мобилизоваться, сделаться боеспособны-

ми в деле созидания культуры нашего времени» [11, с. 9].

В чем же заключается научная заслуга Серикбола Кондыбая, своими теоретическими исследованиями затронувшим и всколыхнувшим спящее до того времени общественное мнение по интеллигентным вопросам современности?

В 1974 году в своей страстной революционной книге «Аз и Я» Олжас Сулейменов писал: «Язык и письменность – громадный, нетронутый материал культуры, накопленный за многие тысячелетия, - ждут новых исследователей.

Может быть, среди десятков юных читателей моих найдутся будущие создатели гуманитарных, но точных наук; люди новой формации, избавившиеся от предрассудков христианских, мусульманских и буддийских знаний, свободные от догм философий расовых и национальных. Тогда слово не будет ни причиной, ни следствием ежечасно меняющихся представлений исторических, а будет – Словом, самым объективным источником.

Постоянная религия, неподвижный быт создают тот искусственный режим, в котором не увядает слово, обладающее золотой структурой.

Истлевает письменный материал,
но вечен знак над легким
пеплом букв,
над глинами,
над каменной плитой –
изогнутый лекалом мысли
Звук» [12].

И Слово было услышано более чем через двадцать лет в богом забытом уголке Мангыстау и продолжено: «Абак – самая простая и одновременно сложная геометрическая форма. Она состоит из двух элементов. Первый – круг (окружность), второй – точка в центре этого круга. Эти два элемента могут иметь и (имеют) собственные названия. Вот они-то и составляют два самых первых искусственно созданных слова человеческого языка» [13].

Приведем еще одну выдержку из книги О. Сулейменова: «Неизменность морфологической схемы и определила сверхустойчивость тюркского слова. Добавим и исторические причины – консерватизм быта (кочевой уклад жизни), религии (тенгрианство – культ предков). Кочевник двигался, а время стояло. Кочевник

входил в соприкосновение с десятками этносов, обогащал свой, но не изменял его коренной образ» [12, с. 212].

Вот эта консервативность быта и религии, сверхустойчивость тюркского слова, а также «самоотверженность, мужество, упорство, воля, работоспособность, смелость и эрудиция, безотчетная целеустремленность – все эти черты подлинной гениальности человека» в научном изыскании [10, с. 42] – составили подлинно историческое событие – над Казахстаном промелькнула еще одна звезда – звезда Серикбола Кондыбая, о свете которой предвидел Олжас Сулейменов.

С. Кондыбай сделал казахский язык (слово и звук) и «средством, и объектом исследования мифа» [10, с. 43], создав мифо-лингвистическую научно-исследовательскую школу, опираясь при этом и связывая между собой существующие до этого по отдельности литературоведческие, искусствоведческие, музыковедческие, этнографические, исторические, культурологические знания. Как эта связь должна быть организована, по С. Кондыбаю, на каких принципах? Прежде всего исследователь во всех этих областях гуманитарного знания должен ставить перед собой «общегражданские вопросы»: «Кто мы, что мы за народ, какие цели ставим, к чему идем» [11, с.13-19]. Вспоминая о насущном для всей нации, С. Кондыбай разработал «методологию исследования и систематизации мифологического материала», содержащегося в «лексическом фонде языка, в идиоматических выражениях, фольклорных текстах, обрядах, орнаменте, музыке, сакральной архитектуре» [13, с.4, предисловие З. Наурызбаевой].

За девять лет подвижнического, героического труда Серикбол Кондыбай написал более 90 научно-популярных и публицистических статей, десятки крупных исследований: «География Мангыстау» (1997), «Введение в

казахскую мифологию» (1999), «Священные места Мангыстау и Устюрта» (2000), «Казахская степь и германские боги» (2000), «Есен-казах» (2002), «Гиперборея: история эпохи сновидений» (2003), «Мифология предказахов» (в 4-х тт., 2004), «Казахская мифология. Краткий словарь» (2005) и др. О научной состоятельности С. Кондыбая нет нужды говорить, вот некоторые разделы его «Введения в казахскую мифологию»: «Великий закон кочевого мира», «Солнечная мифология», «Дуалистическая мифология», «Мифологические пространства» (названия даны в переводе З. Наурызбаевой).

Results

Научная систематизация национальной мифологии, предложенная С. Кондыбаем, заслуживает нашего пристального внимания с тем, чтобы ее научную парадигму использовать при исследовании вопросов современного литературоведения. А именно: казахская литература большого периода времени – с 1960-х по 2000-е годы – представляет уникальный пласт национального - мифологического – миропонимания (сознания) и собственно мифотворчества и должна быть изучена в контексте аспектов именно национальной мифологии, что сделать возможно более полно благодаря трудам С. Кондыбая.

Исследователь современного мифа Р. Барт считал литературу «типичной мифологической системой». Это и неудивительно. Миф всегда существовал в культуре человечества, независимо от того, признавался ли он наукой или литературой. Жизнестойкость мифа, присутствие его – явное или же латентное – «в различных областях и сферах жизни общества в разные исторические периоды», его универсальность – все это подтверждает тот факт, что миф «является никак не преддверием или предшествующим «недоразвитым» типом культуры, а одной из важнейших ее форм и именно поэтому постоянно присутствует в ней» [14].

Литература

- 1 Каскабасов С.А. Казахская волшебная сказка. – Алма-Ата: Наука, 1972. 259 с., с.148
- 2 Каскабасов С. А. Казахская несказочная проза. – Алма-Ата: Наука, 1990. – 240 с., с. 58-59.
- 3 Кондыбай С. Казахская мифология. Краткий словарь. – Алматы: НурлыАлем, 2005. – 272 с., с.110
- 4 Турсунов Е.Д. Происхождение древних типов носителей казахской устнопоэтической традиции.- Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора филологических наук, Алма-Ата, 1976. 79 с., с. 54.
- 5 Турсунов Е.Д. Древнетюркский фольклор: истоки и становление. - Алматы: Дайк-Пресс, 2001. – 172 с., с. 15
- 6 Елеукинов Ш.Р. От фольклора до романа-эпопеи. Монография. – Алма-Ата: Жазушы, 1987. – 352 с., с. 21

- 7 Материалы Круглого стола «Феномен СерикболаКондыбая и культурная самодостаточность Казахстана», 15 марта 2005 г. – Рух-Мирас, № 2, 2005, с.6-12, с. 10
- 8 Б. Жетписбаева. Казахская художественная традиция: образ волка. – Рух-Мирас. №2, 2005, с.58-67, с.58
- 9 Кондыбай С. Мифке оралу. - Рух-Мирас. №2, 2005, с.13-19
- 10 ЕдильК. (Жанабаев). Наследие С. Кондыбая и судьба национальной мифологии. – Рух-Мирас, №2, 2005, с. 42-45, с. 42
- 11 Рух-Мирас, №2, 2005, с.94
- 12 Сулейменов О.Аз и Я. – Алма-Ата: Жазушы, 1975. – 303 с., с. 198
- 13 КондыбайС. Казахская мифология. Краткий словарь. – Алматы:Нурлы Алем, 2005. – 272 с., с. 14
- 14 ПашининаД.П. Смыслы мифа: мифология в истории и культуре. Сборник в честь 90-летия профессора М.И. Шахновича. Серия «Мыслители». Выпуск № 8 - СПб.: Издательство Санкт-Петербургского философского общества, 2001. – С. 300.

References:

- 1 Kaskabasov S.A. Kazakh fairy tale . – Alma- Ata : Nauka , 1972. 259 p., P.148.
- 2 Kaskabasov S .A. Kazakh fairy-tale prose . – Alma- Ata : Nauka, 1990. - 240. With58-59.
- 3 Kondybai S. Kazakh mythology. Concise Dictionary. – Almaty: Nurlu Alem, 2005.272p.,P.110.
- 4 Tursunov E.D. The origin of the ancient types of media folklore Kazakh tradition. - Dissertation for the degree of Doctor of Philological Sciences, Alma- Ata, 1976.
- 5 Tursunov E.D. Old Turkic folklore : the origins and formation. - Almaty: Dyke Press, 2001. – 172 p., P.15
- 6 Eleukenov Sh.R. From folklore to the epic novel. Monograph. - Alma–Ata: Zhazushy, 1987. – 352.
- 7 Materials around the table «Phenomenon of Serikbol Kondybay and cultural self-sufficiency of Kazakhstan», 15 March 2005 - Rukh - Miras , № 2 , 2005, p.6 -12 , p. 10
- 8 Zhetpisbaeva B. Kazakh artistic tradition: the image of a wolf. - Ruh-Miras. Number 2, 2005, p.58
- 9 Kondybai S. Mithcah screaming. – Rukh-Miras. Number 2, 2005, pp.13 -19.
- 10 Edil K. (Zhanabaev) . The Legacy of Kondybay and the fate of the national mythology. – Rukh-Miras, №2, 2005, p. 42-45, p. 42.
- 11 Rukh-Miras, №2, 2005 , p.94.
- 12 Sulejmenov O. Az and I. - Alma-Ata: Zhazushy, 1975. – p. 303. P. 198.
- 13 Kondybay S . Kazakh mythology. Concise Dictionary. – Almaty: Nurlu Alem 2005. p. 272. P.4
- 14 PashininaD.P. Meanings of myth in the history of mythology and culture. Collection in honor of the 90th anniversary of Professor M. Shakhnovich . Series «Thinkers». Issue number 8 - St.-Petersburg.: Publishing St.-Petersburg Philosophical Society, 2001. – P. 300

ӘОЖ 003.075: 398 (574.54)

Г.Ш. Әшірбекова

Қорқыт Ата атындағы Қызылорда мемлекеттік университеті, Қазақстан, Қызылорда қ.

E-mail: ashirbekova_75@mail.ru

Сыр сүлейлері шығармаларындағы публицистикалық сарын

Мақалада Сыр сүлейлері шығармаларындағы публицистикалық белгілерге назар аударылды. Көркем әдебиеттегі публицистикалық сарын мәселесіне қатысты К. Қамзин, Б. Жақып және тағы басқа ғалымдар еңбектері негізге алынған. Сыр сүлейлері шығармаларындағы заман көрінісі, уақыт тынысы, қоғам шындығын көрсетудегі шеберліктері талданады. Авторлар Кете Жүсіп, Шораяқтың Омары, Оңғар Дырқайұлы жазған поэзиялық туындылардағы хабарлама жанрының белгілеріне тоқталады. Сүлейлер шығармаларындағы қоғамдық-саяси жағдай жан-жақты сарапталып, болған оқиғаны баяндаудағы нақты деректің берілуі мысалдармен дәлелденеді. Олардың баспасөзге тілектестігі мен оны ұйымдастыру ісіне араласуы да сөз етіледі.

Түйін сөздер: публицистика, қоғамдық құбылыс және саяси жағдай, баспасөз.

G.Sh.Ashirbekova

Journalistic style in the works of poets Syr earth

Problems of the publicism style in works of the Syr land poets have been investigated in the article. The author exposes the basic peculiarities of the Syr land poets having taken into consideration scientists' researches in the field of publicism.

It, undoubtedly enriches the publicism style of the Syr land. In their works reflecting the public phenomena and political events, elements of publicism are determined which gives documentary facts to literary works.

The author of the pays attention and questions, existing the field of publicism of research and considers these problems must be studied deeply.

Г.Ш. Аширбекова

Публицистический стиль в произведениях поэтов земли Сыра

В статье рассматриваются вопросы использования публицистического стиля в произведениях поэтов земли Сыра. В текстах, отражающих общественные явления и политические события, определяются элементы публицистики, которые придают художественным произведениям документальность. Автор статьи исследует проблемы, существующие в области исследования публицистики.

Ключевые слова: публицистика, общественные явления и политические события, пресса.

Сыр өңірі қашаннан хас таланттардың отаны болып табылады. Бұл өңірден түлеп ұшқан жырау, жыршы, шайырлардың, ақындардың санында шек жоқ. Сыр бойы - ақындық дәстүрді іргелі жалғастырушы қасиет қонған ірі өнер ордасы, жыр қазанын қайнатқан қара шаңырақ. VIII-IX ғасырларда ғұмыр кешкен ұлы Қорқыт бабадан бастау алған Сыр бойының ақын-жыраулары өзіндік дәстүрімен өзге аймақтардан ерекшеленіп тұрады. Олар өлеңді өнердің пірі тұтып, басқа қонған бақ, абырой санап, оны аруақтай құрметтеп, жақсы жыр тудыруды басты мақсат тұтқан. Жыр додасында ерен дарындылығымен суырылып алға шыққандарды халық - дүр ақын, Сыр сүлейлері деп атаған. Олардың есімдері ел аузында жатталып, жұртқа тарады. Жалпы Сыр сүлейлері туралы ғылыми еңбектер, мақала, очерктер соңғы жылдары көптеп жарық көруде. Әрине, бұл қуанарлық жайт.

Сыр бойы ақындарының туындыларында өз дәуірінің үні мен сол кезеңнің көкейтесті мәселелерінің сөз етілуі заңдылық. Өйткені ешқандай қаламгер өз қоғамынан тыс өмір сүре алмайды. Сыр сүлейлері шығармаларында әділетсіздік, рухани жұтандық, дінсіздік мәселелері кеңінен сөз етіледі. Бұл айтылған мәселелердің бәрі де бүгінгі күнге дейін өз маңызын жоймай келе жатыр десек артық айтқандық емес. Өйткені күнделікті тұрмыс-тіршілігімізде кездесіп отыратын танымдық мәселелер – сөз киесіне жанасқан, шығармашылық кәсіппен айналысқан кез келген адамның алдынан шығатын белгілі. Сүлейлер шығармашылығына қатысты ғылыми мақаласында профессор Т.Тебегенов: «...халықтың ортасында ақпараттық-насихаттық қызмет атқарған жыршылардың, термешілердің имандылықты, ұлттық әдет-ғұрыптарды уағыздады»[1,12] деуінің өзі біздің одан әрі бұл мәселені зерделеуімізге септігін тигізеді.

Сыр сүлейлерінің шығармаларында баспасөзге үміт арту айқын байқалады. Елді жақсылыққа бастайтын газетке деген сенімдерін өлеңмен өрнектеген ақындар шын мәнісінде жұртты жаңалыққа шақырғандай. Жұрттың сауатын ашу үшін күнделікті басылымды оқып, оған сенім арта білуге насихаттайды. Қаңлы Жүсіп - XX ғасыр басындағы қазақ даласындағы саяси-әлеуметтік ахуалды аңғара білген ақын.

Оның «Бірлік туы» газетіне деген сенімі мен үміті төмендегі жыр жолдарынан анық көрінеді. Қазақ халқын болашаққа бастаушы зиялы қауым өкілдеріне ауызбірліктің, тұтастықтың қажеттігін айта келе, ел ұйытқысы болар қасиетті «Бірлік туынан» және осы газеттің айналасында жүрген зиялылардан күтетіндігін білдіреді.

«Көтер бас халқын үшін көздеп пайда,
Ғапылдың, сірә, қалмайды көз жұмуы.
«Бірлік ту» көркеймекке анық себеп,
Алаштың баласының бірігуі» [2, 292], –

деп газеттің елдің бірлігін мақсат тұтатынын нақтылай түседі.

Сыр сүлейлері өз елінің ілгері басуы үшін ел басшыларының берекелі болғанын қалайды. Адал да әділ, халық қамын ойлар, дана басшы ел ұйытқысы болатынына сенеді. Халық басына түскен ауыртпалықтардың себебін іздейді, оны өзінше болжап, жол көрсетіп, ақылын айтуды азаматтық парыз санайды. Осындай ойдан туған шығармаларының берер тәлімі, үлгі тұтар ғибраты мол.

Сыр сүлейлері өмір сүрген кезең - қазақ баспасөзінің жарыққа шығып, генерал-губернатордың арнайы жарлығымен отарлау саясатын кеңінен жүргізу мақсатында «Түркістан уалаятының газеті», «Дала уалаятының газеті» елге тарай бастаған уақыты. Жұрттың баспасөзге ден қойып, нағыз публицистиканың қалыптаса бастаған тұсы. Мерзімді баспасөздің ақпараттық қызметіне сүлейлер шығармалары да үн қосты. Газетке шығармалары басылмаса да, олар өз заманының шындығын белгілі мақаммен өздері елге таратып отырды. Сүлейлердің баспасөз ісіне аралса алмауының бірден-бір себебі, үлкен әдеби орталықтан алшақ жатуы дер едік. Зерттеулерге сүйенсек, тек «Дала уалаятының газетінде» 1878 жылғы 3-санында Мәделі Қожаның ғана өлеңі басылған[3, 38]. Ал кітап басу ісіне келетін болсақ, «XX ғасырдың бас кезінде Қазан, Омбы, Орынбор, Ташкент, Петербург, Семей, Троицк, Орда, Орал тағы басқа қалаларда 1900 жылдан 1917 жылға дейін 200-ге тарта кітап басылып шығады»[4,20]. Өкінішке орай, Сыр сүлейлері бұл жұмысқа да атсалыса алмады.

Жыраулар поэзиясынан нәр алған Сыр сүлейлерінің шығармалары өз кезеңінің шы-

найы көрінісін туындыларына арқау етіп, замана шындығын өткір сыни пікірлері арқылы айтты десек қателеспейміз. Әсіресе билік өкілдерінің еліне жасаған әділетсіздігі мен жемқорлық әрекеттері сүлейлер шығармашылығының басты тақырыбына айналды. Қоғамның өзекті мәселесін көркемдік деңгейге жеткізіп, өз уақытының жаршысы бола білген сүлейлер жұртын жақсылыққа жетеледі. Сүлейлер шығармаларындағы публицистикалық сарынды қарастыру барысында біз бірқатар мәселелерге баса назар аудардық. Біріншіден, Сыр сүлейлерінің баспасөз ісіне араласуы, екіншіден, шығармаларында көтерілетін қоғамдық-саяси ахуал, әлеуметтік тақырыптың көрінісі, үшіншіден, болған оқиғаны баяндаудағы нақты деректердің берілуі мен публицистика жанрларының белгілерін айқындауға талпыныс жасалды. Бұл орайда Сыр сүлейлері шығармашылығын толық әрі тұтастай қарастыру бір мақаланың аясына сыймайтынын ескеріп, Оңғар Дырқайұлы, Шораяқтың Омары, Кете Жүсіптің поэзиялық туындыларындағы кейбір ерекшеліктерге тоқталамыз.

Қаратамыр Оңғар Дырқайұлы – Сыр өңіріндегі өткір тіл, орақ ауызды ақындардың бірі. Дүр Оңғардың айтқандары ел ішінде сақталып, бүгінгі күнге дейін жеткен. Жырау жүрген жерінде уытты әзілдерімен жұртты қыран-топан күлкіге қарқ қылып жүреді екен. Оңғар ақынның рухани мұрасында әдебиетші ғалымдар айтыс оның ішінде жұмбақ айтысты ерекше атап, ақынның тапқырлығына тәнті болады. Ақынның «Қиқулап ұшып қонатын» атты өлеңінде:

Қиқулап ұшып қонатын,
Қу адасты көлінен.
Бұлт асырып, күн жаумай,
Жер айырылды шебінен.
Басынан тайып бақыты,
Айырылған хандар елінен.
Қол бастаған батырдың,
Алмасы түсті белінен.
Ақ некелі арулар
Ибенбейт онша ерінен.
Ерлер де жоқ емес
Зайыбынан жеріген.
... Кәпірлер алып тізгінде,
Аударды жұртты жерінен.
Ежелгі ата қоныстың
Жүргізбей қойды шенінен.
Заң-зәкүнін көбейтіп,
Жарлыны байға теліген.

Көргені қорлық кедейдің
Күн көрістің кемінен [5,22], –

деген жолдардан сол кездегі отарлау саясатын, қазақтың өз жерінен шеттеп, орыстарға тәуелді болып қалғанын ашықтан-ашық сынады. Ақынның «Заман туралы» өлеңінде де сол кездің ащы шындығын айтады. Бұл айтылған кейбір кемшіліктер әлі күнге маңызын жойған жоқ. Сүлейлер шығармаларындағы қоғамдық саяси астары бүгінге дейін өзектілігін жоймаған мәселелердің жырлануы – публицистиканың жарқын үлгісі.

«Ант беріп, ақ саудалы малды алады,
Ілгері бір момынды отырғызып.
Жығып жүр әділ дауды пара аударып,
Жаманды шауып алады зор аударып.

Ханнан іс, халықтан күш кеткен заман,
Көмірдей елдің пейілі қарауланып.
Ағасы інісіне тым сенбейді,
Шідерлеп бірін-бірі кісендейді.

... Айтысып бір-екі адам келсе билер,
Залымның жағынады жаласына.
Бір нәрсе жең ұшынан тастасын деп,
Біреуді салып қояды арасына.

...Жарлының асқа қарны тойған күні,
Көже мен нанды тастап етті іздейді» [5,28].

Жең ұшынан байланысқан сыбайлас жемқорлықпен күрес – қазіргі қоғамның ең маңызды мәселесі екенін ескерсек, сүлейлер шығармаларының публицистикалық қуаты арта түседі.

Сыр сүлейлерінің ішінде жиі айтылып, ел аузында әлі күнге жатталып келген Шораяқтың Омары шығармаларын жанрлық тұрғыдан арнау өлеңдер, толғаулар, мысал өлеңдер, дастандар мен айтыстар деп жіктеуге болады. Солардың бірі «Ақ жол» газетіне арнауы:

«Мен ғаріп Қазалының бұқарасы,
Мәканым –Қуандария сахарасы,
Ішінде ескі есептің емеспін нақ,
Қазақтың қанға тойған оқаласы.
Сіздердің көңіліңізге кір жағыпты,
Бұзықтың бұрын тиіп баханасы.
Орын бер сөздерімен, өгінемін,
Тәшкентте «Ақ жол» газеті мақамасы» [6,60].

Байқап отырсақ, қоғамдағы дүрбелең кезеңде Сыр сүлейлері шынайы ақпараттық тек мерзімді басылымнан ғана алу керектігін еске салғандай. Оның үстіне басылымдарға өлеңмен жарнама жасап, газеттің аудиториясын, таралымын көбейтуге барын салған.

Сыр сүлейлерінің шығармаларында өткен іске есеп беру басым. Шораяқтың Омары дастандары «Жарлы Тәліп», «Қара шекпен», «Мұхаммед», «Ғақ Сүлеймен», «Маймыл», «Үш күлше», «Калимулла», «Тау еліне», «Әбу-Шаһыма» - белгілі бір оқиғаның, хикаяның, аңыздың желісіне негізделеді. Мұндағы оқиғаның баяндалуы рет-ретімен айтылса, кейіпкерлердің өзара диалог құруы публицистикалық сарынмен яғни сұқбат жанрының элементтеріне жүгінеді. Кедей жігіт Тәліптің патша қызына айттырып баруы, оның Ніл өзенінің астындағы асыл тасты әкелсең ғана қызды аласың деп шарт қоюы ертегі желісімен баяндалады. Бұл жердегі патша мен Тәліптің өзара жауаптасуы жоғарыда айтылған ойымызға дәлел бола алады.

Сыр сүлейлерінің ішінде есімі ерекше аталатын Кете Жүсіп Ешниязұлының шығармаларынан сол кездің айтулы оқиғалары жайлы мәліметтерді жиі кездестіреміз. Кете Жүсіптің әкесі - «Ешнияз сал» атанған, Құрманғазы Сағырбайұлымен достық қатынаста болған, ел билеген адам. Әкесі секілді Жүсіп те ел билігіне араласқан. Кете Жүсіп атануының да өзіндік себептері жоқ емес. Бүкіл рудың атын иелену үшін қашан да халық көңілінен шығу, оның сөзін сөйлеп, құрметке бөленуді міндет санаған. Жүсіп шағын өлеңнен бастап, толғау, дастан, айтыс, жұмбақ айтыс, көңілқос, арнау өлеңдер шығарған. Өлеңдерінің арқауы туған жер, бұрынғы өткен Сыр сүлейлері туралы, қазақ ауылының болмысы, жаңа заманды жырға қосады. Бір айта кететін жағдай – Кете Жүсіп өзінің алдындағы сүлейлерді үнемі мақтан тұтып, үлгі-өнеге еткен.

Кете Жүсіптің 1917 жылғы қазан төңкерісі жайлы өлеңінен сол кездегі оқиғаның барысын айқын байқауға болады. Хабарлама сипатында жазылған бұл өлеңде болған оқиға жайлы жазылған репортаждың белгілерін анық аңғарамыз.

«Он жетінші жылда Совет ашылды,
Жалпы жұртқа жағымды сөз шашылды.
Капиталдан ықпал тайып сүрініп,

Келеңсіздің көңілдері басылды.
Еңбекшінің оңға айналып талабы,
Патшашылды бұл маңайдан қашырды»[2,26].

Ақынның «Әділ өкімет», «Ленин ашты жұрттың көзін жұмылған», «Ленин», «Октябрьге он жыл», «Жолына жұмылайық жұрт болудың», «Құттықтаймын 1 май мейрамын» атты өлеңдерінде сол кезде болған оқиғаның барысын баяндайды. Бұл өлеңдерінде публицистиканың репортаж жанрының элементтерін кездестіруге болады.

Публицистика жанрларының кемелдену үдерісіне зер салған ғалым К. Қамзин: «...репортажға тән ситуациялық аймақ бірлігін, кей-кейдегі ой қайталаушылықты, өтіп жатқан оқиға картинасын түйдектете, жеделдете беруді, оқиға шабысына ілесіп отыруды лиро-эпостық мәтіннен»[7,43] қарастырады. Біздіңше, Кете Жүсіптің жоғарыдағы өлеңдерінде де осы белгілер анық байқалады.

Ресей ғалымы М.Н.Ким өзінің репортаж жанры туралы монографиясында: «Репортердің көзі көреген, құлағы түрік болуы керек. Осы ретте оның жады өтіп жатқан оқиғаны қалт жібермей, қағып алуға тиіс. Репортер назарынан бірде-бір елеулі деталь тыс қалмағаны жөн. Ол адамның бет-жүзін, сыртқы пішіні мен ішкі дүниесін, оқиға жағдайын, табиғи орта ерекшеліктерін есінде сақтай білуі керек. Журналистің оқиғаға қатысушылар сөзін диктофонға жазып алуға әрдайым мүмкіндігі бола бермейді, сондықтан тек қана өз жадында сенуге тура келеді, оны ұдайы шыңдап отыру керек.

Репортер үшін «жаттыққан назардың» ерекше маңызы бар. Қарапайым адамның жанары айналадан көз тоқтатар маңызды дәнене таппай, сырғып өте шықса, кәсіпқой жан адам әрекетінің жанды, қайталанбас талай бүгешігесін көре, ести, тап баса білуге тиіс, адамның сыртқы пішініндегі, оларды қоршаған ортаға тән ұсақ-түйекті, олардың сөйлеу, ойлау және басқа ерекшеліктерін тап басуға тиіс»[8,40],- деп жазады. Жоғарыда мысалға келтірілген сүлейлер шығармаларындағы репортаждық сарын осы талаптардан аулақ кетпейтінін аңғарамыз. Кете Жүсіп кешегі мен бүгінгі салыстыра отырып, оқиғаның маңызын ашып береді. Репортаждық сарынды ақынның дастандарынан да жиі кездестіреміз. Оқиғаны рет-ретімен баян-

дау, оқиғаның шешімін елге жеткізу, оған өзінің тұжырымын жеткізу секілді белгілер айқын көрініс тапқан. Тіпті «Сұрмерген», «Шаһзада», «Мекер қатын», «Раунақ» дастандарынан да мұндай мысалдарды молынан кездестіруге болады.

Сыр сүлейлері шығармаларындағы оқиға мен дерек, жер-су атауларының көрініс табуы – публицистикалық сарынның басты белгісі. Аталмыш мәселені зерттеген В.В. Ученлова, Т. Амандосов, Б. Жақып, К. Қамзин публицистиканың арғы тегін қарастырғанда, жазба ескерткіштерден бастап, мерзімді басылымның жарыққа шыққанға дейінгі аралықта ауызша публицистиканың болғандығын дәлелдейді. Осы тұжырымды негізге ала отырып, төмендегідей түйін жасаймыз. Біріншіден, Сыр сүлейлерінің барлығы дерлік шығыс әдебиетінен сусындаған. Шығыстық сарынмен жазылған дастандарда оқиға барысы рет-ретімен баяндалып отырады. «Орта ғасырлық шығыс мектебінің тәртібі бойынша шығарма иесі негізгі ойды оқырманға, тыңдарманға түсіндіруші тұлға – сұқбат беруші болса керек. Дей тұрғанмен аталмыш материалдың жазылу әдісі, стилі, жанрлық конституциясы, диалогизмдік өнегесі методологиялық жағынан жазба сұқбаттың барлық талаптарына дерлік жауап бере алады. Оның үстіне өркендеу жағынан демократиялық институттары, ақпараттық кеңістігі анағұрлым ілгері кеткен елдер осы заматта публицистика тарихын ықылымнан төркіндетуге ден қойып отыр», - деген профессор К. Қамзиннің пікірі біздің тұжырым жасауымызға септігін тигізеді. Орыс тарихында, батыс тарихында журналистиканың шығу тегін жылнамалардан, көпшілікке таратылатын хабар-ошар парақшаларынан бастайды. Жазба журналистика хроникадан бастау алады. Ал хроника дегеніміз – уақыты көрсетілген ақпараттар, оқиғалар, құбылыстардың ретті тізбегі, легі мен лебі. Сыр сүлейлерінің дастандарының дені өткен оқиғаны баяндап, оқырманын жақсылыққа, бірлікке шақырып отырады.

Екіншіден, Сыр сүлейлері шығармаларындағы жер-су атаулары әлі күнге сол күйінде айтылып келуі – біз қарастырған публицистикалық сарынның басты белгісі. Мәселен, Сырдария, Ніл өзендері, Мысыр,

Мекке, Мәдина қалаларындағы оқиғалардың рет-ретімен баяндалуы да хронологиялық тәртіпке бағынады. Сонымен бірге ғасырлар куәгері - қазыналы қарт Қаратау, көктемде тасып шалқитын, бірнеше түркі мекендерімен ағатын – Сырдария, Қарақұм мен Қызылқұм, өлкеміздегі жайлаулар мен қыстаулар, белдер, жондар, алқаптар, аңдары мен құстары, өсімдіктері, т.б.-табиғат байлығы ақын-жыраулар жырларының арқауы.

Үшіншіден, Сыр сүлейлері шығармаларында екі дәуірдің де көрінісін аңғаруға болады. Патшаның тақтан тайып, кеңестік биліктің орнауына байланысты теңдікке, бостандыққа қол жеткіздік деген ұранға сеніп қалғандары да жоқ емес. Ол 1916 жылғы патша жарлығының тұсында анық байқалады. Сүлейлердің бұлай саяси қателікке ұрынуы да заңды. Сол кезеңдегі патшаның ажал тырнағынан құтқарған кеңестік заманды шын мәніндегі әділ билік деп ұққандары оны жырға қосты. Жоғарыда келтірілген мысалдардан сол кезеңнің шынайы көрінісін репортаждық сарында баяндағанын байқаймыз.

Төртіншіден, Сыр сүлейлері мерзімді басылымның жарыққа шығып елге тарап жатқан тұсында өмір сүрді. Қоғамдық пікір қалыптастыруға, елдің бағыт-бағдарын түзеуге баспасөздің ықпалы зор екенін олар жақсы білді. Сондықтан да өз туындылары арқылы елге газет оқуды насихаттады. Бұл тұрғыдан алғанда олардың көбінесе Алаш басылымдарын жақтағаны анық көрінеді. Егер ел боламыз десек, Ахмет, Міржақыптардың соңынан ерейік деген ұсыныстарын да жасырмай, ашық айтып отырған. Бұл орайда Сыр сүлейлерінің публицистика пәрменділігін арттыруда мерзімді баспасөзге жүгінгені анық.

Жалпы көркем шығарманың бәрінен публицистикалық белгі іздеудің екі қырын жасыра алмаймыз. Біріншіден, кез келген көркем туынды көзбен көрген, көңілге ұялаған немесе ерекше әсерді ықпалымен, жүйрік қиялдың көмегімен дүниеге келеді. Көркем шығарма көп оқылғанда ғана өз мақсатына жетеді дегуге болады. Әдебиет – ардың ісі деген сөздің астарында көп мағына жатыр. Әдебиет ең алдымен адамзатты рухани жағынан байытады, өмір сүруге, көзқарасын қалыптастыруға әсер етеді. Ендеше көркемдіктің бәрі нақтылықпен, деректілікпен жазылуы шарт емес.

Кейде болған оқиғаны сол күйінде баяндаймын деп көптеген ақын-жазушыларымыз өрескел қателіктерге ұрынып жатады. Ал кей жағдайда мүлдем керісінше. Өмірдің шындығын көркем шығарма арқылы қабылдауға тура келеді. Бұл – қаламгердің үлкен жетістігі, шеберлігі. Мұндай пікірлерді де назардан тыс қалдыруға болмайды.

Қорыта келе айтарымыз, біз Сыр сүлейлерінің заман шындығын берудегі, дерек

пен оқиға желісін баяндаудағы шеберлігін сараптай келіп, публицистика тамырын тереңнен тартып, бүгінгі күнмен жалғастығын аңғарамыз. Әсіресе өңірлік журналистиканың өзгешелігі ретінде Сыр сүлейлері шығармаларындағы публицистикалық сарын олардың уақыт көшінен қалмай, өз кезінің жыршысы болғанын айқындай түседі. Бұл – Сыр өңірі публицистикасының тарихы мен дамуына қосылған жаңалық екені даусыз.

Әдебиеттер

- 1 Тебегенов Т. Сыр бойы ақын-жырауларының шығармалары – классикалық шығыс әдебиетінің көрнекті саласы // Қазақ әдебиетіндегі кітаби ақындар дәстүрі. Халықаралық ғылыми-теориялық конференция жинағы. – Түркістан: Тұран, 2009. – 381 б.
- 2 Ешниязұлы Кете Жүсіп, Қадірбергенұлы Қаңлы Жүсіп, Таубайұлы Жүсіп. Шығармалары. –Астана: Фолиант, 2009. – 376 б.
- 3 Сұбханбердина Ү. Әдеби мұра. – Алматы: Жазушы, 1970. – 221б.
- 4 Қазақ әдебиетінің тарихы. Т.2. К 2. – Алматы: Ғылым, 1965. – 354б.
- 5 Дүр Оңғар. Өлең, толғау, айтысы және бірқакпайлары мен жұмбақтары. Құраст. Т.Дайрабай. – Алматы: Арыс, 2004. – 103 б.
- 6 Шораяқтың Омары. Сөйле, тілім, жосылып! Өлеңдер, дастандар, айтыстар. – Алматы: Рауан, 1995. – 301б.
- 7 Қамзин К. Қазақ көсемсөзі жанрларының кемелдену үдерісі. – Алматы: Экономика, 2009. – 400 б.
- 8 Ким М.Н. Репортаж: технология жанра. – Санкт-Петербург, 2005. – 224 с.

References

- 1 Tebegenov T. Syr Boyı aqyn - zhyraularynuń shyғarmalary - klassikalық Shygys Adebietinin kornekti Salas // Kazak adebietindegi kitabi aqyndar dastyri . Halyqaralық ғыlymi - teoriyalық zhinaғы conference . Tүrkistan : Tұran 2009 . - 381b .
- 2 Eshniyazұly othe Zhұsip , Qadirbergenұly Qanly Zhұsip , Taubayұly Zhұsip . Shyғarmalary . Astana : Folio, 2009 . – 376 b .
- 3 Sұbhanberdina Ү . Әdebi Mura . Almaty : Zhazushy , 1970 . - 221b .
- 4 Kazak Adebietinin tarikhy . V.2 . K 2 . Almaty : Gylym , 1965 . - 354b .
- 5 Dүr Oңғar . Өleң , tolғau , Aitys zhane birqakpaulary zhұmbaqtary changed . Qұrast . T.Dayrabay . - Almaty: Aris , 2004 . – 103b .
- 6.Shorayaktıń Lobsters . Sөyle , tilim , zhosylyp ! Өleñder , dastandar , aytystar . – Almaty Rauan , 1995 . - 301B .
- 7.Qamzin K. Kazak kosemsezi zhanrlarynuń kemeldenu yderisi . Almaty : Economy, 2009 . – 400b .
- 8.Kim MN Report: technology genre. Saint - Petersburg, 2005. – 224 s .

УДК 655.4

Л.И. Мухамадиева
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
E-mail: Larissa_2300@mail.ru

Криминальная тема в литературе и журналистике

Статья посвящена жизни и творчеству известного писателя Джеймса Хедли Чейза, признанного автора детективов, который по праву может считаться образцом для журналистов, пишущих на криминальные темы. Автор изучает особенности языка и стиля писателя, а также анализирует этапы работы над текстом.

Ключевые слова: жанр, литературный процесс, публицистика, криминальная хроника, детектив, сюжет, литературный образ.

L.I. Mukhamadiyeva
Criminal subject in literature and journalism

Summary. Article is devoted life and creativity of the known writer James Hadley Chase, the recognized author of detectives who by right can be considered as a sample for the journalists writing on criminal subjects. The author studies features of language and style of the writer, and also analyzes stages of work on the text.

Keywords: genre, literary process, journalism, criminal chronicle, detective, plot, literary image.

Л.И. Мухамадиева
Әдебиет пен журналистикадағы қылмыстық тақырып

Мақала танымал детективтер авторы, қылмыстық тақырыпта жазған және осы тақырыпта жазатын журналистрге үлгі бола алатын, атақты жазушы Джеймс Хедли Чейздің өмірі мен шығармашылығына арналған. Автор жазушының жазу стилі мен тіл ерекшелігін зерттей отырып, оның мәтінмен жұмыс істеу кезеңдерін талқылайды.

Түйін сөздер: жанр, әдеби үрдіс, публицистика, қылмыстық хроника, детектив, сюжет, әдеби бейне.

Introduction

В рамках литературных исследований интересным представляется взаимопроникновение жанров, стилей, особенностей литературного произведения, в том числе материалов массовой коммуникации, издательских решений и редакторских подходов. Одним из авторов, на которых можно равняться журналистам, пишущим на криминальные темы, является английский писатель Д.Х. Чейз, король интриги и знаток человеческих душ. В его произведениях мы находим актуальные сюжеты, оригинальные формы подачи материала, элементы публицистичности. Реальные герои классика жесткого детектива выписаны с особой тщательностью, они из плоти и крови, все это создано мастерством и талантом гения детективной литературы.

Коллеги-писатели не очень жаловали этого автора, считая его не оригинальным литератур-

ным поденщиком. Но читатели по достоинству оценили его немногословность, динамичность и смелый полет фантазии. Несмотря на широкую популярность произведений Чейза, достоверных автобиографических сведений о нём немного, и они порой противоречивы. Большинство биографов считают, что настоящее имя писателя - Рене Брабазон Раймонд, а Джеймс Хедли Чейз – литературный псевдоним, под которым его узнали и полюбили миллионы читателей. Известны также другие менее используемые псевдонимы автора: Джеймс Л. Догерти, Реймонд Маршалл, Эмброс Грант.

У Чейза интересная родословная, англичанин французского происхождения, родился в Лондоне 24 декабря 1906 года, в семье Франсиса Раймонда, отставного офицера, учился в королевской школе в Рочестере и, позднее, в Калькутте. Уже с детства отличался непокорным

нравом и желанием прославиться. Едва достигнув 18-летнего возраста, начинает самостоятельную жизнь, Чейз пытался найти свое дело, пробовал себя в разных профессиях, менял множество мест работы. Отправной точкой, послужившей мостиком к будущей профессии, стала позиция агента-распространителя книг «Детской энциклопедии». В этот период он начинает серьезно знакомиться с литературой, много читать и размышлять о судьбах книг. От чтения чужих книг до собственного сочинительства было рукой подать. Об этих годах писатель вспомнит не раз: «...пришлось постучать не менее чем в сто тысяч дверей, и за каждой из них мог встретить любого из персонажей своих будущих романов, и ожидать любой приём - от любезного приглашения зайти и выпить чашечку кофе до резкого приказа убираться вон... И сколько пришлось мокнуть под дождём и сбить каблучков на мокрых мостовых, что сейчас никто не в силах заставить меня выйти из дому в сырую погоду...». Вскоре Чейз перешел на работу в крупную книжную компанию «Симпкин и Маршал», где прошел путь от рядового продавца до заведующего отделом поставки товара в специальные книжные магазины.

Желание написать что-то самому возникло при чтении многочисленных рассказов и романов, в большинстве своем приключенческих, попадавших в руки юноши в процессе его книготорговой деятельности. Первые литературные опыты Чейза – юмористические рассказы у публики интереса и резонанса не вызвали. Юмориста из Чейза не вышло. Следующей попыткой стала детективная история «Нет орхидей для мисс Блэндиш», написанная 32-летним автором за шесть свободных от работы уик-эндов. Роман был восторженно принят издателем, критикой и читателями, став одной из наиболее продаваемых книг десятилетия. Чейз становится профессиональным писателем-детективщиком, много пишет, часто публикуется, и только служба в армии лётчиком Королевских Воздушных Сил Великобритании во время Второй мировой войны на некоторое время прерывает его творчество.

Писатель очень ревностно относился к своей частной жизни, тщательно оберегая ее от посторонних глаз. Известно, что со своей супругой Силвия Рей он прожил в браке более 50-ти лет, любил путешествовать, некоторое время был

редактором журнала Королевских Военно-Воздушных сил и большую часть жизни провел в Швейцарии. Биографам, исследователям его творчества не очень понятны два обстоятельства, почему Чейз писал именно про американскую действительность, хотя сам там никогда не жил (за исключением двух коротких поездок в Майами и Новый Орлеан), и за что так люто недолюбливал женщин. Сам Чейз заявил в одном из интервью: «Я стремлюсь создать напряжение. И оно возникает, когда человеку что-то угрожает, когда он медленно опускается, когда жизнь его разрушена женщиной. Женщина сжигает его, делает ничтожным и покорным. Идеальная конструкция, создающая напряжение, следующая: мужчина встречает красивую женщину, жаждет ее, овладевает ею, разрушает свою жизнь». Возможно, личная жизнь писателя сложилась не очень счастливо, и вину за это он возложил на представительниц слабого пола. Тем не менее, найти какие-то параллели с его биографией не удалось и самым любознательным журналистам. Автору крутых детективов не было нужды, как бы сказали сегодня «пиарить свое имя». По его мнению: «Если книги писателя распродаются стабильно и хорошо, ему вовсе не надо тратить время на интервью и написание предисловий и незачем беспокоиться о том, что скажут критики» [1].

Main body

Свои романы Чейза писал в стиле «крутых» произведений «черной школы», её известных классиков-американцев, Дэшиэла Хэммета и Рэймонда Чандлера. Это были представители новой волны. На смену салонных, интеллектуальных расследований пришел детектив нового типа с шумом улиц, крепкой выпивкой, атмосферой баров и казино, грохотом выстрелов и кулачными потасовками. Последователи этого стиля вскоре завалили рынок книжной макулатурой, их считали жалкими копиистами. Чейза также не раз упрекали в подражательстве. Некоторые литературные критики (в частности, Богомил Райнов) находят «сюжетное родство» уже в первом романе Чейза с известным «Святилищем» Уильяма Фолкнера, вышедшим несколько раньше «Орхидей» Чейза. Хотя в основе этих двух романов лежит нашумевшее в печати криминальное дело о гангстерской группе во главе с «кровавой мамашей Баркер». В 1943 году

Рэймонд Чандлер обвинил Чейза в плагиате. Обвинение было доказано, и Чейз опубликовал публичное извинение.

В 1956 году Чейз переехал во Францию, а через пять лет, - на постоянное жительство в Швейцарию. Здесь прошла четверть жизни, были написаны многие произведения. 6 февраля 1985 года писателя не стало.

Самый первый роман писателя «Нет орхидей для мисс Блэндиш» выстрелил в яблочко. Динамичная и захватывающая история о том, как подарок отца-миллионера навлек на мисс Блэндиш большие неприятности, увлекла читателей. Чейз в один миг стал известен, а его бестселлер был издан тиражом более семи миллионов экземпляров.

Следующие произведения автора проглатывались публикой мгновенно. В них не было ни цветистых фраз, ни захватывающей истории любви, ни подробных описаний, ни классической интриги, на которой держатся, например, сюжеты королевы детектива Агаты Кристи. В большинстве случаев мы с самого начала знаем, кто виновник преступления, так как повествование излагается от лица того, кто совершил его. Просто и даже буднично писатель рассказывает о разворачивающихся в романе событиях, используя тот минимум деталей, который сразу же вызывает в сознании читателя соответствующие образы и картины. Его детективы нельзя назвать социальными или политическими, кажется, что не это интересует автора. Ему гораздо важнее показать правду жизни, изнанку поступков и желаний, неотвратимость расплаты за совершенные злодеяния. Обличение и критицизм не в его духе. Он показывает людей в искаженном свете их дурных поступков и опрометчивых решений.

Романы Чейза читают во всех уголках мира. Большинство произведений Чейза впервые увидели свет во Франции в крупном парижском издательстве «Галлимар», в издании «Черная серия». Лишь потом они печатались в других странах. Многие романы Чейза экранизированы, особенно во Франции. Чейз был очень популярен в СССР во времена перестройки и в постсоветское время в 90-е годы, когда на русском языке были опубликованы все его романы. Армия русскоязычных читателей попала на крючки-ловушки писателя: мужчины почув-

ствовали себя суперменами, а женщины с трепетом и ужасом ощутили трезвый, оценивающий мужской взгляд.

Переводчики романов Чейза столкнулись с некоторыми нюансами, несоответствием идиоматических выражений в английском и русском языках, которые не всегда правильно воспримет русскоязычный читатель. Например, слэнг американских «каменных джунглей». Не сразу поймешь, что такое «петь» по Чейзу. А это значит платить шантажисту деньги. Или «петарда». Все знают, что это маломощный заряд, используемый железнодорожниками для экстренной остановки поезда. Читаешь у Чейза: «...Бакстон вытащил петарду из кармана и щелкнул затвором» и не понимаешь фразы... На самом деле Бакстон вовсе не собирался останавливать поезд в фешенебельном баре, а показал, что у него есть пистолет.

Среди почти 90 детективных романов истории о Вике Моллоу, калифорнийском частном сыщике, агенте ЦРУ Марке Гирланде, коррумпированном бывшем боевике Корригане, Хельге Рольф и миллионере-плейбое Доне Миклеме. Есть у Чейза романы «чисто детективные», в которых расследование запутанных нитей преступления ведут частные детективы, Вик Маллоу или Дейв Фэннер («Разгадайте это сами», «Положите её среди лилий», «Запах золота», «Нет орхидей для мисс Блэндиш», «Сувенир из «Клуба мушкетёров»). Интерес вызывают и «полицейские детективы» с говорящими названиями («Сделай одолжение, сдохни», «Уж лучше остаться бедным», «Когда обрывается лента» и др.). Есть множество авантюрно-приключенческих романов («Похищенные сокровища», «Почему вы выбрали меня?» и др.).

Часто сюжет романов построен на шантаже («Золотым рыбкам негде спрятаться», «Дело о наезде», «Лишний козырь в рукаве», «Ты найди его, я сам уже рассчитаюсь» и др.). Захватывающе выглядят гангстерские истории мастера жесткого детектива, многие из них удачно экранизированы («Это мужское дело», «Я сам похороню своих мёртвых», «Весь мир в кармане», «Свидетелей не будет», «Гроб из Гонконга» и др.).

Множество романов смешанных подвидов жанра, умело соединённых в целое («Западня»,

«Парик мертвеца», «Ловушка мертвеца сработала» и др.).

Results

«Криминальные ситуации, неожиданные сюжетные повороты делают читателя свидетелем захватывающих событий, развязку которых предсказать невозможно. Романы отличаются глубоким психологизмом, который позволяет раскрыть сложный характер героев, их внутренний мир, полный противоречивых страстей. Поведение героев в экстремальных ситуациях позволяет читателю оценить благородство и самопожертвование простых людей во имя спасения жизни других» [2]. Но как бы ни был закручен сюжет, во всех этих произведениях главную роль играет герой-одиночка, противопоставленный толпе. Идея, что только некоторые из нас, избранные, способны противостоять злу, перевернуть существующий порядок вещей, найти настоящего преступника и наказать его, оказалась созвучной убеждениям многих читателей.

Чейз – в определенном смысле автор-фантазер, путешествующий со своими героями по городам Америки, знающий эту страну только по книгам и краткому визиту. Казалось бы, с точки зрения логика писать о стране и людях, которых знаешь теоретически, не целесообразно и даже странно. Но почему нет? В литературе известны такие факты. В нашем случае полет фантазии совершается над Америкой и детективные истории складываются в законченный рисунок. Инструментарий автора – справочники, энциклопедии, путеводители, рекламные проспекты, атласы, словари, подробные планы городов, где должно разворачиваться действие детектива.

Чейз, как, например, другие авторы детективных историй, никогда не был ни полицейским, ни частным детективом. Но он легко изображает ситуации и людей, безошибочно выделяя самое интересное и актуальное.

Писателю нравилось наблюдать за своими героями, ставить их в затруднительное положение. Сам Чейз говорил в одном из интервью: «Увлекательно наблюдать человеческие существа. Между ними никогда не бывает полного сходства. И это никогда не может надоесть». В произведениях Чейза круто замешан сюжет, действуют крутые парни, которые выходят из круто заверченных обстоятельств. Как образ-

но замечает автор справочного материала о Чейзе Натэлла Горская: «По крутым, обрывистым склонам пролегают тропы его героев. Кого только не встретит читатель на этих тропках! Частный детектив и гангстер, певичка из ночного клуба, неподкупный полицейский и полицейский, с потрохами закупленный мафией, журналист, хиппи, бывший солдат, переживший ужас войны во Вьетнаме, проститутка, светская дама, неудачник, по воле случая ставший преступником, и миллионер, у которого одна забота – отмыть деньги...» [<http://jchase.ru/biografy.html>].

Итак, его герои – люди действия. Что такое «хорошо», а что такое «плохо» не преподносится читателю с видом триумфатора. Читатель сам прекрасно ориентируется в оценках и делает свои выводы. По крутым маршрутам движутся его далеко не положительные герои, кто за славой, кто за богатством... И каждого можно понять, но никак не оправдать убийства и насилия. Эта мысль звучит в произведениях автора четко и определенно.

В чем секрет необычайной популярности Чейза? Почему его до сих пор читают и перечитывают во многих странах? Может быть, в силу простоты и обыденности повествования, предсказуемости поворота событий, вследствие этого – иллюзии участия в расследовании. Может, популярность в могуществе неоспоримой истины, передаваемой автором читателю: за грехи ждет расплата,

Сам он считал себя «коммерческим автором», который пишет в угоду публики конъюнктурные вещи. В этом, как кажется автору данной статьи, заключался его загадочный прагматизм: просчитывая интересы публики, служить высшим идеалам человечества: справедливости, чести, достоинства.

Детективные произведения и журналистские материалы, освещающие мир криминала, в определенной степени родственны. Автор детектива как и журналист тоже хроникер городской жизни. Бесчисленные нити связывают по стилю и форме криминальный репортаж и детектив. Иными словами, «кто регулярно прочитывает в газетах «черную» хронику, тот не отвергает и детектив. Журналисты, информирующие о преступлениях, делятся с читателями фактами сенсационных дел. И сервируют подаваемый

материал как можно необычнее, приправляя его пряностями, будто в детективе» [3].

Криминальная тема в журналистике преследует также цель нравственного воспитания и становления личности. Как отмечают исследователи: «Нравственным долгом средств массовой информации в демократическом обществе является не только приобщение массовой

аудитории к общечеловеческим, правовым и демократическим ценностям, но и их защита – последовательное отстаивание журналистами прав и свобод человека...» [4]. Проведенные исследования показывают, что в этом смысле тема прав и свобод человека до сих пор находится на периферии правовой и «криминальной» проблематики СМИ.

Литература

- 1 Глуховский Д. Джеймс Хедли Чейз. Серия: Вселенная «Метро 2033», М., 2012.
- 2 «Современный зарубежный триллер»: библиографический обзор. lomonosovka.hasdeu.md/triler.pdf
- 3 Кестхейи Т. Анатомия детектива. Будапешт, 1989. С. 46.
- 4 Третьякова О. В. Журналистика и правовая культура общества в контексте развития демократии: монография / О.В. Третьякова; Поморский гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. Архангельск: Поморский ун-т, 2011.

References

- 1 Gluhovskij D. James Хедли Чейз. A set: the Universe ‘ the Subway 2033 ‘, 2012.
- 2 « the Modern foreign thriller »: the bibliographic review. lomonosovka.hasdeu.md/triler.pdf
- 3 Кестхейи Т. Anatomija of a detective. Budapest, 1989. With. 46.
- 4 Третьякова About. Century Journalism and legal culture of a society in a context of progress of democracy: the monography / O.V.Tretjakova; Pomorskiy gos. un-t it. M.V. Lomonosov. Arkhangelsk: Pomorskiy un-t, 2011.

ӘОЖ 655.413:05:07(574.54)

А. Қ. Әбдіразақова, Г.С. Оралова

Қорқыт Ата атындағы Қазақ мемлекеттік университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Сыр өңіріндегі салалық басылымдар: тарихы мен тәжірибесі

Аталмыш мақалада Қызылорда облысында жарық көретін «Сыр мектебі», «Бал дәурен», «Сыр ұланы», «Ұстаз үні», «Ұстаз мәртебесі» басылымдарының шығу тарихы мен бүгінгі жағдайы сөз болады. Басылымдардағы жарық көрген материалдар тақырыптық, жанрлық тұрғыдан талданады. Әр басылымның өзіне тән ерекшеліктері мен айырмашылықтары айқындалып, айдарлары мен жарық көрген туындыларына баға беріледі. Газеттер көтерген білім саласының өзекті мәселелері мен жаңалықтары, мектеп өмірінің көріністерін сипаттайтын, ұлағатты ұстаздар еңбегін үлгі тұтатын публицистикалық туындылар талданды.

Түйін сөздер: салалық басылым, газет, публицистика, ұлттық тәрбие, ұлттық журналистика, ұстаз, білім.

A.K. Abdrazakova, G. S. Oralova

Branch regional publications in the Syr land: history and practice

This article deals with the history and present day condition of newspapers like «Syr Mekteby», «Bal dauren», «Syr Ulany», «Ustaz uni», «Ustaz Martebesy». Materials published in these regional publications are analyzed according to its thematic and genre aspect. Peculiarities and differences of every newspapers are defined, rubrics and articles published are estimated. Relevant problems and news about education sphere written in the newspapers, publicistic works which describe views of school life and respect to teachers work are analyzed in the article.

Key words: branche, periodicals, sphere newspaper, publicism, national education, national journalism, teacher, knowledge.

А.К. Абдразақова, Г.С. Оралова

Отраслевые издания в Кызылординской области: история и практика

В статье говорится об истории создания и современном состоянии издательств «Сыр мектебі», «Бал дәурен», «Сыр ұланы», «Ұстаз үні», «Ұстаз мәртебесі», обсуждаются жанры и тематические признаки материалов данных издательств. В газете обсуждаются актуальные проблемы и новшества отраслей образования, школьная жизнь и публицистические труды педагогов.

Ключевые слова: отраслевые издательства, газета, публицистика, национальное воспитание, национальная журналистика, учитель, знание.

Қоғамда экономикалық, саяси, құқықтық институттардан бөлек бұқаралық ақпарат құралдарына деген сұраныстың да жоғары екендігін айқындау қиын емес. Соның ішінде газеттің атқаратын өзіндік қызметі бар. Газет адамдардың өзара қарым-қатынас пен ақпарат бөлісуге деген қажеттілігінен пайда болған.

Газет бұқаралық ақпарат құралдарының ең байырғы түрі. Мыңдаған жылдар бойы миллиондаған оқырмандарын ақпаратпен қамтамасыз етіп келеді. Газеттің бүгінгі рөлі туралы орыс зерттеушісі С.М.Гурьевич «Она позволяет гражданину обратиться индивидуально к кон-

кретному человеку или ко многим, входящим в читательскую аудиторию издания. Позволяет ему обратиться к газете за советом, получить рекомендацию, обсудить с согражданами свою идею, принять участие в полемике и т.п. Газета становится для него трибуной, консультантом, справочным бюро и главное – источником информации, необходимой ему для решения жизненно важных вопросов. Понятно, что пользоваться газетой как средством общения может любой грамотный человек, выступая при желании в ролях автора информации или ее получателя. Вседоступность газеты как средства общения, обмена информацией и ее получения

обеспечивает ее демократичность, возможность пользования ее услугами любого члена общества»[1], -деп пікір білдіреді. Міне, осыдан қазіргі қоғамның насихаттық әрі идеологиялық құралы – мерзімді басылымдардың рөлі күн санап артып келе жатқандығына көз жеткізуге болады.

Газет белгілі бір мерзімділікпен өткенді өз бетінде бейнелейді. Сондықтан олар қоғам өмірінің өткені жазылған өзіндік күнделік міндетін де атқарады. Демек, уақытылы шығып тұрған газеттер өткеннің белгілі бір кезеңдегі үздіксіз даму тарихын қалпына келтіре алады. Онда ақпараттық мәліметтермен қатар өзінің мазмұны жағынан әр түрлі жанрға жататын жеке адамдық деректер: хаттар, күнделіктер, естеліктер, т.б, ресми құжаттар, статистикалық мәліметтер, көркем шығармалар т.с.с. кездеседі. Сол себепті де, көп жағдайда қоғамның барлық мүшелері арасында әлеуметтік делдалдық қызмет те атқарады. Қоғамды басқару мәселесінде де белсенділік танытады.

Баспасөз арқылы мемлекеттік және түрлі қоғамдық бағыттар мен мақсаттар, саяси формациялар мен экономикалық-әлеуметтік мәселелер халық таразысынан өтіп, дұрыс шешімін тауып отыратындығы шындық. Бұдан Қызылорда облысының тарихы да тыс қалған жоқ. Қазіргі уақытта республикалық басылымдардан өзге облыста жарық көретін басылымдардың санының өзі 300-400-ді құрайды. Олардың ішінде салалық басылымдардың алатын орны ерекше. Білім саласына арналған оншақты мерзімді басылым өз оқырмандарына ақпараттарын таратып жүрген жайы бар. Солардың бесеуі газеттер. Әрқайсысының өзіне тән ерекшеліктері де жоқ емес. Ақпарат тарату, кейіпкерлерін сомдау, проблема көтеру мәселесінде өзіндік ұстанымдары бар басылымдардың бүгінгі жай-күйі туралы хабардар етсек.

«Сыр мектебі» газеті Қызылорда облысындағы ұстаздарға арналған «Сыр мектебі» басылымы 1998 жылыдың 27 маусымында жарық көрді. Облыс ұстаздарына арналған ақпараттық, әдістемелік басылым білім саласы бойынша республика аймақтарында алғашқы шыққан газеттердің бірі. Сыр ұстаздарының сырлас көмекшісі, сенімді серігі бола білген газет озат ұстаздардың тәжірибесімен, озық әдістемесімен таныстыра отырып, білім саласындағы біліктілік

бағыттарынан, оқыту процесіне енгізілген жаңа технологиялардың тиімділігінен хабардар етеді. Газет «Білім - өмір шырағы, тәрбие – көңіл шуағы» ұранымен шығады. Қазіргі уақытта газет таралымы: 4728 дана.

Басылымның алғашқы және қазіргі кездегі бас редакторы Қазақстан Жазушылар одағының мүшесі, «Ерен еңбегі үшін» медалінің иегері, Қызылорда қаласы мен Сырдария ауданының құрметті азаматы Махмұтбай Әміреұлы басылым жөнінде: «1998 жылы «Егемен Қазақстанның» наурыз айындағы сандарының біріндегі қысқа хабарға көзім түсті. Онда Арыс қаласындағы Б.Момышұлы атындағы мектепте баспахана арқылы басылып, мың данамен тарайтын газет шығатындығы жазылыпты. Осыдан кейін маған «Бір мектептің тірлігі мынадай, осындай газетті облыс бойынша неге шығармасқа» деген ой келді. Сонан соң аудандық газетті басқарған кездегі тәжірибем бойынша ұстаздар газетін шығарудың жобасын жасадым. Көп ойланып, газет аты «Сыр мектебі» болғанын жөн көрдім. Газеттің шартты түрде таралу данасын, жазылу бағасын, баспахана шығынын, қызметкерлер санын, жалақы мөлшерін есептедім. Қысқасы, сәуір айының басында қажетті құжаттарды білім басқармасы бастығының орынбасары Мәді Махановқа апарып тапсырдым... Арада апта өтпей мені және баспахана бастығы С.Ибрашұлын облыстық білім басқармасының бастығы Ә.Мүсілімов шақыртты. «Осы идея менің де ойымда көптен жүр еді,-деді Әлекең. Бұған шындап кірісуіміз керек. 12 мамырда облыстық актив жиналысымыз өтеді. Оған министріміз Қырымбек Көшербаев, облыс әкімі қатысқалы отыр. Газеттің алғашқы санын соған шығарайық. Газетті осындағы жаңа баспахана «Нұр сәулеттен» шығарамыз»-деді. М.Махановқа газетті ашуға қажетті құжаттарды жинауды, маған министрлікке барып тіркеуден өтуді тапсырған еді...»[2],- деп газеттің он жылдығына байланысты шыққан «Сыр мектебі» кітабында естелігін білдірген.

Облыстық білім басқармасының бастығы қызметінде болған М. Өтемұратов, Ж. Жонтаева, М. Шермағанбет ұстаздардың төл басылымына шынайы қамқорлық пен қолдау көрсетіп отырды. Білім және ғылым қызметкерлері кәсіподағы облыстық комитетінің төрайымы Райкүл Байназарова газеттің алғашқы са-

нының шығуына қаржылай демеушілік жа-саған.

Басылымның дер кезінде сапалы шы-ғуына редакция қызметкерлері Шәкізат Дәрмағанбетов, Ахат Жанаев, Талғат Жүнісов, Мұхамеджан Нұрханов, Түнзира Әбдиева, Гүлнұр Ақбергенова, Ұлжан Бердібекова, Айқын Райқұлова біліктіліктері мен іскерліктері арқылы үлкен үлес қосты.

Басылымда «Жаңалықтар. Хабарлар» ай-дарымен көбінесі облыс, қала, аудандардағы білім саласындағы болған елеулі жаңалықтар жарық көреді. Мысалы, «Үлкен жүректі ақын», «Қолөнершілер сайысы», «Топтық сай-ыс», «Келіндер сайысы», «Білім сайысының үздіктері №132 мектепте», «Мектепшілік Мұқағали оқулары байқауы», «Сөз-мерген сайысы», «Білім кілті - кітапта», «Мұғалім жауапкер-шілігі – болашақ негізі», «Жас қанат, жас үміт» т.б. ақпараттар мен заметка жанрындағы материалдарды ерекше атауға болады. Ал, «Шалқиядан Шалқарға дейін» айдарымен әр ауданға арнайы бет беріп, білім саласындағы жетістіктері мен жақсы жаңалықтары дәріптеліп, озат тәжірибелері кеңінен көрсету дәстүрге айналған. Сонымен бірге «Мектеп және отба-сы», «Ұлағат - ұстаздан», «Жансарай», «Сырым-ды айтайыншы», «Ой. Пікір. Ұсыныс» айдарла-ры аясында берілетін материалдарда ұстаздар түрлі тақырыптарда ой қозғайды, ұсыныс, пікірлерін білдіреді.

Газеттің әр санында «Әдістеме», «Тәжірибе» айдарларымен жарияланатын материалдарда әр пән бойынша жекелеген тақырыптарда сабақта өту жайы сараланады, ұтымды, ықпалды әдістер кеңінен көрсетіледі. Сонымен қатар ашық сабақтардың, тәрбие сағаттарының үлгісі үзбей жарияланып тұрады.

«Білім саласының үздіктері» айдары аясында үлгілі ұстаздар туралы очерктер жарық көреді. Мысалы «Ізденімпаз ұстаз» тақырыбымен Дариға Бекболатованың Жаңақорған ауданындағы №229 «Абызтөбе» орта мектебінде қазақ тілі мен әдебиеті пәнінің мұғалімі болып жұмыс істейтін Назгүл Андақұлова туралы очеркі жарық көрген. «Нашар ұстаз шындықты қайталайды, жақсы ұстаз сол шындықты іздеп табуға көмектеседі» демекші, Назгүл сабағында жаңа әдіс-тәсілдер арқылы оқушыларды із-денімпаздыққа жетелейді. Әрдайым қызық пен

тартысқа толы ұстаз сабағын шәкірттері асыға күтеді...»,- деп көрсету арқылы ұстаздың та-лантты, білімді шәкірттерінің көп екедігін, жаны таза, ізгілік пен сұлулыққа құштар оқушы тәрбиелеуде еңбек етіп жүргендігін мақтанышпен жеткізеді.

«Сыр мектебі» газетінің жанынан 2001 жыл-дан бері оқушылардың «Бал дәурен», 2008 жыл-дан бері «Жоғары сынып» газеттері шыққан. Оқушылардың түрлі тақырыптарда жолдаған хаттарына, ұсыныс-пікірлеріне, өлең, әңгіме, эсселеріне, салған суреттеріне көбірек орын беріледі. Десек те, аталмыш басылымның уақытылы шықпауы оқырмандар сеніміне күмән туғызатыны да шындық.

2001 жылдың қараша айынан бастап «Сыр мектебі» жауапкершілігі шектеулі серіктестігі жанынан Сыр бойы мектеп оқушыларына арналған «Кел, балалар, оқылық!» ұранымен «Бал дәурен» газеті 3427 данамен жарық көрді. Басылымның бас редакторы: Махмұтбай Әміреұлы. Айына екі рет шығатын газет бетінде мектеп оқушыларының шығармашылық еңбектері, мектепте болған жаңалықтар туралы жазған ақпараттары, хаттары, салған суреттері, шығарған өлеңдері, өзіндік ой толғамдары мен әңгімелері жарық көреді. «Әсері мол апталық», «Үнемі ізденіс үстінде», «Күнекейде» іс-шара өтті, «Мәнерлеп оқу сайысы», «Бал дәуренге» өлеңім шықты», «Мен Отанды сүйемін!» тақырыптарындағы шығармалары дәлел.

«Оқушылар хаттары» айдарымен «Тұғырың биік болсын, Қазақстаным!» тақырыбында Бекбауыл елді мекеніндегі №65 орта мек-теп түлегі Әйгерім Әбдіразақованың хаты жарияланған. Автор хатында «Еліміздің ертеңгі болашағы – жастар, бүгінгі мектеп оқушылары. Тәуелсіздіктің тұғырының берік болуына біліміміз бен қабілетімізді аямай жұмсауымыз керек. Ынтымағы жарасқан, бірлігі бекем тұғырлы Қазақстанымды әр уақытта мақтан етемін!»- деп өз ойымен бөліседі. «Дос жүрегі - шарайна» тақырыбында Жаңақорған ауданындағы №247 мектептің 8-сынып оқушысы Аяз Ықтияров: «Достықты қиналған адам қиналып көрмеген адамнан мың сан есе артық сезеді және бағалай біледі. Мен достарымның барлығын жақсы көремін. Барлығының бір жақсы қылығы бар. Сан түрлі достармен дос болсам да жүрегімдегі шар айна сынбайды»-

десе, М.Горький атындағы №16 орта мектептің 7-сынып оқушысы Алмас Айбек «Туған жерімді мақтан етем» тақырыбында хат жазыпты. Ал, №39 орта мектептің 6-сынып оқушысы Гүлшара Дармолдаева «Бабалар ерлігі – ұрпаққа үлгі»-деп Тәуке хан, Абылай хан, Кенесары хандардың ерлігі өзі үшін үлгі екендігін және ата-баба қанымен келген егемендігіміздің кәдірін білуге, қастерлеуге шақырады.

«Оқушылар шығармалары» айдарымен жас бүлдіршіндердің шығармашылық туындылары жарияланады. Мысалы, «Жасампаздыққа толы жылдар», «Ғани тағлымы», «Қайырымды жандар», «Ініммен мақтанам», «Ақылы маған - өнеге» тақырыптарындағы туындылары жарық көрген. Оқушы Әбутай Әсілханұлы «Әке» атты өлеңінде: «Әке деген асқар тауың, тірегің, Әкем барда соғады менің жүрегім. Мінезі бар жаздың ыстық лебіндей, кейде қатал қыстың ызғар күніндей»-деп жырлайды. Бала көңілдегісін осылай параққа түсірген. Ал, 10-сынып оқушысы Гүлжан Топжарған «Өмір деген бір орында тұрмайды, Өмір - өзен толқындары тулайды. Өмір деген сарқылмайтын қазына, Данышпандар айтқан талай бұл жайлы» деп «Өмір-өзен» өлеңінде жырлаған.

«Бал дәурен» басылымының үшінші беті «Бір мектептен хат» айдары аясында бір мектептегі оқушылардың шығармашылығын топтастырып беруді дәстүрге айналдырған. Газеттің 2012 жылғы 19 қыркүйектегі санында аталмыш айдармен №240 мектептің 4-сынып оқушыларының әртүрлі тақырыпта жазған шығармалары берілген. Мысалы, сынып жетекшісі О.Абдуллаеваның «Бала қиялы – қабілет бастауы» тақырыбында жазған хатында талантты оқушыларына мінездеме береді. Әр қайсысының бойындағы бейімділігіне, қабілетіне баға беріп, үздік деп тапқандарын редакцияға жолдағанын айтады. Олардың ішінде Д.Оралбайқызының «Көңілді қыс», Ә.Толқынбаеваның «Менің итім», А. Мырзаханның «Құстар – біздің досымыз», Ж. Жексенбекованың «Айлакер күшік», А. Қыдырбайқызының «Қар көп жауса екен» тақырыптарындағы шығармаларын ерекше атап өтеді.

Газет материалдарының тілі баланың оқуына оңтайлы, оңай. Десек те, газетте жарық көретін материалдардың орфографиялық қате-

ліктеріне мән беру керек сияқты. Сонымен бірге өлеңдердің де ұйқасы мен айтар ойына өңдеу жүргізу қажет.

Мектеп өмірінің бүгінгі тынысы, ұстаздардың қауырт та қарбалас жұмысы «Сыр мектебі», «Бал дәурен» басылымдарының әр бетінен айқын аңғарылады. Өрісті өнеге, тәлімді тәрбие басты көтеретін тақырып болып табылады. Десек те, бүгінгі күнде облыста өзге де білім саласына арналған басылымдардың жарыққа шығуы газеттің қаржылық жағдайы мен жазылушылар санына әсер еткендігін байқаймыз.

Балаларға арналған «Сыр ұланы» басылымы да осы «Бал дәурен» газетімен бәсекеге түсе алатын ақпарат құралы болып табылады. 2012 жылдың 10 қыркүйегінен бастап балалар мен жасөспірімдердің республикалық газетінің алғашқы саны жарық көрді. Меншік иесі: ЖК «Ли-Медиа». Бас редакторы - Серікхан Жүзеев. Газеттің жас тілшілері: Қуаныш Есен, Назгүл Кенжетай, Бақберген Әбілқасым, Ақтолқын Қалдыбек.

Газеттің жарыққа шығуына байланысты бас редактор: «Бұл басылым жасөспірімдердің шығармашылық қабілетін дамытып, елдігіміздің тұтқасын ұстайтын азамат болуға тәрбиелейді. «Сыр ұланы» газеті сіздердің сырлас достарыңызға, ақылшы ұстаздарыңызға айналады деп ойлаймыз. Біздің газет арқылы шығармашылық қабілеттеріңізді дамытып, достық қарым-қатынас жасайды деген сенімім мол»-дейді.

Басылымда «Иман айнасы», «Тест», «Ойлай білу –тыныс-тіршіліктің көзі», «Ғибратты әңгімелер», шығармашылықпен айналысатын талантты оқушылар мен бүлдіршіндер туындыларына арналған «Шабыт» сынды айдарлар бар. «Талаптыға нұр жауар» тақырыбында ақпарат жарық көрсе, «Рәміздер – елдігіміздің белгісі» тақырыбында танымдық мақала жарияланған. «Бойында болса иманың, ең қымбат байлық жиганың...» тақырыбында №240 орта мектептің директоры Срайыл Жұманұлының насихаттық мақаласы жарық көрген. Сонымен бірге басылымның ерекшелігі әр жас буынының ерекшелігіне орай әр түрлі тест сұрақтарын жариялау арқылы өз-өздеріне баға беруді көздейді. Мысалы, «Сыныптастарыңның арасында беделің қандай?», «Мінезің қандай?», «Ашуланшақтықтан қалай құтылуға бола-

ды?», «Кім болғың келеді?» т.б. Сонымен бірге баланың математикалық қабілетін арттыруға да септігін тигізетін есептер жарық көреді.

Білім саласындағы тағы бір ақпараттық-әдістемелік «Ұстаз үні» басылымы 1991 жылы тіркеліп, 2004 жылдың мамыр айында қайта есепке алынған. «Мұғалім – мектеп жүрегі» ұранымен шығатын газеттің меншік иесі: «Ұстаз үні» ЖШС. Бас редакторы Гүлмира Серкешбаева. Газет айына екі рет қазақ және орыс тілдерінде 8-бет болып жарық көреді. Таралымы-3400 дана. Басылымда «Тәжірибе», «Опыт учителя», «Тебіреніс», «Салт-дәстүр», «Білім жаңалықтары», «Өзін-өзі тану», «Менің тәжірибем», «20 вершин Независимости», «ҰБТ-ға дайындық», «Жиырма жұлдызды күн», «Жадыңызда жүрсін!», «Келешекке кемел жол», «Ойтүрткі», «Хозяйкама на заметку», «Келелі кеңестер» сияқты айдарлар бар.

Қазіргі заман мұғалімінен тек өз пәнінің терең білгірі болуды ғана емес, тарихи танымдық, саяси экономикалық білімділік пен ақпараттық сауаттылық талап етілуде. Осы тұрғыдан алғанда «Ұстаз үні» басылымының бетінде көтерілген проблемалардың маңызы ерекше. Әсіресе, бүгінгі оқушылардың психологиялық ахуалы, мамандар кеңесі, ұлттық тестке дайындығы, қызығушылығы мәселесі күн тәртібінен түспей тұрғанда басылым барынша пайдалы кеңестер ұсынады. Мысалы №4 Облыстық дарынды балаларға арналған мектеп-интернаттың мұғалімі С.Баймаханованың «Қазіргі ағылшын тілі сабағына қойылатын талаптар» тақырыбында: «Әлемнің бірнеше елінен сынақтан өткізілген жаңаша оқыту төрт бағытты қамтиды. Олар: модульдік технология, рейтингтік жүйе, дамыта оқыту технологиясы, сын тұрғысынан сөйлеу. Сабақты алуан түрлі әдістермен өткізу оқушылардың сабаққа деген қызығушылығы мен ынтасын оятады. Қолайлы ахуал, тамаша кәсіби ұстаздық кез келген ерекше қабілетті оқушыны дарынға айналдыра алады»-деген пікірін білдірген. Мектеп директорының орынбасары Г.Алматова «Дария кеуде тау мүсін, қарттарым, аман-сауымысың?!» тақырыбында тәрбиенің тетіктерімен бөліседі. Оқушыларды үлкенді сыйлау, қарттарды қадірлеу, ақыл-кеңестеріне ден қоюға үндесе, Ләззат Алмағанбетова «Ұстаздықтан бақыт кілтін табамын» тақырыбындағы эссесінде

мамандыққа деген сүйіспеншілік пен құрмет жайлы сөз еткен.

Газет білім саласындағы барлық жаңалықтар мен хабарларды қалт жібермеуге тырысады. Күрмеуі күрделі мәселелерді де назардан тыс қалдырмайды. Оған басылым бетінде жарық көрген проблемалық мақалалар дәлел. Десек те, басылым білім саласының тек жақсы жақтарын насихатталумен шектелетін сияқты. Газет бетінде үлгілі ұстаздар еңбегін паш ету мен заманауи толғаныстарға өте көп орын береді. Бұл ақылы негізде шығатын материалдарға ұқсайды. Ал, жақсы ұстаз дәріс беретін оқушылардың білім көрсеткіші ҰБТ кезінде неге төмен, қиын балалармен жұмыс істеу жолдары қандай, оқушылар қылмысқа неге көп барады деген мәселелер төңірегінде проблемалық мақалалар көрініс тапса жақсы болатындығына сенімдіміз.

Қоғамдық-әлеуметтік, ғылыми-көпшілік «Ұстаз мәртебесі» газеті 2011 жылы 16 ақпанда тіркеліп, осы жылдың 18 наурызында алғашқы саны 3800 данамен жарық көрді. Газеттің меншік иесі: «Аманат» ЖК. Басылымның бас редакторы филология ғылымдарының кандидаты, Қазақстан журналистер одағының мүшесі Нұрлан Көбегенұлы. Тілшілері: Дәулет Тұрсынханұлы, Баян Алаудинқызы. 2012 жылы Асқар Сәрсенұлы, Әділбек Серікұлы тілшілік қызмет атқарған. Газет «Ұстазы жақсының, ұстамы жақсы» деген халық мәтелін басшылыққа ала отырып, ұстаздардың негізгі міндеті, білім сапасы, ұстаздардың әлеуметтік жағдайы, білім саласында орын алып отырған кемшіліктер, оқулықтар сапасы, бала білімін көтерудің жолдары сияқты мәселелерді көтереді. Елімізде ұстаздар қауымы беделінің көтерілуі жолында жаңа талапқа сай қолға алынған жұмыстарға қолдау көрсетуді және олардың ел дамуындағы жасап жатқан еңбектерін жарыққа шығаруды, ұрпақ болашағына жөн сілтеуді мақсат еткен басылымда «МAB: білім сапасының таразысы», «Ұстаз мерейі», «Имандылық иірімдері», «Мектеп мақтанышы», «Ұлағат», «Маман мінбері», «Руханият», «Шәкірт ойы», «Шеберлік сағаты» сынды айдарлар бар.

Басылымның бір ерекшелігі газеттің әрбір беті үлкен бір мәселені көтеретінін айғақтайтын тақырыптармен шығады. Мысалы, 2011 жылдың 8 сәуірдегі №2 санында 2-бет

«Жаңа ғасыр – жаңа талап» тақырыбы аясында «Басылым мерейі биік болсын», «Мемлекеттік аралық бақылдаудың нәтижесі көңіл көншіте ме?», «12 жылдық білім беру жүйесінің жарқын жақтары көп» тақырыптарындағы материалдар жарық көрсе, 3-бетте «Білімді мыңды жығады» тақырыбы аясында «Ұлттық тестің таза өтуі үшін халық болып күресуіміз қажет» тақырыбында Ұлттық тестілеу орталығының Қызылорда филиалының жетекшісі Асқар Енсеповпен сұхбат жарияланған. 4-бетке «Барлық бала бақыт үшін жаралған» тақырыбымен «Бүлдіршіндерге қуаныш сыйлаған балабақша», «Қуатты компанияның қамқорлығы қуантады» материалдары, 5-бетке «Ұстаздық еткен жалықпас» деп «Жаңашыл мұғалім», «Наурыз шапағаты» көрерменді шуағына бөледі», «Шуақ шашқан ұстаз» тақырыптарында мақала, очерктер жарық көрген. 6-бетте «Өнерліге өріс кең» тақырыбы беріліп, «Құралайды көзге атқандар», «Аңыз адам», «Байменнің бағы жанды» атты материалдар, 7-бет «Тәрбие – тал бесіктен» тақырыбында «Ұрпақ тәрбиесі – баршамызға ортақ іс», «Кісіліктің шыңы – шынайы құрметте» тақырыптарындағы материалдар жарық көрген. 8-бет: «Қалам-құдірет», мұнда ұстаздар қауымының шығармашылығы жарияланған және спорт жетістіктері де осы беттен орын алған. Бұдан шығатын қорытынды газеттің бірінші беті білім саласындағы өзекті проблемаларға, екінші беті ұстаз беделін көтеретін еңбегі, мерейі туралы мақала, очерктер, үшінші беті бүлдіршіндер мен балалар төңірегіндегі мәселелерге, төртінші беті шеберлік мәселесіне, бесінші беті тәжірибе бөлісу мен имандылық тәрбиесіне, алтыншы-жетінші беттері патриоттық тақырыптар мен салт-дәстүр, әдет-ғұрыптар төңірегіндегі мәселелер мен ғылыми зерттеулерге, сегізінші беті шығармашылыққа арналған деуге болады.

Басылым білім саласының қоғамдық мекемелермен, ұжымдармен, ата-аналармен байланысы мәселесінде назардан тыс қалдырмаған. Оған газет бетінде жарық көрген материалдар дәлел.

Газет жиі көтеретін тақырыптардың бірі – ҰБТ. 2011 жылдың 27 мамырындағы санында «129 мың түлек. Кімнің бағы жанады? 36 мың грант. Кімге бұйырады?» тақырыбында бас редактор Н.Көбегенұлының бас мақаласы жарық

көрген. Автор бүгінгі кездегі оқушылардың толқынысына тоқтала келе, тест жауаптарының сатылатындығына алаңдаушылығын жасырмаған. «Қалай дегенменде, биылғы талап өзгеше. Сондықтан оқыған білімді ұялы телефонға емес, зердене тоқығаның дұрыс, талапкер. Тек жинаған біліміңе сеніп, сабырлылық сақтасаң, тест қорытындысының жақсы болуына көмегін тигізеді. Ендеше біздің тілек, жаңа өмірге аттаған қадамың құтты болсын, ұлттық тесте бағың жанып, грант бұйырсын, жас түлек!»[3]-деген ақ тілегін білдірген. Осы жылдың 13 мамырындағы санында «Мұғалім біліктілігі ҰБТ қорытындысымен өлшене ме?» тақырыбында материал жарық көрген. Мектеп мұғалімі мен оқушы біліктілігінің сыналар сәті ұлттық бірыңғай тестілеудің қажет не қажет еместігі жөнінен білім ошақтарының басшыларының пікірлерін ұстынған. №6 санында «Бұл сыбайлас жемқорлық емес, таза алаяқтық» тақырыбында Қызылорда облысы әкімінің орынбасары Мұрат Мұхамедовпен тест сұрақтарының сатылуы төңірегіндегі Д.Қырданұлының сұхбаты жарық көрген. Автор сұхбаттың кіріспесінде «Облыс әкімінің орынбасары М.Бахтиярұлының айтуынша, ел арасында дайын жауаптар құны 1000 АҚШ долларынан 5000 теңгеге дейінгі аралықты қамтиды-мыс. Бас идеолог тіптен, оның қай сәттен бастап рынокқа шығатынынан да хабардар екен. Солай бола тұра, бұл «бизнес» жыл санап дамып келеді. Оған ешкім тосқауыл бола алар емес. «Бұл сыбайлас жемқорлық емес, таза алаяқтық» деп тиянақтап айтқан облыс әкімі орынбасарының сөзі де көп кісілердің көкейінде қалып қойды» деген ойды айтқан [4]. Д. Тұрсынұлының «Дөңгелектегі «тағдыр» немесе ҰБТ-ны кім, қалай түсініп жүр?» тақырыбындағы проблемалық мақаласын да ерекше атауға болады.

Газет сонымен бірге қазіргі қоғамдағы өзекті деген мәселелерді көтереді. Мысалы, «Қорқыт Ата университеті қандай мамандар даярлап жатыр?», «Ұрпақ тәрбиесіне кинофильмдер де әсер етеді», «Отбасындағы ұл тәрбиесі алаңдатады», «Мектепте қыздар хиджап киді, енді ер балалар сақал қойып жүрмесін», «Ойын автоматтарына құмар балалар», «Отбасындағы тәрбиеге кім жауапты?», «Мыңдаған білім гранты. Шарықтаған оқу ақысы. Сонда кімнің бағы жанады?»,

«Валеология пәні нені үйретіп жатыр?» атты тақырыптарды айтуға болады.

Сонымен бірге білім саласындағы орын алған қылмыс мәселесі жөнінде де ұдайы ақпараттар беріліп отырады. Оған дәлел: «Ұстазға қиянат жасап, заң талаптарын бұзған директор әкімшілік жазаға тартылды», «Балабақша қаржысын жымқырғандар жазасын алды», «Баланың құқығын қорғауда бастықтар «баланың ісін» жасамауы керек», «Бала еңбегінің қаналуына жол беріп жүрген кімдер?» тақырыбындағы материалдар. Осы басылымның көтеріп жүрген мәселелері көңілге қонады және белгілі бір деңгейде пәрменділікке де ие екендігі айқын.

Газеттер, басқа бұқаралық ақпарат құралдары мемлекеттік және қоғамдық институттарды шешім қабылдауға мәжбүрлей алмайды, тек қоғамның назарын аудару арқылы мәселенің дұрыс шешімін табуына әсер ете алады. Бұқаралық ақпарат құралдарының қолында билік жоқ, бірақ күш бар. Сол өте маңызды күш арқылы қоғамдық пікір тудырып мемлекеттік билікке ықпал ете алады.

Бүгінде білім саласындағы аталмыш басылымдарда көптеген ізденістер көрініс табуда. Газеттер сол үшін барлық мүмкіндікті қарастырады, оқырман ойынан шығуды үнемі назарда ұстайды. Сонымен бірге осы заманғы деңгей-дәрежеде болуға ұмтылады. Өйткені нарықтық қоғамда бәсекелестіктен кейін қалып қоймауға күш салады. Полиграфиялық жағынан да тартымды болуға, дизайнын көркемдеуге және түрлі-түсті бояулармен жарқырап шығуға назар аударады. Бұл – редакция ұжымдарының жауапкершілігі әрі борышы іспетті. Қызылорда облысында жарық көретін білім саласындағы салалық басылымдардың да көптеген проблемалардың шешілуіне әсер етіп келе жатқандығына көз жеткізіп келеміз.

Ұлттық журналистиканың беделін, абыройын көтеруде жаңа заман жетістіктерін пайдалану арқылы сапалы басылым шығару – газеттердің бәсекеге қабілеттілігін арттыра түспек. Осы орайда, бес бірдей басылым ұлттық рух пен сананың жаршысына айналып, қазақы болмысымызды сақтауға зор үлес қосады деген үміттеміз.

Әдебиеттер

- 1 Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра. – М: Аспект-Пресс, 2004. – 6 с.
- 2 Әміреұлы М. Сыр мектебі. – Қызылорда, 2008. – 8-13 бб.
- 3 Көбегенұлы Н. 129 мың түлек. Кімнің бағы жанады? 36 мың гран. Кімге бұйырады? // Ұстаз мәртебесі. – 2011 ж 27 мамыр
4. Қырдан Д. Бұл сыбайлас жемқорлық емес, таза алаяқтық. // Ұстаз мәртебесі. – 2012 ж 13 мамыр

Reference

- 4 Gurebuch S.M. Gazata: bchera, segodnya, zabtra. M: Aspekt-Press, 2004. – 6 s.
- 5 Amireuly M. Syr mektebi. – Kyzylorda, 2008. –8-13bb.
- 6 Kobegenuly N. 129 myn tulek. Kimnin bagy ganady? 36 myn grant. Kimgе buiy rady?// Ustaz martebesі. – 2011 zh, 27 mamyr.
- 7 Kyrdan D. Bul sybaiylas zhemkorlyk emes, taza alayaktyk. // Ustaz martebesі. – 2012 zh, 13 mamyr.

ӘОЖ 654.19;002.2

Н.Т. Жұртбай

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, қ. Алматы

E-mail: nazym-zhurtbay@mail.ru

Қазақстандағы экологиялық проблема қырлары және бақ

Мақалада Қазақстанда қалыптасқан жалпы экологиялық өзекті мәселелердің бұқаралық ақпарат құралдарында көтерілуі және олардың сол мәселені шешілуіне ықпалы, қоғамдық пікірді қалыптастырудағы орны – Алматы қаласы мен Алматы облысында болып өткен қатты дауылдың және басқа да тұрмыстық-экологиялық факторлардың қала экологиясына келтірген зардаптары туралы жарияланған баспасөздегі материалдардың негізінде қарастырылады. Оңтүстік астанада қалыптасқан қазіргі экологиялық мүшкіл жағдайдың түптің-түбінде қауіпті апатқа айналуы мүмкін екендігін халыққа жеткізу, оның салдарын түсіндіру, қатердің алдын алу, оның зардаптарын жою шаралары туралы пікірлер мен жобаларды таныстыру барысындағы ақпарат құралдарының маңызы көрсетіледі. Сондай-ақ Алматы қаласының экологиялық жағдайына халықаралық талап деңгейінде салыстырыла отырып баға беріліп, оның басты проблемалары аталады.

Түйін сөздер: Қазақстан, Алматы, экология, БАҚ.

N.Zhurtbay

Ecological problem in kazakhstan and media

This article discusses the impact of global climate change on Kazakhstan using examples of the recent flood disaster and other ecological crises in Almaty and its oblast against the background of the media's role in preventing environmental disasters. The article argues that media have to play a watchdog role on environmental issues and have to inform citizens of how environmental issues can affect their lives. It cites relevant examples from the fire and flood damage in Los Angeles and surrounding areas and shows how future environmental disasters can affect the Almaty region's tourism industry.

Keywords: Kazakhstan, Almaty, ecology, media.

Н.Т. Жұртбай

Экологические проблемы Казахстана и СМИ

В данной статье изучается влияние глобального изменения климата на Казахстан на примерах экологических кризисов в Алматы и области, а также определяется роль СМИ в предотвращении экологических катастроф. В статье утверждается, что средства массовой информации должны информировать граждан о том, как экологические проблемы могут повлиять на их жизнь. В статье приводятся примеры ущерба от природных бедствий. Автор анализирует, как экологические катастрофы в будущем могут повлиять на индустрию туризма Алматы.

Ключевые слова: Казахстан, Алматы, экология, СМИ.

Introduction.

Экологиялық тепе-теңдіктің бұзылуына тікелей әсер ететін және оның зардаптарын жоюға негіз қалайтын басты фактордың бірі – экономика. Өнеркәсіп технологиясының жетілу деңгейі төмен, отарлық жүйеден енді құтылып, тәуелсіз экономика құруға бет алған мемлекеттер өндірістік мұқтажды бірінші орынға қойып, қалайда экономикалық дербестікке қол жеткізуге ұмтылған кезеңде экологиялық қауіпсіздік шаралары ескеріле бермейді. Сондықтан да,

қашан белгілі бір даму деңгейіне жеткенше қоршаған ортаның табиғаты өзгеріп, түрлі қауіпті жағдайлар қалыптасады. Ең соңында ол мәселелер қордалынып келіп, үлкен табиғи зардап көзіне айналады. Тек экономикалық даму үрдісі тұрақтанған тұста ғана экологиялық мәселеге назар аударуға мүмкіндігі туады.

Міне, тура осындай экономкалық-экологиялық күйзелісті Қазақстан да басынан кешірді. Күйреген империяның күлтөбесінен көтерілген Қазақстан тәуелсіз мемле-

кет ретіндегі өзінің 20 жылдық тарихында «социалистік жоспарлы эконмикадан» – нарықтық экономикаға көшті. Экономикалық құлдыраудан экономикалық өсу мен қоғамның әлеуметтік тұрақтылығына жету барысында «тар жол, тайғақ кешуден» өтті. Инновациялық дамуға бейімделген аралас экономиканы қалыптастыруға бет алды. Қазақстан өзінің экономикалық саясатын әлемдік тәжірибиеге сүйене отырып құрды. Соның нәтижесінде ТМД елдерінің ішінде бірінші боп «ашық нарықтық экономикаға көшкен мемлекет» статусын алды.

Әлемдік экономикалық дағдарысқа қарамастан Қазақстанның экономикалық өрлеу қарқыны 2008 жылы – 3,3%, 2009 жылы – 1,2%, 2010 жылы – 7,3%, ал, 2011 жылдың қаңтар-қараша айларының нәтижесі бойынша – 7,5% құрады[1]. 2011 жылы алғаш рет – 28,5 млн. тонна егін өнімі жиналды. Бұл – тәуелсіз Қазақстанның тарихындағы рекордтық көрсеткіш болып табылады. Әлем экономикасының рецессиясы мен шикізат бағасының төмендеуі жағдайында жоғарыда аталған көрсеткіштер қазақстандық экономиканың және қаржылық сектордың тұрақтылығын, даму жолының дұрыс таңдалғандығын дәлелдейді. Үкіметтің шешімі бойынша басты 5 бағыт белгіленіп, Ұлттық қордан 10 млрд. доллар қаржы мынадай мөлшерде бөлінді.

1) Қаржылық секторды тұрақтандыруға және банктерді қолдау үшін – 4 млрд. доллар (480 млрд. теңге), немесе бар тұрақтандыру сомасының 40%; 2) Тұрғын үй секторын дамытуға – 3 млрд. доллар (360 млрд. теңге), немесе 30%; 3) Шағын және орташа бизнесті қолдауға – 1 млрд. доллар (120 млрд. теңге), немесе 10%; 4) Агроөнеркәсіп кешенін дамытуға – 1 млрд. доллар (120 млрд. теңге), немесе 10%; 5) Инновациялық және инфрақұрылымдық жобаларға – 1 млрд. доллар (120 млрд. теңге), немесе 10% [2].

Экономиканы және оның нақты секторларын тұрақтандыруға арналған бұл шаралар, негізінен, тактикалық жоспар бойынша, Қазақстанның әлеуметтік-экономикалық дамуына тиімді ықпал етуі тиіс. Халықаралық қаржы корпорациясы мен Дүниежүзілік банктің өткен жылғы 20 қазанда басылып шыққан Doing Business – 2012 мәлідемесінде Қазақстан

58 орыннан көтеріліп, 2011 жылдың рейтингі бойынша 183 елдің ішінде 47-орынды иеленді [3].

Бұл мәліметтерді зерттеу, тақырыбымыздағы мәселелерді шешуге тікелей қатысы болғандықтан да маңызды. Яғни, даму жолына түскен экономика ғана экологиялық проблемаларды шешуге мүмкіндік береді. Ал, Қазақстанның қазіргі кезеңде сондай дәрежеге жеткеніне назар аудару қажет. Сондықтан да қордаланып қалған, апаттық жағдайға бет алған, өнеркәсіп орындары шоғырланған үлкен қалалардағы (мысалы, Қарағанды, Өскемен, Шымкент, Павлодар), соның ішінде Алматыдағы экологиялық жағдайды реттеуге мемлекеттің күші толық жетеді және оған шұғыл кірісу керек – деген ұстанымымызды жеткізу, мақаланың мақсаты екенін ескеру қажет.

Бұл ретте, сол жинақталған экологиялық зардаптардың «көзі» мен түпкі себеп-салдарын, оның қоршаған ортаға, адамға келтіретін зиянының деңгейін анықтау, ол мәліметтерді қоғам мүшелеріне жеткізу, оны жоюдың жолдары туралы мамандардың пікірлерін талқыға ұсыну – баспасөздің тікелей міндетіне жатады. Әлемдік тәжірибелерге жүгінсек, ақпарат құралдары қалыптастырған қоғамдық пікірлер экологиялық мәселелерді шешуде жетекші орын алады. Баспасөзде көтерілген проблемалар жұртшылықтың пікірін тоғыстырып, түрлі қоғамдық қозғалыстар құруға алып келеді. Мысалы, Қазақстандағы халықаралық деңгейге көтерілген «Семей-Невада», «Арал», «Табиғат» қоғамдары соған дәлел. Экологиялық тақырыпқа әр қазақ басылымы белсенді түрде атсалысып келеді. «Егеменді Қазақстан», «Жас алаш», «Қазақ әдебиеті», «Түркістан», «Айқын», «Алматы ақшамы» т.б. ресми газеттерде жалпылама тақырыптармен тұрақты түрде проблемалық мақалалар мен ғылыми мақалалар, репортаждар беріліп тұрды. Ал сексенінші жылдардың аяғы мен тоқсаныншы жылдардың бірінші жартысында «Семей – Невада» халықаралық халықтық қозғалысы шығарып тұрған «Аманат» газетінде Семейдегі Дегелең және Батыс Қазақстандағы Азғыр атом полигондарының экологиялық апатқа әкелген зардаптары барынша батыл жазылды. Дегелеңдегі атом полигонының жабылуына «Аманат» газетінің

әшкерелеуші материалдарының ықпалы ерекше. Өйткені ондағы жарияланған мақалалар арқылы қоғам мүшелері атом сынақтарының зардаптарынан барынша хабардар болды. Халықаралық қауымдастықтар да сол арқылы құлағдарланып, біріге күш жұмсап, қолдау көрсетті. Сондай-ақ, Шығыс Қазақстандағы «Дидар», Оңтүстік Қазақстандағы «Ақиқат» газеттері де ауыр металл заводтарынан шығатын өнеркәсіптік улануларға қарсы белсенді бағыт ұстанды. Ал республикадағы экономикалық қуаты әлеуетті әрі экологиялық табиғи апат қауіпінің ең шетін аймағы – Алматы қаласы болып табылады.

Main body.

Алматы – халықаралық қаржы қоры мен сауда орындары, мәдениет пен және ғылым ошақтары шоғырланған және республика тұрғындарының басым көпшілігі тығыз қоныстанған Қазақстанның аса ірі геосаяси стратегиялық мәні бар орталығы. Сондықтан да бұл қаланың экологиялық хал-ахуалы қазақстандықтардың да, халықаралық қауымдастықтардың да ерекше назарына ие. Тау мен жасыл орман қоршаған табиғаты сұлу болғанымен де, сол «сұлулықтың астында» қатерлі табиғи апаттар бұғып жатыр. Іле Алатауы дүние жүзіндегі ең жас таулардың қатарына жатқандықтан да жер асты қыртыстарындағы күшті тектоникалық қозғалыстар әлі тұрақтамаған. Салыстырмалы түрде алғанда Алматының жер асты рельефінің құрылымы Афины мен Лос-Анджелес қаласының жер асты бедеріне өте ұқсас. Бұл үш қала да тау қолтығында орналасқандықтан да тұрмыстық-экологиялық жағдайы аса ауыр аймақтардың қатарына жатады [4].

Бұрын Алматы қаласына қауіп төндіретін екі табиғи фактор бар болатын. Ол – жер сілкінісі мен сел еді. Қазір жоғарыда аталған апатқа үшінші фактор қосылды. Ол – дүлей (смерч) дауыл. Кейінгі он – он бес жылда тосыннан пайда болып, құйыннан жойқын күш иесі дүлейге ұласып, жолындағыны тасталқан ететін қатерлі дауылды тудырған экологиялық апаттың басты себепкері – экономикалық даму үрдісі жоғары ірі қалаларға тән табиғи тепе-теңдіктің сақталмауы, экономика үшін экологияны құрбандыққа шалудың кесірі. Тау қолтығында (бұрын Алматыны «Қолтық» деп те атаған) орналасқан

әлемдегі ең жасыл қаланың біріндегі ауа ағысы мен айналымын табиғаттың өзі табиғи түрде реттеп отыратын. Сайын сақарадан келген аптап ауа, ыстық жел таудың суық ауасымен кең кеңістікте еркін араласа алмасып, қалаға салқын самал жел болып есетін. Ал, қазір қаланың көлемі тым далиып кеткендіктен және Медеу аңғарындағы «жел өтіне» бөгеттер мен тоспалар салынып, зәулім ғимараттар бой көтеріп, ауа ағысына тосқауыл қойғандықтан да «қысымға шыдамаған самал жел» құйындатып барып дүлейге айналатын болды. Бұл дүлей – Алматы қаласына жыл маусымдары ауысқан сайын қауіп төндіретін «тұрақты экологиялық апат» сыпатын алады деген күдік бар.

Мысалы, 2011 жылдың 17 мамыр күні қала аймағы мен Медеу шатқалында аса жойқын дүлей соқты. Соның салдарынан тау беткейі мен қыраттардың бетін жауып, құм-шағылдың көшкінінен сақтап тұрған шымды тамырымен ұстап тұрған 64 мың түп Тянь-шань қарағайлары мен шыршасы түбірімен қопарылды [5]. Ал тура бір айдан кейін қайталап соққан дүлей құйын Алматының қыраттарындағы 5 мың жасыл көшетті тамырымен қоса жұлып әкетті [6]. Алматы қаласында бұрын-соңды кездеспеген мұндай табиғи апаттың тосыннан орын алуы қала тұрғындарын ғана емес, ауа райын бақылайтын ғылыми мекемелер мен төтенше жағдай жөніндегі мемлекеттік комитеттің қызметкерлерін де, эколог мамандарды да таң қалдырды.

Ыстық, суық ауаның ағысы мен «қолтықтағы қалаға тығылған» ауа ағымын реттейтін Медеу шатқалындағы «желдеткіш аңғардың» мүмкіндігін саралай келгенде ғана апаттың себебі анықталды. Бұл табиғи апаттың себебін «еліміздің бас экологы» атанған «Табиғат» қоғамының президенті М.Елеусізов өзінің баспасөзге берген сұхбатында: «Мамыр-маусым айларында болған дауылды дүлейдің басты себепкері – Алматы қаласында қалыптасқан экологиялық қауіпті жағдайдың мүшкіл халі екенін анық», – деп мәлімдеді [7].

Оның мәнісі былай екен. Бұрын сонау солтүстіктен келген салқын ауа ағысы жолында «көлденең көлбеп» жатқан Іле Алатауын сағалай келіп Қолтыққа – Алматыға тығылып, Медеу шатқалындағы аңғар арқылы кеңістікке

шығатын. Табиғаттың өзі салған «желдеткіш жолы» арқылы қозғалған ауа ағымы қаланы қоршаған аңғарлар мен қыраттарды дегдітіп, жердің буын бойына сіңіріп, ыстық ауаны салқындатып, самалға айналдыратын. Қала шеңбері ұлғайып, өнеркәсіптік және тұрмыстық мұқтаждықтарды өтейтін тұтыну сұранымының табиғаттың реттегіш мүмкіндігінен тым жоғары болуының нәтижесінен, ауа ауысымы қозғалысына кедергі келтірген. Жылу жүйесі станцияларының түтіні, автокөліктердің улы газдары ауаны ыстап, маусымдық температура- ны көтерген. Бұған жел ағысына салынған «тас ормандар» – биік ғимараттар, алып тоспалар да кесірін тигізген. Сөйтіп, суық және ыстық ауа тар қолтықта булығып, алуан түрлі табиғи реакцияларға түсіп, құйындатып басталып, апатты дүлей күшке айналады. Бұрын қаланың шеті мен көшені қуалап, ішінара ғана кәрі ағаштарды сындырып, аңғардан сытылып шығатын құйын, енді қала кеңейген соң шығатын жол іздеп шырк үйіріліп, «тас ормандарға» соқтығысып барып жоғары өрлеуге мәжбүр болғандықтан да еріксіз «ұңғы» (воронка) жасап, дүлей күшке ұласады. Тау бөктері мен Іле Алатауының басындағы ағаштардың тамырымен қопарылып жусап қалатыны да сондықтан екен.

Бұл құбылыс, яғни, дауылды дүлей Іле Алатауының жасыл әлеміне, әсіресе, Іле Алатауының таулы орманы мен бақша-бауына, сол арқылы қаланың қалыпты өмір сүруінің өзіне үлкен қауіп төндіріп тұр. Баспасөздегі жарияланған орман шаруашылығының мамандарының мағлұматына сүйенсек, Алматы қаласын қоршаған таулы аймақта барлығы 2 000 000 түп ағаш бар көрінеді. Мамандардың есептеуі бойынша 2011 жылы мамыр айында өткен екі дауылдан кейін 60 мың түптен астам ағаш (емен, қарағай, шырша, терек, қайың, үйеңке, қарағаш т.б.) құлаған. Бес мың түптен астам бұтақтары опырылған ағаш айналасына қауіп төндіретін болғандықтан да кесілген. Ал бұдан бір жыл бұрын, яғни, 2010 жылы он мың түптен астам көшет кесіліпті[8]. Бұл үдеріс жалғасқан жағдайда, он жылдан кейін қала ауасының құрамына оттегі жетіспейтін болады. Қалыптасқан мөлшер бойынша бізді қоршаған атмосфераның құрамында 21% оттегі болуы тиіс. Ал қазір

Алматы қаласының атмосферасының 17% ғана оттегі құрайды екен. Гидрометеорологиялық мониторинг орталығының мәліметі бойынша, Алматының атмосфералық ауасының ластану деңгейі барынша мүмкін концентрациялық мөлшерден жоғары[9].

Қала мен таулы өңірдің ағаштарын жусатып түсірген тұтқиылдан соққан жойқын дүлейдің соңынан жауған бұршақты нөсер екінші бір күтпеген экологиялық апатты тудырып отыр. Жер қыртыстарының бетін жапқан шым қабаты оны ұстап тұрған ағаштардың тамырынсыз қалған соң, қопарылған тамырдың шұңқырына, көлденеңдеп жатқан ағаштардың діңіне жиналған шөп-шалаң мен қоқыс, лай топырақ бөгеп қалған су жер қыртысын кеулей жіпсітіп, шым мен сар топырақтың жігін ажыратып, әбден су сіңген соң жалаңаш қалған жасыл жоталардың «құйқасы» сыпырылып түседі. Яғни, мұқым тау беткей лайлы көшкінге айналып, жиналған судың кесірінен сеңге ұласады. Мұндай оқиға тау беткейлерінен жиі орын алады. Мысалы, осыдан 20 жылдай бұрын Жалаңаш жотасы сыпырылып түсіп, бүкіл бір қырат «таз тауға» айналды. Алматының қыратты жерлеріне орналасқан Есентай, Қарғалы, Қырғауылды аймақтарындағы көптеген тұрғын үйлер сондай апатты жағдайға душар болып отыр. Мұндай оқиғалар Алматы қаласының төңірегінде жиі орын алып келеді. Ал, қия беттегі жердің құйқасын бекіту үшін шым мен сарытопырақты, қиядағы шағылды қиыршықтарды жерге «шегелеп» тұратын тамырлы ағаштар мен бұталар отырғызып, сатылы текшелер (терасса), тоспалар жасалуы тиіс. Бұл мәселелердің зардаптары мен оны жою жолдары Алматы өңіріне ғана тән болғандықтан да, «Алматы ақшамы» және «Вечерняя Алматы» газеттері мен аймақтық теледидар каналдарында анда-санда репортаждар мен мақалалар жарияланып, телехабарлар беріліп келеді [10]. Алайда бұл жарияланымдар мен көрсетпелер үлкен экологиялық мәселе ретінде көтерілмей, репортаждық, фоторепортаждық қана сыпат алып отыр.

Алматының басына төніп тұрған экологиялық-тұрмыстық қауіптің үшінші түрі «әлемдік жылыну» мәселесімен тікелей астасып жатыр. Бұрын Іле Алатауының шыңдары жыл он

екі ай бойы қар «жамылып» жататын. Қазір бұл көрініс мүлде өзгеріске ұшырады. Шыңдардың басындағы қар ұзақ тұрмай, шілденің ішінде еріп кетеді. Тіпті «мәңгілік мұздақтардың» да көлемі азайып, жыл өткен сайын етегі түріліп келеді[11]. Мысалы, Алматы мен Іле өзенінің сол тармақтары бассейніне кіретін Іле Алатауы жотасының солтүстік бөктеріндегі мұздықтардың көлемі соңғы 50 жылдың ішінде – 40,8%-ға, нақтырақ айтсақ – 117,26 шаршы шақырымға азайған. Ал, Күнгеі Алатау жотасының солтүстік бөктеріндегі (Шелек өзенінің бастауы) мұздық тардың көлемі 30%-ға, , нақтырақ айтқанда – шамамен 86 шаршы шақырымға кеміген[12].

Міне, осындай тұрмыстық-экологиялық мәселеге мемлекеттік мекемелердің, қоғам мүшелерінің, ең бастысы қала тұрғындарының назарын аударып, шұғыл шара қолдану туралы пікір ұсынған белсенді қоғамдық құрал – баспасөз болды. Бұл мәселелер КСРО тұсында да баспасөз арқылы көтеріліп, Алматы қаласына осындай сыпаттағы экологиялық апаттың төнуі мүмкін екендігі алдын-ала болжанған болатын. Одан сақтандырудың бірнеше жобалар қарастырылды, соның ішінде – түтін шығаратын қатты жанармайды газға алмастыру; автомобиль жолдарындағы қозғалысты азайту үшін айналма жолдарын салу; аспалы метро салу; экологиялық аудандар жасау; трамвай-троллейбус қана жүретін экологиялық аймақ құру идеясы ұсынылды. Соның ішіндегі ең ірі ғылыми жоба – Алматының қолтығындағы Медеу аңғарына көлденең жатқан тауды тесіп, желдеткіш дәліз жасау, сөйтіп, тау аңғарын желдеткіш ретінде қолдану туралы ұсыныс болатын. Жазушы Ә.Әлімжанов ұсынған бұл идея сол кездегі «Лениншіл жас», «Қазақ әдебиеті», «Ленинская смена», «Вечерняя Алма-Ата» газеттерінде талқыланып, ғылыми мекемелердің жобалық тақырыбына енді. Алайда СССР жоспарлау комитеті бұл жобаны қолдамағандықтан да, мекемелердің арасындағы «жоспарлы тақырып» күйінде қалып қойды. Оның орнына, Алматы қаласының негізгі жоспарлы даму бағытындағы елеулі экологиялық проблема ретінде жер сілкінісінің зардаптары мен селден сақтану шаралары бірінші кезекке шықты. Бұл шаралардың сәтті нәтижелері

ретінде, 1964-1967 жылдар аралығында салынып, 1972-1974 жылдары аралығында одан әрі жетілдірілген Медеудегі үлкен тоспа-көпірі, сондай-ақ Алматы қаласында салынатын ғимараттардың іргетасының 9 баллдық зілзалаға шыдас беретіндей стандарттық нормасының кіргізілуін, оған мысал ретінде 25 қабатты «Қазақстан» қонақ үйінің салынуын атап өтуге болады. Ал жоғарыдағы «Алматы-Медеу ауа желдеткіші дәлізінің» мәселесі шешілгенше «ауаның қозғалысына бақылау жүргізудің тиімді жолдарын қарастыру» көзделген болатын [13].

Алматы қаласын экологиялық апаттан сақтандыру жобалары күйреген кеңестік империямен бірге «келмеске» ала кетті де, соңында тек Алматыны апатқа әкелетін проблемалар қалды. Мемлекеттік құрылым мен саяси жағдай өзгерді. Бұрынғы экономикалық байланыстар үзілді. Өмір сүрудің өзі проблемаға айналды. Осы тұста жоғарыда айтылған экологиялық қауіпке назар аударуға мемлекеттің де, жұртшылықтың (общественность) да мүмкіндігі болмады. Керісінше, бұл мәселелер жаңа екпін алып, бұрынғыдан да күрделене түсті. Дала жұртының қалаға жаппай көшуінен қала халқының саны өсіп, бір қабатты үйлердің есебінен экологиялық қолайсыз аймақтың көлемі үш есеге артты. Тұрмысқа қажетті коммуникациялар жүргізілмегендіктен де табиғи отынды пайдаланушылардың есебінен ауаның ыстануы еселей артты. Басқасын былай қойғанда, қаланың санитарлық тазалығын сақтау үшін қаланы күл-қоқыстан тазартудың өзі үлкен алаңдатарлық проблемаға айналды.

Mercer Human Resource Consulting мәліметі бойынша, Алматының ластануы дәрежесі 39,1 деген деңгеймен белгіленіп, әлемдегі ең лас 215 қаланың тізімінің ішіндегі алдыңғы қатардағы 9-орнында тұр (Forbestің ақпаратына сүйеніп, ескерте кетеріміз, барлық қалалардағы денсаулық пен тазалыққа қатысты экологиялық ахуалдың көрсеткіші Нью-Йоркпен (100 ұпайға тең) салыстырылып берілген. Сол көрсеткіш бойынша есептегенде, әлемдегі ең лас қала – Баку (27,6), ең таза қала – Калгари (Канада, көрсеткіші 131,7) дейін бағалап шыққан [14]. Аталмыш тізімдегі алғашқы 25 орынды иемденген қала тұрғындары үшін аспандаған қара түтін, қышқылды жауын мен ағынды ақпа су-

лар күнделікті өмірдің үйреншікті бір көрінісі болып табылады). Зерттеуді жүргізген ұйым Алматы қаласындағы экологиялық қауіптің орын алу себептерін:

«Мұнай өндірісіне негізделген қарқынды ынтымақтастық (бәселестік) пен қоршаған ортаны ластанудан қорғау шараларының жеткіліксіздігі – бұл қаланың экологиялық дағдарысқа ұшырауына негіз қалап отыр. Қаланы қоқыс пен уытты қалдықтардан тазартып, қала жағдайын жақсарту шараларының бағасы аса қымбат, бірақ немкеттіліктің бағасы одан да қымбатқа түсіп отыр», – деп атап көрсетті [15].

Алматы қаласының атмосферасына зарар әкелетін ысталған газдың негізгі себепкері – жылу жүйесі мен электр қуатын өндіретін кәсіпорындар, автокөліктер мен өнеркәсіп орындары. Соның ішінде, зиянды газдың 80% жуығы автокөліктердің «еншісіне» тиесілі. Яғни, бұл рұқсат етілетін мөлшерден 3-4 есе жоғары деген сөз.

Results.

Енді, жоғарыдағы экологиялық көрсеткіштер мен ол оқылықтардың орынын толтыруға тиісті мемлекеттің экономикалық мүмкіндігін салыстырып көрейік. Өйткені барлық экологиялық проблеманы экономикалық дәрменсіздікпен түсіндіру – Қазақстанның мемлекеттік даму саятына кереғар әрі намыс болуы тиіс. Өйткені, Киото протоколы бойынша Қазақстанның өнеркәсібінің қарқын алу деңгейі дамыған мемлекет ретінде ресми танылды (Қазақстан рейтингтің «В» қосымшасына емес, КП 1 қосымшасына кіргізілген. Ол дегеніміз мемлекеттің өнеркәсібі дамыған). Бірақ бұл рейтингтегілерге әлі де болса жеңілдік бар, яғни, зарарлы заттектерді шығаруды азайтуға заңды түрде міндетті емес. Біз бұл арада мемлекеттік протоколмен қарастырылған қаражат механизмдерін экологиялық жобаларға жұмсай алмайтындығы ережені меңзеп отырмыз – Н.Ж.)). Копенгаген шарты бойынша, 2020 жылға дейін CO₂ шығатын өнімнің көлемін 1992 жылмен салыстырғанда 15 пайызға, 2050 жылға дейін 25 пайызға азайтуға Қазақстан ерікті түрде келісім берді. Бірақ әзірге бұл мақсаттың қалай орындалатыны анық емес. Өйткені, қазіргі уақытта өндірістегі өнімдердің зарарлы зат бөліп шығару мөлшері

азаймай отыр, керісінше, Қоршаған ортаны қорғау министрлігі мен Қазақ ғылыми-зерттеу институтының бірлескен болжамы бойынша, CO₂-нің деңгейі 2017 жылы 1992 жылғы көрсеткішпен салыстырғанда асып түсетінін ескертеді. Кейбір деректерге жүгінсек, бұл көрсеткіш қазірдің өзінде орын алып отырған сияқты [16].

Алматы қаласына төңген осындай апаттар қазақ баспасөзінің негізгі тақырыптарының біріне айналды. Қазір мұндай экологиялық апаттардың алдын алу былай тұрсын, соның зардаптарын жоюдың өзі тиісті деңгейде жүзеге асырылмай отыр. Үлкен жобаларды былай қойғанда, міндетті түрде шұғыл атқарылуы тиіс: Іле Алатауындағы жапырыла құлаған орманды тазарту; оның орнына жас өскіндер егу; көліктерден шығатын түтінді азайту; ТЭЦ-терден шығатын ыс мөлшерін кеміту; жылыту мақсатында отын жағатын үйлерді газдандыру сияқты тұрмыстық-экономикалық шаралар пәрменді түрде қолға алынбай жатыр. Бұған мемлекеттік мекемелердің назарын аударып, қоғамдық пікір туғызу мақсатында жекелеген журналистер мен Мелс Елеусізов бастаған республикалық тәуелсіз «Табиғат» экологиялық одағы әр деңгейде экологиялық мәселе көтереді. Бұл проблема жайында баспасөз беттерінде ұдайы мақалалар жарияланып келеді. Қала аймағындағы экологиялық жағдайға адамдардың өздерінің тигізіп отырған кері әсерін жұртшылық назарына ұсынады. «Табиғат» одағы ұйымдастырған «Таза оралым» (квартал), «Таза жағалау», «Таза орман», «Таза көше», «Таза демалыс аймағы», «Таза бұлақ», «Жасыл көшет» сияқты т.б. қоғамдық шаралар барлық баспасөздерде жазылып, насихатталды.

Алайда, соңғы жылдары орын алған аса ірі экологиялық апаттар туралы зерттеліп жазылған пайымды ақпарат материалдары сирек. Апаттың зардаптарынан мағлұмат беретін батыл да, өтімді мақалалар қазақстандық басылымдарда тұрақты басылмайды. Телекөрсетілімдер де берілмейді деуге болады. Тіпті, экологиялық апаттардың өзі ресми басылымдарда толық жазылмайды. Мысалы, таудағы су қоймасы бұзылып, тоспаның көмейінде тұрған Қызылағаш ауылын жермен жексен етіп, Балқашқа дейінгі аралықтағы Егінсу сияқты елді мекендерді ба-

сып өткен селдің астында қалған адамдардың саны, экономикалық шығын мөлшері, мұндай табиғи апатқа душар еткен мемлекеттік және мемлекеттік емес мекемелердің жіберген қателіктері әлі күнге дейін толық жарияланған жоқ. Тек, жеке адамдардың тағдыры, үкіметтің кешігіп қолданылған шараларын насихаттау, үкімет пен әкімдердің апаттан кейінгі қалпына келтірген болымсыз да, толымсыз шараларын мемлекеттік жетістік ретінде бағалау, қасіретті салтанатқа айналдыру (зардап шеккендерге үй беруді салтанатты түрде ұйымдастырып, теледидардан көрсетілді) үрдісі белен алды. Мұның өзі еркін баспасөзбен үкімет арасындағы түсіністіктің жоқтығын танытады. Апаттың зардаптары «бітеу жараға» айналып отыр. Өзгені былай қойғанда, шетелдік туристердің «таң қалатын айнасына айналған» Медеу шатқалындағы апатқа ұшыраған, жайрап жатқан ормандарды тазартып, оның орнына жас көшетті қалай отырғызу мәселесін мемлекеттік комиссияның шеше алмауы соны аңғартады.

Бұл ғаламның жаппай жылынуымен тікелей байланысып жатқан апат. Оған шұғыл шара қолдану қажет. Әйтпесе, жер шарын қамтитын ұлы апаттың «жергілікті» көрсетілімі сияқты бет алады. Бұл кішкентай ғана экологиялық мәселе емес, ұлттық, мемлекеттік мәселе. Сондықтан да, мұндай экологиялық зардаптың алдын алу шараларын, қам-қарекетін жұртшылық білу тиіс. Ол үшін экологиялық қауіп-қатер мен оның зардаптары туралы өкімет пен баспасөз арасындағы диалог ашық, жария және өзара сенімге ие болуы керек. Өкінішке орай барлық жерде мұндай түсіністік орын алып отырған жоқ. Адамның өз қолымен, өзінің жауапсыздығынан, мемлекеттің немқұрайлығы мен шарасыздығынан туындап отырған мұндай экологиялық қатерді адамдар білу және түсінуі тиіс. Мағлұмат талап етуге, мемлекеттік шараларға тікелей араласуға тұрғындардың құқысы бар. Бұл екі жақтың дәнекері – тек баспасөз. Сонда ғана, Іле Алатауындағы орман апаттарына жол берілмейді.

Әдебиеттер

- 1 Об итогах социально-экономического развития Республики Казахстан за январь-ноябрь 2011 года // www.minplan.kz 15.01.2011.
- 2 Оразалы Сабден Успехи неоспоримы. Экономическое развитие Казахстана за 20 лет Независимости // *Казахстанская правда* 04.11.2011.
- 3 Doing Business 2012, Doing Business in a More Transparent World Economy Rankings, Author: Doing Business, Published: October 20,2011 // www.doingbusiness.org
- 4 Алматы // www.karta.kz 20.01.2012.
- 5 Поваленные ураганом деревья в Алматы создают ряд угроз для города // www.zakon.kz 20.09.2011.
- 6 В Алматы устраняют последствия шторма // www.khabar.kz 20.09.2011.
- 7 Интервью с М.Елеусизовым. // www.aif.kz 13.07.2011
- 8 Ташпанова М.А. Кто ты на Земле? Прохожий или хозяин? // teacher-almaty.clan.su 15.10.2011.
- 9 Kislodod // www.polpred.com 20.10.2011.
- 10 Сәрсенбек Бекмұратұлы. Кеше Алматыда бұршақ жауды баданадай-баданадай түйіршіктер үй шатырларын дүбірлетіп-ақ жіберді // almaty-akshamy.kz 27.06.2011.
- 11 Елена Брусиловская. Важней всего погода в доме. В Казахстане наблюдается потепление климата. // *Казахстанская правда*, 12.08.2011.
- 12 Елена Яфузова. Сила сели. Алматы угрожают горы. // www.centrasia.ru 21.09.07.
- 13 Центр Гидрометеорологического Мониторинга г. Алматы // www.almaty.kz 15.10.2011.
- 14 Mercer Human Resource Consulting // www.mercer.com/home
- 15 Tiffany M. Luck “The World’s Dirtiest Cities”, www.forbes.com
- 16 Аксим Береговой. Казахстану еще предстоит научиться управлять своими экологическими рисками // www.liter.kz 13.05.2011.
- 17 *Казахская советская энциклопедия* // 1 том

References

- 1 Ob itogah sotsialno-economicheskogo razvitiya Respubliki Kazakhstan za yanvar-noyabr 2011 goda // www.minplan.kz 15.01.2011.

- 2 Sabden O. Uspehi neosparimy. Economicheskoe razvitie Kazakhstana za 20 let nezavisimosti // Kazakhstanskaya Pravda, 04.11.2011.
- 3 Doing Business 2012 Doing Business in a More Transparent World Economy Rankings // October 20, 2011 <http://www.doingbusiness.org>
- 4 Almaty // www.karta.kz 20.01.2012.
- 5 Povalennye uraganom derevya v Almaty sozdaiyut ugrozu dlya goroda // www.zakon.kz 20.09.2011.
- 6 V Almaty ustranyayut posledstviya shtorma // www.khabar.kz 20.09.2011.
- 7 Intervyu s Eleusizovym M. // www.aif.kz 13.07.2011
- 8 Tashpanova M.A. Kto ty na zemle? Prohozhii ili hozyain? // <http://teacher-almaty.clan.su> 15.10.2011
- 9 Kislorod // www.polpred.com 20.10.2011.
- 10 Bekmuratuly S. Keshe Almatyda burshak zhaudy badanadai-badanadai tuirshikter ui shatylarlyn dubirletip-ak zhiberdi // www.almaty-akshamy.kz 27.06.2011.
- 11 Brusilovskaya E. Vazhnei vsego pogoda v dome. V Kazakhstane nabludaetsya poteplenie klimata // Kazakhstanskaya pravda 12.08.2011.
- 12 Yafuzova E. Sila seli. Almaty ugrozhayut gory // www.centrasia.ru 21.07.2008.
- 13 Tsentr Hidrometeorologicheskogo Monitoringa gororda Almaty // www.almaty.kz 15.10.2011.
- 14 Mercer Human Resource Consulting <http://www.mercer.com/home>
- 15 Tiffany M. Luck “The World’s Dirtiest Cities”, www.forbes.com
- 16 Beregovoi M. Kazakhstanu eshche predstoit nauchitsya upravlyat svoimi ecologicheskimi riskami // www.liter.kz 13.05.2011.
- 17 Kazahskaya-sovetskaya enciklopediya // 1 tom.

ӘОЖ 7

Н.Р. Ескендилов

Т. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясының аға оқытушысы, докторант, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: Naka_oner@mail.ru

Ұлттық салт-дәстүрлердегі комедия элементтерінің көрінісі

Мақалада драматургияның басты жанларының бірі болып саналатын комедия адам өмірінің тұрмыс-салтының, әдет-ғұрпының бір бөлігі ретінде қарастырылған. Комедиялық спектакльдердің бүгінгі заманның өзекті мәселелерін қозғаудағы маңызы сарапталған.

Түйін сөздер: мәдениет, фольклор, ұлттық салт-дәстүрлер, бақсы, этномәдениет, театр, комедия, рөл.

N.R. Yeskendirolv

The reflection of the comedy elements in the national traditions.

The article deals with one of glavnh Genres drama - comedy. It is a reflection of a person's life, his custom, traditions, way of life. Therefore, today's era comedy performance reflects the life, customs and traditions of the people.

Keywords: Culture, folklore and national traditions, the shaman, ethnic culture, theater, comedy role.

Н.Р. Ескендилов

Отражение элементов жанра комедии в национальных традициях

В статье рассматривается один из основных жанров драматургии - комедия, которая считается отражением жизни человека, его обычаев, традиций, быта. Поэтому комедийный спектакль современной эпохи отражает быт, обычаи и традиции народа.

Ключевые слова: культура, фольклор, национальные традиции, шаман, этнокультура, театр, комедия, роль.

Әрбір елдің мәдениеті белгілі бір бағытта қалыптасатыны және сол негізде дамитыны белгілі. Бұл бағыт деп отырғанымыз – өмір сүру, тұрмыстық қалыптасу барысында пайда болатын ұлттық ерекшеліктер: салт-дәстүрлер, әдет-ғұрыптар, дағды-машықтар, жөн-жоралғылар, рәсім-жосықтар. Мұның барлығын «мәдениет», «мәдени бастаулар» деп атаған жөн. Ұлы жазушы Мұхтар Әуезов өзінің 1918 жылдары жазылған «Мәдениет хәм ұлт» деп аталатын мақаласында осы «мәдениет» ұғымын: «Мәдениет деп адамның дүние жүзіне алғаш келгенінен осы күнге шейін тапқан хәм сол білімге сүйеніп істеп отырған өнерін айтамыз. Мәдениеттің адам қолына бір-ақ күнде қазіргі күйде келіп түсе қалмағаны хәркімге мағлұм. Мәдениетке негіз салушы адамның ақылы хәм жүрегінің көрген нәрседен әсер алғыш сезімділігі» [1, 118 б.], – деп түсіндіреді.

Расында қай елдің, қай халықтың болма-

сын әдебиеті мен мәдениетінде сол ұлтқа тән өзгешеліктердің, салт-сана мен ғұрыптарына байланысты дәстүрлі құбылыстардың болатындығы белгілі. Тарихи мәнге ие мұндай спецификалық нақыштар әсіресе белгілі бір елдің тамыры тереңде жатқан ұлттық фольклорынан, яғни ауыз әдебиеті мен жазба материалдарынан жиі кездеседі. Осы халықтық фольклордың үлкен мәнге ие, бірегей саласы болып табылатыны – комедия, күлкіге толы сарындар дейміз.

Әдебиеттің, оның ішіндегі драматургияның комедия жанрын адам өмірінің, тұрмыс-салтының бір бөлігі ретінде қарастырамыз. Өйткені адамзаттың күнделікті тұрмыс-тіршілігін күлкісіз елестету мүмкін емес, яғни өмірдің бірсарынды мұңды, көлеңкелі болмағы аян.

Әдебиет пен драматургияның қай жанры болмасын оның түп тамыры тереңде жатыр.

Яғни, ұлттық аңыз-әфсаналар, ауызба-жазбаша құндылықтар мен фольклорлық мұралардан бастау алатыны белгілі. Мұның нақтылығы мен дәйектілігін еуропалық, ресейлік, кеңестік және отандық ғалымдардың көптеген еңбектерінен т.б. кездестіруге болады.

Зерттеуші Жұмабай Әбіл комедияның туындау жүйесін: «Қазақ фольклорын зерттеушілер фольклорлық театр жанларын жіктегенде түрлі салт, әдет-ғұрып, ырым-жораларға байланысты қарағаны белгілі. Бұлай еткенде, олар тақырыбы мен идеялық ерекшеліктерін басшылыққа алды. Осы реттегі жіктеу жүйесі төмендегіше. Негізгі түрлері: тұрмыс-салт өлеңдері, төрт түлік мал туралы өлеңдер (Наурыз өлеңдер); діни уағызға байланысты салт өлеңдер, жарапазан, арбау, жалбарыну, баксы сарыны, бәдік, сыңсу, беташар, мұң-шер өлеңдер, өтірік өлеңдер», – деп жіктейді [2, 26 б.]. Мұны комедия жанрының түп тамыры ұлттық топырақтан туындағанының нақты айғағы дейміз. Ғалым жазбасындағы салт өлеңдерінде, яғни мерекелерде орындалатын жырларда әзіл мен қалжың, қағытпа мен кекесін басты маңызға ие. Демек, қазақ фольклорынан басталған осындай халықтық ойындарды театр өнерінің қайнар көзі деп толық айта аламыз. Бұған дәлелдер мен дәйектер өте көп. Мәселен, Р. Нұрғали, Т. Қожакеев, Ж. Әбіл, Р. Рүстембекова т.б. еңбектерінде бұл мәселе жан-жақты қарастырылады.

Ұлттық болмысында ойын мен тойға, салт пен дәстүрге бай, сауықшыл қазақ халқының этномәдениетінің қалыптасуы мен дамуы тереңде жатыр. Бүгінгі күнге дейін атадан-балаға сақталып келе жатқан рәсім-жоралардың көшпелі халықтың тұрмыс жүйесі негізінде пайда болуы көп ықпал еткен. Көшпелі елдің, әсіресе жылдың әр мезгіліндегі шаруашылығына байланысты көшіп-қону кезінде, табиғаттың қыстан көктемге ауысқан уақытында, т.с.с. қалыптасқан тұрмыс-тіршілігіне қарай, әдет-ғұрыптарына сай болатын тойларының түрлері сан алуан. Мәселен, бір адамның бүкіл өмір жолында болып өтетін: үйлену тойы, шілдехана, бесік тойы, ас беру және жорықтарға байланысты: жеңіс тойы, қаған тойы, т.б. Бұл туралы Е. Сағындықов, Д. Айдаров, И. Жеменей, Қ. Тәкежанұлы, Б. Кәмәлашұлы, т.б. еңбектерінде кеңінен айтылады.

Осындай жиын-тойлардың сәні мен салтанаты әншілер, күйшілер, жыраулар, ақындар, шешендер, сықақшылар, сайқымазақтар болып табылады. Соның ішінде халықтың жайкүйін немесе хандар мен батырлардың ерлігін әдемі сөз өрнектерімен суреттеп беретін ақындар мен тойды қыздыру функциясын атқаратын сайқымазақтардың орны ерекше. Олар ауыларалық, руаралық үлкен жиын-тойларда өнер көрсетіп, әзіл-қалжыңдары арқылы бір жағынан – елдің көңілін көтерсе, екінші жағынан – ел арасындағы келеңсіздіктерді ашықтан-ашық жеткізіп отырған.

Халық арасынан шыққан мұндай сайқымазақтарды күлдіре отырып, үлкен маңызға ие қоғамдық-әлеуметтік мәселелерді қаймықпай ортаға салушылар деп айта аламыз. Еуропалық гистриондар мен жонглерлердің, буффондар мен трубадурлардың, орыстың шуттары мен славиян халықтарының скоморохтарының, шығыстың масқарабоздары мен дағыстандық домбайлардың халықтық үлгісі қазақ жерінде ертеде-ақ болғандығын, өмір сүргендігін тарихтан да, ауыз және жазба әдебиеттерден де кездестіре аламыз. Қазақ өміріне жанашыр әрі шығармашылық мұндай адамдар біз үшін күлкінің маңызды нысаны болуымен ерекшеленеді.

Көшпенді елдің тұрмыс-тіршілігінің өзі қызықты той-думанға, әзіл мен қалжыңға толы болғандығы қазақ ауыз әдебиетінен де, жазба деректерде де белгілі. Ерте кезде қаһарлы қыстан аман-есен шыққан қазақтардың керуен басын жайлауға бұрған уақытта межелі жеріне жеткенше де, жеткеннен кейін де ұжымдасқан түрде түрлі ойын-сауықтар өткізгендігі жөнінде этнограф-ғалымдар көп жазған. Ұзақ шақырым жол жүрген тұтас елге мұндай мереке-жиындар бірте-бірте дәстүр болып қалыптасып, ұлттың өзгеше болмысын танытып келеді. Бұл туралы академик, фольклорист Сейіт Қасқабасов: «...адамдардың жалпы эмоциялық биіктеуіне алдағы қыстаудан жайлауға көшердегі сәт қозғау болған. ...Әдетте қыстаудан жайлауға дейін жолдың ұзындығы 250-300 және одан да ұзақ шақырымға созылып жатады. Осынау көші-қон кезінде әрқилы ойындар мен көңіл ашатын шаралар ұйымдастырылып, еру жалайтын жерлері бар үлкен саяхат болып көрінді. Әсіресе

көш жайлауға құлаған уақыт мерекеге, тойға ұласқан» [3, 187 б.], – деп жазады.

Сол сияқты ұлттық дәстүрдегі ең бір қызықты, ән-жырға бай формасымен ерекшеленетіні – үйлену тойы. Мұнда орындалатын «Тойбастар», «Беташар» әндерінің күлкіге, әзіл-қалжыңға бағытталатын себебі, бұлар – жұбайлардың алдағы өміріне бақыт тілеуден, оларға ақыл-кеңес беруден туындаған жырлар. Айталық «беташарда» бір жағынан – жаңа түскен келіннің алдағы өміріне тәрбиелік мәні зор өсиеттер айтылса, екінші жағынан – жаманды, қолында билігі бар сараң байлардың теріс әрекетін сынап, оларды қағытпа найзасына іле отырып, осындай жат қылықтардан аулақ болуға үйретеді.

Осы үйлену, яғни қыз ұзату, келін түсіру тойларында қызықты, күлкіге толы көріністер өте көп. Ұрын келуден беташарға дейінгі аралықта басты кейіпкер қыздың немесе жігіттің жеңгесі болып табылады және оның атқаратын қызметі үлкен әрі жауапты. Соның бірі қалта қарау кәдесінде «Күйеу бала мен күйеу жолдас қалталарына қызға лайықты иіс сабын, айна, тарақ, иіс су, жүзік, білезік, т.б. заттар салып бару керек. Қыздың жеңгелері күйеу баланың қалталарын қарап алады да, қатар отырған адамдарға үлестіреді. Күйеу баланың жолдасының қалтасы да бос болмау керек. Құдаларды кіргізерде, не кіріп отырғаннан кейін «ұн жағу» кәдесі орындалады» [4, 206 б.].

Барлық халықтардың, ұлттар мен ұлыстардың ата-баба жолы қалыптастырған гуманистік-мәдени болмысындағы қымбат қазына – олардың салт-жоралғылары мен әдет-нақыштары. Бүгін бір ұлттың таным-болмысын, өзіне тән жаратылысын зерттеген кейбір ғылыми еңбектерде қоршаған орта мен табиғат, аспан мен жер арасындағы магиялық көзқарастар негізінде туындаған салт-жораларды діни әдет-ғұрыптар, маусымдық халықтық мерекелер және отбасылық той-томалақтар деп үшке бөледі. Онда: «Діни әдет-ғұрыптарға өте ертеден қалыптасқан түрлі ырым-сырым, наным-сенімдермен бірге зороастр, будда, шаман, ислам діндерінен енген рәсімдер жатады. Ал маусымдық мерекелерге жалпыхалықтық тойлар – жыл басы тойы – Наурыз, жаз тойы – Қымызмұрындық, күз мейрамы – Мизам (шопандар тойы мен сабантой), қыс тойы – Соғым

енеді... Ал семьялық той-томалақтарға келсек, үйлену тойы, құрсақ шашу, қырқынан шығару, ат қойып, айдар тағу, тұсау кесер, тілашар, сүндет тойы, мүшел тойы, сапар тойы, жерлеу салттары осы топқа кіреді» [5, 5 б.]. – делінген.

Соның ішінде тойлану, оған дайындық жасау процесі негізінде думанға, қызық пен күлкіге жақыны – Наурыз тойы болып табылады. «Қазақ халқының өмірінде болып жатқан сан қилы оқиғаларды бастан-аяқ баяндап беретін ғасырлар бойы бірге жасасып келген әдет-ғұрып ойындар бар. ...Бұған жататын ойындардың негізгілері – «Наурыз» мерекесінде ойналатын ойындар. ...Осы мереке күні ойнайтын негізгі ойындар – «қалтырауық қамыр кемпір» және «ақ боран». Жалпы, қазақтың әдет-ғұрып ойындарының көпшілігі осы ойынмен басталады. Наурызда бұл ойындар екі жақтың тартысы арқылы ойналып, қыстың қысылшан қаттылығын бейнелейтін болған» [8, 3-5 б.б.], – деп жазады қазақ ұлттық ойындарын, олардың орындалу, ойналу ерекшеліктерін жан-жақты зерттеген Б. Төтенаев.

Жалпы Наурызды көптеген дәстүр-жоралардың басын қосқан синкертті-синтездік мереке деп айта аламыз. Сонымен қатар бұл той көптеген ұлттарға ортақ: гректерде «патрих», тәжіктерде «бәйшешек», «гүлнаурыз», хорезмдіктерде «наусарджи», татарларда «нардуган», буряттарда «сагаан сара», армяндарда «наварди», чуваштарда «норис ояхе» деп аталады екен. Бұл мерекенің философиялақ астарында жамандықтан тазару, жақсылыққа аяқ басу жатыр. Мұнда ақындар айтысы, жыршылық өнермен қоса күрес, көкпар, аударыспақ, қыз қуу, алтыбақан, т.б. сынды ұлттық ойындар орын алады.

Философиялық мағынасы биік осындай мерекеде орындалатын қазақ ұлттық ойындардың ішінде терең мәнге ие – ақсүйек, алтыбақан, хан болса, көпшіліктің арқасын қыздырып, көңіліне шаттық беретіні – қыз қуу. Бұл – әлі күнге дейін өзінің мазмұнын жоғалтпай жалғасып келе жатқан бірегей ойын. «...Сол заманғы тәртіп бойынша жарыс жігіт пен оның қалыңдығы арасында өткізілген (біздің заманымыздан бұрын VIII-VII ғасырларда Қазақстанның территориясын жайлаған кейбір рулардың арасында осындай тәртіп болған). Егер жігіт жарыста жеңілсе,

ол өзіне қойылатын талапты ақтай алмағаны үшін оның қызбен некелесуге хұқы болмаған. ...Егер қыз жеңілген деп табылса, қыз жағының келісімі бойынша, ешқандай қалыңсыз-ақ ол жеңген жігітке тұрмысқа шығады» [9, 187 б.]. Дегенмен қазіргі уақытта дәл мұндай талаптар орындалмаса да «қыз қуудың» ұлттық дәстүрлі ойындар қатарынан алатын орны өзгеше. Әрі мұның ойналу процесі кезінде орын алатын әрекеттер көпшілікті өзіне еліктіріп әкетеді.

Қызық пен күлкіге толы ойындар үлгісі қай елдің болмасын рухани-мәдени өміріне азық болғандығы белгілі. Бұлардағы комедиялық сарындар қазақтың аталған халықтық ойындарында, шығыс ойындары – байси (Қытай), дэнгаку (жапон); түріктің ұлттық ойыны – чехарде (екі топқа бөлініп, бір адамның үстінен секіреді. Секіре алмаған адам ортада еңкейіп тұрған адамның орнына келіп тұрады), Әзірбайжан ұлттық ойыны – Човган (жылқымен би билеу, топтық ойын), өзбектің ұлттық ойыны – «дарбозда», т.б. Байқалады. Мәселен, дарбоз дегеніміз – аты айтып тұрғандай, биікке керілген арқанның (жіптің) үстімен жүріп, өнер көрсететіндер. Мәтінге емес, тек қана қимыл-қозғалысқа құрылған бұл ойынға қатысушы масқарабоз-сайқымазақтар мен музыканттар да өзара әрекет диалогын тудырады.

Негізінен қазақтың комедиялық элементтер мол кездесетін ұлттық ойындары: алтыбақан, көрші, ақсүйек, қыз қуу, т.б. Б. Төтенаев: «Халықтың еңбек процестеріне және әдет-ғұрыптарына байланысты өткізілетін жиын-тойлардан басқа тағы бір көңіл көтеретін, ең қызықты мерекесі – үйлену тойы. Бұл тойда әдет-ғұрып, салт-санаға байланысты өткізілетін ойындарды қызықтаудың шегі болмайды. ...той үстіндегі өткізілетін әдет-ғұрып ойындарының бас кейіпкерлері – қыз бен жігіттің жеңгелері мен құрбы-құрдастары.

Үйлену тойындағы дәстүрлі ойындардың ең негізгісі қызды шығарып салғандағы қыз кәде ойыны» [6, 119 б.], – десе, аталған ойынның орындалуын Ш. Хұсайынов пен Ы. Дүйсенбаев: «Білегін сыбанып, белін буынған, жалаңдаған жеңгелер мен омырауын ашып, өңешін созған жігіттердің ортасында басына сәукеле киіп ұзатылатын қыз тұрады. Өзіл сөз, айтыс өлеңмен жеңсең, қызды алып жүре бер, болмаса толық

түрде кәдесін бер. Кәдеге көнбегендер күйеу қосшыны тарта жөнеледі. Суырыла сөйлейтін шешен жігіт пен ділмәр келіншек тартыса келіп, сөзге тоқтап, жолға жүгінеді. Қайсысыныкі дәлелді. Кімді кім жеңеді? Сәскеде аттанатын қыз ымырт жабыла, я болмаса ертеңінде үлкендердің бас алқа айтып, тоқтауымен әрең дегенде аттанады» [7, 85 б.], – деп түсіндіреді.

Осындай көпшілік қатысатын ойын-той көріністері бірте-бірте театрлық элементтер ретінде айқындалып, қазақ сахна өнерінің қалыптасуы мен дамуына алып келді. Бұл туралы академик С.Қасқабасов: «Театрлық тұрғыдан және сахналық әрекетке жақындығы жағынан зор қызығушылық тудыратын ойындарға «қыз ойнақ» пен «хан жақсы маны?» жатқызуға болады. Бұлардың өздерінің «декорациялары», рөлдерді бөліп беру, орындаушылық ойын, жеке және екі дауыстағы әндер, орындаушыларға кеңес беріп, ережесін түсіндіретін, әрі қарай жалғастыруды басқаратын «режиссері» мен көрермендері бар» [3, 204 б.], – деп жазған. Расында әрбір ойынның құрылымы нақты бір идеяға негізделіп, оның қатысушы кейіпкерлері: басты (бастаушы) ойыншы немесе қосалқы ойыншылар тобы белгілі бір мизансценаны құра отырып, әрекет етеді. Оларда екеуара диалог немесе хор, ән айтып, би билеу тәрізді өнер түрлерінің де орын алатыны анық. Ендеше ұлттық ойындарда да театрлық-сахналық элементтер мол деп айта аламыз.

Қазақтың бай лексиконындағы сөздер, тіркестер мен теңеулер ерте кездегі шешендердің, жыршылар мен эпос орындаушылардың мәтіндерін байытып, діттеген нүктесіне анық та ашық жетіп отырған. Түп тамыры тереңде жатқан қазақ поэзиясы әрбір ширек ғасырлар, жүзжылдықтар дәуірінде, сол кезеңнің саяси-әлеуметтік құрылымына қарай өшпес мұра жасады. Жалпы ерте ғасырларда өмір сүрген Майқы би, Бұхар тәрізді шешендердің, Асан қайғы, Қазтуған, Марғасқа, Шөже, Сүйінбай, т.б. жыраулар мен Нұртуған, Қашаған, Өскенбай, Жамбыл сынды жыршы-термешілердің ізін жалғастырушылар К. Рүстембеков, А. Алматов, Б. Жүсіпов, Қ. Орашова, Б. Тілеухан, т.б. бүгінгі қоғамдағы орны туралы С.Қасқабасов өзінің зерттеуінде: «Қазақ еліндегі неше түрлі сөз майталмандары (осы күнгі жыршылар, жыраулар,

өлеңшілер, ертекшілер, әңгіме-шежірешілер)» – ең алдымен ежелгі мұраны сақтаушылар. Олардың шеберлік творчествосының басты ерекшеліктері елдің ежелгі мұрасы мен мәдениетін біліп, түсінумен бірге сақтап, нақышына келтіре орындап, басқа адамдарға, көпшілікке таратуында, келесі ұрпаққа жеткізуінде, жеткізе білуінде. Бұл ерекшелік тек психологиялық қасиеттерге, жаттау қабілетіне, музыкалық талантқа, әсем дауысқа ғана байланысты емес, сонымен қатар сөз шеберінің ішкі өнерпаздық дарынына, халық поэзиясының нәрін түсіне білуіне, оның сыр-сипатын, қасиетін жақсы танып, толық меңгеруіне байланысты» [8, 42 б.], – деп жазады.

Сол сияқты «Эпос айтушы жыршылардың орындаушылық мәнері орындау шеберлігімен (артистичность) ерекшеленген. Үлкен эпикалық шығармаларды ұмытпай, есте сақтап айта алатын жаршы расында да нағыз театр актері іспетті орындаған. Бір жағынан эпос айту барысы шығармашылық ізденісті еске түсірсе, екіншіден – бір актердің бірнеше рөлде ойнауын, яғни, моноспектакльді елестеткен. Халық аңыздарын шебер орындаушылар жаттандыны жәй ғана қайталап қоймай, бейнеге кірген. Олар қимыл-қозғалыс, ым-ишаратпен, бет қимылымен эпос пен оның қаһармандарын бейнелеп, рөл бойынша әр түрлі әндер мен әуендерді айтқан» [3, 211 б.]. Расында, мұндай эпос орындаушылар мимикасының тез құбылып, қимыл-қозғалысының жылдам өзгеріске түсіп отыруы олардың дарынын, осы өнердің өзіндік спецификасын танытады.

Қазақ фольклорының қызықты саласының бірі – бақсылық. Оның басты функциясы емшілік, демек оның әлеуметтік орны халық медицинасымен байланысты. Бақсы мен бақсылықты жан-жақты зерттеген Е. Тұрсынов бұл туралы: «...бақсы ауру адамның жанын іздеп, дүниенің түкпір-түкпірлерін тексеріп қарап, көріп шығады, ол болашақта болатын жағдайларды көріп, біліп отырады, алыстағыны көреді» [9, 51 б.], – деп сипаттайды. Бұдан бақсының көріпкелдік те болмысын тани аламыз.

Негізінен бақсылықтың атқаратын функциясы туралы екі түрлі түсінік бар, олай болуы заңды да. Біріншіден – ол ауруды емде-

се, екіншіден – оның қимыл-әрекеттерінде театрлық элементтердің молдығы байқалады, яғни оның фольклордағы орны күлкімен де тығыз байланысты. «Халық бақсының тәуіптігіне сену, оған емделумен қатар, оның бақсылық қасиеттеріне қызықсынып та қараған. ...Бақсының қобызға қосылған сарынынан бастап, «Жын шақыратын» жыры халық көзінде орындаушылық өнеріне айналады. Бақсы өзін қоршаған халықты күй, күйшілік қуатымен баурауға тырысады, сондықтан ол барлық үнімен жыр ырғақтарын жігерлі пайдаланады, әдемі даусына сыншылдық қосады, жалаңаш бұлшық еттеріне ойнақылық береді. Ал, жындардың аттарын атайтын кезіндегі дикция тіпті бөлек» [10, 29-30 б.б.], – деп жазылған ғылыми еңбекте. Расында, бақсылықтың театр өнеріне қатысы оның қарғаның қарқылдағанын, шағаланың шуылы мен торғайлардың шырылдағанын, масаның ызыңы мен аюдың ақырғанын келтіріп, түрлі үн шығаруынан байқалады. Олардың осындай неше алуан дыбыстардан құралған дауыс-үндері сахналық тіл сарынымен үндес келеді.

Бақсылардың өлең айтудағы өзгеше мәнерінде, бірде еңкейіп, енді бірде шалқайып, аруақтарын шақырып, секіріп билеуінде, шебер әрі шалт қимыл-қозғалысында драмалық ойын үлгісі бар. Сонымен бірге олардың іс-әрекетінде цирк өнерінің элементтері де жоқ емес. Мәселен, темірді отқа қыздырып жалау, оттың үстінде ойнау, өз-өзіне қанжар сұғу, кәдуілгі көзбояушылар (фокусшылар) тәрізді бір затты жасырып, оны жоқ ету, әйелдің киімін киіп бақсылық жасау, т.б. Жоғарыда айтқандай емшілік, көріпкелдік қасиеті театр және цирк өнерінің штрихтарымен астасып жататын бақсылықтың қимылдарынан күлкінің белгілері өз-өзінен туындап отырады. Осындай көпфункционалы сипаты театр өнерімен байланысты болғандықтан бақсыны сахналық кейіпкер ретінде тани аламыз.

Бақсылардың әрбір қараған көзқарасы, олардың жұртты өзіне еліктіріп немесе үркітіп отыратын құбылмалы қимылдары қазақ театрының алғашқы қалыптасу кезінде ел арасынан шыққан өнерпаздар репертуарының маңызды бөлігінің бірі болып табылды. Демек, бақсылық элементтерінің ұлттық театр өнерін жасауға қосқан үлесі салмақты.

Әдебиеттер

- 1 Әуезов М. Шығармаларының елу томдық толық жинағы. – Алматы: Ғылым, 1997. – т. 1. – 472 б.
- 2 Әбіл Ж. Қазақ комедиясы. Генезисі мен жанры. Монография. – Алматы: Ғылым, 2000. – 272 б.
- 3 Әуезов М. Шығармаларының елу томдық толық жинағы. – Алматы: «Жібек жолы» баспа үйі, 2009. – т. 41. – 288 б.
- 4 Қазақ халқының дәстүрлері мен әдет-ғұрыптары: біртұтастығы және ерекшелігі. – Алматы: Арыс, 2005. – т. 1. – 328 б.
- 5 Наурыз: жаңғырған салт-дәстүрлер /Құрастырған М.Қазбеков/. – Алматы: Қазақстан, 1991. – 256 б.
- 6 Төтенаев Б. Қазақтың ұлттық ойындары. – Алматы: Қайнар, 1994. – 144 б.
- 7 Күйеу келтір, қыз ұзат, тойыңды қыл. Әдеби-этнографиялық таным. – Алматы: Санат, 1994. – 240 б.
- 8 Қасқабасов С. Елзерде. Әр жылғы зерттеулер. – Алматы: Жібек жолы, 2008. – 504 б.
- 9 Тұрсынов Е.Д. Қазақ ауыз әдебиетін жасаушылардың байырғы өкілдері. – Алматы: Қазақ ССР «Ғылым» баспасы, 1976. – 200 б.
- 10 Қазақ театрының тарихы. – Алматы: Ғылым, 1975. – т. 1. – 400 б.

References

- 1 Auezov M. Shigarmalarinin elu tomidik tolik jinagi. – Almati. Gilim.1997.-n.1.-472.
- 2 Abil J. Kazakh komediası. Genezisi men janrı. Monografıa. – Almaty. Gilim. 2000.-272.
- 3 Auezov M. Shigarmalarinin elu tomidik tolik jinagi. – Almati. «Zibek joly» baspa ui.2009.-n.41.-288.
- 4 Kazakh halkinin dasturleri men adet-guruptary.birtutastagy zane ereksheligi. –Almaty. Arys. 2005.-1.-328.
- 5 Nauriz. Zangirgan salt-dasturler /Kurastirgan M. Kazbekov/. –Almaty. Kazakhstan,1991. – 256.
- 6 B. Totenaev. Kazakhtin ulttik oindary. – Almaty: Kaynar, 1994. – 144.
- 7 Kuieu keltir, kiz uzat, toindy kil. Adeby- etnografialik tanim. – Almaty: Sanat, 1994. – 240.
- 8 S.Kaskabasov. Elserde. Ar jilgi zertteuler. – Almaty: Zibek joly, 2008. – 504.
- 9 E.D.Tursynov. Kazak auiz adebietin zasaushilardin bairgi oklderi. – Almaty: Gilim,1975. – t.1.-400.

ӘОЖ 070

«Қазақ тілі» газетіндегі тақырыптық ізденіс

Аманқос Мектептегі, филология ғылымдарының кандидаты, доцент
Мөлдір Кенжебаева, әл-Фараби атындағы Қазақ Ұлттық университетінің журналистика
факультеті, Баспасөз және электронды БАҚ кафедрасының магистранты

Автор бұл мақаласында 1919-1928 жылдар аралығында Семей өңірінде шыққан, сөйтіп бүкіл қазақ жері, қала берді Моңғолияның бір бөлігіне тараған «Қазақ тілі» газеті жайлы, ондағы авторлардың тақырыптық ізденісі туралы сөз етеді. «Қазақ тілінде» тұрақты көтерілген тақырыптар жетерлік. Мәселен, қазақ тілінің мәселесі, оны іске асыру, оқу-ағарту ісі, денсаулық жайы, әйел теңсіздігі, жастар мәселесі, ауыл шаруашылығын қалпына келтіру, ірі өнеркәсіпті дамыту сияқты ірі мәселелер қозғалды. Газетте ұлттық білім беру жүйесін қалыптастырудағы халық сауатын ашу, халықты ілім-білім мәдениет жолына түсіру, ұлт мектебі арқылы жас ұрпаққа ұлттық тәрбие беру сынды маңызды міндеттер көтерілді. Сондай-ақ білім, ғылым жаңалықтарын жеткізіп, қазақ ағартушыларының озық ойларын халық арасына насихаттап отырды.

Түйін сөз: «Қазақ тілі» газеті, ұлттық тәрбие, ұлт мектебі.

Amankos Mekteptegi, Moldir Kenjebayeva
Subject newspaper «Kazakh language»

The author writes in his article about the newspaper «Kazakh tili», released in the years 1919-1928 in Semey, so effused entire Kazakh land, and part of Mongolia, a thematic blog of the newspaper. In the «Kazakh tili» enough to those who are constantly raised by the authors diligently. For example, the problem of the Kazakh language, its implementation, training and educational matter, a matter of health, inequality of women in society, the issue of young people, the restoration of the rural economy, the movement of big industry, etc. The paper raised important issues such as the formation of literacy of the people in the impact of the national knowledge through a national school to give the young generation of national education. And also to deliver the news about the school, about science, and to promote progressive thinking to the people of the Kazakh educators.

Keywords: The newspaper «Kazakh language», national education, national school.

Аманқос Мектептегі, Молдир Кенжебаева
Тематика газеті «Қазақ тілі»

Автор в своей статье пишет о газете «Қазақ тілі», вышедшей в 1919-1928 годах в Семее, таким образом распространившийся всей казахской земле, и частью Монголии, о тематическом блоге газеты. В «Қазақ тілі» достаточно тем, которые постоянно усердно поднимались авторами. Например, проблема казахского языка, его осуществления, учебно-просветительское дело, вопрос здоровья, неравенство женщин в обществе, вопрос молодежи, восстановление сельского хозяйства, движение крупной промышленности, и т.п. В газете поднимались такие важные вопросы как, формирование грамотность народа в системе отдачи национальногнания, через национальную школу дать молодому поколению национальное воспитание. А также доставить новости об учебе, о науке, и пропагандировать народу прогрессивные мысли казахских просветителей.

Ключевые слова: Газета «Қазақ тілі», национальное воспитание, национальная школа.

Қазақ журналистикасының, оның ішінде баспасөзінің тарихында қаншама дәуір өтсе де, қаны жерге тамбайтын құнды басылымдар баршылық. Соның бірі – «Қазақ тілі» (1919-1928 ж.ж.) газеті. Аты да, заты да дана халқымыздың тіліндей нәрлі, құнарлы басылым. Негізінен алғанда «Қазақ тілі» газеті өзінің баспасөздік қызметі тарихында елдегі қоғамдық-саяси өзгерістерге байланысты атауын бірнеше рет ауыстырды. Басылым 1919 жылдың 4 желтоқсанынан «Қазақ тілі» деген атпен шығып келсе, кейінгі жылдары «Жаңа ауыл», «Қызыл дала», «Социалды Шығыс», «Екпінді», «Семей правдасы», «Ертіс», ал соңғы 1944 жылдан «Семей таңы» деген атпен жарияланып келеді.

XX ғасыр басында Семей аймағында жарық көріп, мүмкіндігінше бүкіл қазақ жеріне тараған кеңестік басылым «Қазақ тілі» газетінің атқарған қызметін саралап, оған қазіргі заман талабы тұрғысынан баға беру аса маңызға ие. Міне, осы мақсатты іске асыру талабына орай қазақ баспасөзінің даму тарихында өзіндік орын алатын газеттің атқарған қызметін ғылыми тұрғыдан бағалап, зерттеуге назар аударып отырмыз.

...1919 жылдың желтоқсан айының алғашқы таңы аттар алдында жергілікті большевиктердің бастауымен қала жұмысшылары қолдарына қару алып, азаттық үшін айқасқа көтерілді. Сібірден ақтарды өкшелей қуған қызыл гвардия бұл уақытта Семейге тақап қалған-ды. Оның үстіне жергілікті гарнизон солдаттары көтерілісшілерге келіп қосылды. Осынау ең соңғы тірегінен айырылған билеуші тап халық қаһарына төтеп бере алмады, осындай қаһармандықпен өкімет билігін өз қолына алған халыққа қазақ тілінде шығатын газет керек болды. «Қазақ тілі» әскери-революциялық комитеттің алғашқы шешімі бойынша дүниеге келіп, оның алғашқы нөмірі осындай аласапыран күндердің бірінде, 1919 жылдың 4 декабрінде жарыққа шықты. Ол ғасырлар бойы ат төбеліндей ғана билеуші таптың үстемдігін қызғыштай қорып келген патшаның да, буржуазиялық-помещиктің мемлекеттің де Ұлы Октябрь күлін көкке ұшырғанын, езілген еңбекші қауымға бостандық, теңдік әкелгенін, Совет өкіметі еңбекші бұқараның өкіметі екенін, ол еңбекшінің сөзін сөйлеп, мүддесін көздейтінін жар сала келді.

Қазақ кедейлерін азаттық үшін шайқасқа

көтерген «Қазақ тіліне» арнаған өлеңінде ақын Қашаф Туғанбаев:

Отты жылда, шайқаста туған,
Таптық күрес, айқаста туған.
Еңбекші қазақтың тілі боп шыққан,
Лениндік шындықтың үні боп шыққан, -

деп тебіренеді.

Газеттің тұңғыш редакторы Мәннан Тұрғанбаев болды. Оған революциялық өзгерістердің жасампаздығын жіті тани білген Шаймардан Токжігітов ұзақ уақыт басшылық жасады. Қазақтың маңдайына біткен мақтанышындай екі алыбы Жүсіпбек Аймауытов пен Мұхтар Әуезов осында қызмет атқарды.

Революцияға дейін – 1914 жылы Семейде Абай кешін өткізген, сол арқылы өз халқының сөз құдыретін паш еткен, қазақ өнерінің қамқоры атанған Нәзипа мен Нұрғали Құлжановтар, 1912 жылдан лениндік «Правданың» кенді Алтай өңіріндегі тілшісі болып келген Жұбандық Болғанбаев қазақ газетінің қабырғасы қатайып, бұғанасы бекуіне белсене ат салысады. Ал көмейінен сөз, көкірегінен ой құйылған Сәбит Дөнентаев, Ілияс Молдажановтай таланттар «Қазақ тіліне» келіп, газет жұмысының ыстығы мен суығын бірге бөлісті.

Сондай-ақ сол кезде Семейде қызмет істеген Нығмет Нұрмақов, Әбілқайыр Досов, Абдолла Ярмұхамедов, Әбікей және Қаныш Сәтбаевтар, Мәншүктің әкесі, ақын Ахмет Мәметов уақыт тынысынан туған келелі тақырыптарға жүйелі қалам тартып тұрды[1].

Тақырыптың шеңберінде біз «Қазақ тілінің» Қазақстан Республикасы Орталық Мемлекеттік мұрағатының, сондай-ақ Ұлттық кітапханасының және Мемлекеттік ғылыми кітапханасының сирек кітаптар мен қолжазбалар қорында сақтаулы барлық нөмірін қолға ұстап, әр парағын ақтарып, ондағы араб әліпбиіне негізделген төте жазумен жазылған материалдарды кирилл қарпіне түсірдік. Аталған бөлімдерде тарихи құнды басылымның 1920 жылғы №62, 63, 97, 98, 112; 1921 жылғы №119,122,130,132-134,136,137, 148-150; 1923 жылғы №125; 1924 жылғы №1,2,4,7,8,11,12,21-29,31-39, 40-48, 51-71, 74-76, 79-86,90-94,96-98; 1925 жылғы №12; 1926 жылғы №22, 46, 49-56; 1927 жылғы №1-52; 1928 жылғы №1-11 нөмірлері сақталыпты. 1919 және 1922 жылғы сандарын, өкінішке қарай,

қолға түсіре алмадық. Тарихи құнды жәдігерлер түрлі қолдан жасалған, жасалмаған себептермен сақталмапты. Бұған дейін Р. Молдашева, Н. Сайлаубаева іспетті зерттеушілердің тарапынан газеттегі біршама материалдар ғылыми айналымға енген-ді. Алайда, ғылыми өндіріске түспеген материалдардың көп екенін көзіміз көрді. Осы орайда ғылыми ізденіс барысынан «Қазақ тілі» газетіндегі тақырыптық ізденістің сан қырлы әрі мазмұнды екенін айрықша атап өткіміз келеді.

М. Әуезов Мұхтар деп өз қолтаңбасын қалдырып, қалам тербеген «Бұл күнгі зор міндет» мақаласында: «... арысы жалпақ елдің, берісі ел ішіндегі көзі қарақты жігіттердің істеуін күтіп, иесіз тұрған қызмет көп. Қазіргідей шаруа жөні күзеулік болып елдің қоғамда көп тілегі орындалуға жол болмай тұрғанында елдің қамын шын жейтін азаматтар мың тілектің бірі орындалатын болса да, соған еңбегін салмаушы ма еді? Төстабандап тартып соңында болса жемісін талған елге жегізем демеуші ме еді?! Менікі сондай мың тілектің жарым жартысы болғандай, ел өміріне өте қажет істердің бірталайын істеуге осы күнде кең орын ашық жолдар бар. Бойына азын аулақ шыдам жеп, аз ғана еңбек қылса, көркейіп кеткелі тұрған істер көп. Ол істердің бірі деп менің айтатыным, оқу жұмысы», -деп бірталай жылдардан бері қарай қазақ оқығандары қалада тұрып, бас қосып елді ағарту жолына қызмет қылар десе де, әлі күнге ірі қалада қазақ халқына арналып салынған бір мектеп, бір клуб жоқтығын ашына айтады. Қара бұқараны бұл тоқу, былғары илеу, шыны ыдыс-аяқ істеуді үйрететін шеберханаларға баруға шақырады [2]. Бұдан өзге «Қазақ тілінің» 1921, №150 санында оқу ісіне қатысты «Еңбекшіл көзін ашсын» деген мақала жарық көрген. Авторы – Ғұнф. Біздің пайымдауымызша, Ғұнф бүркеншігі – Мұхтар Омарханұлына тиесілі. Газетте 1921 жылдың шілдесінен 1922 жылдың қарашасына дейін редакторлық еткен Мұхтар Әуезовтің шебер жазушылық қолтаңбасы айқын аңғарылады. «Зорлықта, зомбылықта жүрген еңбекшіл халықтың күні туып, жарық дүниеге шығуға жол ашылғандығына төрт жыл толып, бесінші жылға аяқ басты. Біздің қазақ еңбекшілдері одан-бұдан хабары жоқ. Осы күні кеше көрпесінің астынан басын шығармай, «басымды шығарсам, біреу

қойып қала ма» дегендей тып-тыныш бұғып жатыр. Оның жатқанын пайдаланбаған кісі жоқ. Орыстың хатшысы да (тілмаш), милициясы да, қазақтың ескі заманнан атқа мінген мырзалары, қулары, алаяқтары да – бәрі де пайдаланады. Ұзын сөздің қысқасы, көп жеп, көп боқтап, аз жұмыс қылуға үйренбеген хайлежі таздың бәрі де қазақ еңбекшілінің надандығынан, қорқақ һәм жуастығынан пайдаланбай отырған жоқ. Осы күні ел ішінде қайда қарасаң да, қай ауылға барсаң да, сөз сөйлеген, ауыл билеген Уолисполкомдарда, ауылнай советтерде отырған, жүргеннің бәрі баяғы ескі заманды кедейді – еңбекшілді жеген, талаған, зар жылатқан» [3]. Қазақты ендігі бар күшін сол дұшпандармен алысуға, оқумен алысатын байламға, еңбекшіл жолдастарды оқуға ұмтылуға шақырады. Қылышынан қан тамған қызыл империяның заманында қазақ арасында оқыған саусақпен санарлықтай еді. Сол үшін де қарапайым қарашаға оқу, көзін ашу ауадай қажет болатын. «Қазақ тілінің» қайсыбір сандарын қолға түсіріп, ақтара қалсақ, қазақты оқу-ағартуға жұмылдыру мәселесі алдыңғы орында тұрғанын бірден байқаймыз. Ал «Қазақ тілінің» 1921 жылғы 7-қараша күнгі №149 нөмірінде «Октябрь төңкерісі һәм оқу» деген материал шыққан. Мақалада: «Бұрынғы жүзі қара патшалықтың оқумен дұшпан болып халықты қара ұстауы да сол оқудың елдің пікір көзін ашуынан құтқарғандығы. Ел оқыса пікір көзі ашылады, пікір көзі ашылса, патшаның істеп отырған жауыздығын көреді, жауыздықты біреудің қамын істейді. Жеке патшалықтың әмірі халықтың пікір көзі ашылуына қарай саналып тұрды. Россияға оқу тамырын жайған сайын патшаға алғы қорқыныш кірді. Оқығандар қанша қырылып, неше түрлі азапты көріп жүрсе де, осы төңкерістің тууына жол ашты; жұмыскер тапқа басшылық істеді» [4], - деп Қазан төңкерісінің туу себебі, оқудың халыққа тигізер пайдасы ашып жазылған. Бұл мақаланың авторы мүлде көрсетілмеген. Мақаланың өн бойынан Мұқанның (Мұхтар Әуезовтің) қаламының иісі аңқып тұрғанын сезу қиын емес. Міне, басылымдағы оқу, еңбекші халықтың көзін ашу мақсатындағы мақалалардың бір парасы осындай. Бұлардан өзге Жүсіпбек Аймауытұлының «Оқыған әйелдің бірі», Мұхтар Әуезовтің «Оқуға ұмтылатын уақыт», Шаймардан Тоқжігітовтің

«Оқу майданы» және «Шәкірттер үміті орындалсын», сонымен қатар Сәбит Дөнентаевтың «Оқу ойыншық емес», Абзал Жиенғалиев «Халық биін қалай сынау керек» мақаласында «Ел болу үшін негізгі шарттар деп «бірінші жер, екінші оқу, үшінші сот жайын айтқым келеді» дей келе соттың қандай болуы керектігіне тоқталып, Жантілеуов Шайқы Мұсатайұлының «Ұлт мәселесі һәм губернияда оқу істері», «Оқуға күш салынсын», Құндақбайұлының «Оқып жүрген жастарға», «Қата жол», «Міндет», т.б. секілді материалдары баспа бетін көрген.

«Қазақ тілі» газетінде тұрақты көтерілген тақырыптың бірі – тіл мәселесі. «Қазақ тілі» газетіндегі тіл мәселесі жөнінде жазылған мақалаларды бірнеше тақырыпқа жіктеп, бөлуге болады. Бірінші, қазақ елінде тіл мәселесінің жағдайы; екінші ел ішіндегі мектептердегі тіл жағдайы, ондағы оқыту ісі, ана тілінде оқытатын мұғалімдердің аздығы, қазақша оқу құралының тапшылығы, үшінші бастауыш мектепті тек ана тілінде оқыту мәселесі, төртінші кеңселерде іс-қағаздың ана тілінде жүргізілуі, қазақ тілімен іс жүргізудің тәртібін білетін қызметкерлердің тапшылығы. Газет төңірегіне топтасқан қазақ зиялылары қазақ тілінің қоғамдық және әлеуметтік өмірдің барлық салаларында емін-еркін пайдаланылмай, белгілі дәрежеде шектеліп, қолданысының тарылуы – ұлттың тоқырауы мен дағдарысына әкеліп соғатындығын өткір жазды [5].

«Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 11 тамыз күнгі санында жарияланған «Қазақ тілі орнын алсын» атты мақалада қазақ тілін кеңселерде қолдану жөнінде мәселе қозғалады. Мақалада кеңселерде іс-қағаздарды қазақ тілінде жүргізудің жобалары ұсынылады. Онда қазақ тіліне қатысты 6 мәселе алдыңғы кезекке қойылады. Олар төмендегідей болды:

1. Қорғаншақтықты қойып, осы күннен барлық қазақ ұлыстың комитеттерін қазақша жаза бастау керек.

2. Уездік кеңселер салақтықты қойып, қазақ арасына жіберетін қағаздардан кісілердің мандаттарын қазақ тілінде жазу.

3. Әр үйездегі әкімшілік бөлімде елу кісілік кеңсе басқарулары курсын ашу.

4. Губерниялық әкімшілік бөлімі кеңсе жұмысын тексеретін елу кісілік нұсқаушылар (инструктор) курсін ашу.

5. Бұдан былай қазақ исполкомде орысша жазылған қағаздарды қабылдамау, мандаты қазақша жазылмаған жолаушыларды тұтқын ету. Қазақ ішіндегі судья тергеушілер қазақ тілі тұрасындағы декретті мықты ұстап, күзетші болу» [6].

Бұл мақалада кеңселерде заң бойынша ресми тіл қазақ тілі болғандықтан өз құқықтарын қолдануы және оны іске асыруда барлық қазақ азаматтарының атсалысуы қозғалады. Осыған қоса, іс-қағаздарын ана тілінде жүргізу туралы мәселе айқын жолға қойылды.

Тіл мәселесін одан ары өрбіткен «Қазақ, құқыңа ие бол!» атты мақала «Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 5 қыркүйек санында жарық көреді. Мақала авторы Мәннан Тұрғанбаев тіл тағдыры – ұлтының тағдыры екеніне терең мән беріп, халқына «Қазақ тілінің кеңсеге кіруі тұрасында декрет шыққаннан бері кеңсесін қазақшаға айналдырып, тілмәштарын үйіне қайырып, мағынасы қазақша жазылмаған кісілерді ұстап әуреге салып, ат бермей жатқан қазақты көре алмай отырмыз. Бұл қалыптан арылмасаң, қазақ, сен мың жылда да ел болмассың! «Іріп-шіріп» құрсың! Қазақ! Сен ел болуды ойласаң, берілген құқыңа ие бол! Декретті бүгін естісең, ертеңінде сол жолды мықтап ұстан, ұстап қатып қал! Барлық жұмысты оқығандардан күтіп отыра берме. Азғана оқығандарын бірінші, үстіне артылған жұмыс көптігінен, екінші, сүйектеріне біткен салақтық, жалқаулықтан сендердің құқықтарыңды қолдарыңа мықтап ұстата қоймайды. Мысалға алайық, «Қазақ тілі кеңселерде қолданылсын» деген декрет шыққалы бір ай болды. Осы Семей губерниясы қазақ жұмхұриятына (Республика) бағынғанына төрт ай болды. Сол уақыттан бері әлі бір қағаз, бір мандат қазақша жазылмай отыр. Губком қазақ тілі тұрасындағы декретті бұлжытпай орындандар деп жарлық шығарып отыр. Оны да әлі қолданған жоқ. Бұл не деген ұят, бұл не деген қорлық! Қазақ! Сен құқыңа ие болатын ел болсаң, қалай істер едің! Губерниялық төңкеріс комитетінің жарлығын естіген күннің ертесінде-ақ бұрынғы тілмәштарыңды үйіне қайтарып жіберіп, қазақша хатшы алар едің. Губерна, үйез кеңселерінен орысша жазылып барған қағаздарды қазақша мағлұмат шыққан орнына қайтарып жіберер едің. Мандаты, удостоверениесі қазақша жазылмаған жолау-

шыларды мейман тоқтату етіп, шыққан жеріне қайтарар едің. Сен осыны істей бастасаң, уездік, губерниялық кеңселер еріксіз қазақша жаза бастар еді. Қазақ! Сенің енді қорқарлық орның жоқ, берілген құқыңа ие болу жолындағы істеген жұмысыңа ешбір айыпты болмайсың. Қазақ, сен сансыз көп ыза шеккен жоқ па едің? Өзің алдына хатшы болып отырған тілмашты қаладың, алым жиюға алып шыққан стражнигің орыс тілін білген соң өзіңе қожа болып алмаушы ма еді? Өзіңнің қызметкеріңнен сөз естіп, таяқ жеп отыру саған жақсы ма еді? Қазақ! Сен ашынған аю, ашулы арыстан сияқты болып тұрсаң ғана құқығыңа ие боласың!» [7] деп ұран тастап, қазақ тілі турасында шығарылған декреттер қазақтың неше жылдан бері арман қылып жүрген құқығы болғанымен қазақ тілінің жүзеге асуы қазақ халқының берілген құқыққа ие болуына байлаулы екенін ашық айтады.

«Қазақ тілі» газетінде тіл мәселесін көтерген «Қазақ тілі жүзеге асады», «Қазақша машиналар алынсын», «Қазақ тілі» газетін алушыларға «Қазақ тілін іске асыру», «Тағы да қазақ тілі тақырыбы», «Қазақ тілін жүзеге шығаратын комиссияның міндеті», «Қазақ тілінің жауы», «Жүзеге асыр тілінді» тағы басқа тақырыптардағы бас мақала, өлең, жариялама еңбектер көптеп кездеседі.

Қазақтың кеңестік ұлттық мемлекеттілігінің жариялануы қазақ халқы үшін тарихи маңызы зор оқиға болды. Ұлттық қайта өрлеу жолындағы алғашқы қадамын қуаттап-қолдаған, талап-тілектер білдірген мақалалар «Қазақ тілі» газетінде көптеп басылды. Атап айтқанда, «Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 5 ақпан күнгі санында М.Әуезовтың «Не себептен», «Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 8 наурыз күнгі санында «Орынбор хабарлары» бас мақала, «Қазақ тілі» газетінің 15 маусым күнгі санында «Құтты болсын қазақ автономиясы» бас мақала, «Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 5 қыркүйек күнгі санында Мәннан Тұрғанбаевтың «Қазақ, құқыңа ие бол!», «Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 27 тамыз күнгі санында «Қазақ жері» бас мақала, «Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 13 желтоқсан күнгі санында Ғарифолла Мусиннің «Надан кісі соқырдан жаман», «Қазақ тілі» газетінің 1921 жылғы 12 мамыр күнгі санында Нығмет Нұрмақовтың «Қазақ есінде болсын», «Қазақ тілі» газетінің 1922 жылғы 19

қыркүйек күнгі санында «Жастарға», «Қазақ тілі» газетінің 1922 жылғы 20 мамыр күнгі санында «Еңбекшіл қазақ халқына», «Қазақ тілі» газетінің 1923 жылғы 30 тамыз күнгі санында Жанәбіл Найманқожаұлының «Жерге орнықтыру керек», «Қазақ тілі» газетінің 1924 жылғы 18 қазан күнгі санында «Жер дауы (туралы)» сынды бас мақалалар жарияланды.

«Қазақ тілі» газеті төңірегіне топтасқан қазақ зиялылары сол кездегі саяси-әлеуметтік мәселенің ең бастысы – жер мәселесі екенін жақсы түсінді. Мұны олар шиеленіскен жер мәселесін шешуге арналған маңызды мақалалары барысында батыл көтере біледі. Басылымда жер мәселесін көтерген «Қазақ жері», «Әзір тұру керек», «Жерге орнықтыру керек», «Қазақстандағы жер бөлімі екпінді жұмыс істей бастады», «Қазақты жерге орналастыру туралы» деген мақалалардың жарық көруі осының айғағы.

Ел ішіндегі маңызды жұмыстың бірі денсаулық қорғау ісін жүргізуде «Қазақ тілі» газеті өте үлкен орын беріп «Денсаулық жайынан» атты айдармен үнемі мақалалар жариялап тұрған. Атап айтсақ, «Қазақ арасындағы денсаулық қорғау жұмысы», «Денсаулық ағарту жолында игілікті іс», «Кеңес үкіметінің денсаулық ісі», «Әлеумет науқастары», «Қазаққа денсаулық керек» т.б. Денсаулық сақтау жұмысын жан-жақты көтеруде басылымның басқарушысынан бастап белсенді автор, тілшілердің барлығы да атсалысқан.

«Қазақ тілі» газетінің қомақты қозғаған тақырыбы әйел теңдігі мәселесі. Сол кездегі қазақ әйелдері мен қыз балаларының өмірін өткір жазған мақалалар газетінің әрбір кезекті санында жарияланып тұрды. Бұл мәселеге Ж. Аймауытов, С. Дөнентаев, Ғ. Сұлтанов, Ғ. Ғабдоллина, Б. Далдабайқызы сияқты қаламгерлер айрықша мән берді. Қазақ әйелдері мен қыз балаларының өмірін жазған және оларды өнер білімге, еңбекке шақырған «Октябрь төңкерісі хәм қазақ әйелдері», «Әйел мәселесі хақында», «Қалың малды жоғалту туралы», «Жас қыздарға» атты мақалалар «Қазақ тілінде» басылды.

Жастар мәселесі «Қазақ тілінің» тұрақты тақырыбына айналды. 1923 жылдан бастап басылымда «Еңбекшіл жас» деген арнайы жастар беті ашылады. Мұндағы мақсат қаладағы және

қырдағы қазақ жастарын білім-ғылымға шақыру мен басылым ісіне баулу. «Еңбекшіл жас» бетін шығарушылар Мұсатай Ақынжанов, Саки Бейсебаев болды.

Басылымда «Ішкі хабарлар», «Сыртқы хабарлар», «Әйелдер мәселесі», «Одан-бұдан», «Шаруа жайынан», «Басқармадан жауап», «Денсаулық майданы», «Оқу майданы», «Ел жайынан әр түрлі хаттар», «Жастар тіршілігі», «Кооперация жайынан» сияқты тұрақты айдарлар болды. Бұл айдарлармен ұдайы тиісті материалдар, хабарлар жарық көріп тұрды.

«Қазақ тілі» газетінде халық ағарту ісін өркендету, денсаулық сақтау ісін ілгерілету, ауыл шаруашылығын қалпына келтіру, ірі өнеркәсіпті дамыту сияқты ірі мәселелер қозғалды. Газетте ұлттық білім беру жүйесін қалыптастырудағы халықсауатын ашу, халықты ілім-білім мәдениет жолына түсіру, ұлт мектебі арқылы жас ұрпаққа ұлттық тәрбие беру сынды маңызды міндеттер көтерілді. Сондай-ақ білім, ғылым жаңалықтарын жеткізіп, қазақ ағартушыларының озық ойларын халық арасына насихаттап отырды.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі

1. Семей таңы, 1989 ж. №229 (16129), -1-желтоқсан, -3-4 б.б.
2. Бұл күнгі зор міндет. Қазақ тілі, 1920 ж. №112, -31-желтоқсан
3. Еңбекшіл көзін ашсын. Қазақ тілі, 1921ж. №150, -12-қараша
4. Октябрь төңкерісі хәм оқу. Қазақ тілі, 1921ж. №149, -7-қараша
5. Сайлаубаева Н. Тарих ғылымдарының кандидатығылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. – Семей: -2010ж. -62-б.
6. Қазақ тілі орнын алсын. Қазақ тілі, 1921ж.-11-тамыз
7. Тұрғанбаев Мәннан. Қазақ, құқыңа ие бол! Қазақ тілі, 1921 ж.-5-қыркүйек

Paidalanilgan adebyetter tizimi

1. Semey tany, 1989 j. №229 (16129), -1-jeltokhsan, -3-4 b.b.
2. Bulkungizormindet.Kazakh tili, 1920 j. №112, -31-jeltokhsan
3. Enbekshylkozinashsyn.Kazakh tili, 1921j. №150, -12-kharasha
4. Oktyabr tonkerisi ham okhu. Kazakh tili, 1921j. №149, -7-kharasha
5. Sailaubayeva N.Tarih gilimdarinin kandidaty gilimi darejesin alu ushin daindalgan dissertasia. – Semey: -2010 j. -62-b.
6. Kazakh tili ornin alsyn. Kazakh tili, 1921j. -11-tamiz
7. TurganbayevMannan. Kazakh, kukhina ie bol! Kazakh tili, 1921 j. -5-khirkuek

УДК 007: 304:070

Б.Н. Носова

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко,
Институт журналистики, Украина, г. Киев
E-mail: bogdana.nosova@gmail.com

Публицистика современности как часть коммуникативного ресурса

Статья посвящена изучению публицистики современности как части коммуникативного ресурса. Публицистический компонент в статьях, интервью Т. Фридмана, А. Ротфельда, Й. Фишера как объединяющая тема сущности человека в глобализованном мире.

Ключевые слова. Гуманитаристика, интеллектуальный дискурс, коммуникационный, публицистический компонент, публицистика.

B.N. Nosova

Contemporary journalism as part of a communicative resource

The article examines the contemporary journalism as part of a communicative resource. Component in a journalistic articles, interviews Fridman T., A. Rotfeld, J. Fischer as the unifying theme of the essence of people a globalized world. Keywords: Humanities, intellectual discourse, communication, journalistic component journalism.

Б.Н. Носова

Заманауи көсемсөз коммуникативтік ресурстың бөлігі ретінде

Мақалада заманауи көсемсөзді зерттеу коммуникативтік ресурстың бөлігі ретінде қарастырылған. Т. Фридман, А. Ротфельд, Й. Фишер мақалалары мен сұхбаттарындағы көсемсөздік белгілер ғаламдық әлемдегі адамзатты біріктіретін тақырып ретінде танылған.

Түйін сөздер: гуманитаристика, интеллектуалдық дискурс, коммуникациялық, көсемсөздік компонент, публицистика.

В современном быстро меняющемся мире также изменяются функции масс-медиа, их структура, и сами журналистские практики. Актуальность этой статьи вызвана, в частности, трансформациями в области аксиологических акцентов в тематике зарубежной качественной журналистики и украинской публицистики. В этой работе мы не будем останавливаться на достаточно исследованном определении публицистики отечественными учеными, российскими современными исследователями журналистиковедения, а также на зарубежных трактовках opinion journalism.

Несмотря на обширно разработанную теорию журналистики и массовой коммуникации в системе гуманитаристики, нам представляется вполне возможным акцентировать внимание на необходимости решения научной проблемы,

которая бы стратегически мотивировала рассмотрение современной публицистики XXI в. как части коммуникативного ресурса. Выходя за пределы устаревших концептов теоретических основ, постараемся сконцентрироваться на работах тех исследователей, которые помогают глубже раскрыть заявленную научную проблематику. В частности, мы в этой статье будем руководствоваться определением массовой коммуникации, данным Г. Штрамайером, которое он сделал цитируя Р. Штайнметца, и уточнил его ссылаясь на работы Ю. Хабермаса, Г. Малетцке, М. Каасе. В этом определении важна отличительная установка: «Массовая коммуникация означает, в отличие от личностной коммуникации, «непрямое, одностороннее и многочисленное распространение коммуникационных предложений среди значительной, рассеянной аудитории»

[1,24]. Г. Штрамайер рассматривает масс-медиа как носителей массовой коммуникации. Таким образом тексты, размещенные в масс-медиа, являются тем коммуникативным ресурсом, который охватывает определенную аудиторию.

Киевская научная школа медиаисследований является родоначальницей в разработке украинских аспектов теории и методологии изучения социальных коммуникаций. Известные в этой области исследований учебные пособия и книги В. Иванова, С. Квита, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Ризуна.

Львовские ученые И. Лось, Т. Лыльо, Б. Потятынык, продолжая традиции, заложенные В. Здоровегой, создают, на наш взгляд, дискуссионные концептуальные подходы к интерпретации влияния качественной публицистики на социум. Т. Лыльо обосновывает введение в научный оборот понятия «органическая журналистика» [2,56] как основу «аргументационной коррекции» и антипод манипулятивной [2,62].

Суммируя краткий анализ теоретических разработок ряда украинских ученых в области публицистики, а также актуализации интеллектуального дискурса, можем утверждать, что этот багаж знаний становится новаторским началом рассмотрения публицистического компонента, как в украинской, так и в зарубежной журналистике. Не отбрасывая когнитивного начала существующей истории зарубежной журналистики, считаем необходимым обратить внимание на феномен начала XXI в. – активное участие современных философов, писателей, журналистов, чей высокий моральный и интеллектуальный дух неоспорим, в коммуникационных процессах средств массовой информации. Задачей исследования является рассмотрение публицистики современности как части коммуникативного ресурса. Предметом исследования являются публицистические статьи, эссе, интервью А. Ротфельда, Т. Фридмана, Й. Фишера. Рамки этой статьи не позволяют нам подробно представить мотивацию выбора персоналий для исследований. Но объединяющим началом послужила современная актуальная тематика, созвучная вызовам XXI в.

Концептуализация идеи статьи продиктована также изучением ряда исследований Ф. Фукуямы в области «постчеловеческого будущего» [3],

Э. Доманьской – относительно современной гуманитаристики [4],

Л. Донскиса, который утверждает, что «идеи и моральные беспокойства великих писателей никогда не устаревают, также как способность литературы критиковать, проливать больше света или как-то иначе влиять на запутанную политику» [5,12-13].

Новые вызовы и угрозы миру конкретизировали публицистический компонент в медийном дискурсе в начале XXI в. Среди лидирующих тем лейтмотивом проходит призыв о сохранении природы на Земле. Выработка чистой энергии, сбережение водных ресурсов, а также анализ последствий некорректной деятельности человека, наносящей вред окружающему нас миру живой природы, – об этом пишет Т. Фридман в книге «Жаркий, плоский, многолюдный». Его аксиологический подход к смысловой нагрузке нарратива делает книгу публицистики чрезвычайно насыщенной фактами, событиями, комментариями. Тема обозначена чуть-ли не с первых страниц: «Эра, в которую мы вступаем, будет эрой невероятных социальных, политических и экономических изменений, вызванных в основном высшими силами, самой матерью-природой. Если мы не хотим изменений, т.е. если хотим сохранить свое технологическое, экономическое и моральное первенство, если хотим сохранить обитаемую планету с богатой флорой и фауной, с леопардами и львами, с устойчиво развивающимися сообществами людей, мы должны измениться сами – и измениться быстро» [6,13]. Ключевой посыл «мы должны измениться сами» красной нитью пронизывает все повествование.

Т. Фридман ярко и красочно повествует о том, что человечество достигло той стадии в развитии, когда «влияние нашего образа жизни на климат и биологическую вариативность уже нельзя игнорировать или ограничить» [6,211]. Он также анализирует не всегда правильную позицию СМИ в вопросах изменения климата, описывает неразрешимые проблемы «возникшие в энерго-климатическую эру, в эпоху разбалансированности спроса и предложения, нефтяных диктатур...» [6,211]. Метафоричность его размышлений воспринимается как предостережение, призыв задуматься над своим будущим каждого, кто прочитает его остро публицистические статьи, в которых с новой силой звучит

призыв сохранить окружающую среду для потомков. Хотя его обращение к 6 млрд. человек сосредоточиться воедино на экологических проблемах планеты звучит несколько пафосно, но все же остается вера в то, что несмотря на все более «жаркий, плоский и многолюдный мир» человечество примет вызов и постарается реализовать некоторые уже известные способы спасения Земли.

Популярность личности А. Ротфельда в Польше и Европе обеспечена его умением решать сложные и безнадежные задачи, «вести предметные переговоры и принимать нетрадиционные решения» [7,7]. Его беседы с журналистом М. Войцеховским затрагивают темы современного глобализованного мира. Публицистическое своеобразие заключается в инновационном построении этой книги бесед под названием «В тени». Каждая глава – это не только коммуникативная позиция журналиста и профессора-международника, в прошлом министра, эксперта по вопросам международной безопасности, но и той персоны, в чьей тени, образно говоря, пребывает А. Ротфельд в момент беседы. Это не воспоминания о

М. Горбачеве, Р. Капустинском, Г. Киссинджере, Г. Коле, Ч. Милоше и других выдающихся личностях конца второго и начала третьего тысячелетия. Это аналитическая оценка политических позиций людей, чье влияние на мир неоспоримо. В каждой такой оценке прочитывается перспектива будущего определенной страны или политического движения. В начальной главе «Упорядочение хаоса» А. Ротфельд лаконично акцентировал внимание на том, что «история требует перспективы, а не простого описания фактов и событий, которые являются частью нашей жизни» [7,16]. И этому постулату он следует выстраивая сюжеты всех интервью, в совершенстве владея искусством современной дипломатии, будучи zaangażованным во многие проблемы международной жизни.

Коммуникативные ожидания базирующиеся на медийных процессах в современном мире находят все большее отражение в статьях политиков разного ранга. Наше внимание сосредоточено на книге активиста «зеленых», в прошлом министра в одном из правительств Германии Й. Фишера. Под его аналитическим взглядом всплывает «Европа, Америка и будущее трансатлантизма» после трагических событий 11 сентября 2001 г. В статьях, собранных в книге под названием «История возвращается», Й. Фишер показывает, какими могут быть вопросы нового мирового порядка в международной политике XXI в. Он считает, что «европейско-американскую связь через Северную Атлантику определяет не только военный или политический союз, в действительности трансатлантический альянс опирается в своих глубоких шарах на общие цивилизации» [8,341]. Поскольку сейчас политика по обе стороны Атлантики меняется, то автор предлагает начать комплексное реформирование трансатлантических отношений, делая при этом больший упор на «институциональное развитие политических и гражданско-культурных элементов», не забывая также о военном альянсе [8,342].

Политическая публицистика Й. Фишера базируется на оценках и прогнозах будущей роли США, Европы и ООН в глобально-интегрированном мире. Его выводы оптимистично показывают, что государства все больше зависимые от растущих экономик, ограниченной экосистемы Земли, роста населения вынуждены будут согласиться с новыми параметрами сотрудничества.

В итоге можем констатировать, что в обозреваемых текстах присутствие публицистического компонента усиливает восприятие картин социальной среды конкретной страны, образов людей, населяющих ее, на фоне глобализационных процессов в мире, порождая таким образом новые коммуникативные цепочки по линии: автор – читатель – герой.

Литература

- 1 Штрмайер Г. Політика і мас-медіа / Г. Штрмайер; пер. з нім. А. Орган. – К.: Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2008. – 303 с.
- 2 Лильо Т. Органічна журналістика як засіб обмеження ідеологічної тоталітарності в сучасних ЗМІ / Т. Лильо // Вісник Львівського університету. Серія журналістика: Зб. наук. пр. – Львів, 2006. – Вип. 29. – С. 56–63.
- 3 Фукуяма Ф. Наше постчеловеческое будущее: Последствия биотехнологической революции / Ф. Фукуяма; пер. с англ. М. Б. Левина. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ОАО «ЛЮКС», 2004. – 349 с.

- 4 Доманська Е. Історія та сучасна гуманітаристика: дослідження з теорії знання про минуле / Е. Доманська; пер. з польськ. та англ. В. Склокіна; наук. ред. В. Склокіна, С. Троян. – К.: Ніка-Центр, 2012. – 264 с.
- 5 Донскіс Л. Влада та уява. Студії з питань політики та літератури / Л. Донскіс. – К.: Спадщина, 2012. – 280 с.
- 6 Фридман Т. Жаркий, плоский, многолюдный. Кому нужна «зеленая революция» и как нам реконструировать Америку / Т. Фридман; пер. с англ. Ю. Яблокова. – М.: АСТ: Астрель, 2011. – 572 с.
- 7 Ротфельд А. Д. У тіні. 12 розмов з Марціном Войцеховським / А. Д. Ротфельд; пер. з польськ. А. Козицького. – Львів: Літопис, 2012. – 258 с.
- 8 Фишер Й. Історія повертається. Світ після 11 вересня і відродження Заходу / Й. Фишер – К.: Темпора, 2013. – 536 с.

References

- 1 Shtromayer G. Politika i mass media / G. Shtromayer trans. s nim. A. Authority. - K.: View. Dim « Kievo - Mogilyanska akademiya» 2008. - 303.
- 2 T. Lillo Organichna zhurnalistika yak zasib obmezheniya ideologichnoї totalitarnosti in Suchasni ZMI / T. Lillo // News Lvivskogo universitetu . Seriya zhurnalistika: SC. Sciences. etc. - Lviv, 2006 . - Vip . 29. - S. 56-63.
- 3 F. Fukuyama, Our Posthuman Future: Consequences of the Biotechnology Revolution/ Francis Fukuyama, trans. from English. MB Levin. - Moscow: OOO « Publisher AST»: OAO» LUX», 2004. - 349 cp.
- 4 Domanska E. Istorija that Suchasna humanitaristika: doslidzhennya teorii s knowledge about The Gone / E. Domanska trans. s polsk. that Eng. V. Sklokina; Sciences. Ed. V. Sklokina, S. Troyan. - K.: NIKA Center, 2012 . - 264.
- 5 Donskis L. Vlad that uyava. Studii s Food politiki that literaturi / L. Donskis. - K.: Spadshchyna 2012 . - 280.
- 6 T. Friedman Hot, flat, crowded. Who needs a «green revolution» and how we reconstruct America/T. Friedman, trans. from English. Yu Yablokov. - Moscow: AST: Astrel, 2011. - 572p.
- 7 In AD Rotfeld tini. 12 ROZMA s Martsinom Voytsehovskim / AD Rotfeld trans. s polsk. A. Kozitskogo . - Lviv: Litopis 2012. - 258 c.
- 8 Fisher J. Istorija povertaetsya . Svet pislya 11 Veresnya i Renaissance Sunset / J. Fisher - K.: Tempora, 2013. - 536 c.

4-бөлім

Раздел 4

Section 4

**Электронды ақпарат
құралдары****Электронные средства
информации****Electronic
mass media**

УДК 654.19; 002.2

С.Х. Барлыбаева

Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: tv.headmaster@gmail.com

Новые медиа: тенденции развития

В статье вы ознакомитесь с развитием новых средств массовой коммуникации, новых медиа в мире и в Казахстане. Развитие современного общества происходит под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий и новых СМК, которые изменяют медиа ландшафт. Новые медиа предлагают одновременно текст, звук, видеоизображение, как статичную картинку, так и движущиеся образы, они в той или иной степени интерактивны.

Ключевые слова: Массовая коммуникация, новые меди, глобализация, информационная индустрия, цифровое, кабельно-спутниковое вещание.

S.Kh. Barlybayeva

New media: perspective of development

In this article the reader will get acquainted with the development of new Mass Media, find out what factors contribute to their development, what properties have the new Mass Media. The development of modern information and society under the influence of new Mass Media in Kazakhstan is held up as an example in the article.

Key words: Mass communication, new mass media, globalization, information industry, digital, cable-satellite broadcasting.

С.Х. Барлыбаева

Жаңа медиа: даму тенденциялары

Мақаладан жаңа бұқаралық коммуникация құралдарымен, әлемдегі және Қазақстандағы жаңа медиа мен танысасыздар. Автор қазіргі қоғамның дамуы ақпараттық -коммуникативті технологиялардың дамуымен байланысты екенін дәлелдейді.

Түйін сөздер: бұқаралық коммуникация, жаңа медиа, жаһандану, ақпараттық индустрия, сандық, кабельді-спутниктік хабар тарату.

Информационная индустрия расширяется, стирая границы между секторами традиционных систем СМИ и создавая новые СМК и информации. На определенном этапе развития информационных технологий, особенно в 1980-1990-е годы появляются новые СМК (глобальные компьютерные сети, мобильная телефония. Интернет, спутниковое и кабельное ТВ, волоконно-оптическое, интерактивное, цифровое вещание, системы видеотекста и другие), что послужило толчком в исследовании этих новых видов коммуникации.

С 1980-х годов прошлого XX столетия о новейших средствах массовой коммуникации

стали говорить как о самостоятельных новых медиа. Одна из последних работ исследователя Г.П. Бакулева в этой области посвящена мировому опыту. Во-первых, отмечает исследователь, происходит значительное и постоянно растущее разделение «производства» информации и ее распространения: предложение информационной продукции и ее потребление выходят из-под монопольного контроля поставщиков содержания, что позволяет альтернативным коммуникационным средствам функционировать в менее централизованных по сравнению со «старым» вещанием формах.

Во-вторых, огромная, практически ничем не

ограниченная пропускная способность кабеля, спутников и видео, делает открытым для потребителя все информационное пространство мира. В-третьих, это более высокая степень интерактивности, связи с потребителем, большая гибкость форм и способов, не свойственная традиционным СМК. Благодаря перераспределению функций и репертуара каждое из СМК используется там, где наилучшим образом проявляются его уникальные природные достоинства. Эфирное, кабельное и спутниковое ТВ, несмотря на все трудности взаимодействия, сосуществуют, дополняя, стимулируя, изменяя друг друга (1).

Об интеграции и даже замене словесных видов информации экранными пишут исследователи СМК - коммуникологи. «В современных сетях традиционные издательские технологии интегрируются с технологиями аудиовизуальными, объединяя различные типы содержания. Подобная интеграция приводит к тому, что информационная индустрия расширяется, стирая жесткие границы между секторами традиционных систем СМК и создавая новые открытые медиа-системы» (2).

Новейшие ИКТ позволили перейти к широкомасштабному переводу накопленной человечеством информации из электронной в цифровую форму. Эти формы представления различной аудиовизуальной, мультимедийной информации позволяют на качественно новом уровне организовать процессы производства, хранения и распространения информации.

В настоящее время цифровая, мультимедийная интерактивная коммуникационная технология расширяет свои границы между странами, становится более доступной в разных регионах мира. Происходит слияние между передающими каналами как телефонных, так и кабельных сетей. Сектор СМК становится обменноспособным и взаимодополняемым. «Интеграция всех видов коммуникации на основе опто-волоконного кабеля в телекоммуникационную структуру служит своего рода «центральной нервной системой всего общества» (3). Наблюдается слияние компьютерной, вещательной и телекоммуникационной технологий. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему.

В результате технологических изменений традиционные методы производства, хранения,

распространения и приема коммуникационных сообщений видеоизменяются и дополняются. Стандарт цифровой звуковой системы формата CD произвел настоящую революцию выпуском дисков и аппаратуры для их воспроизведения. Событие было настолько выдающимся, что историю аудиотехники начали делить на два этапа: до рождения диска CD и после него. Система CD первой внесла в массовую аудиотехнику два новшества, а именно: цифровую обработку и оптический способ записи. В последующие годы эти новшества получили дальнейшее развитие и в других областях звуковой и аудиовизуальной техники.

Пока единого, всеми признанного определения новых средств массовой информации пока не существует, однако многие исследователи приходят к общим характеристикам новых медиа. Во-первых, они «привязаны» к экрану. Во-вторых, они предлагают одновременно текст, звук, видеоизображение, как статичную картинку, так и движущиеся образы. Новые медиа в той или иной степени интерактивны. Как отмечал представитель журнала «Советник» (Москва) В.Н.Павленко на семинаре «Новые медиа специального назначения» (Алматы, 16 марта 2012г.): «Новые медиа – термин, означающий появление цифровых компьютерных, информационных, сетевых технологий и коммуникаций в конце XX века. Новые СМИ – это любая медиа продукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами. В настоящее время формируются четыре направления в журналистике:

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

В расширяющемся медиа пространстве печать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые» СМИ, новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа». Другое предлагаемое определе-

ние описывает новые медиа как «каналы цифровой коммуникации, в которых текст, графические и движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» и которые имеют различные формы производства, распространения, приема и хранения конечного продукта» (4).

Особенностью новых СМИ стало изменение характера коммуникации. В них трудно различить массовую и личностную форму коммуникаций, массовые и немассовые средства информации. Потребление новых медиа имеет и будет иметь более индивидуальный характер. Происходит процесс «демассификации». Новые медиа увеличивают возможности коммуникации. Электронные новые СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. Новые средства массовой коммуникации дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие Интернета. Межличностное общение возможно благодаря электронной почте или Интернет-телефону.

Качественно новый уровень функционирования средств массовой коммуникации влечет за собой переосмысление коммуникационных теорий. В 1970-1980-е годы XX столетия исследователи предсказывали, что использование новых технологий поднимет уровень жизни и уменьшит неравенство между странами. В 1990-е годы ряд ученых выражал беспокойство, что новая коммуникационная технология создает новый вид социальных классов – «информационно богатых» и «информационно бедных». В начале XXI века выработалось новое демократическое понимание свободы информации в духе приоритета общечеловеческих ценностей, законов и норм международного права в информационных отношениях стран. От чрезвычайно широкого понимания способа сообщения как сообщения о достижениях прогресса теоретики все чаще обращаются к обсуждению конкретных вопросов о национальных приоритетах, культурных традициях и даже ментальности восприятия. Особенно обострились эти обсуждения с появлением спутникового телевидения.

Развитие глобальных коммуникационных магистралей является актуальным вопросом в настоящее время. Многие международные организации подчеркивают важность информаци-

онно-технологического сектора для построения глобальной информационной инфраструктуры. Ведущую роль в этом играют технологически преуспевающие страны. Революции в сфере человеческой культуры во многом были результатом изменений в способах передачи и распространения информации. Они радикально изменили общественную организацию, производство и распределение материальных благ в обществах, стали предвестниками социальных и экономических преобразований.

Интернет вобрал и суммировал в себе всю накопленную человечеством информацию. Можно представить Интернет как развивающуюся паутину неупорядоченных, взаимно пересекающихся связей - спутниковых, волоконно-оптических, телефонных и разнорелейных каналов, соединяющих миллионы компьютеров во всем мире. Интернет облегчает создание, передачу и прием информации. Сегодня Интернет - это не только информационно-рекламная среда, среда для общения, но и плодородная почва для малого и большого бизнеса. Интернет сегодня - это не только крупнейший кладёзь информации, но и неповторимая среда общения людей, где существуют множество различных дискуссионных клубов, телеконференций, всевозможных чат-румов. В настоящее время глобальные системы связи и коммуникаций охватывают планету своими высокоскоростными магистральями. Интернет послужил толчком для развития новых средств массовой коммуникации и изменил медиа ландшафт XXI века.

Идея передачи по Интернету движущегося видеоизображения в реальном времени уже нашла свое воплощение. Эта технология используется не только для телевидения, передачи видеозаписей, новостей, но и для переговоров обычных пользователей Интернета друг с другом, для организации видео совещаний, телеконференций со многими участниками, телемедицины, дистанционного образования. Интернет быстро становится атрибутом домовладельцев в разных уголках мира. Исследователи приходят к выводу, что число пользователей этой сетью находится в определенном соотношении с обладателями персональных компьютеров, развитием телекоммуникаций, а также правительственной политикой.

Новые СМК облегчили приобретение зна-

ний, обеспечили доступ к фондам библиотек, университетов, музеев, ускорили почтовое обращение и другие общенациональные и транснациональные информационно-культурные услуги. В отличие от традиционных СМИ пользователи Интернета из пассивных реципиентов информации превращаются в ее активных преобразователей, создателей и распространителей. Интернет постепенно приходит в разные уголки мира, открывая новые возможности для развития экономики, культуры, образования, науки, общественной жизни и предпринимательства.

В феврале 2011 года государственная секретарь США Хиллари Клинтон выступила с речью о «свободе в Интернете», где отметила, что на сетевую безопасность и на борьбу с киберпреступлениями выделяется в 2011 году – 25 млн. долларов. В США уже разработаны технологии (New America Foundation) по созданию открытого стока для обеспечения работы телекоммуникационной системы на основе «ячеистой топологии», в которой обрыв кабеля уже не приведет к потере соединения между двумя компьютерами. Этот грант оценивался в 3,5 млн. доллара. По сути – сочетание этих проектов позволит миллионам людей по всему миру общаться друг с другом без посредничества телефонных операторов и Интернет-провайдеров (5).

В мире в 2011 году было более 2,1 млрд. пользователей Интернета, практически половина из них – жители азиатских стран, как отмечает аналитическая компания «The Royal Pingdom». В Азии живут около 44% всех Интернет-пользователей мира, в Европе – 23%, на Северную Америку в 2011 году приходилось 13% пользователей сети, каждый десятый пользователь был из Латинской Америки. На Африку, Ближний Восток и Австралию пришлось – 6%, 3% и 1% пользователей соответственно. Почти половина всех Интернет-пользователей мира – младше 25 лет.

Происходит бурный рост пользователей сети Интернет в Казахстане. Так, за период с

2000 по 2003 годы их количество увеличивалось на 200% ежегодно. С 2000 по 2009 годы число Интернет-пользователей в Казахстане возросло с 70 тысяч до 2,3 млн. человек (увеличение в 30 раз). По данным Министерства связи и информации РК на начало 2011 года в стране было 4 млн. 300 тысяч Интернет-пользователей, уже к концу 2011 года – было 6,7 млн. пользователей Интернета. В республике функционируют 24 государственных Интернет-ресурса (6). В конце 2012 года число Интернет-пользователей в Казахстане насчитывалось 9,4 млн. человек (свыше 17 млн. жителей в республике).

В настоящее время бурно развиваются новые СМК и, в частности, социальные сети во всем мире, и Казахстан не исключение. Число казахстанских пользователей социальной сети превышало 2 млн. человек. Директор «Интерньюс-Казахстан» М. Ельшибаева отмечала, что в тех регионах Казахстана, где функционирует сильное местное ТВ, активность СМИ в Интернете меньше. А там, где традиционные медиа не удовлетворяют потребность аудитории в информации, в Интернете жизнь бьет ключом. Так, в Караганде, Шымкенте и Кустанае телекомпания «дадут фору любому алматинскому и астанинскому телеканалу». А в Западном Казахстане, по ее мнению, ТВ уступает каналам из вышеперечисленных городов, зато там СМИ хорошо представлены в социальных сетях. В целом, далеко не все казахстанские СМИ представлены в социальных сетях. Многие масс медиа, успешные в «реальном» пространстве, не чувствуют пока необходимости в интерактивном общении в Сети. Однако, в условиях бурного развития новых СМК, ситуация может измениться (7).

Интернет, кабельно-спутниковое телевидение, мобильная телефония 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.

Литература

- 1 Бакулев Г.П. Кабельно-спутниковое вещание: Мировой опыт. М., 1996- С.7.
- 2 Groebel J. New Media Development. Stability and Change in Communication Behavior // Trends in Communication, 1997,- № 1- Р. 6-7.
- 3 Колесник С.Г. Основные тенденции развития телевидения в США (1995-1996) // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 1998 - № 1- С. 36.

- 4 Information and communication technologies. Vision and realities.-Oxford University Press, 1996.
- 5 Взгляд, 2011, 22 июня.-С.6
- 6 ТРК «Казахстан» от 10 января 2011 г.
- 7 Джалилова А. Эксперты говорят о революции в сфере массовой коммуникации // Панорама, 2010, 1 октября-С. 3.

References

- 1 Bakulev G.P.Cable-sattelite broadcasting: world experience. М., 1996-Р.7
- 2 Groebel J. New Media Development. Stability and Change in Communication Behavior // Trends in Communication, 1997,- № 1- Р. 6-7.
- 3 Kolesnik S.G. The main tendencies of development TV in the USA (1995-1996)//Bulletin MGU.Section Journalism, 1998.-#1.-Р.36.
- 4 Information and communication technologies. Vision and realities.-Oxford University Press, 1996.
- 5 View, 2011, June 22.-Р.6
- 6 TRC “Kazakhstan”, 2011, 10 January.
- 7 Dzhalilova A. Experts speak about revolution in the mass communication//Panorama, 2010, 1 October. -Р.3.

ӘОЖ 7. 097

Ж. Әбдіжәділқызы

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Тележурналистика функциялары және отандық телеарналардың даму тенденциялары

Мақалада тележурналистиканың функциялары және отандық телеарналардың даму тенденциялары туралы баяндалады. Тележурналистиканың қоғам өміріндегі рөлі қарастырылады. Сонымен қатар отандық телеарналардың ақпараттық және мәдени-ағартушылық бағыттағы бағдарламаларына контент-талдау жасалады.

Түйін сөздер: тележурналистика функциялары, телеарна және тележурналист имиджі, экран эстетикасы, кәсіби әдеп, кәсіби шеберлік, кәсіби деңгей, кәсіби жауапкершілік және кәсіби ар-ұждан категориялары, рейтингтік көрсеткіш.

J. Abdizhadilkyzy

Trends in the development of domestic television and feature journalism

Function of TV journalism and evolution tendency of native broadcasting describe in article. Function of TV journalism consider as role of mass media in community. Particularly analyse informative and cultural enlighten programs in native broadcasting.

Key words: Function of TV journalism, image of TV channel and TV journalist, professional ethics, professional skills, responsibility in TV ether, rating indicator, screen esthetics, professional level.

Ж. Абдижадилқызы

Тенденции развития отечественных телеканалов и функций тележурналистики

В статье рассказывается о функциях тележурналистики и тенденциях развития отечественных телеканалов. Рассматривается роль тележурналистики в жизни общества. Автор проводит контент-анализ информационных и культурно-просветительских программ отечественных телеканалов.

Ключевые слова: функции тележурналистики, имидж телеканала и тележурналистов, эстетика экрана, категории профессиональной этики, профессионального уровня, профессиональной чести, рейтинговые показатели.

Егер теледидар өмір айнасы десек, әлбетте, ұлттық тележурналистика – шын мәнінде, бүтін бір ұлттың болмыс - бітімін танытатын барометрі. Ал көгілдір экранның ақпарат көзі, идеологиялық құрал, тәрбие тетігі, саяси алаң, әлеуметтік институт, көңілашар құбылыс ретінде қоғамға тигізетін оң әсері мен теріс ықпалының аражігін айырып, тізгініне ие болатын телеарна басшылары мен телеарна журналистері.

«Қандай да бір ел қарқынды даму жолына түссе болғаны, сол елдің адамдарының бәрі дерлік сөзді иелену кәсібінің ең жақсы, ризығы мол нан табудың тиімді тәсіл екенін түсіне бастайды»/1/. Дәл қазіргі таңда көгілдір экран төрінен тіл қатып, көрерменнің көзайымына ай-

налу әсіресе, әншілер мен актерлер, тіпті, экономистер үшін қолжетімді мақсатқа ұласуда. Сондықтан да біздің өркениет өрісіне ұмтылған тәуелсіз еліміздің телеақпарат кеңістігіндегі бір жағынан сауатсыз көшірмелерге көмілген, екінші жағынан, аспаннан жауған «жұлдыздар тасқынына» тап болған кейбір телеарналардың өз тірліктеріне сын көзбен қарауы үшін басып айтатын, ашып айтатын ағайынның ащы шындығына зәру екенін айтпасақ амал жоқ. Бұл ретте отандық тележурналистиканың өзіне тиесілі міндеттерін қалай атқаруда деген сауалға жауап іздеуден гөрі оны неге атқара алмау себептерін сөз ету әлдеқайда маңызды екенін атап айту-парыз. Әлемдік тележурналистиканың қаншалықты қарыштап,

қарқынды түрде дамып бара жатқанын ескерсек, еліміздегі телеақпарат кеңістігінің мүшкіл халі біздің мемлекетіміз үшін сөз бостандығының әлі де қол жетпес дүние екенін мойындауға мәжбүр етеді. Бүгінгі таңда Қазақстандағы телеиндустрия сандық шетелдік телеарналардың есебінен үлкен бәсекеге тап болды. Сол себепті толассыз ақпарат ағымында күн кешетін адам өмірдің сан қилы салаларынан хабардар болуы да ғажап емес. Осындай жағдайда өзінің шығармашылық жұмысын жүргізетін журналист үшін бұл үлкен кәсіби сынақ десек болады. Көрерменнің ойынан шығу, қажетті ақпарат ұсына білу, көкейіндегісін дөп басып, көңілінен шығу, тіпті, әдеттен тыс ерекше дүниелермен таң қалдыру журналистен толассыз ізденісті талап етеді. Ғаламдастыру үдерісінің қарқын алып, жас пен кәрінің интернет алдынан шықпай, сондағы ақпаратты оқып, содан қажеттісін тауып алып отырғанына қарамастан, телевизия өнімдеріне деген сұраныс артпаса төмендеген жоқ. Қайта әлемнің кез-келген елінің телеөнімін көру қол жетімді болған сайын, ауқымды аудиторияның назарын жаулап алу мүмкіндігінің аясы мейлінше тарыла түсуде. Себебі, өздерін жетілдіруге жан-жақты мүмкіндігі бар жастар ағылшын тілін еркін меңгеріп, «Би-Би-Си» жаңалықтарын қарап, мейлінше шетел бағдарламаларына қызығушылық танытатыны жасырын емес. Басқа елді былай қойғанның өзінде көршілес Ресейдің телеиндустриясындағы тележобалардың біздің отандық телеөнімдерден оқ бойы озық екенін тағы да мойындамасқа шара жоқ. Жан-жақты зерттеу, мәселенің байыбына барып, терең зерделеу, журналистік ойдың дәлдігі мен оның берілу тәсілдерінің сан алуандығы, ақпараттың шынайылығы, жеделдігі мен өзектілігі тұрғысынан көршілес елдің журналистерінен көп дүниені үйрену қажеттігін уақыт көрсетіп отыр. Осы орайда, Елбасы Нұрсұлтан Әбішұлы Назарбаев мына мәселені атап өткен болатын: «Біз қуатты сыртқы күштер келешегімізді айқындауда сөзсіз елеулі роль атқаратын күннен-күнге өсе түскен ауқымдану мен ұлғайып келе жатқан өзара тәуелділік дәуірінде өмір сүріп отырмыз. Бүгінгі таңда еліміздің алдында ең алдымен, болашақта әлемнің дамыған елдерінің осындай инфрақұрылымдарымен бәсекелесуге

қабілетті дербес тәуелсіз және тиімді телекоммуникациялық қызмет көрсету жүйесін құру міндеті тұр» /2/. Тележурналистиканың функциялары туралы тұжырым жасап, оның жүзеге асу барысы туралы ой тарқату үшін ғылыми еңбек жазу – журналистика теориясын зерттейтін ғалым ретіндегі кәсіби парызымыз. Тележурналистиканың функциялары, яғни, атқаратын міндеттері оның БАҚ жүйесіндегі алатын орны мен адамзат қоғамындағы атқаратын ролі негізінде айқындалады. Әлбетте, тележурналистиканың қоғамдағы атқаратын ролі қалың бұқараның қажетін өтеу қисынына орай жүзеге асады. Телевизияның бейнелік сипаты мен ақпарат таратудағы айрықша мүмкіндігі аясында атқаратын қызметтерін мынадай функцияларға топтастыруға болады: 1. Ақпараттық; 2. Мәдени – ағартушылық; 3. Интегративтік (адамзатқа тән құндылықтарды қамтамасыз ету) 4. Әлеуметтік – басқарушылық 5. Ұйымдастырушылық 6. Танымдық (білім берушілік) 7. Рекреативті (адамның күні бойы жұмсаған күш-қуатын қайта қалпына келтіру). Осынау телевизияға жүктелетін жеті міндетті түгел сараптауды бір ғана ғылыми мақаланың аумағына сыйғызудың қисыны келе қоймас. Сондықтан, ең маңызды екеуіне ғана тоқталып өтейік: Біріншісі - ақпараттық функция, яғни, күнделікті оқиғалармен хабардар ететін жаңалықтар қызметі. «Қазіргі таңда әрбір телеарнаның өзіндік бағыты бар Оның үстіне олар бір-біріне ұқсамайды. Ортақ ымырасы жоқ болғаннан кейін, әрине, қолға алынған әрбір істің берекесі қашатыны белгілі»/3/. Әдетте, бір жаңалықты, яғни, белгілі бір оқиғадан түсірілген телематериалды сюжет етіп әзірлеп, барлық телеарна бір күнде береді. Телеарналардың бірінен соң бірін қараған көрерменнің бір жаңалықты сан рет қайталап көруден жалықпасқа шарасы жоқ. Өйткені, бәрі бір сарында, сол қалпында стандартты түрде ұсынылады. Әрине, салыстырмалы түрде бірі - ілгері, бірі – кейін. Тіпті, «Айқын» газетінің «Дидар» қосымшасындағы деректер бойынша «31- арнаның» «Информбюросы», «КТК» және «7- арна» телеарналарының жаңалықтар қызметі «Ұлу жылының үздігі» атанды. Бірақ, іс жүзінде күнделікті жаңалықтарды жедеғабыл, әрі дәйекті етіп жеткізуден алдына жан салмайтын дарабоз телеарнаны атын атап,

түсін түстеп айдар тағатындай айғақ жоқтың қасы. Екіншісі – мәдени-ағартушылық қызмет. Дәл осы қызметтің бірегейі – қазақ музыкасының насихаты. Өкінішке орай, ұлттық музыка насихаты «Қазақстан» ұлттық арнасындағы «Телқоңыр» аясындағы айтуға ауыз ұялатын әңгімемен шектелуде. Әсіресе, «Ақбұлақ» әні туралы дау-дамай ән авторы Бәкір Тәжібаевтың аруағынан да, ұлттық музыкадан ұлағат алуға ұмтылған ұрпақтан да ұят болды. Дәл қазір кезек күттірмейтін екі мәселе бар: біріншісі: қайда қарасаң да санаулы жұлдызсымақтардың сан қилы жолмен бой көрсетуі (мысалы: «Еларнадағы» - «Фобия», «31 – арнадағы «Мамамия», т.с.с.) екіншісі: жаңалықтар желісіндегі жетіспейтін дәлдік пен нақтылық, деректілік пен дәйектілік (күнделікті оқиғалардан түсірілетін сюжеттер жалпылама, бір сарынды болып келеді және стандартты сипатта баяндалады, бейнекөріністен де тілшінің баяндауынан да я көрермен назарын аударып алатын немесе ұзақ уақыт есте сақталып қалатын айрықша қолтаңба айында жылында бір жыл ететін, өте сирек құбылыс. Оның үстіне ұялмай-қызармай қайталанатын сюжеттерден көз сүрінеді).

Түптеп келгенде, телевизияның атқаратын міндеті әрдайым тұрақты. Біз тілге тиек еткен функциялар: біріншіден, қалың бұқараны ақпараттандыру, екіншіден, мәдени-ағартушылық қызмет атқару. «Ал тұтастай алғанда, тележурналистика функцияларының орындалу сапасына қарай телеарналар қызметінің қандай екендігін байыптауға болады. Егер телеарна ақпарат таратып, мәдени-ағартушылық бағыттағы үгіт-насихат орнына көрерменнің дүниетаным көкжиегін тұйыққа тіреп, телебағдарламалардың кәсіби деңгейін төмендетіп жіберсе, көңіл сергітіп, көкейге қонатын көрікті ой түюге ықпал ететін көңілашар бағдарламалардың орнына күмілжіген күлдібадам бірдеңе ұсынса, онда телеарнаның өзіне жүктелген міндетті орындай алмағаны. Өйткені, әрбір адам көгілдір экранға көз тіге отырып, кез-келген телеарнаның өз қызметін қалай атқарып отырғанына көз жеткізе алады. Соған байланысты әркім өзіне қажет арнасын тауып алады» /4/. Әлбетте, телеарнаның кәсіби деңгейі арна тележурналистерінің кәсіби шеберлігінің көрсеткішіне келіп тіреледі. Тіпті,

телеарна имиджі арна тележурналистерінің имиджіне тікелей байланысты болады. Өйткені, телеэфирге шығып, бүтін бір мемлекет халқына сөзін жолдайтын тележурналистерге жүктелетін міндет күрделі де қомақты. Тележурналистер кәсіби жауапкершілік пен кәсіби ар-ұждан категорияларына бағынуы тиіс. Осы орайда, телеарна қызметкерлерін таңдау барысында мынадай талаптарды басшылыққа алу-шарт. «1. Тележурналист қазақ тілін шешендік өнермен жетік меңгерген, ең болмаса жақсы білетін адам болуы керек. 2. Тележурналист мәдениет пен өнерден, ұлттық салт – дәстүрден, сонымен қатар, саясат пен экономикадан хабары бар дүниетаным аясы кең және өресі биік маман болуы – шарт. 3. Тележурналист АҚШ-тың, Ресейдің, т.с.с, шетелдің телехабарларын сөзбе-сөз аударып, қаз-қалпында қайталамастан ұлттың менталитетіне лайықтап ұсынуы тиіс. 4. Телеарна басшылығына ұлттың тіліне, мәдениетіне, тарихына және келешегіне жаны ашитын журналисті тағайындаған жөн» /5/.

Ал аталмыш категориялардың объективті және субъективті негіздері қоғамдық пікір қалыптастырудың мейлінше сапалы болуын қамтамасыз етеді. Сол тұрғыдан алғанда, тоқсан ауыз сөздің тобықтай түйіні ұлтымыздың ұлы ойшыл ақыны, данышпан Абайдың «Әдептен озбайын, жүректен қозғайын,...» деген сөзі, ұлттық тележурналистика мамандары үшін кәсіби әдеп принципіне айналуы – шарт. Көгілдір экран мінберіне жармасқан жұлдызсымақтардан сол принциптердің орындалуын он есе, тіпті, қажет болған жағдайда жүз есе талап ету керек. Сол талапты орындамайтын, тіпті, оған мойын бұрмайтын «жұлдызды науқастарды» бейнелі ақпарат айлағынан аластау керек. Сонда біріншіден, кәсіби тележурналистер өз теріміздің пұшпағын өзіміз илеп, дамуға бет аламыз да, ал өнер өрісінің мамандары репертуарларын байытып, бейнебаяндарын түсіріп, өз бағыты бойынша ізденуге кірісер еді. Мүмкін сонда ғана тележурналистика функциялары тележурналистердің шығармашылық қабілеті мен кәсіби шеберліктерінің нәтижесінде кәсіби деңгейде жүзеге асырылып, ұлттық телевизия әлемдік өркениет өрісіне бет бұратын болар.

Әдебиеттер

- 1 Луначарский А.В. Речь на открытии института живого слова (15 ноября 1918ж.) // Театр, № 9. 1968 – С.85.
- 2 Назарбаев Н.Ә. «Қазақстан -2030» Қазақстан халқына жолдауы.....
- 3 Матаев С. «БАҚ төртінші билік пе?» // «Айқын» газеті, 2005 жыл, 25 маусым.
- 4 Кузнецов Г.В. «ТВ журналистика: критерии профессионализма», Москва, РИП – холдинг, 2004г. –С.216 бет.
- 5 Құл-Мұхаммед Н. Мемлекет және БАҚ бір-бірімізді қолдай отырып алға басайық// «Қазақ әдебиеті», 24 маусым 2009 жыл

References

- 1 Lunacharskiy A.V. Rech` na otkrytiy instituta zhivogo slova (15 noyabrya 1918 zh.) // Teatr, № 9. 1968 – S.85.
- 2 Nazarbaev N.A. «Kazakhstan – 2030» Kazakhstan khalkyna zholdauy.....
- 3 Mataev S. «BAK tortinshi bilik pe?» // «Aikyn» gazeti, 2005 zhyl, 25 mausym.
- 4 Kuznetsov G.V. «TV zhurnalistika: kriteri professionalizma», Moskva, RIP – kholding, 2004 g. - S.216 bet.
- 5 Kul-Mukhammed N. Memleket zhane BAK bir-birimizdi koldai otyryp alga basaiyk// «Kazak adebieti», 24 mausym 2009 zhyl

УДК 070

Aigerim B. Alzhanova, Askhat Yerkimbay
Al-Farabi Kazakh National University

Radio in Kazakhstan since Independence

This article discusses how radio in Kazakhstan changed after the Soviet Union collapsed and market-oriented independent countries emerged. Since independence in 1991, the media, including radio, developed partly as a private enterprise and partly as a government entity with government radio operations controlled by the State Television and Radio Broadcasting Corporation. State radio stations in Kazakhstan are subsidized and operations do not depend on popularity or successful competition for audiences. Commercial stations have found support in advertising and continue to be successful. Although Kazakhstan has been independent for about 22 years and Kazakh stations are successful, the radio market in Kazakhstan is dominated by Russian radio. This article highlights the significant challenge for Kazakh radio as it continues to develop a uniquely Kazakh character that can promote the Kazakh language and culture and successfully attract a Kazakh audience.

Keywords: Radio, development TV, media content

А. Альжанова, А. Еркимбай

Развитие радиостанций Казахстана в период независимости

С момента обретения в 1991 г. независимости Казахстан приступил к проведению коренных преобразований в сфере информационной политики, заявив о необходимости пристального внимания законодательному обеспечению прав и свобод граждан. Прежде всего, это связано с пониманием того факта, что наличие развитых, организационно сильных и свободных средств массовой информации является одним из основных показателей демократического общества.

Ключевые слова: радио, развитие ТВ, медиаконтент.

А. Әлжанова, А. Еркiмбай

Қазақстанның А. Еркiмбайақпараттық тәуелсіздігі мен Қазақстанға

Мақалада Қазақстанның 1991 ж. тәуелсіздік алған кезеңнен бастау алған ақпараттық саясаттағы түпкі өзгерістер, азаматтардың құқығы және еркіндігі жан-жақты сарапталады. Бұқаралық ақпараттың күшті болуы демократиялық қоғамның негізгі көрсеткіштері ретінде қарастырылады.

Түйін сөздер: радио, ТВ дамыту, медиа контент.

Introduction

Since gaining its independence in 1991, Kazakhstan has embarked on radical transformations in information policy and paid particular attention to the legislative provision of the rights and freedoms of citizens. First of all, it is crucial to understand that the presence of developed, organizational strengths and free media are main indicators of a democratic society.

It is possible to allocate three stages that characterize the development of the information market in Kazakhstan. First, radio competes with other mass media, and the most successful media are responsive to audience demands and needs.

This was problematic during the communist regime. Editorial content tried to meet audience needs, but the core socialist competition among mass media was ideological and not economic, and the media was bound to these ideological principles. Radio stations in Kazakhstan were subsidized, and their operations did not depend on popularity or successful competition for audiences. The Kazakh government, which considered mass media a powerful ideological tool, covered all expenses. The primary goal of radio was to maintain the ideological principles associated with Kazakh and Soviet governance, which was the goal of other media as well, so market

competition was not a primary element of radio's operation.

Because of the collapse of the USSR and the emergence of market-oriented independent states into Kazakhstan's information field, dozens of private radio stations appeared. Due to more flexible operational approaches, response to requests by the audience, and the emerging acuteness and relevance of the materials, private radio stations were able to significantly displace the state mass media for two to three years.

The second stage is the formation and growth (1992-1996) of radio in the emerging marketplace. A certain level of withdrawal of the state from unconditional dominance in the information field led to the rapid development of non-governmental (private, corporate, etc.) mass media. The first private radio stations in Kazakhstan appeared in 1990. By 1996, they were in every major city of Kazakhstan limiting the spread of local government radio stations. By December 1996 the Republic had about 30 private radio stations.

Between 1994 and 1996 private radio stations competed with Russian stations from Moscow. Social surveys from that time indicate that governmental mass media had 10% of the city audience, while independent media held 40 to 50% of the audience. One of the main issues of independence was its influence on the content of broadcasts and trust in the media. Soviet-era governmental media could not offer true unbiased information, and it was difficult to change communist stereotypes which had a negative impact on the popularity of government sponsored media products.

Third is the liberal stage, characterized by qualitative and quantitative changes in the media market. In order to conduct information policy the government privatized formerly state-owned mass media and printing enterprises, and started subsidizing the media. This stage of the development of the information space began around 1997.

Censorship was eased during this time and the absence of tough censorship limits and control from the government allowed journalists to raise sociopolitical issues. Many media successfully used sociopolitical topics to gain audiences, increase ratings, and benefit financially. The "political" discourse was not too critical of government leaders, but focused on scandal news and entertaining issues.

Private radio took the lead and had more success in this process, leaving state radio behind.

Main body

The central issue that emerged from these three stages was competition for audiences and advertisement money between Russian and Kazakhstan private media. It was difficult for Kazakh journalists to compete with Russian journalists. Russian journalism schools were stronger than Kazakhstan journalism schools, and the level of sophistication and professionalism in Russian programs was higher. Nevertheless, Kazakh radio emerged with a strong segment of the market. Between 1993 and 1996, 30 radio stations were funded by money from advertising.

In the mid-90s market-driven radio became dominant. Audience demand decided what programs would be produced and competition increased as each radio station tried to make its content better. The audience played a crucial role because of the financial benefit from advertising. As a result, stations were motivated to produce high quality audience centered content.

However, this trend was interrupted by a government decree on December 11, 1996, that established a commission to organize a contest-auction for the right to use the radio spectrum. The main goal of the decree was to replenish the national budget by requiring broadcasters to purchase a license. Another reason for the decree was to standardize technical requirements so that private broadcasters met the same standards as national radio. However, the price for the license was extremely high. The average price for a 3-year broadcast license was between \$80,000 and \$120,000 depending on the power of the transmitter. As a result of the cost, some stations were forced to close. Among them were radio stations which criticized the government, such as Totem. Later these stations sued the government claiming damages as a result of the excessive fee which forced their termination, but the suit was not successful.

Today it is possible to claim that the information market of Kazakhstan has entered a phase of stable growth. Economic support of mass media increased the competitiveness of the domestic media market. So, from 2001 to 2004 production of radio companies was assessed on a zero rate of the value added tax. Within the last five years the size of a payment for use of radio frequencies

decreased annually, and in 2002 payments for their use was cancelled.

The parliament along with the international and Kazakhstan public associations were involved in a committee to give permission for the use of radio frequencies, thus, ensuring transparency of the process to obtain frequencies for broadcasting. The work of this commission was widely received by mass media and also had a positive impact on the development of the information field.

Measuring the radio audience

Measuring the radio audience is considered difficult in the research world because the behavior of radio listeners is more varied than the behavior of TV viewers or readers. The audience of radio is more mobile, more distributed, more sensitive to seasonal fluctuations, and is younger. Radio listening can take place during the day in various places on various receivers. It does not adapt to new technologies that measure radio

audiences, such as the peplemeter, that measures the TV audience. The peplemeter measures TV participation by stationary receivers on the computer devices, which report within 1 second information about the TV watcher. On the other hand, to measure radio listeners, individual tiny mobile devices are created in the form of a pager or timer to record certain radio frequencies. However, the use of radiometers in Kazakhstan is not possible in the near future. Not only due standard devices need to be developed, but also financial support need to be available to purchase research tools.

Country by country, prime time for radio varies. However, most audiences listen to the radio during the day from 8:00 am to 2:00 pm. If broadcasting time were divided into day parts, it would be possible to identify periods when radio listening increases or decreases. Table 1 shows six periods of radio listening time.

Table 1

| Name period | Time interval |
|--------------------|--------------------|
| Morning time | 6:00 am - 8:00 am |
| Morning prime-time | 8:00 am - 10:00 am |
| Day prime-time | 10:00 am - 3:00 pm |
| Day time | 3:00 pm - 6:00 pm |
| Evening prime-time | 6:00 pm - 8:00 pm |
| Late Night | 8:00 pm - 6:00 am |

The morning, day and evening are the prime time for radio. The prime time for radio is from 8:00

am to 6:00 pm on the average. Peak radio listening falls between 8:00 am to 2:00 pm.

Table 2 shows the type of listeners by time.

Table 2

| Listening time | Segment |
|-----------------------|-------------------|
| Morning and Afternoon | Housewives |
| Evening | Youth |
| Afternoon in weekend | Sportsmen |
| Sunday morning | Tourists |
| Over 8.00 pm | Employees |
| Night | Transport workers |

Table 3 provides the percentage of the radio audience reached by various radio stations in Kazakhstan for December 2012:

* PPM panel, Kazakhstan All 6+

Table 3

| Radio station | Reach % |
|-------------------|---------|
| Radio Retro | 61.76 |
| Russian Radio | 53.05 |
| Radio NS | 51.05 |
| Kazakh Radio | 26.66 |
| Radio Shalkar | 25.79 |
| Love Radio | 21.76 |
| Tengri FM | 20.64 |
| Radio Hit FM | 11.71 |
| Radio Europa Plus | 9.69 |
| Radio Astana | 2.72 |
| Radio Classic | 0.93 |

Table 4 provides the percentage of the radio audience reached by various radio stations daily:

* PPM panel, Kazakhstan All 6+

Table 4

| Radio station | Shr % |
|-------------------|-------|
| Radio Retro | 32.58 |
| Russian Radio | 24.87 |
| Kazakh Radio | 10.89 |
| Radio NS | 9.64 |
| Radio Shalkar | 5.74 |
| Love Radio | 5.56 |
| Tengri FM | 3.86 |
| Radio Europa Plus | 3.61 |
| Radio Hit FM | 2.81 |
| Radio Astana | 0.33 |
| Radio Classic | 0.1 |

The content of radio stations is composed of music, news, comedy, weather forecasts, competitions and quizzes, interviews with celebrities, original music and documentary programs. According to experts, the main content of radio stations is music and news.

A concept niche is very important for radio stations. According to Taylor Nelson Sofres TNS Central Asia Company media market specialists, compared to other types of traditional media, radio

is focused on a specific target audience, so a niche for the radio is very typical. For example, Retro Radio specializes in retro music, and Kazakh Radio broadcasts in the Kazakh language. Each radio stations are attracting a percentage of the whole audience. The viability of these narrow formats on radio is explained by the fact that radio is more attractive to the consumer, than other types of media, like TV. Radio is more portable and available to listeners always and everywhere.

The definition of niche means that a radio station orients its content and programming to target a certain segment of the audience. For example, there are many narrow format radio stations in the world where content varies by different styles of music to catch listeners' attention. At the frequency of 102.8 FM in Kazakhstan Radio Classic broadcasts classical music. The programming consists of classical music, jazz, film scores, cultural news programs and live performances from concert halls. The programs reach all of Kazakhstan. Radio Classic has developed in three stages. During the first month it broadcasted non-stop light recorded music. The second stage added information and news developed specifically for the station. The final stage added special projects and theatrical programs. It is hoped that Classic will influence the development of Kazakh music and increase the archive of Kazakh classical music.

The key problems lie in the country's media sphere. The state allocates substantial funds to support mediocre mass media. The quantitative growth of the domestic mass media does not positively affect the quality of the media. A more appropriate strategy would be to create a successful model of the media (TV, radio, newspapers, etc.) instead of injecting money into unpopular media.

Among the radio stations in Kazakhstan the most popular belong to Russian speaking radio channels. Although the radio in Kazakhstan reaches 100% of its audience, the most popular three radio stations are Russian Radio, Radio NS, and Radio Retro, capturing more than 80% of the audience.

Results

All in all, since the Independence the Kazakh media faces unique challenges that differ from other post-Soviet countries' media: (1) the dominance of

the Russian language, (2) the way the government funds the media and (3) the mismatching content for appropriate audience.

Kazakhstan's media content, especially on television, is influenced by Russian media. Likewise, in radio, except for the Kazakh Radio, the Russian language dominates. When comparing the types of mass media in other countries, the difference in quality is striking. The main problem is a lack of professionals in media management. The government's funds are given to the media without taking into consideration things like the audience, popularity, the return of the run for printed media, and the number of views and traffic for the Internet. As a result, media organizations report to the government only the number of published materials, and the effect of these materials on the public is unknown. The state does not use scientific measurements to verify the authenticity of the media reports.

Kazakhstan's audience prefers, entertainment, not socio-political content. Due to political apathy among the citizens, the audience for socio-political programs remains small. Broadcasting strategies do not take this situation into account. Another suggestion to make the Kazakh media successful would be to create another channel, which broadcasts only in the Kazakh language since the number of Kazakh speaking people are increasing year by year. However, advertisers continue to target the Russian-speaking urban population. That is why government subsidies are crucial in supporting the Kazakh media. Kazakhstan needs to develop a media that is truly sensitive to market forces, that meets the needs of the audience, that is scientifically evaluated for accuracy and effectiveness, and that reflects the growing independence and unique character of the Kazakh language and culture.

References

- 1 Udina Yelena, Methods of measuring radio audience Marketing and PR, http://www.4p.ru/main/research_shop/
- 2 Olga Ananina, Technology of buzzing: setting up the «Sarafan radio» frequency. «National Business» magazine, September, 2008.
- 3 V.B. Vostryakov, How to find amateur radio station. «Radio» magazine, №2 1946.
- 4 V.V. Shakhgildin, V.B. Kozyrev, A.A. Lyakhovkin, V.P. Nuyanzin, V.M. Rozov, M.S. Shumilin. Genre: Methodical handout. Publisher: Radio i Sviaz, 1990.
- 5 V.Y. Suetin. Digital measurement devices. Publisher Radio i Sviaz, 1984.

УДК 316.77:002

О.П. Ложникова, Н.В. Мун

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: ol_loj@mail.ru

Развитие интеллектуального потенциала нации через прессу этнических диаспор Казахстана (на примере газеты «Коре ильбо»)

В статье рассматриваются особенности освещения науки в газете «Коре ильбо». Авторы считают, что правильное освещение в газете проблем науки способствует развитию интеллектуального потенциала нации. Анализируются конкретные материалы. Делается вывод, что прогресс науки подразумевает необходимость непрерывного взаимобмена информацией, что возможно достигнуть именно благодаря СМИ. Поэтому вопрос о состоянии и развитии научно-популярной журналистики важен как для развития науки, так и для общества в целом.

Ключевые слова: интеллектуальный потенциал, интеллектуальная нация, публикация, проблемы науки.

Lozhnykova O.P., Moon N.V

Development of intellectual potential of the nation through the press of the ethnic diasporas of Kazakhstan (on the example of the newspaper «Koryo Ilbo»)

In the article the features of illumination of science are examined in a newspaper «To Cora of ильбо». Authors consider that correct illumination in the newspaper of science problems assists development of intellectual potential of nation. Certain materials is analysed. Drawn conclusion, that progress of science implies the necessity of continuous trade-out information, that it maybe to attain exactly due to MASS-MEDIA. Therefore a question about the state and development of popular scientific journalism is important both for development of science and for society on the whole.

Keywords: intellectual potential, intellectual nation, publication, science problems

О.П. Ложникова, Н.В. Мун

Қазақстандағы этникалық диаспора арқылы («Коре ильбо» деген газетінің негізінде) Ұлт зияткерлік әлеуетінің дамуы

Мақалада «Коре ильбо» газетіндегі ғылым мәселесі қарастырылады. Авторлардың ойынша, ғылымның проблемаларын жариялау арқылы ұлттың зияткерлік әлеуетін арттыруға болады. БАҚ арқылы ғылымды насихаттау жолдары мақалада талданған. Ғылыми-танымдық журналистиканы дамыту арқылы ұлттың зияткерлік әлеуетін аттырудың маңызы мен өзекті мәселелері талқыланды.

Түйін сөздер: зияткерлік әлеует, зияткерлік ұлт, жарияланым, ғылымның мәселелері.

Introduction

Национальный проект «Интеллектуальная нация», включает три компонента: инновационное развитие системы образования, информационную революцию и укрепление национально-культурных ценностей молодежи. Именно их реализация и позволит сделать казахстанское образование и науку действительно дееспособными.

Существуют обязательные факторы для создания интеллектуальной нации:

- во-первых, это переход на новую форму

финансирования: базовое, программно-целевое и грантовое.

- во-вторых, создание национальных научных советов по приоритетным направлениям для принятия решений по финансированию научных проектов.

- в-третьих, создание Национального центра государственной научно-технической экспертизы.

Основной задачей реформирования образования является поднятие системы образования до уровня ведущих мировых образцов.

Удовлетворение, формирование духовных

потребностей и получение образования каждым учеником или студентом с учетом его возможностей. Подход должен быть таким - не человек для образования, а образование для человека. Только в этом случае мы можем повысить статус и авторитет образования, системы образования в государственной и общественной жизнедеятельности. Эти изменения в свою очередь должны послужить гарантом формирования будущей интеллектуальной нации.

В послании Президента республики Казахстан «К конкурентоспособному Казахстану, конкурентоспособной экономике, конкурентоспособной нации» сказано, что «конкурентоспособность нации в первую очередь определяется уровнем ее образованности», к чему обязывает формирование новых взглядов, профессиональных взаимоотношений в сфере образования. В подготовке национального проекта «Интеллектуальная нация - 2020» четко определены три основных аспекта. Первый аспект предполагает рывок в развитии казахстанской системы образования. На современном этапе большое внимание уделяется процессу образования. Основой развития нации является получение правильного образования. Вторым аспектом проекта «Интеллектуальная нация» является развитие отрасли науки и увеличение научного потенциала страны. Корё ильбо – республиканская газета на корейском и русском языках, издающаяся в Алматы. Газета освещает общественные, экономические и политические аспекты жизни Казахстана. Публикуются материалы по языку и культуре корейцев.

Многие ученые, которые занимаются исследованиями в сфере журналистики и коммуникации, считают, что она непосредственно влияет на познание людьми окружающего мира, социализацию личностей, что она просвещает и воспитывает, распространяет культуру, управляет общественными процессами, в социальной защите людей, снабжает каждого утилитарными сведениями, помогает вырабатывать человеческие ценности и т.д. Особенность нашего времени проявляется в постоянном и беспрецедентном росте знаний, который, конечно, будут умножаться еще больше. Огромную часть знаний ежедневно несут журналы, газеты, радио, телевидение и Интернет. Помимо всего прочего,

они популяризируют эти знания. Знание должно быть достоянием многих людей, а не одного человека, его необходимо распространять и популяризировать, а занимается этим пресса, соответственно, журналисты, которые специализируются на этой тематике.

Main body

Популяризация науки – это перевод добытых в ходе научного поиска знаний на язык, который доступен неспециалистам. В такой форме реализуется общественная познавательная миссия науки. И поэтому наука должна содействовать популяризации. Некоторые ученые думают, что замечательных достижений науки и техники достаточно, чтобы заинтересовать публики и вызвать у нее уважение к науке. Но поведение публики подчиняется закономерностям общественной психологии – то, что не является объектом напоминания, теряется из ее внимания, то, что не обновляется, становится скучным.

В условиях современной инновационной модели развития цивилизации наука обеспечивает конкурентоспособность государства в экономической, военной и интеллектуальной сфере. То есть наука вносит свою лепту в безопасность и благосостояние граждан, достижение которых является главной задачей государства. А значит, наука – важный механизм социума, который государство должно поддерживать и развивать.

Корё ильбо – республиканская газета на корейском и русском языках, издающаяся в Алматы. Газета освещает общественные, экономические и политические аспекты жизни Казахстана. Публикуются материалы по языку и культуре корейцев.

В «Коре ильбо» регулярно публикуются материалы, посвященные развитию науки, большая часть из них освещает науку Казахстана. Чаще всего написаны в жанре репортажа или корреспонденции с элементами интервью. Так, в материале «В Казахстане получили вакцины против гриппа», вышедшем под рубрикой «Моя Родина – Казахстан» в номере от 12.04.2013 г., пишется: «Первые отечественные противовирусные вакцины Kazfluvac и Refluvac получены в научно-исследовательском институте проблем биологической безопасности министерства образования и науки Республики Казахстан. Доклинические испытания данных

вакцин проводились в Казахстане и России, – говорится в сообщении. Отмечается, что в апреле 2013 года впервые в Казахстане в национальном центре экспертизы лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники министерства здравоохранения зарегистрированы новые противовирусные вакцины Kazfluvac и Refluvac.

«Вакцины Kazfluvac для профилактики высокопатогенного гриппа А/Н5N1 («птичий грипп») и Refluvac для профилактики пандемического гриппа А/Н1N1 («свиной грипп») являются первыми отечественными противовирусными вакцинами, разработанными в Казахстане», – пояснили в министерстве.

Цель данного материала – сообщение новости. В нашем случае – о получении противовирусных вакцин. Объект отображения – медицинская наука. Материал написан в информационном жанре, является информационной корреспонденцией с элементами интервью. Согласно нетрадиционной типологии жанров, публикацию можно назвать исследовательско-новостной. Фактическая основа – первичная реальность (к ней относятся новость, факт, событие – для заметки или репортажа, явления, процессы, ситуации – для статьи или корреспонденции), так как тема освещения – изобретение лекарства).

Метод сбора информации – интервью. Источники информации – компетентные люди, предметно-вещественная среда и информационные сообщения. В этой корреспонденции источником информации выступает компетентный человек, директор НИИ проблем биологической безопасности МОН РК Сансызбай Абылай, который дает интервью журналисту: «Промышленный выпуск отечественных вакцин Kazfluvac и Refluvac планируется наладить на биофармацевтическом заводе, соответствующего стандартам GMP. В случае пандемии гриппа реализация вакцин позволит полностью покрыть потребности Казахстана и других стран Центральной Азии. Отечественная технология изготовления вакцин против гриппа позволяет получить полную независимость от иностранных производителей вакцин, которые в случае пандемии гриппа в первую очередь будут обеспечивать потребности своих стран».

Способы объяснения факта – выяснение необходимых условий и обстоятельств существования факта, установление причины факта, а также обнаружение действий, которые данный факт производит на окружающее, что выражается в следующих приведенных в материале пояснениях: «Доклинические испытания вакцин проводились на базах организаций Казахстана (национальный центр экспертизы лекарственных средств, изделий медицинского назначения и медицинской техники МЗ РК) и Российской Федерации (НИИ гриппа СЗО РАМН, Институт токсикологии ФМБА, Государственный НИИ стандартизации и контроля медицинских биологических препаратов имени Л.А. Тарасевича, Санкт-Петербургская государственная химико-фармацевтическая академия). Клинические испытания первой и второй фазы проводились на базах НИИ гриппа СЗО РАМН и НИИ вакцин и сывороток им. И.И. Мечникова РАМН. Результаты клинических испытаний показали, что оба препарата обладают выраженной иммуногенностью, соответствующей европейским требованиям СРМР ЕМЕА и критериям Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, а также хорошей переносимостью, низкой реактогенностью и безопасностью».

Метод постижения реальности – фактографический. Методы репрезентации новости – сообщение, ссылка, объяснение, описание. В частности, объяснение и описание можно найти в следующих предложениях: «Отличительной особенностью отечественных технологий в сравнении с зарубежными аналогами является их технологичность и экономичность, так как они не требуют применения дорогостоящего оборудования и максимально упрощенным методом очистки и концентрирования. В качестве основы вакцины использованы рекомбинантные штаммы, полученные на основе обратной генетики и актуальных для Казахстана штаммов гриппа. На разработанные технологии имеются 5 патентов».

Используются фактологические аргументы (к фактологическим аргументам относятся научные (законы, принципы науки, научные эмпирические факты и законы) и документальные факты, полученные в процессе обыденного на-

блюдения действительности журналистом или иными людьми (результаты личного наблюдения, свидетельства, полученные от очевидцев или других лиц, учреждений, документальные данные). Форма персонификации информации – монологическая, так как автор не пытается создать впечатление прямого общения с читателем, как в диалогической персонификации, не «разыгрывает» диалог с читателем. Материал проиллюстрирован изображением медицинского шприца и ампулы с лекарством.

Наука Южной Кореи освещается в «Корёильбо» значительно меньше, чем казахстанская. Однако основные новости, влияющие на научное развитие и развитие образования в Стране утренней свежести, газета все же старается освещать. Так, например, материал «Южная Корея отрывается от Дарвина», вышедший под рубрикой «Окно в Корею» в номере от 08.06.2012 г., показывает, каким образом и в какую сторону меняется обучение молодого поколения в Республике Корея: «Министерство образования, науки и техники Южной Кореи объявило о том, что издатели могут выпускать новые учебники, из которых будут исключены примеры эволюции. Тем самым ведомство уступило так называемому Обществу за пересмотр учебников, которое выступает за преподавание студентам и школьникам «правильных взглядов» на происхождение всего живого на Земле».

Назначение данной публикации – рассказать о новости. В частности, об отказе от изображения примеров эволюции по теории Дарвина в школьных учебниках. Объект отображения – образование и биологическая наука. Материал написан в информационном жанре, является информационной корреспонденцией. Предмет отображения – факт, информационный повод – «мягкая» новость. Согласно нетрадиционной типологии жанров, материал является исследовательско-новостным. Фактическая основа – первичная реальность, так как рассказывается о реально произошедшем факте.

Источники информации:

– социологические данные. Так, в конце корреспонденции автор приводит статистику: «В настоящее время верующими в Южной Корее себя считают около половины населения, причем христианство и буддизм имеют пример-

но равные позиции. Однако опрос, проведенный учителями-стажерами, показал, что не вера является основным фактором, определяющим отношение к эволюции. Кроме того, 40% учителей биологии согласились с утверждением, что «основная часть научного сообщества сомневается в теории эволюции». При этом половина опрошенных отвергла мысль о том, что современные люди являются продуктом эволюционного процесса».

– предметно-вещественная среда. Журналист рассказывает несколько фактов о деятельности ученых-креационистов, которые имеют прямое отношение к самому факту появления новости: «Общество является ответвлением Корейской ассоциации креационистских исследований, которая стремится представить доказательства в поддержку мифа, изложенного в библейской Книге Бытия, и по непонятным причинам стремительно завоевывает популярность в стране. В начале 2008 года в одном из крупнейших развлекательных парков страны Seoul Land с успехом прошла соответствующая выставка. Теперь организаторы намерены провести еще одну выставку, которая должна продлиться три месяца. Креационистский стенд имеется даже в кампусе ведущего научного учреждения страны – Корейского института науки и техники. В 1993 году его установили уверовавшие в креационизм ученые, а в самом институте действует своя ассоциация креационистской науки».

– официальное заявление: «Министерство образования, науки и техники Южной Кореи объявило о том, что издатели могут выпускать новые учебники, из которых будут исключены примеры эволюции».

Методы сбора информации: проработка документов, анализ и интерпретация полученной информации.

Способы объяснения фактов:

– выяснение частей факта и связей между ними: «Тем самым ведомство уступило так называемому Обществу за пересмотр учебников, которое выступает за преподавание студентам и школьникам «правильных взглядов» на происхождение всего живого на Земле».

– выяснение необходимых условий и обстоятельств существования факта. В нашем случае факт – это предполагаемое создание новых

учебников, из которых будут исключены примеры эволюции. Соответственно, обстоятельство существования факта связано с решением Министерства образования, науки и техники о выпуске таких учебников: «Министерство образования, науки и техники Южной Кореи объявило о том, что издатели могут выпускать новые учебники, из которых будут исключены примеры эволюции».

– установление связей фактов с окружающей действительностью, указание, что повлияло на появление фактов: «Тем самым ведомство уступило так называемому Обществу за пересмотр учебников, которое выступает за преподавание студентам и школьникам «правильных взглядов» на происхождение всего живого на Земле».

Метод постижения реальности – фактографический, так как материал представляет собой продукт информационного жанра. Это журналистское произведение по типу информации является событийным. Отмечается наличие таких методов репрезентации, как сообщение, констатация, описание, изложение. Система аргументации – фактологическая (к ним относятся факты, полученные в процессе обыденного наблюдения действительности журналистом или иными людьми (результаты личного наблюдения, свидетельства, полученные от очевидцев или других лиц, учреждений, документальные данные). Форма персонификации информации – монологическая. Материал проиллюстрирован изображением примера теории эволюции.

Большую роль газета уделяет теме образования, так как в эпоху современных технологий и регулярно внедряемых инноваций знания и качественное обучение имеют важное значение. Одним из примеров публикаций на образовательную тематику является материал «Познавая лучшее», вышедший под рубрикой «Соотечественники» в номере от 23.12.2011г.: «Корея – страна передовых технологий, развитой экономики и живописных пейзажей. Неудивительно, что многие стремятся хотя бы раз побывать в ней. Молодые люди мечтают получить образование или пройти стажировку именно в Стране утренней свежести. Надо отметить, что сама Южная Корея помогает осуществиться этим мечтам.

В Алматинском Корейском Центре Просве-

щения прошла лекция профессора университета Каннин-Вонджу Ким Ен Сыка на тему «Обучение в Корее». Профессор, представив вниманию аудитории видеопрезентацию университета, пригласил студентов и старшеклассников для учебы в Южной Корее.

Ведущие государственные вузы страны предоставляют стипендии для иностранных студентов с выдающимися академическими показателями. Обычно это 50–70%-ная скидка от стоимости обучения. Также министерство образования Республики Корея дает возможность учащимся из других стран получить правительственные гранты и стипендии, покрывающие стоимость обучения, проживания, медицинской страховки и авиаперелета.

Еще один плюс заключается в том, что иностранным студентам официально разрешено работать 20 часов в неделю и без ограничений во время каникул. Большинство университетов предоставляет желающим общежития».

Цель публикации – рассказать об системе и особенностях обучения в Корее. Информационным поводом для этого служит лекция, проведенная южнокорейского профессора в Алматинском Корейском Центре Просвещения. Объект отображения – образование. Предмет отображения – факт, информационный повод «мягкая» новость. Согласно традиционной типологии жанров, является информационной корреспонденцией, исследовательско-новостным материалом. Фактическая основа – первичная реальность, так как материал освещает жизненные процессы, явления. Источники информации – предметно-вещественная среда, человек, базы данных, а также мнения экспертов. В качестве примера использования экспертного мнения и базы данных можно привести следующие написанные автором предложения: «Образование для южнокорейцев имеет очень важное значение. Корея находится на одном из первых мест в мире по числу студентов среди населения, а эксперты ЮНЕСКО называют её образовательную систему одной из самых эффективных среди развитых государств. В настоящее время в Корее насчитывается 419 вузов». Примененные методы сбора информации: сравнение («Одно из основных достоинств учебы в Корее – это относительно низкая стоимость об-

учения, если сравнивать с такими странами, как США, Канада или Великобритания»), типологизация (так, к примеру, в материале автор пишет: «В Южной Корее существует 5 типов высших учебных заведений: профессионально-технические колледжи с курсом обучения в 2-3 года, колледжи и университеты с четырехгодичной программой обучения, педагогические университеты, духовные семинарии и аспирантура»), дедукция (автор сравнивает образование в Корее и затем переходит к перечислению лучших вузов: «Одно из основных достоинств учебы в Корее – это относительно низкая стоимость обучения, если сравнивать с такими странами, как США, Канада или Великобритания. Самыми престижными университетами считаются Сельский Национальный Университет, Корейский Институт Наук и Технологий, Пусанский Национальный Университет, а также ряд частных институтов»).

Способы объяснения существующих в публикации фактов: выяснение частей факта и связей между ними

выяснение необходимых условий и обстоятельств существования факта (фактов); установление причины факта (фактов); обнаружение действий, которые данный факт (факты) производит на окружающее.

Метод постижения реальности – фактографический, так как материал написан в информационном жанре.

Виды информации, использованной в тексте:

– описательная. К примеру, описание вуза: «Государственный университет Каннын-Вонджу был образован в 1946 году в восточной части провинции Канвон. Вуз разделен на два кампуса в городах Каннын (2,5 ч пути от Сеула) и Вонджу (1,5 ч пути от Сеула), в которых обучаются более 10 000 студентов. Университет представлен 7-ю институтами и 52-мя факультетами. Для иностранных студентов предусмотрены специальные программы обучения: курсы корейского языка, знакомство с корейской культурой, экскурсии, спортивные соревнования, корейские «помощники», различные фестивали и т.д. На данный момент в Каннын-Вонджу учатся пять студентов из Казахстана».

– оценочная (рефлексивная). Например, оценка образования: «Корея находится на одном

из первых мест в мире по числу студентов среди населения, а эксперты ЮНЕСКО называют её образовательную систему одной из самых эффективных среди развитых государств», «с каждым днем получение высшего образования в Корее становится все престижнее. Ежегодный рост количества иностранных студентов является свидетельством достаточно высокого уровня вузов и качества теоретических и практических знаний. Разработанные правительством и частными университетами программы обучения помогают тем, кто желает учиться в Южной Корее».

Замысел текста – рассказать о возможностях обучения в Корее, о существовании образовательных правительственных программ для студентов, о плюсах такого обучения.

Методы репрезентации и предъявления информации:

– сообщение: «В Алматинском Корейском Центре Просвещения прошла лекция профессора университета Каннын-Вонджу Ким Ен Сыка на тему «Обучение в Корее». Профессор, представив вниманию аудитории видеопрезентацию университета, пригласил студентов и старшеклассников для учебы в Южной Корее».

– описание. Как приведено выше, описание условий поступления, описание университета Каннын-Вонджу, описание главных преимуществ страны (передовые технологии, развитая экономика, живописные пейзажи).

– объяснение. В данном случае это объяснение и перечисление возможностей получения образования со скидкой: «Ведущие государственные вузы страны предоставляют стипендии для иностранных студентов с выдающимися академическими показателями. Обычно это 50–70%-ная скидка от стоимости обучения. Также министерство образования Республики Корея дает возможность учащимся из других стран получить правительственные гранты и стипендии, покрывающие стоимость обучения, проживания, медицинской страховки и авиаперелета».

Система аргументации – применение фактологических аргументов, в том числе:

– законы и правила. К ним можно отнести общеизвестные обычные в определенных ситуациях официальные действия правительства и министерства: «Министерство образования

Республики Корея дает возможность учащимся из других стран получить правительственные гранты и стипендии, покрывающие стоимость обучения, проживания, медицинской страховки и авиаперелета», а также правила поступления: «абитуриентам необходимо предоставить аттестат о полученном полном среднем образовании и сдать квалификационный экзамен по корейскому языку (ТОPIС). Большинство университетов принимают студентов с 4-м уровнем знания языка, но в некоторых достаточно пройти 3-й. Обычно документы на обучение вузы Кореи принимают в декабре-январе и в мае-июне».

– мнение экспертов: «Эксперты ЮНЕСКО называют её образовательную систему одной из самых эффективных среди развитых государств».

– документальные данные: «Корея находится на одном из первых мест в мире по числу студентов среди населения».

Форма персонификации информации – мнологическая.

Характеристика заголовка: понятно, что заголовков «Познавая лучшее» несет в себе определенный рекламный оттенок. К тому же, публикация носит в позитивный характер, так как автор описывает только плюсы обучения в Корею. Материал проиллюстрирован изображением профессора, читающего лекцию гостям, пришедшим в Алматинский Корейский Центр Просвещения .

Содружество, деловое партнерство, творческие контакты между Республикой Корея и Казахстаном сегодня развиваются по многим направлениям успешно и плодотворно. Укрепляются связи и в научной сфере, определяющие актуальный вектор сотрудничества, обмена опытом в научных изысканиях. Подтверждением тому стал визит известных южнокорейских ученых в Астану. Три уважаемых профессора – президент Федерации научно-технического общества Кореи г-н Пак Сан Де (на фото), директор научно-исследовательского института питания г-н Юн Сык-ху и председатель инновационно-медицинского фонда г-н Ким Ю-сыннг (г.Тэгу), после краткого знакомства с казахстанской столицей встретились с представителями профильных министерств и ведомств, изложили свои концепции по интересующим вопросам.

Контакты с казахстанской стороной носили ознакомительный характер, но, тем не менее, это уже принесло взаимную, обоюдовыгодную пользу, т.к. расширилось представление об участии ученых в ряде отраслей науки, прагматичности и применении на практике результатов научных исследований, их дальнейшей перспективы.

Results

В формировании интеллектуальной нации роль СМИ трудно переоценить. Популярная газета, журналы, телевизионные программы, публикуя познавательную, образовательную информацию, способствующие расширению кругозора и развитию интеллекта, имеют огромное значение для формирования интеллектуального капитала. Например, телевидение всем комплексом выходящих в эфир программ берет на себя задачу распространять знания, в том числе – научные, помогает воспринимать красоту культуры и искусства, передавать образовательную информацию, выполнять

Разные области науки развиваются неодинаково. В определенном периоде происходит отрыв, преимущественное развитие одних областей и подтягивание других. Так, к примеру, в наше время усиливается интерес к психологии, биологии, экологии, медицине, генетике, информатике.

Проблемы науки занимают немалый объем в СМИ. И часто научные проблемы обсуждаются на страницах не специальных изданий, а в популярной и общественно-политической печати. Предназначение науки – давать достоверное и объективное знание об окружающем мире и о нас самих.

Информация отражает развивающуюся действительность, она воздействует на массовое сознание в виде исторических и современных фактов бытия, литературных произведений, различных теорий и других феноменов жизнедеятельности, помогает обмену материальных и духовных благ.

Пресса, распространяя и сохраняя знания, в то же время стимулирует дальнейший прогресс науки, они способствуют новым открытиям и помогают расширить сферы их использования, а также удовлетворяют информационные потребности. Научно-популярная периодика – это

СМИ, которые специализируются на освещении проблем науки и техники, помимо этого, сюда же можно отнести публикации материалов в других, неспециализированных изданиях, которые освещают эту тему.

Прогресс науки подразумевает необходи-

мость непрерывного взаимообмена информацией, что возможно достигнуть именно благодаря СМИ. Поэтому вопрос о состоянии и развитии научно-популярной журналистики важен как для развития науки, так и для общества в целом.

Литература:

- 1 Концепция развития образования в РК до 2015 года // <http://www.unesco.kz/rcie/data/koncepciya.htm>
- 2 Дэннис Э., Меррилл Д. Беседы о масс-медиа. - М.1997.
- 3 <http://koreilbo.com/>

References:

- 1 Koncepciya razvitiya obrazovaniya v RK do 2015 goda// <http://www.unesco.kz/rcie/data/koncepciya.htm>
- 2 Dannis A. Marrill D. Besedy o mass-media. M. 1997.
- 3 <http://koreilbo.com/>

УДК070: 17+659.43(574)

Т.М. Тампаева

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Астана

E-mail: tampayeva_t@enu.kz

Интернет-ресурс как инструмент вузовских связей с общественностью в конкурентной среде образовательных услуг

В статье рассматривается Интернет-ресурс как инструмент вузовских связей с общественностью в конкурентной среде образовательных услуг.

T.M. Tambaeva

Internet resource as a tool of university public relations in the competitive environment of educational services

This article aims to explore the subject of Public Relations and the Internet, provide an analysis of the university websites and recommendations on improving Public Relations by means of new communication technologies in the Internet.

Key words: Internet, Web, Internet Public Relations, Higher Education PR.

T.M. Тампаева

Интернет ресурс – білім беру қызметінің бәсекелестік ортасындағы қоғаммен байланыс құралы

Мақалада автор ғаламтор арқылы қоғаммен байланыс орнату ерекшеліктеріне сипаттама береді. Жоғары оқу орындары веб-сайттарына талдау жасай отырып, жаңа байланыс технологияларын қолдану, ғаламтордағы қоғаммен байланысты дамыту әдіс-тәсілдері қарастырылады.

Түйін сөздер: ғаламтор, веб, ғаламтордағы қоғаммен байланыстар, жоғары оқу орындарының қоғаммен байланысы.

Конкурентная борьба вузов на рынке образовательных услуг глобализирующегося мира и интернет-технологии эпохи Веб 2,0, открывающие новые возможности для веб-ресурсов, актуализируют сегодня проблему модернизации официальных сайтов казахстанских вузов. Для Веб 2,0 характерны открытость и интерактивность, что позволяет реализовывать коммуникации различных видов, форматов, уровней.

В эпоху бурного развития информационных технологий вузы взаимодействуют с молодыми, технически грамотными и инновационными аудиториями. Это означает, что один из важнейших каналов взаимодействия с ними – веб-сайт - должен давать полную информацию для всех целевых аудиторий, быть интерактивным, иметь множество различных полезных сервисов: от калькулятора GPA и форума до возможности пользоваться видеолекциями профессоров. К примеру, Массачусетский технологический

институт, входящий в пятерку лучших высших учебных заведений по версии Quacquarelli Symonds (QS World University Rankings) и в десятку The World University Rankings, еще в 2001 г. начал размещать в сети лекции и транслировать экзамены. С тех пор воспользоваться подобными интернет-сервисами университета смогли более 100 млн. человек. Администрация вуза решила пойти дальше, объявив о старте проекта под названием MITx. Теперь желающие из любой точки мира имеют возможность не просто ознакомиться с лекциями, но и пройти полноценный курс обучения и даже получить официальный диплом университета [1].

Веб-ресурс должен постоянно совершенствоваться: если вуз не удовлетворяет требованиям современного информатизирующегося мира, значит, он неконкурентоспособен. Более того, если университет не присутствует в виртуальном мире, то его как бы и нет. Работа в

глобальном интернет-пространстве - один из факторов становления и узнаваемости бренда. И именно на стыке информационных и PR - технологий возможна разработка креативных решений для представления университета на глобальном уровне. Как отмечает Алиерта (Alierta), ключевым пунктом в связи с информационно-коммуникационными технологиями является то, что они делают решающий вклад в эволюцию продуктивности, что применимо как и на микроуровне организации или компании, так и на уровне страновой экономики, которая получает преимущества от конкурентоспособности индивидуальных компаний [2].

Большинство веб-сайтов казахстанских вузов неплохо справляются с информационным наполнением для разных внутренних и внешних целевых аудиторий - абитуриентов, студентов, ученых, государственных органов, партнеров - предоставляя информацию по вопросам поступления, международным программам, сведения о международных контактах, проводимых научных, культурных, спортивных мероприятиях, размещая авторефераты диссертаций, объявления о предстоящих защитах и так далее. Особенное внимание посетителей сайта всегда привлекают новости об университете. Регулярно обновляющаяся колонка новостей на главных страницах сайтов дает представление о различных направлениях деятельности университета. Новый тренд на сайтах - видеонОВОСТИ. Сайт ЕНУ им. Л. Н. Гумилева стал одним из первых интернет-ресурсов, на которых появились видеонОВОСТИ [3].

Большинство казахстанских вузовских сайтов имеют версии только на государственном и русском языках, хотя версии на нескольких мировых языках, в первую очередь на английском, способствуют эффективной работе глобальных поисковых систем. Хорошим примером здесь опять же может служить веб-сайт Евразийского национального университета, имеющий версии на 6 языках - казахском, русском, английском, турецком, арабском и китайском. По-видимому, это оказывает существенное влияние на высокую международную активность университета и посещаемость сайта пользователями из многих стран мира.

Очевидно, что веб-сайты университетов сегодня имеют свой имидж и авторитет. Появи-

лось даже понятие веб-импакт-фактор. Известные сайты с качественным, полным контентом, хорошим дизайном цитируются и получают ссылки с других веб-ресурсов - сайтов своих партнеров, различных специализированных порталов, персональных страниц коллег и так далее. Особенно актуальным это становится в связи с ранжированием вузов в глобальных рейтингах. Ежегодно составляемые рейтинги вузов оказывают огромное влияние на выбор студентами высших учебных заведений, и, соответственно, на приток финансового капитала в университеты. В связи с этим в настоящее время наблюдается рост популярности глобальных рейтингов вузов.

В Послании Президента народу Казахстана вопрос вхождения казахстанских вузов в мировые рейтинги ставится в качестве приоритетного [4]. Ежегодно составляется и национальный рейтинг высших учебных заведений. Одним из важных направлений работы в этой сфере выступает продвижение вузов страны в авторитетном рейтинге сайтов университетов Webometrics, в который попадает около 12 000 из 20 000 высших учебных заведений во всем мире. Цель данного рейтинга - поддержка инициатив по открытию информации и обеспечение доступа к электронным научным публикациям и академическим материалам. Хорошим примером в этом отношении является Казахский национальный университет им. аль-Фараби, занявший в 2013 году 1 место среди казахстанских вузов в рейтинге Webometrics [5]. В ходе проведенного нами глубинного интервью Исидро Агилло (Isidro Aguillo), главный разработчик веб-рейтингов, руководитель лаборатории Cybermetrics Международного рейтингового агентства Webometrics Ranking of World Universities подчеркнул связь между репутационным положением на рынке образовательных услуг с позицией в рейтингах. По мнению Исидро Агилло, сайтам казахстанских вузов необходимы больший объем контента и больше его интернационализации, доступности на разных языках.

Необходимо также отметить, что КазНУ им. аль-Фараби в 2011-2012 году по отдельным дисциплинам вошел в список 200 топ-вузов мира по данным Международного рейтингового агентства QS World University Rankings.

Такого результата на постсоветском пространстве добились только два высших учебных заведения – КазНУ им. аль-Фараби и МГУ им. М.В. Ломоносова [6].

Достигнуть высоких показателей в авторитетных рейтингах возможно в числе прочего с помощью PR – стратегий с использованием новых информационных и коммуникационных технологий. Современные сайты осваивают новые технологии, позволяющие пользователю не только читать контент, но и участвовать в его создании. Аналитики Гартнер (Gartner), ведущего мирового консалтингового агентства в сфере ИТ, пришли к выводу, что «Время экономики push, когда медиа контролировались крупными организациями, прошло. Что мы видим с социальной сетью, это экономика pull, где индивидуумы получают информацию, делают свой собственный выбор и постепенно становятся ведущей силой во взаимосвязи» [7]. Исследователь М. Шилина отмечает, что push-коммуникация (англ. push – толкать), когда субъект предоставляет информацию преобладала в период первичного накопления информации в интернете, тогда как pull-коммуникация (англ. pull – тянуть), когда пользователь сам занимается поиском информации и выстраиванием коммуникаций, преобладает в ресурсах последней версии веб 2.0. Второй вариант предполагает полную самостоятельность коммуникантов, т.е. адресант и адресат в формировании коммуникации и сообщения могут участвовать на равных. Именно этот вид становится все более распространенным в последних версиях веб, знаменуя окончательный переход к человеку-ориентированному интернету [8]. Изменения, происходящие в коммуникативном пространстве, констатирует отчет Всемирного экономического форума: «Развитие социальных сетей поменяло роли: сейчас больше движения снизу вверх, чем сверху вниз» [9].

Суть этих изменений - трансформация поведения людей в Интернет и форм сетевой активности. Баглан Айдашов, руководитель информационно-аналитической службы Интернет-ассоциации Казахстана приводит данные о том, что следствием роста интернет-аудитории стало то, что информационное поле формируется не только за счет традиционных СМИ, но и за счет новых медиа, включающих в себя социальные сети, блог-платформы, форумы и онлайн

СМИ, формируемые сторонними пользователями (user-generated content). Также он отмечает, что популярность социальных сетей поддерживается на весьма высоком уровне – ежедневная казахстанская аудитория всех популярных социальных сетей, таких как «Мой мир», «В контакте», «Facebook», «Twitter», достигает 2-х миллионов. При этом социальные сети помимо функции общения начинают играть роль каналов распространения информации [10].

Вслед за общими тенденциями развития интернет должны меняться и университетские сайты, что позволит развивать конкурентные преимущества отечественных вузов в мировом образовательном пространстве. К примеру, расширение возможностей социальных сетей позволяет налаживать неформальные коммуникации вузов.

Коммуникациями через социальные сети занимаются глобальные корпорации, такие как Microsoft, Apple, Boeing, General Motors, Shell и др., государственные органы развитых стран - МИД Великобритании, Белый дом США, NASA и др., известные и влиятельные люди - Барак Обама, Дмитрий Медведев, Опра Уинфри, Билл Гейтс, королевская семья Великобритании. Активно осваивают социальные сети некоторые казахстанские компании, такие как «Казактелеком», «Казконтент», «Казахфильм», KASE, РФЦА.

Из университетов, занимающих верхние строчки в 2012-2013 году в рейтинге по версии Times Higher Education, самой авторитетной и цитируемой рейтинговой системе для университетов всего мира – Калифорнийский институт технологий, Гарвардский университет, Стэнфордский университет, университет Оксфорда, Принстонский университет, университет Кембриджа, Массачусетский технологический университет [11]. Все они активно используют для своего PR и маркетинга различные социальные сети и сервисы, такие как Twitter, Facebook, YouTube, Flickr и другие.

Среди отечественных вузов наиболее активную и последовательную работу по присутствию в социальных сетях и сервисах стал вести Казахстанский Институт менеджмента, экономики и прогнозирования [12]. Сейчас социальные сети активно использует Назарбаев Университет [13].

Интернет – неотъемлемая часть жизни ново-

го поколения, которое привыкло узнавать новости и находить информацию за секунды. Использование социальных сетей дает неограниченные возможности. Здесь можно размещать ссылки на официальный сайт вуза, анонсы последних новостей сайта, видео, аудиозаписи, фотоотчеты о различных событиях, сюжеты телеканалов, промоматериалы и многое другое. Онлайн коммуникации – это мир молодых. Идеальный канал для того, чтобы проводить промоушн профессий. Социальные медиа упрощают выстраивание отношений с пользователями. Как отметил в ходе проведенного нами глубинного интервью Тим Уттон (Tim Utton) - PR-специалист, заместитель директора Департамента по коммуникациям и маркетингу Университета Ноттингема, команды по цифровому присутствию в вузах США и Великобритании (digital engagement team) занимаются разработкой и внедрением отдельных планов по работе в социальных медиа, покрывающих Фэйсбук, Твиттер, Линкдин, блоги, Фликр. Тим Уттон считает, что основным способом добраться до молодой аудитории, связаться с ней являются именно социальные медиа. Этот канал необходимо ежедневно мониторить, задавать темы дискуссий, давать объявления. Он позволяет держать руку на пульсе своей аудитории.

Одним из нестандартных решений на стыке информационных технологий и PR могут быть такие веб-проекты как специальные онлайн-игры. Для молодежи, которая не только потребляет интернет-продукты, но и активно участвует в их развитии, онлайн- игры очень привлекательны. Интересен опыт одного из университетов Австралии, запустившего онлайн-игру, в которой участвовали студенты всей страны. Они решали реальные бизнес - проблемы организаций, и те из них, кто становился победителем, получали в качестве приза поездку в США и возможность находиться какое-то время рядом с профессионалами, перенимая их опыт.

Одним из универсальных инструментов связей с общественностью может быть блог первого руководителя вуза, который знаменует открытость руководства для аудитории, показывает, что с ней ведется диалог. В таком качестве в Казахстане блоги активно используются в последнее время государственными органами. О популярности блогов ректоров можно судить по сайтам двух национальных универси-

тетов - КазНУ имени аль-Фараби и ЕНУ им. Л.Н. Гумилева.

Постоянная, качественная и всесторонняя оценка веб-сайта – один из ключевых механизмов развития виртуального представительства вуза в интернете. Насколько популярен, информативен и полезен веб-сайт своим целевым аудиториям, показывают счетчики посещений, но более развернутую информацию можно получить с помощью аналитических модулей, например Google Analytics. Аналитический модуль, на установку которого требуется всего несколько минут, позволяет ответить на множество статистических вопросов, касающихся всех аспектов поведения пользователей: посещения тех или иных страниц, географии - откуда, из каких регионов, стран, сколько времени на каких страницах (вплоть до секунд) пользователи провели на сайте. Как отмечает Исидро Агилло, в прошлом не было такого доступа к информации, приходилось ограничиваться мнением нескольких десятков людей. Теперь есть доступ к мнению о вашем веб-сайте со всего мира. Можно увидеть из каких стран заходят пользователи, какие способы используют, чтобы зайти на сайт. Здесь очень много полезной информации, которую можно использовать для разных целей, в том числе для внутреннего анализа. Он также подчеркивает, что эта информация должна быть интересна для университетского менеджмента.

Такая информация, в конкретных цифрах, с инфографикой позволяет совершенствовать веб-ресурс, делать его работу гораздо более продуктивной. Аналитические модули позволяют провести глубинный анализ сайта, найти так называемые «мертвые зоны», т.е. разделы с некачественным, неактуальным контентом, который не пользуется спросом.

Еще один способ развития вузовского веб-сайта - проведение исследований среди внутренней и, по возможности, внешней аудиторий. К примеру, исследование методом фокус –группы, участниками которой могут стать преподаватели, студенты бакалавриата, магистранты, докторанты PhD и административные сотрудники университета, может показать, насколько потребители удовлетворены контентом, навигацией или дизайном сайта и так далее.

Другой способ совершенствования веб-сайта – проведение обучающих семинаров сре-

ди сотрудников университета, занимающихся подготовкой и размещением контента, к примеру, на факультетах или в административных подразделениях. Здесь могут быть семинары по стилю интернет-материалов, подбору иллюстраций, фотографий, обучение техникам отбора и обработки наиболее актуальной и востребованной информации.

В целом очень важно адекватное понимание руководителями и сотрудниками, ответственны-

ми за ведение вузовских веб-сайтов, значения этих ресурсов как инструмента позиционирования образовательных услуг в конкурентной среде.

В интерактивном мире XXI столетия необходимо постоянно искать новые идеи, новые технологии и формы работы, новые подходы. Планирование развития-сейчас одна из ключевых составляющих стратегии любой эффективной организации, и веб-ресурсы, конечно, не исключение.

Литература

- 1 http://www.vedomosti.ru/career/news/1484875/massachusettskij_tehnologicheskij_institut
- 2 Alierta, C. (2011) The Promise of Technology in Dutta, S., Mia, I. (eds.) The Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0. Geneva: World Economic Forum
- 3 www.enu.kz
- 4 Послание Президента Республики Казахстан Н.Назарбаева народу Казахстана. 29 января 2010 г. <http://www.akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 5 <http://www.webometrics.info/en/Asia/Kazakstan>
- 6 <http://www.inform.kz/rus/article/2477353>
- 7 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 8 <http://mediascope.ru/node/853>
- 9 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 10 <http://aidashov.yvision.kz/post/269589>
- 11 <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking>
- 12 www.kimep.kz/ru/
- 13 www.nu.edu.kz

References

- 1 http://www.vedomosti.ru/career/news/1484875/massachusettskij_tehnologicheskij_institut
- 2 Alierta, C. (2011) The Promise of Technology in Dutta, S., Mia, I. (eds.) The Global Information Technology Report 2010-2011: Transformations 2.0. Geneva: World Economic Forum
- 3 www.enu.kz
- 4 Message from the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev to the people of Kazakhstan. 29 January 2010 <http://www.akorda.kz/ru/page/poslanie-prezidenta-respubliki-kazakhstan-n-a-nazarbaeva-narodu-kazakhstana>
- 5 <http://www.webometrics.info/en/Asia/Kazakstan>
- 6 <http://www.inform.kz/rus/article/2477353>
- 7 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 8 <http://mediascope.ru/node/853>
- 9 World Economic Forum (2010) Empowering People and Transforming Society: The World Economic Forum's Technology Pioneers 2011. Geneva: World Economic Forum
- 10 <http://aidashov.yvision.kz/post/269589>
- 11 <http://www.timeshighereducation.co.uk/world-university-rankings/2012-13/world-ranking>
- 12 www.kimep.kz/ru/
- 13 www.nu.edu.kz

ӘОЖ 070(094)

Ж. Тойбаева

Т. Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясының Ph.D докторанты

Сандық телевизия – сапалы ақпарат тарату құралы

Бұл мақалада автор сандық телевизияның мүмкіндіктері жайлы кеңінен сөз қозғайды. Әлемдік тәжірибені алға тарта отырып, автор Қазақстан аумағындағы сандық телевизияның жай-күйіне тоқталады. Сондай-ақ мұнда эфирлік, спутниктік, кабелдік хабар тарату жолдарының ерекшеліктері қарастырылған. Елімізде сандық телехабар таратуды белсенділендіру, дамыту, телерадиохабар тарату, мәліметтер жіберу мәселелерін талдаған. Интернет желісіндегі жаңа технологиялардың мүмкіндіктері де қамтылған.

Түйін сөздер: сандық телевизия, ақпарат тарату, контент, канал, хабар тарату желісі, оператор.

J. Toybaeva

Digital TV - quality information dissemination

In this article, a closer look at the possibility of digital television. The author spoke about the current state of digital television in Kazakhstan in a comparative context with the world's media. Here the features of air routes, satellite, cable, broadcast, and further development of digital television in the country, the activation of television and radio broadcasting, dissemination of information, provision of general policy and technical development in the field of Internet, the introduction of innovative technologies and objectives of the process chain, which will enable operate a telecommunications network.

Key words: digital television, information, content, channel, network dissemination of information, the operator.

Ж. Тойбаева

Цифровое телевидение – качественное распространение информации

В статье рассмотрены возможности цифрового телевидения. Автор анализирует современное состояние цифрового телевидения в Казахстане в сравнении с мировыми масс-медиа, рассматривает особенности эфирного, спутникового, кабельного вещания, а также дальнейшее развитие цифрового телевидения в стране, внедрение инновационных технологий и задачи создания технологической цепочки, которая даст возможность управлять телекоммуникационной сетью.

Ключевые слова: цифровое телевидение, распространение информации, контент, канал, сеть распространения информации, оператор.

Телеарналардың ақпарат таратуы сандық негізге көшіріледі деп айтылғанына бірнеше жылдар өтті. Қазақстан сандық ақпарат тарату жүйесіне қаншалықты көше алды?

Кейінгі жылдары спутниктік таратуда сандық формат ең негізгісі болып отыр. Себебі сандық форматта хабар тарату дегеніміз – кез келген бағдарламалардың жоғары сапасын сақтай отырып өндеуге, сақтауға, таратуға мүмкіндік беретін техниканың дамыған түрі.

Мамандар телевизия саласында хабар таратуды кабельдік жүйеден сандық форматқа көшіруді ХХ ғасырдың соңғы онжылдығынан бастап қолға алды. Алайда тұтынушылар үшін

түсінбеушілік жағдайлар орын алды. Теледидарды тоққа қосып, антеннаны қажетті жағдайға қарай бұра отырып, кез келген уақытта теледидарды тегін тамашалай алуға мүмкіндік болған уақытта келесі кезекте ақша толеу арқылы ақпарат алу миға қонымысздай көрінді.

Сандық телевизияда хабар тарату өте тиімді. Сандық кодтауда 1 жиілік контентте 16 телевизиялық бағдарлама таратуға болады. Осы басты ерекшелік сандық телевизияның сиқыры болып табылады. Байланыс операторлары үшін де осы маңызды. Қолданатын арналардың ақысын азайтуға және каналдардың санын арттыруға мүмкіндік береді.

Қазіргі таңда тұтынушылар телеарналарды 3 жолмен – эфир, кабель және спутниктің көмегімен көріп отыр. Спутниктік операторлардың қызметі қымбат, көп қаржы жұмсалады. Ал сандық телеарналарда операторлар қаржыны үнемдеу арқылы тұтынушыға белгілі бір пакетті ұсынады. Қазіргі таңда бүкіл әлемде спутниктік хабар таратуда DVB-S және MPEG-2 сандық технологиялар енгізілген. Сонымен қатар, DVB-S2 және MPEG-4 жаңа форматтарды енгізу қолға алынып отыр. Эфирлік пен кабельдік хабар таратушы мамандар сандық технологияның енгізілгенін өте қалап отыр. Себебі ақпарат таратуда үнемді, көп қаржыны талап етпейтін, бірақ эфирлік бағдарламалардың саны арта түсетін жаңа да соны технология болып саналуда. Алайда сандық технологияны эфирлік хабар таратуға бастапқыда ендіру қомақты қаржыны талап етеді. Сандық технологияға өтуге жеке меншік компанияларға мемлекет тарапынан үлкен қолдау көрсетіліп, бүтін бір республика көлемінде атқарылуы керек. Себебі сапалы бағдарлама жасау үшін, тарату үшін сандық технологияның маңызы артып отыр.

Сандық телевизия арқылы бөлінетін бағдарламаларды арттыруға болады. Картиналардың түсі өзгеретіндігін, сапасы артатындығын аңғаруға болады. Орталықтар мен шет аймақтардағы хабар таратудағы сапаны салыстыра отырып зерттегенде цифрлық телевизияда бағдарламалардың бастапқы сапасы сақталып, қай аймақта болмасын тұтынушылар жан қалауларын ләззат ала отырып қанағаттандыра алады.

Бүкіл әлем сандық телевизия арқылы хабар таратуға көшуге бет алып отыр. 1954 жылдан бері NTSC стандартын қолданатын Америка құрама штаттарының өзі толықтай сандық телевизияға көшуді жылдан-жылға ысырып келеді. Еуропаның көптеген мемлекеттері 2014 жылдан бастап қана сандық телевизияға көшуді ойластыруда. Ал Қазақстан сандық хабар таратуға толық 2015 жылға дейін көшуді жоспарлап отыр. 2006 жылы Халықаралық электр байланысы Одағына мүше елдер қол қойған «Женева-2006» келісіміне сәйкес, Қазақстан 2015 жылға дейін толықтай сандық эфирлік телехабар таратуға көшуі тиіс. Бұл тапсырманы жүзеге асыру жұмыстары екі кезеңге

бөлінді. Бірінші кезеңде – 2011-жылы DVB S2 стандартындағы жерсеріктік телехабар тарату желісін іске қосу. Екінші кезеңде – аналогтық эфирлік желіні жетілдіру әрі 2011-2015 жылдары сандық эфирлік телехабар тарату стандартына толық көшу.

Осы мақсатта елімізде бірқатар жұмыстар атқарылып жатыр. Зерттеу мәліметтеріне сүйенсек, елімізде 2010-2011-жылдары Эфирлік цифрлық телехабар тарату желісін іске қосу бойынша дайындық жұмыстары жүргізілген: 2010 жылдың шілде айында Қарағандыда сандық эфирлік хабар таратудың стандартын таңдау бойынша тест өткізіліп, DVB-T және DVB-T2 стандарттары бір-бірімен салыстырылып, сынақтан өткізілген. Нәтижесіне байланысты DVB-T2 стандарты таңдалып алынған. Ал, 2011 жылы цифрлық эфирлік телехабар тарату желісінің құрылысына техникалық-экономикалық және қаржылық-экономикалық негіздемелер дайындалып, бекітілді. Осы жұмыстар нәтижесінде облыс орталықтары мен Астана, Алматы қалалары деңгейінде халыққа 30 телеарна, өзге аумақтарда 15 телеарна көрсетілетін болады. Сандық хабар тарату желісі: 827 Радиотелестансадан тұрмақ. Оның 626-сы қазіргі қондырғылар негізінде жетілдірілсе (модернизациядан өтсе), 211 РТС жаңадан салынады. «Көктөбе» телемұнарасының негізінде цифрлық эфирлік хабар тарату желісін Басқару және мониторинг орталығы тұрғызылды. Орталық бүкіл РТС-терден келіп түскен ақпаратты сол мезетте жинап, сараптап, ақау туған жағдайда хабар таратуды шұғыл түрде қалпына келтіруді қамтамасыз етеді.

Осы жұмыстардың нәтижесі ретінде 2012 жылы Астанада өткен Индустриялық форум барысында Мемлекет басшысы Нұрсұлтан Назарбаев еліміздегі ұлттық сандық телехабар тарату жүйесін ресми түрде іске қосуға рұқсат етті. Осылайша, Астана, Алматы, Қарағанды, Жезқазған және Жаңаөзен қалаларында цифрлық эфирлік телехабар тарату желісі іске қосылып, 370 елді мекенді қамтыды, яғни 3,5 миллион қазақстандық сандық телевизия көруге мүмкіндік алды.

Алдағы уақытта бастапқы бес қаладан бөлек, сандық эфирлік телехабар тарату желісін 2013 жылы 13 облыс орталығы және Өзбекстан, Қырғызстанмен шекаралас жатқан

оңтүстік аумақтарда қосу жоспарланып отыр. Бұл шет аймақтарда 81 РТС жұмыс істейтін болады. 2014 жылы 404-РТС-тен Қытай, Ресей, Түркіменстанмен шекаралас жатқан аумақтар, Каспий жағалауындағы аудандар сандық эфирлік телехабармен қамтамасыз етілуі тиіс. Осы жұмыстардың аяқталу кезеңі ретінде 2015 жылы ішкі елді мекендерді қамту көзделіп отыр, жиілік-аумақтық жоспар бойынша – бұл 324 РТС.

Сандық хабар таратуға көшкеннен кейін телевидение ақылы жүйеге көшеді. Сандық хабар таратуда кодтаумен байланысу міндетті емес болады, бірақ кабельді оператор үшін ашық хабар тарату ақылы арналарға ешқандай басымдылық бермейді. Ақылы хабар таратуды жабық күйде енгізуге барлық декодерлер сандық сигналды кодсыздауға мүмкіндік алады. Әрине, ақылы жүйелерді сандық хабар таратуда қолданған ыңғайлы. Әр қолданушы өз пакетін анықтап, тұтынған өніміне қаржылай өтеу жүргізеді. Ұлыбританияда әуел бастан-ақ кабельді хабар таратуда бәсекелестікте эфирлік арналар ақылы болу керек деп шешкен еді, алайда бұл сенімсіздік тудырды. Мұндай жағдай Италия, Испания елдерінде де орын алды. Бұл тұтынушылардың түйсігінде ақпарат алу үшін ақы төлеу деген ой қалыптаспағандығын көрсетті. Сондықтан да басында хабар таратуда тегін пакеттер болу керектігі ойластырылды. Орнығып алғаннан кейін ғана бірте-бірте ақылы пакеттерді де іске қоса бастау керек болды. Артықшылықтарды байқаған тұтынушылар ақпарат алу үшін ақы төлеуге дайын болатын еді.

Ғалымдар мен мамандар сандық хабар таратуда әлемдік бірізді стандарты болады деп топшылаған еді. Алайда телевизиялық хабар таратуда түрлі өзгерістер болатындығына көз жеткізілді. Ел ішінде техника мен технологияны стандарттары өзгеріске ұшырап, әркілі болып кетті. Әркім өзіне сәйкес стандарттарды қолдануға көшті – кабельді оператор үшін DVB-C, спутниктік операторларды DVB-S, ал эфирлік хабар таратуда операторлар DVB-T қолдануда.

Әуел баста эфирлік және кабельдік хабар тарату жүйесі сипатына қарай бір-біріне өте ұқсас және кабельдік хабар тарату жүйесі қайта трансляция үшін қолға алынған болатын. Алай-

да кабельдік желінің сипаттамасының жоғары әрі эфирлік хабар таратуға көптеген кедергілер туғандықтан DVB-T стандартынан көптеген айырмашылығы бар жекелей DVB-C стандарты жасалды. Операторлар үшін DVB-C стандарты өте ыңғайлы. Сондықтан қарапайым эфирлік жүйелер заманауи теледидарларға енгізіліп отыр.

Сандық телевизия – бұл жоғары сападағы картина ғана емес, тұтынушылар үшін сапалы қызмет көрсету орталығы. Себебі әрбір тұтынушы өзіне қажетті пакетті сәйкес тарифте таңдай алады. Сондай-ақ келесі бір пакетке өту, қосу, ажырату секілді қызметтерге де қол жеткізе алады. Осы қызметтердің барлығы санаулы секундтарда жүзеге асырылады. Тұтынушы абонент өте сапалы стереодыбыс пен тіпті Dolby Digital-ге пайдалана алады. Сонымен қатар EPG қызметі де бар, ол теледидар экранында кез келген арнада телебағдарламаларды ұсына алады. Тұтынушы өз қалауына қарай арналарды топтастыруға, болқтауға, субтитрлардың тілін ауыстыруға мүмкіндік те болады. Алайда қанықтығы жоғары сапалы, жаңа қызметтегі, жаңа сандық түрдегі HDTV туралы ұмытпаған жөн. Бүгінгі таңда бұл қызмет түрі адамдар арасында танымалдыққа ие.

Қазақстан аумағында эфирлік, спутниктік, кабелдік хабар тарату қолға алынған. Қазіргі таңда 2015 жылға дейін толықтай цифрлық хабар таратуға көшуді жоспарлаған Қазақстан үшін ел аумағында анайы жабдықтар мен құрылғыларды орнату жұмыстар жүргізіліп жатыр.

«Қазтелерадио» АҚ абоненттік қабылдағыштарды сату арқылы цифрлық эфирлік телехабар тарату желісінің қызметін бірлесіп дәріптеу үшін сауда компанияларын әріптестікке шақырады. Цифрлық эфирлік хабар тарату желісі енгізудің бірінші кезеңі аясында Астана, Алматы, Қарағанды, Жезқазған мен Жаңаөзен қалалары мен қала аумақтарында тұратын 900 000 отбасына қолжетімді. Жоспар бойынша 2015 жылы аналогтық телехабар таратудан цифрлық желіге қосылу аяқталып, эфирлік телехабар сигналы Қазақстан республикасы халқының 95 пайызын қамтитын болады. Осы ретте Қазақстанда «Алма-ТВ», «Отау ТВ» сынды бірқатар компаниялар эфирлік хабар таратуды дамытуға үлес қосуда.

2010 жылдың 11 желтоқсанында іске

қосылған Қазақстан Республикасының DVB-S2, MPEG-4 стандартындағы Ұлттық жерсеріктік телерадиохабар тарату желісі халыққа 44 қазақстандық телерадиоарна мен жергілікті телеарналарды тегін көруге мүмкіндік бөді. Бүгінгі күнге дейінгі жеткен жетістік – ұзақ жылғы қыруар еңбектің нәтижесі. Еліміздің жерсеріктік хабар тарату жүйесіне тоқталып өтейік.

Қазақстанда жерсеріктік телекөрсетілім 1995 жылдан бастау алады. Бұл жылы Қазақстан Республикасы Intelsat – Ғарыш байланысы Халықаралық ұйымының мүшесі атанды. Сол жылы «Шағын Intelsat» жобасының аясында «Жарық» жүйесінің шамамен 500 жер бетіндегі қабылдау стансасы Intelsat 510 жерсерігіне ауыстырылды.

Қазақстан Республикасы Министрлер кабинетінің 26.09.1995 жылғы №1284 қаулысымен Ұлттық Жерсеріктік телерадиохабар тарату және Мәліметтер жіберу жүйесін (ҰЖТ және МТЖ) құру үшін – ұлттық жерсеріктік оператор «Қазақстан телекоммуникациясы» ЖАҚ компаниясы бекітілді. Компанияның президенті болып Серік Бүркітбаев сайланды. Ол кезде – елімізде Intelsat 703 жер серігінің бір сәулесі 57° Е бекітілген болатын (кейін, жер серік Нидерланды операторы New Skies Satellites компаниясына сатылған соң, NSS-703 болып атауы өзгертілді), оның қамту аумағы – Қазақстан, Орта Азия, Ресейдің Еуропалық бөлігінің оңтүстігі, Батыс сибірдің оңтүстігі, Қытайдың солтүстік-батысы мен Батыс Моңғолияны құрады.

1996 жылдың ақпан айында Алматыда Қазақстандағы телекоммуникацияларды дамыту жөніндегі тұңғыш халықаралық конференция өткізілді. Оның басты тақырыбы – Ұлттық Жерсеріктік телерадиохабар тарату және Мәліметтер жіберу жүйесін талқылау мен осы жүйені құру үшін тендер жариялау болды. Конференцияда көп түрлі ұсыныстар түсті, солардың нәтижесінде негізгі серіктес ретінде – COMSAT компаниясы анықталды.

2010 жылдың мамыр айында ҚР Байланыс және ақпарат министрлігінде Қазақстан Республикасында сандық телехабар таратуды ендіруді белсенділендіру және ары қарай дамыту, телерадиохабар тарату, мәліметтер жіберу мен Интернет саласында ортақ техникалық дамыту саясатымен қамтамасыз етіп, жаңа технологияларды ендіру, осы саладағы бүкіл

телекоммуникациялық желіні жедел басқарып отыруға мүмкіндік беретін технологиялық тізбек құру мақсатында «Қазтелерадио» Акционерлік қоғамы, «Қазақстан телекоммуникациялары» Акционерлік қоғамы мен «KazSatNet» Ұлттық компаниясы» Акционерлік қоғамын қайта ұйымдастыру жөніндегі жұмыс тобы құрылды.

2010 жылы 11 желтоқсанда «Қазақстан телекоммуникациялары» АҚ жерсеріктік желісі жерсеріктік хабар таратудың жаңа DVB-S2 MPEG 4, 8 PSK стандартына көшірілді. Жаңа стандарттың ерекшелігі – стандарттық шешімдегі арналардың санын арттыруға мүмкіндік туғызу мен айқындылығы жоғары (HD-форматтағы) арналарды көрсете алуында. Сондай-ақ сандық жерсеріктік телерадиохабар тарату отандық телебағдарламаларды шалғай жатқан аумақтарына жеткізу мәселесін шешуге мүмкіндік туғызды.

2011 жылдың 18 қаңтарында ҚР президенті Нұрсұлтан Назарбаевтың қатысуымен елімізде «OTAU TV» Ұлттық жерсеріктік сандық телерадиохабар тарату желісі қосылды. Қазақстанның шалғай орналасқан елді мекендерінің тұрғындарына 37 отандық және шамамен 50 шетелдік телерадиоканалды көруге мүмкіндік берді.

Қазақстан Республикасы Үкіметі республика аумағында хабар тарататын міндетті теле, радиоарналар тізімін бекітті. Тізімге кірген телеарналар: «Қазақстан», «Мәдениет», «Балапан», «Хабар», «Ел арна», «Kazakh TV», «Білім», «24 KZ», «Астана», «КТК», «НТК», «7 арна», «31 арна», «СТВ».

Ақпарат және байланыс агенттігінің стратегиялық жоспары бойынша 2012 жылы ел аумағында 25 пайызы цифрлық хабар таратумен қамтамасыз етілсе, 2013 жылы бұл 62 пайызды құрайды, ал 2014 жылы 95 пайызға жеткізіліп, 2015 жылға дейін толықтай цифрлы хабар таратуға көшпек. Цифрлық хабар тарату шетелдік бағдарламаларды қайта трансляциялау жолын қиып, отандық өнімге жол ашады деп сендіріледі.

2015 жылға дейін аз ғана уақыт қалды. Осы уақыт аралығында әрбір отбасы дайындалуы керек. Кәдімгі теледидарға қосымша арнайы құрылғы орналастырылуы керек. Ол құрылғымен үкімет толықтай қамтамасыз етеді деген пікірлер айтылмайды. Тек жағдайы

төмен отбасылар қамтамасыз етіледі. Ал қалған тұрғындар жаппай өз қаражаттарына алып, сандық хабар тарату жүйесіне дайындалу керек. Ол қосымша құрылғының бағасы қазіргі таңда 14 мың теңгені құрап отыр. Тәуелсіз зерттеушілердің сауалнама қорытындысы бойынша халықтың көп бөлігі аталған құрылғыны өз қаражаттарына ала алмайтындықтарын

жеткізген. Сондықтан да сандық хабар таратуға мемлекет тарапынан көп көмек көрсетілуі керек.

«Сапалы ақпарат алғың келсе – қаражат сал» деген принциппен санды ақпаратқа көшіп кету қарапайым халық үшін ауыр болары сөзсіз. Алайда инновацилық даму көшінде сапалы ақпарат тарату үшін Қазақстан әлемдік деңгейдегі мүмкіндіктерді пайдалану керек.

Әдебиеттер

- 1 Севальнев Л.А. Передача цифровых телевизионных программ с информационным сжатием данных по спутниковым каналам связи. «Теле-Спутник», №7, 1997 г., с. 64... 69.
- 2 Под редакцией В.Б. Витевского. «Кабельное телевидение». Москва.,»Радио и связь», 1994 г., 196 с.
- 3 Мәметқазыұлы Қ. «2013-2015 жылдары еліміздің бүкіл аумағы сандық телеарнамен қамтылады». Астана. 6 желтоқсан 2010. ҚазАқпарат/
- 4 Мерри М. “Media Emerging” журналы. «Радио және телевидение онлайн режимге ауысып, эфирде қалады». Қазақшаға аударған А.Еркімбай

References:

- 1 Sevalnev L. A. Peredacha tsifrovih televizionnih program s informatsionnim szhatiem dannih po sputnikovim kanalam svyzi. «Tele-Sputnik», №7, 1997 g., s 64... 69.
- 2 Podredaktsiei V. B. Vitevskogo. «Kabelnoe televidenie». Moskva.,»Radio I svyaz’ «Радио и связь», 1994 g., 196 s.
- 3 Mametkaziuli K. «2013-2015 zhildari elivizdin bukil aumagi sandik telearnamen kamtiladi». Astana. 6 zheltoksan 2010. KazAqparat.
- 4 Merri M. “Media Emerging” zhurnali. «Radio zhane televidenie onlain rezhimge auisip, efirde kaladi». Kazakshaga audargan A. Erkimbai

ӘОЖ 070

А.А. Тасилова

Әл А.Тасиловаudargan A. Erkimbaiio zhane televidenie onlain rezh
Aigerim-tasilova@mail.ru**«Twitter» әлеуметтік желісінің Қазақстандағы қызметі**

Мақалада қазіргі ғаламтор ғасырында өзекті болған әлеуметтік желілер және оның қолданысы туралы мәселе қозғалады. Зерттеу нысанына алынған «Twitter» әлеуметтік желісінің Қазақстандағы қолданысы, қызметі мен даму бағыты, халыққа қолжетімділігі мен пайдалылығы қарастырылады. Сондай-ақ автор бұл мақалада Казнеттің өзекті мәселелері мен оның туындауы және шешу жолдарын көрсетеді.

Түйін сөздер: Қазақстан, «Twitter», интернет қолдану.

А.А. Tasilova

«Twitter» social network and its role in Kazakhstan.

This article discusses the characteristics of the social network «Twitter» and its work function development in Kazakhstan. The article gives the exact figures as Kazakhstan are able to use the Internet and social networking. The author shows the problem about Kaznet and paper argues that the emergence and solutions of the problem.

Keywords. Kazakhstan. Twitter. Users. Internet.

А.А. Тасилова

Социальная сеть «Twitter» и ее роль в Казахстане

В данной статье рассматриваются особенности социальной сети «Twitter», ее функционирование в Казахстане. В статье приводятся точные цифры, насколько казахстанцы умеют использовать интернет и социальную сеть. Автор также исследует проблемы развития Казнета.

Ключевые слова: Казахстан, Твиттер, Пользователи, Интернет.

Introduction. Твиттерді Қазақстанда алғаш рет жас подкастерлер (интернетте үнхабарлар дайындайтындар) мен ақпараттық технология мамандары қолдана бастады. Кейін оларға журналистер мен блогшылар, шенеуніктер, саясаткерлер мен жұлдыздар қосылды. Ал, 2009 жылы Қазақстанда алғаш рет «Орталық Азия BarCamp – 2009» атты бейресми конференциясы өткеннен кейін Твиттердегі қазақ қолданушыларының саны арта түсті деседі. Конференцияда студенттер, блогерлер презентация өткізді. Сол презентацияға қатысқандардың барлығына Твиттердің қызметі егжей-тегжейлі түсіндірілген болатын. 2011 жылдың 17 ақпан күні елордамыз Астанада «Твиттер – тартымды тренд немесе одан да артық нәрсе» деген тақырыпта семинар өткізілді. Оның ұйымдастырушысы – www.myastana.kz веб-порталын жасаушы Қайыржан Тұрмағамбетов.

Бұл семинар туралы кішкене ғана ақпараттық мақала «Астана Ақшамы» газетінде жариялаған еді. Сонда журналист алғысөзін былай келтіреді: «Бұл күндері Twitter-дің не екенін интернетті пайдаланып жүргендердің кез келгені біледі» дейді.

Твиттердің аудиториясы жасөспірімдер мен жастарға арналған емес. Қозғалатын тақырыптары көбінесе үлкендерге арналған. Бірақ өзара достарымен келісіп аккаунтты тіркесе өзара хабарламалармен алмаса алады. Уақыт өткен сайын Твиттердің пайдасын, ықпалын түсінеді. Твиттерге тіркелген жастар мен жасөспірімдер ізденіп, өз жасына лайықты хэштэг әңгімелерін тауып алса болады. Мысалы «дүниежүзілік шиколод күні», «диснейге саяхат немесе Пиксар (Pixar)» секілді тақырып аясында. Қала адамдары Твиттер қолданасын біледі. Ал шалғай ауылдарда Твиттердің не екенін

ешкім білмейді деп сеніммен айта аламыз. Осы орайда Қазнет пен Қазақстандағы әлеуметтік желілердің қолданысына шолып өтсек.

Әлеуметтік аудиториясы жасөспірімдер мен жастарға арналған емес. Қозғалатын тақырыптары көбінесе үлкендерге арналған. Бірақ өзара достарымен келісіп аккаунтты тіркесе өзара хабарламалармен алмаса алады. Уақыт өткен сайын Твиттердің пайдасын, ықпалын түсіненәтижесі – Қазнет тұтынушыларының 10%-ы әлеуметтік желілердегі таныстары мен достары жазған ойларға пікір жазса, қазақстандықтардың 35% пайызы әлеуметтік желілерде мәтіндерге, мақалаларға, суреттер мен ән-күйге, киноларға сілтеме беріп, немесе өздеріне көшіріп алады екен. Және 27% тұтынушы «Фейсбук», «Твиттер», «В контакте», «Менің әлемім», «Однакласники» әлеуметтік желілеріндегі статусын ұдайы өзгертіп отырады екен. «Ұдайы» дегеніміз белсенді қолданушылар, олар 24 сағаттың 13 сағатына дейін арнайтын көрінеді.

Main body.

Еліміздегі әлеуметтік желілерге: не болған еді, не болды, болашақта қайтпек? Қазақстандағы әлеуметтік желілерге: не болған еді, не болды, болашақта қайтпек? тақырыптары көбінесе үлкендерге арналған. Бірақ өзара достарымен келісіп аккаунтты тіркесе өзара хабарламалармен алмаса алады. Уақыт өткен сайын Твиттердің пайдасын, ықпалын тмторларындағы әлеуметтік желілердің құрушыларының ішінде www.vmire.kz, www.ludi.kz, www.kontaktta.net, www.liveinternet.kz секілді сайттарды атауға болады. Алайда бұлардың бірі осы күні жұмысын тоқтатса, келесісінің болашағы бұлыңғыр. Қазнеттегі әлеуметтік желілердің өмірге келуінің жаңа бір кезеңі – ғаламторға деген мүмкіндігі жоғары қызметін ұсынумен басталды. www.kaztube.kz, www.kiwi.kz, www.Ilike.kz секілді интернет-ресурстары пайда болды. Бірақ олар да қазақстандықтарды ресейлік әлеуметтік желілерден бұрып әкете алмады. Кейбір сарапшылар Қазнетте ресейлік сайттардан өзгеше, қазақстандық тұтынушыларды қызықтыратын сайттардың жоқтығымен түсіндіреді және ондай сайттар құрылуы тиіс деп есептейді. Бұл видео немесе аудио торенттер немесе видео

таныстықты немесе он-лайн режимінде әртүрлі матчтар мен телебағдарламаларды тарататын әлеуметтік желілер болуы тиіс деп есептейді. Сөздің қысқасы, Қазақстанда әлеуметтік желілер тек бір ғана жағдайда өсіп өркендей алады: ол үшін қазақстандық әлеуметтік желілер шын мәнінде халықтық сипат алып, Қазнеттің тұтынушыларының көпшілігін қызықтырса ғана ұсынылған контент бүгінгі қызмет түрлерін алмастыра алмақ.

Ал сарапшылардың бұдан басқа бір бөлігі бұл ойдан үзілді-кесілді бас тартып отыр: бәсекелестеріміз бізді баяғыда шаң қаптырып кеткен деп есептейді олар. Алайда олар бұл пікірді жақтай отырып, Қазнеттегі әлеуметтік желілердің болашағы жоқ деген ойдан аулақпыз дейді. Олар әлеуметтік желілердің болашағы белгілі бір бағытқа арналған әлеуметтік желілерде ғана деп есептейді.

2010 жылдың қараша айында Саяси шешімдер институтында өткен кеңестің, Әлеуметтік желілер құбылысын талқылау барысында блогер Нүркен Халықберген «мұндай бәсекелестік жағдайында тек қана нақты бір тапсырмаларды шешуге бағытталған кәсіби қауымдастықтар ғана дамуға икемді» деген пікір айтты. Олардың қатарында, мысалы, жұмысқа тұрғызу және жұмысшы кадрларды іздейтін www.linkedin.com әлеуметтік желісі бар. Және 2007–2008 жылдары Финляндия Сауда-өндірістік палатасы құрған Boulevard «жабық» қауымдастығын да атауға болады. Бұл қауымдастық нақты бір тақырыпқа арналған қажетті мәліметтерді оңай табуға көмектесетін ақпараттары жүйелеп, жіктеп, анықтап береді. Kz жүйесіндегі әлеуметтік желілер осы бағытта дамып жатқанын атап өтуіміз керек.

Қазнеттедың қараша айында Саяси шешімдер институтында өткен кеңестің, Әлеуметтік желілер құбылысын талқылау барысында блогер Нүркен Халықберген «мұндай бәсекелестік жағдайында тек қана нақты бір тапсырмаларды шешуге бағытрлестерімен тәжірибе алмасып, бастарына түскен мәселені бірігіп шешуге мүмкіндік алады, өз бизнесін жарнамалап, фото, видео, аудио файлдарды жүктеп, қауымдастықтар

құруға мүмкіндік берілген. Тағы бір мысал – www.jnet.kz Қазақстан веб-жасаушыларының әлеуметтік желісі. Бұлармен қатар, ұлттық қаһармандары бар мультфильмдерді, түрлі ән-күй, видеоны жүктеп алуға мүмкіндік беретін, балаларға арналған әлеуметтік желіні жасау қолға алына бастады. Идеяның авторлары «мұндай бастама желіні кәсіби және сапалы контенттерге толықтырып,

шағын және орта ИТ-кәсіпкерлік өкілдерінің молаюына ықпалын тигізер еді» деп болжам жасайды.

Әлеуметтік нәрдіашауірлі ән-күй, видеоны жүктеп алуға мүмкіндік беретін, балаларға арналған әлеуметтік желіні жасау қолға алына бастады. Идеяның авторлары «мұндай бастама желіні кәсіби және сапалы контенттерге толықтырып, шағы

1-кесте «Жиырма үздік» рейтингі

| Рейтингтегі орыны | Адрес | Дүние жүзі және Қазақстан бойынша ұдайы қолданушылар | Қазақстандықәне Қазақстан бойынша ұдай |
|-------------------|------------------|--|--|
| 1. | Vkontakte.ru | 36/2 | 3,5% |
| 2. | Wikipedia.org | 6/8 | 0,4%-дан аз |
| 3. | Youtube.com | 4/9 | 0,4%-дан аз |
| 4. | Odnoklassniki.ru | 94/10 | 2,7% |
| 5. | Mail.ru | 32/1* | 8,5% |
| 6. | Facebook.ru | 2/15 | 0,4% |
| 7. | Kiwi.kz | 6744/16 | 89,2% |
| 8. | Ct.kz | 5290/17 | 85,7% |
| 9. | Blogger.com | 7/26 | 0,4%-дан аз |
| 10. | Liveinternet.ru | 295/27 | 3,4% |
| 11. | Yvision.kz | 18603/37 | 89,2% |
| 12. | Livejournal.com | 81/53 | 0,6% |
| 13. | Twitter.com | 14/57 | 0,4%-дан аз |
| 14. | Habrahabr.ru | 1858/60 | 6,5% |
| 15. | Diary.ru | 1090/79 | 3,2% |
| 16. | Jnet.kz | 43656/82 | 100% |
| 17. | Rutube.ru | 961/103 | 2,7% |
| 18. | Mirtesen.ru | 2536/105 | 7,2% |
| 19. | Beon.ru | 2084/140 | 4,8% |
| 20. | Moikrug.ru | 2990/332 | 3,5% |

Сарапшылардың айтуынша, жиырма үздіктің әлеуметтік желелердің ішіне Қазнеттің төрт сайты енген. Мысалы, Беларусь-да елдегі ең үздік әлеуметтік желілер ішінде

бір де бір ұлттық әлеуметтік желі еңбеген.

Ал Қазақстан әлеуметтік желілерінің рейтингі былай көрсетілген

2-кесте Отандық желілердің рейтингісі

| орны | Қоғамдық Ота | Сайттың дүние жүзіндегі орны | Қазақстандағы жүзі | Қазақтардыңы |
|------|-----------------|------------------------------|--------------------|--------------|
| 1. | Ct.kz | 5290 | 17 | 85,7 |
| 2. | Kiwi.kz | 6744 | 16 | 89,2 |
| 3. | Nur.kz | 10026 | 31 | 84,4 |
| 4. | Yvision.kz | 18603 | 37 | 89,2 |
| 5. | Jnet.kz | 43656 | 82 | 100 |
| 6. | Mwk.or.kz | 56288 | 441 | 30,9 |
| 7. | Idler.idhost.kz | 71352 | 245 | 92,8 |
| 8. | Garm.kz | 243733 | 828 | 99,3 |
| 9. | Kazkontakt.kz | 278833 | 407 | 99,1 |
| 10. | Birge.kz | 365620 | 2707 | 80,3 |
| 11. | Resident.kz | 375387 | - | - |
| 12. | Clubby.kz | 394707 | 1110 | 99,9 |
| 13. | Sowa.kz | 819781 | - | - |
| 14. | Homeclub.kz | 991221 | - | - |
| 15. | s.ktv-sk.com | 1282753 | - | - |
| 16. | Nsc.kz | 2226223 | - | - |
| 17. | Qamal.kz | 2310235 | - | - |
| 18. | Vmire.kz | 5053439 | - | - |
| 19. | Ussr.kz | 14392419 | - | - |
| 20. | Vseti.kz | - | - | - |
| 21. | Iloveu.kz | - | - | - |
| 22. | Poi.kz/soc | - | - | - |
| 23. | Ispot.kz | - | - | - |

Әлеуметтік omzkz жүзіндегі орны рейтингісі былай көрсетілген іне Қазнеттің төрт сайты енген. Мысалы, Беларусьта елдегі ең үздік әлеуметтік желілер ішінде бір де бір ұлттық әлеуметтік желі енген рейтингісін анықтады: стерімен тәжірибе алмасып, бастаінің рөлін арттырып, сол әлеуметтік желі мен оның тұтынушылар арасында түсіністік пен ықпалын арттыра түседі.

Жалпы, біздің елімізде әлеуметтік желілердегі қазақстандықтарды санап, екшелеп, олардың жасы қандай, жынысы қандай, талғамы қандай, діни көзқарасы қандай, қандай партияға мүше, не ішеді, не жейді, білімі қандай, жұмысы

қандай, мамандығы қандай деген секілді құнды сұрақтарға жауап іздейтін институт болмай тұр.

Шет елде бәрі басқаша, ол жақта мысалы қанша пайыз адам таңертең тұрған бойда бетін жумастан, аузын ашпастан фэйсбуктегі бетін тексеретініне дейін санап қойған. Мейлі, орташа есеп болсын, бірақ сонда да факт. Яғни, бұл сұраққа нақты жауап жоқ. Твиттерде қазақша жазатындар, мүлдем аз. Бірақ, еліміздегі атақты твиттерші Үкімет басшысы – Кәрім Мәсімов болып отыр. Твиттерге жаңа тіркелген әрбір қазақстандық Кәрім Мәсімовке ереді екен. Ал Кәрім Мәсімовтың профайлын қарасаңыз, қателеспесек, 55 мыңның үстінде фоллоуері

(«ерушілер» яғни оқырмандар) бар. Әрине, оның ішінде өзге елдің азаматтары мен адам қатарына жатпайтын аккаунттар, яғни басылымдар мен компаниялар бар. Бұл сондай-ақ, қазақ-орыс деп нақты айта алмайтын, жалпы қазақстандық твиттершілердің саны деп ойлау керек болар». Сайт құрастырушы Дармен Аманбаев, Твиттерді Қазақстандағы қолданысы жайында былай дейді: «Менің ойымша, қазақ ғаламторын қолданушылар арасында Твиттердің болашағы өте зор. Бір жағынан көп компаниялар оны маркетинг саласында, айталық, сұранысты зерттеу жағынан қолдана алады. Твиттерді ішінде өте көп ақпарат таратылады, мысалы, қаржы, технология, шоу-бизнес, саясат саласына қатысты. Сол сияқты, Ресейдің экс-президенті Дмитрий Медведевте өз микроблогын осы Твиттерден ашқан». Веб-Дизайнер Нұргелді Дүйсенов Қытайда оқып жүрген қазақстандық студенттер жайлы ақпарат жинау мақсатында Твиттерге 2007 жылдың аяғында тіркеліпті. Оның айтуынша « Мен үшін Твиттер – болып жатқан оқиғалардан хабардар болу және өзіме қызықты адамдармен хабарласу құралы. Менің тізімімдегі байланыстарым – шығармашылыққа жақын, белсенді адамдар болғандықтан, мен маңызды, жұмысыма қажетті, білімімді жетілдіретін ресурстар жайында үнемі біліп отырамын».

Results. Қазақстандықрушырді Қазақстандағы қолданысы жайында былай дейді: « Менің ойымша, қазақ ғаламторын қолданушылар арасында Твиттердің болашағы өте зор. Бір жағынан көп компаниялар оны маркетинг салнииялар оны іктердің «ілесу» санына қарай қолданушылардың негізгі цифрын болжап қоямыз.

Қазақстандықтарырді Қазақстандағы қолданысы жайында былай дейді: « Менің ойымша, қазақ ғаламторын қолданушылар арасында Твиттердің болашағы өте зор. Бір жағын<http://ipr.kz/> «Институт политических отношении» сайтына кіріп жаңа рейтингтерге көз жеткіздік.

Әлеуметтік политических отношении» сайтына кіріп жаңа рейтингтерге көз жеткіздік. азақ ғаламторын қолданушылар арасында Твиттердің лар арасында Твиттердің болашағы ө

Елімізде халық қолданбайды тағы да артта қалдық деуден аулақпыз. Неліктен бізде Твиттер, Фейсбук секілді сайттарды қалаларды айтпағанда ауыл-аймақтар, поселок пен аудан-

дар қолданбайды? Себебі еліміз әлі де ғаламтор желісімен толық қамтамасыз етілмеген.

2009 жылы 3G байланысын үлкен сұраныспен халық күтті. Қазір 3G қызметі бар дейді, бірақ нәтижесі айтарлықтай емес. Твиттер MAC, Ipad, Iphone секілді телефондарда қызметі тегін, бірліктер жүктеп-ақ қолдана берсе болады. Apple компаниясы арнайы Твиттерден акциялар сатып алған. Солай екі жақ келісім шарт құрып, бағасы қымбат ұялы телефондарға орнатылды. Енді, мәселе сол телефондардың құнында.

Қолжетімділігі қарапайым қазақстандықтардың екі айлық жалақысын құрайтын Iphone көбісі үшін қымбат. Тіпті «Твиттерді интернет қолданушылардың кез-келгені біледі», - дейді. Бірақ ғаламтор ауылдардың біріне жетіп, екіншісіне жетпесе Твиттерді қайдан білсін. «Қазақстан Kcell» арнайы бірліктер арқылы Твиттерді қолданатын бағдарлама ойластырды, ол жүйемен тек қалалықтар ғана қолданады. Алауылдықтарға қолжетімділігі бар болса да, оны түсінбейді. Әлемдегірнайытеррліктер арқылы Твиттерді қолданатын бағдарлама ойластырды, ол жүйемен тек қалалықтар ғана қолданады. Ал ауылдықтарға қолжетімділігі ба да, оны т, оны түсінбейді. ғаламтор ауылдардың біріне жетіп, екіншісішеліктерін және қолдану аудиториясын анықтадық. Қазақстан қалаларында ғаламтор желісі жақсы дамыған, бірақ әзірге ауылдарға, поселоктерге толық жете қойған жоқ. Егер әлеуметтік сатымен қарастырсақ, халықтың тең жартысы жастар мен жасөспірімдер. Сауалнама барысында жастардың көбісі Твиттердің жұмыс істеу ерекшелігін қызықсыз көріп, «білеміз,бірақ қолданбаймыз»деп қысқа қайырды.Бұл қалалық жастардың сауалнамадағы пікірі. Ал аға буындар МайлРу мен Вконтакте желісі жетеді деседі. Ал аудан-аймақтарда оны ешкім білмейді, естімеген десем де артық айтпаспын. Арнайы диаграммалар, кестелердің барлығы Твиттердің Қазақстандағы қолданысын төмен сатыда бағалады. Сонымен ойымызды қорыта келгенде Твиттердің Қазақстандағы даму бағыты өте баяу және қолданысы тек ірі қалаларда ғана бар. Халық «Твиттер деген не?» деп сұрақ қояды. Твиттер қарапайым халық арасында аса танымал емес. Жақын болашақта «МайлРу» секілді ауылдағы жасөспірімдердің ермегіне айналатындай дәрежеге жететіні көңілге сенімсіз. Ақпараттық технология зама-

нында техниканың «жаңа дүниесінен» қазақ қауымы мақұрым қаламаса екен дейміз. Өйткені Твиттер ақпаратты тез және тек жаңа ақпараттарды тарататын бірден-бір желі. Қазақ жұрты «ұлттық идеологиясын» қарапайым Твиттер арқылы-ақ жүргізе алады. Мы-

салы салт-дәстүріміз, ана тіліміз, мәдениетіміз бен көркем әдебиетімізді Твиттердің атақты 140 символды тви-жолағына, қазақтың шұрайлы тілімен насихаттап, жолдаса болады. Небір пайдалы іске ұтымды жұмсаған дұрыс.

Әдебиеттер

- 1 Колинз Т. The little book of TWITTER. // – UK. - 2009. – 146 б.
- 2 Сорокина Е, Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Твиттер — 140 символов самовыражения. – Питер, 2011. – 144 б.
- 3 Асқар А. Қазаққа бірыңғай әлеуметтік желі қажет // Алаш айнасы. - 2012. - 3 наурыз. –7 б.
- 4 Бүйенбай З. Интернеттің қазақша өрісі. // Қазақ Әдебиеті. - 2011. - 3-19 мамыр. – 4 б.
- 5 Сәт-Мырза Б. Беделді тұлғалар Твиттерді не үшін қолданады. // Бірінші арна Евразия, ресми сайты. - 2011.
- 6 Арсик. Твиттерді мен не үшін қолданам. // Арсиктің блогы. – 2011. // www.Google.kz
- 7 Қазақ пен қырғыз интернетінің айырмашылығы //http://www.azattyq.org. 2011.

References:

- 1 Colins T. The little book of TWITTER// – UK. - 2009. – 146 b.
- 2 Sorokina E, Fedotshenko U., Shabanenko K. V socialnih setiyah. Twitter – 140 simbolov samovirojenya.- Piter, 2011. – 144 b.
- 3 Askar A. Kazakhka biringai aulemettyk jeli kajet // Alash aynasy. - 2012. - 3 nayruz. –7 b.
- 4 Buenbay Z. Internetyn kazakhsha orysu. // Kazakh adebyetu . - 2011. - 3-19 mamyr. – 4 b.
- 5 Sat-Myrza B. Bedeldi tulgalar Twitterdi ne ushin koldanadi. . // Birinshy arna Evrazia, resmi sayti - 2011.
- 6 Arsik. Twitterdi men ne ushin koldanam. // Arsiktyн blogy. – 2011. // www.Google.kz
- 7 Kazakh pen Kyrgyz nternetinин айirmashyligi//http://www.azattyq.org. 2011.

**Баспа ісі және
дизайн****Издательское дело и
дизайн****Publishing and
design**

ӘОЖ 655.4 : 002.2 (083.7)

Қоңыр Мухатаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.
e-mail adonis.km@mail.ru**Стандарттар сапалы кітап шығару кепілі.**

Қазақстан баспа саласы соңғы жылдары қарқындап дамып келеді. Бірақ кітап баспа саласына әр түрлі мамандық иелерінің келуіне байланысты шығып жатқан кітап басылымдарының шығарылым мағлұматтарын, кітап аппараттарын беруде қателіктер жіберіліп, оның кітап сапасына, мәдениетіне кері әсері болып жатқаны байқалады. Бұл, әрине, кітапханашыларға, кітап таратушыларға, библиографтарға, сонымен қатар оқырман мен тұтынушыларға да ықпал ететіні сөзсіз. Бұндай келеңсіздіктен құтылу жолдарының басты жолы баспа саласына мемлекеттік және салалық стандарттардың шарттарын сауатты түрде пайдалана білу болып табылады. Түйін сөздер: ISBN, ISMN, басылым, шығарылым мағлұматы, стандарт, штрих-код.

К. Mukatayeva

Quality assurance standards books

In recent years, along with the number of titles published books there is a decrease of publishing culture of their registration. As a result, suffer as professionals (booksellers, librarians, librarians) and consumers in the face of readers and buyers. Using government and industry standards in book business is an important and effective way to control for the quality of the book and the protection of consumers' rights
Keywords: ISBN, ISMN, edition, imprint, a standard bar code

К. Мухатаева

Стандарты гарантии качественных книг

В последние годы наряду с ростом числа названий выпускаемых книг отмечается снижение редакционно-издательской культуры их оформления. В итоге страдают как профессионалы (книготорговцы, библиотекари, библиографы), так и потребители в лице читателей и покупателей. Использование государственных и отраслевых стандартов в книжном деле является важным и эффективным способом борьбы за качество книги и защиту прав потребителей.

Ключевые слова: ISBN, ISMN, издания, выходные сведения, стандарт, штрих-код.

Баспа өнімдерінің стандарттары дегеніміз - біздің күнделікті пайдаланып жүрген баспа өнімдері- кітап, газет, журнал сол сияқты басқа да ақпараттық басылымдардың шығарылым мағлұматтарын бір ізге түсіріп, реттейтін нормативті-техникалық құжат. Бүгінгі таңда ақпарат құралдары мен кітап басылымының түрлерінің көптігі соншалық, егер оны реттейтін осындай құжат болмаса, ол басылымдармен жұмыс атқаратын мекемелер мен оқырманның бірін-бірі «түсінуі» мүмкін емес. Стандарт - басылымдарын түрлеріне қарай

бірыңғайластырылғандықтан оқырман кітаптың авторын, суретшісін, аудармашысын, жанрын, қандай оқырманға арналғандығын, сонымен бірге қысқаша мазмұнымен, басылған жері, тиражы, көлемі туралы бірден ақпарат ала алады. Сонымен бірге стандарттау библиография, статистика және кітап саудасы саласында басылым туралы ақпараттар жүйесін әмбебап етеді. Стандарттау әрине, баспа саласында шектеулер қоятыны шындық, бірақ баспа өнімдерімен жұмыс істейтін ақпарат, кітапхана және оқырман арасын бір деңгейде

түсіністікке келтіретін қажеттілік. Баспа ісін реттейтін стандарт «Ақпарат, кітапхана және баспа ісі жөніндегі стандарттар жүйесінде» қаралады. (Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу- СИБИД). Бұл жүйедегі стандарттарда барлық ақпарат, библиография және баспа ісіне байланысты басылымдардың шығарылым мағлұматтарын, басылымдардың библиографиялық жазбаларын, кітапханалық жүйеде орналастыру, электронды басылымдардың мағлұматтарын орналастыру қаралып, реттеледі. Стандарттардың көбісі мемлекетаралық деңгейде қолданылады, ТМД елдерінде бірінғай дәрежеде сақталуы керек. Бұл стандарттардың барлығы да ISO-ға сәйкестендіріліп жасалады. Қолданылуына қарай стандарттар мемлекеттік, республикалық және салалық болып бөлінеді. Біздің баспа ісінде қолданылатын стандарттарымыз мемлекеттік және республикалық болып келеді. Баспа ісінде мемлекеттік стандарттардың барлығы 7-санынан басталады да, одан соң реттік саны мен бекітілген жылы көрсетіледі. Баспа ісіндегі республикалық яғни ұлттық стандарт ол- СТ РК 994-96 (ИСО 2108-) және соған сәйкес ереже ПР РК 50.1.23. – 96. Бұл Кітаптарды халықаралық стандартты нөмірлеу- деп аталады (International Standard Book Number- ISBN). Бұл стандарт туралы айта кететін бір жаңалық, стандарт қайта қаралып, толықтырылып, жаңа өзгерістерімен СТ РК 994-2012 болып, 1 шілде 2013 жылмен қайта енгізіледі.

Ал баспа өнімдерінің шығарылым мағлұматтарын реттейтін мемлекетаралық ГОСТ 7.4-95 «Басылым. Шығарылым мағлұматтары» (ГОСТ 7.4—95 «Издания. Выходные сведения») стандартында баспагерлерге арналған қажетті ақпараттар жинақталған, шығарылым мағлұматтарына не беру және оларды қайда, қалай орналастыру керектігі көрсетілген, ақпарат, кітапхана және баспа ісі жөніндегі мемлекетаралық стандарт болып табылады. Бұл стандарт ТМД елдерінің арасында ғана қолданып келеді. Ресей мемлекеті өз басылымдары үшін ГОСТ Р 7.0.4-2006 стандартын енгізген.

Қазақстан Республикасы баспа басылымдарының бас мұрағат қорын жинайтын және баспасөздің ғылыми библиографиясын, стати-

стикасын дайындайтын Қазақстан Республикасы Ұлттық мемлекеттік кітап палатасының тіркеу орталық базасында қазіргі уақытта 360 тан аса баспа мен баспа ісімен айналысатын мекеме тіркелген. Оның ішінде 150 дәстүрлі, тұрақты тек қана кітап шығару ісімен айналысатын баспалар. Жоғарғы оқу орындары баспалары - 60, қалғандары ғылыми-зерттеу институттары, мемлекеттік мекемелердің баспа орталықтары, қоғамдық ұйымдар баспалары болып келеді.

Жыл сайын ақпараттар өрісінің кеңеюі мен баспа өнімдерінің көбеюі- төл әдебиетіміз бен мәдениетіміздің өркендей түскенінің айқын айғағы. Еліміз егемендік алғаннан кейінгі жылдары Қазақстанда баспа ісі жақсы қарқынмен дамып келе жатыр. Көптеген жаңа баспалар ашылып, «Әдеби мұра», «Әлеуметтік маңызды әдебиет түрлері» бағдарламаларымен бірге, көптеген сериялар тізбегімен, полиграфиялық жағынан да көркем безендірілген кітаптар шығып жатыр.

Әрбір басылымның шығарылым мағлұматтары баспасөз өнімдерінің жедел ақпарат беретін «паспорты» болғандықтан, баспасөз өнімдерінің шығарылым мағлұматтарын баспагерлердің қаншалықты дұрыс орналастырғанына байланысты екені сөзсіз. Сол себепте қай баспагер болса да, меншік иесінің түріне қарамастан ең алдымен баспа ісіндегі нормативтік-құқықтық құжаттарды, мемлекетаралық, ұлттық стандарттарды біле отырып, оны өздері шығаратын өнімдеріне қолдана да білулері керек. Шығаратын баспа өнімдері – кітап, журнал, газет т. б. өнімдерінің тек ішкі мазмұнының жақсы болуымен бірге, оқырманға бірден көзге түсетін шығарылым мағлұматтары мен безендірілуі де ескерілуі керек. Шығарылым мағлұматтарының дұрыс орыналаспауы тек қана оқырманды ғана емес, кітапханашылардың да, кітап сауда жүйесінің де жұмысын қиындататыны сөзсіз, себебі бар библиографиялық мағлұматтардың көзі, іздеу жұмыстары тек басылымның титул бетінде келтірілетін шығарылым мағлұматтары арқылы болатынын әрбір баспагер білуге тиіс. Шығарылым мағлұматтары басылымды тынып – білуге, анықтама-ізвестіру жұмысын же-

делдетуге, бағыт-бағдар беруге, ақпараттық мәлімет алуға және дерекнама көзі болып табылады.

Кітаптағы маңызды мәлімет ондағы басылған шығармалар болғанымен, оқырман олардың ішінен өзіне қажетті ақпаратты оңай іздеп тауып алып, қажетіне жарату үшін барлық шығарылым мағлұматтары дұрыс, басылым аппараттары стандарттарға сай жасалғанда ғана, кітап толық құнды және жоғары сапалы болып есептеледі.

Болашақ баспагерлер шығаратын өнімдерінің баспа ісіне қойылатын талаптардың барлығына сәйкес болу үшін бірінші көңіл аударатын мәселелері : Кітаптың тыстамасын қалай безендіруді, титул парақ және оның сыртқы бетіне не орналастыру керектігін, негізгі мазмұнын қалай безендіруді, компьютер арқылы мәтінді теру барысында қандай ережелерді сақтауды және соңғы бетке қандай мәліметтер орналастыру керектігін білу керек.

Басылымды баспадан шығаруға дайындаудың негізгі кезеңі – оның шығарылым мағлұматтарын орналастырудан басталады. Кітап түріндегі басылымның шығарылым мағлұматтары – баспа туралы кешенді мәліметтер мен басылым туралы негізгі мәліметтер жазылған мәтіннен, оның қысқаша сипаттамасынан, кітапты дүкендер мен кітапханаларда өңдеуді жеңілдететін және оқырман іздестіргенде тез тауып алатын дербес шифрлардан тұрады. Біздің республикада шығарылым мағлұматтарын реттейтін негізгі талаптар мемлекетаралық ГОСТ 7.4–95 «Басылым. Шығарылым мағлұматтары» (ГОСТ 7.4–95 «Издания. Выходные сведения») стандарты бойынша анықталады.

Бұл стандартта кітаптың титул парағында, титул парақтың сыртқы бетінде орналастырылатын шығарылым мағлұматтарының реті, сонымен бірге олардың орны мен орналастыру тәртібі реттеледі.

ГОСТ 7.4–95 «Басылым. Шығарылым мағлұматтары» (ГОСТ 7.4–95 «Издания. Выходные сведения») стандартында тек кітап, ноталық және бейнелеу баспа өнімдеріне арналған шығарылым мағлұматтары көрсетілген.

Ал кітаптың тыстамасы мен мұқабасына қойылатын талаптар көрсетілген, мемлекетаралық ГОСТ 7.84–2002 «Басылым. Тыстама және мұқаба. Безендірудің негізгі талаптары мен ережелері» (ГОСТ 7.84–2002 «Издания. Обложки и переплеты. Общие требования и правила оформления») стандартында көрсетілген.

Электронды басылымдарға қойылатын талаптар көрсетілген ГОСТ 7.83–2001 «Электронды басылымдар. Негізгі түрлері және шығарылым мағлұматтары» (ГОСТ 7.83–2001 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения») стандарты бойынша безендіріледі.

Келесі оқырманға ақпарат бере кететін мәселе ол- Мерзімді басылымдар және ноталық-музыкалық басылымдар стандарттары. Республикада мерзімді басылымдарды реттейтін мемлекетаралық ГОСТ 7.56-2002 - ISSN сериялық (мерзімді) басылымдардың стандарты пайдаланылды. (International Standard Serial Number- ISSN).

Халықаралық музыкалық басылымдар стандартты нөмірі ISMN (International Standard Music Number) – ноталық басылымдардың шығарылым мағлұматтарын реттейді. Біз Ресейдің мемлекеттік ГОСТ Р 7.0.6-2008 ISMN - стандартын пайдаланып келсек, енді 2013 жылдың 1-шілдесінен бастап республикалық СТ РК 2202-2012 стандарты қолданысқа енеді.

Халықаралық музыкалық басылымдарды стандартты нөмірлеу, ISMN (International ISMN Agency) Халықаралық агенттіктің басшылығымен жүргізіледі. ISMN Халықаралық агенттігі, ISMN жүйесіне кіретін елдердегі ұлттық ISMN агенттіктеріне ISMN нөмір-лерін орталықтандырылған түрде таратады

Басылымдар, соның ішінде кітап басылымы сапалы болып басылып шығу үшін, барлық баспагерлер мен баспа мекемелері, олардың ұйымды-құқылық құрылымы мен меншік түрінің сан алуандығына қарамай, ақпарат, кітапханатану және баспа ісі жөніндегі мемлекетаралық стандарттар талаптарын бұлжытпай орындаулары керек. Сонда ғана

Қазақстандық баспа ісі және баспагерлер әлемдік деңгейде халықаралық бәсекеде өз биігінен көрінеді және де баспа ісі қарыштап дами алады.

Бұл мақалада бір ескерте кететін жағдай мемлекетаралық стандарттардың ресми қазақша аудармасы болмағандықтан, ол стандарттарды келтіргенде түп нұсқа атауы қоса беріліп отырды.

Әдебиеттер:

- 1 СТ РК 994-96 Басылым. Кітаптарды халықаралық стандартты нөмірлеу. Құрылымы, құрамы жазылуы. (ИСО 2108-) Ереже ПР РК 50.1.23. – 96
- 2 Роль и необходимость применения международных стандартов ISO в издательском деле. Основные стандарты по издательскому делу– Алматы; ОФ «Агентство ISBN»; Нац. Гос. книжная палата РК, 2010. – 477 с.
- 3 Қазақстан Республикасы баспасөзі- 2012 жылы: статистикалық жинақ- Алматы, 2013.-140 б.

ӘОЖ 655.4 : 002.2 (083.7)

М.Ж. Майлықұтова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Email: mm1210@mail.ru

Интеллектуалды ұлтты қалыптастырудағы баспа ісінің рөлі

Мақалада интеллектуалды ұлт қалыптастырудағы баспа ісінің маңызы мен ерекшелігі қарастырылады. Кітап интеллектуалды ұлт қалыптастырудың негізі болып саналатындығын жан-жақты дәлелдейді. Қазақстандағы кітап баспаларының даму бағыттары сарапталады.

Түйін сөз: интеллектуалды ұлт, баспа, модернизация

M.D. Maylykutova

A role of publishing business is in forming of intellectual nation

In the article the features of publishing matter of society are examined as one of factors of forming of intellectual nation. Book are the basic source of the intellectual forming of nation. An author proves that a role of book is in intellectual society. Directions of development of book-houses are estimated in Kazakhstan.

Keywords: intellectual nation, publishing house, modernisation

М.Д. Майлықұтова

Роль издательского дела в формировании интеллектуальной нации

В статье рассматриваются особенности издательского дела как одного из факторов формирования интеллектуальной нации. Доказывается, что книги являются основным источником формирования интеллектуальной нации, оцениваются направления развития книжных издательств в Казахстане.

Ключевые слова: интеллектуальная нация, издательство, модернизация.

Кез-келген қоғамның жарқын болашағы мен өркениеттегі жетістігін, ондағы ғылым-біліммен рухани – мәдени құндылықтардың өркендеп, қанат жаюымен байланыстыруға болады. Қазіргі таңда жас өспірімдер мен жастарды тек білім алып қана қоймай, олардың өздігімен ізденуіне, интеллектуалды мүмкіндіктерін жан-жақты дамытуға бағыттау қажет. Бүгінгі білім берудегі басты құндылықтар шығармашылық ой, алған теориялық білімді тәжірибеге тың формалар арқылы енгізу, соны шешім қабылдау, жаңа технологиялар мен инновацияларды меңгеру болып отыр.

2010 жылы 1 ақпанда Қазақстанда «Интеллектуалды ұлт - 2020» мемлекеттік бағдарламасы қабылданды. Бұл бағдарламаның негізгі мақсаты туралы мемлекет басшысы 2008 жылы 30-қаңтарда «Болашақ» бағдарламасының стипендиаттарына арналған форумда мәлім еткен

еді. Оның негізгі мақсаты - қазақстандықтарды жаңа формацияға тәрбиелеу, Қазақстанды бәсекелестікке қабілетті адам капиталына бай елге айналдыру.

Бұл мемлекеттік бағдарлама үш басым бағыт негізінде жүзеге асырылуы тиіс. Бірінші басым бағыты – білім беру жүйесінің инновациялық дамуы.

Бұл жобаны жүзеге асырудың екінші басым бағыты – ақпараттық революция болуы тиіс. Атап айтқанда, ақпараттық технологиялар паркі базасында жетекші жоғары оқу орындары мен шет елдік беделді мамандарды қатыстыра отырып аймақтық университет ашу.

Жобаның үшінші басым бағыты жастарды рухани құндылықтар негізінде тәрбиелеу ісіне ерекше мән беру. Бұл жерде жаһандану үдерістерін назарға ала отырып, оған қарсы тұрудың бірден бір жолы ретінде жас

буынның рухани тәрбиесіне, ұлттық-мәдени құндылықтарымызды нығайтуға көңіл бөлу керек[1].

«Интеллектуалды ұлт» және «бәсекеге қабілетті ұлт» ұғымдары Қазақстандағы ұлттық модернизацияның басты категорияларына жатады. Ұлттық модернизация – өркениетті әлемдік қауымдастықтың озық талаптарына жауап беретін дамудың сапалық тұрғыдағы жаңа деңгейі.

Ұлттық модернизацияны уақыт талабына сай дамудың үлгісі ретінде қарастыруға болады. Бұл өте нәзік процесс. Өйткені, ол кез келген ұлттың алдына мынандай таңдау қояды - өзіндік ұлттық реңкті жоғалту арқылы немесе өзіндік ұлттық ерекшелігін сақтай отырып, заман талабына сай даму жолына түсу.

Ұлттық модернизация, яғни бәсекеге қабілетті ұлт пен интеллектуалды ұлтты қалыптастырудың негіздері Қазақстан егемендігін жариялаған кезеңнен бастау алады. Мысалы, Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың 1993 жылғы 5 қарашадағы № 1394 Жарлығымен қазақстандық жастардың шет елдердің жетекші жоғары оқу орындарында жоғары білім алып, алған білімі мен тәжірибесін еліміздің игілігіне пайдалану үшін «Болашақ» халықаралық стипендиясын тағайындағаны белгілі. Бұл стипендия бойынша студенттер әлемнің 32 еліндегі 630 жетекші жоғары оқу орындарында білім алуға мүмкіндік алды.

Осы кезеңге дейін “Болашақ” стипендиясы арқылы 20 мыңнан астам жас мамандар даярланды. Бүгінгі күні “Болашақ” стипендиясы арқылы білім алған жастар экономиканың, мемлекеттік басқарудың және басқа да салалардың жауапты бөліктерінде еңбек етіп жүр[2].

Ұлттық модернизацияның нақты жүзеге асырылуы мен ұлттың бәсекеге қабілеттілігін арттыру міндеттері Президенттің 2004 жылғы «Бәсекеге қабілетті Қазақстан үшін, Бәсекеге қабілетті экономика үшін, Бәсекеге қабілетті халық үшін» атты Қазақстан халқына жолдауында, 2005 жылғы «Қазақстан экономикалық, әлеуметтік және саяси жедел жаңару жолында» атты Қазақстан халқына жолдауында және 2006 жылғы «Қазақстан өз дамуындағы жаңа серпіліс жасау қарсаңында. Қазақстанның әлемдегі бәсекеге барынша қабілетті 50 елдің

қатарына кіру стратегиясы» атты Қазақстан халқына жолдауында қойылды.

Сонымен, бәсекеге қабілетті ұлтты қалыптастырудың нақты міндеттері Қазақстан Президентінің 2004 жылғы 19 наурыздағы халыққа жолдауында айқындалды. Жолдауда 2003 жыл индустриалды-инновациялық стратегияны жүзеге асырудың алғашқы жылы болғандығы және 2003 жылы тәуелсіз ел ретіндегі даму кезеңінде алғаш рет өңдеуші, яғни дайын өнім шығаратын өндірістің даму қарқыны өндіруші кәсіпорындарының даму қарқынынан асып түскендігі атап көрсетілді [3].

Соңғы жылдары Қазақстан халқының өмір сүру деңгейінің тұрақты өсуі мен әлеуметтік-экономикалық дамудағы жетістіктер Орталық Еуропаның бірқатар елдерінің даму параметерлеріне мейлінше жақындай түсуге мүмкіндік жасады. Дүниежүзілік банктің жіктемесіне сәйкес, біздің еліміз кірісі орта деңгейден жоғары мемлекеттердің тобына енгізілді.

БҰҰ Даму бағдарламасының (БҰҰ ДБ) адам дамуы жөніндегі деректеріне қарағанда, 2006 жылы Қазақстандағы адам дамуының индексі (АДИ) 0,774 құраған. 2007 жылы Қазақстан адам дамуы деңгейі бойынша әлемдік рейтингте 117 мемлекеттің ішінде 73 орынды иеленген.

Даму деңгейі бойынша әлемдік көшбасшы елдер қатарында Исландия, Норвегия, Австралия, Канада және Ирландия болды. Бірқатар жылдар бойы даму көрсеткіштері бойынша Норвегия көш басында келген болса, 2007 жылы Исландия алға шықты. Адам дамуының жоғары көрсеткіші бойынша Швеция алтыншы, Швейцария жетінші, Жапония сегізінші, АҚШ 12 орында, Ұлыбритания 16 орында орналасқан. Ал посткеңестік республикалар арасында Украина 76 орында, Армения – 83, Грузия – 96, Әзербайжан – 98, Түркменстан – 109, Молдова – 111, Өзбекстан – 113, Қырғызстан – 116 және Тәжікстан – 122 орында болған.

БҰҰ ДБ болжамдарына қарағанда, Қазақстан адам дамуының жоғары деңгейі тән елдердің қатарына жуық арада енуіне толық мүмкіндігі бар. Бұл егер адам басына шаққандағы ішкі жалпы өнім өсімінің жоғары деңгейі (9% жоғары) сақталған жағдайда мүмкін болады.

АДИ көрсеткіші 0,8 болған жағдайда, бұл елдер адам дамуының жоғары деңгейіне ие елдердің тобына жатқызылады. Ішкі жалпы өнімнің жоғары деңгейі бұл көрсеткішті бағындыруға мүмкіндік береді. 2009 жылы АДИ бойынша Қазақстанның көрсеткіші 0,794 құраған.

БҰҰ ДБ адам дамуы жөніндегі 2011-2012 жылдарға арналған баяндамасындағы мәліметтерге сүйенсек, Қазақстан жан басына шаққандағы жалпы ішкі өнім көрсеткіші бойынша ТМД елдері ішінде үшінші орында болды және ол 7857 АҚШ долл. құраған. 5 жастан 24 жас аралығындағы халыққа білім беру көрсеткіші бойынша Қазақстан ТМД елдері ішінде I орынды иеленді. Бұл көрсеткіш бойынша халықтың 93,8 % қамтылған [4].

Әлемдік тәжірибе тәуелсіздіктің алғашқы 20 жылында мұндай нәтижеге ешқандай ел қол жеткізе алмағанын көрсетеді. Мысалы, егемен дамудың алғашқы жиырма жылында жан басына шаққандағы ішкі жалпы өнім Оңтүстік Кореяда 3 есе, Малайзияда – 2 есе, Сингапурда – 4 есе, Венгрияда – 5 есе, Польшада 4 есе өскен» деп, атап көрсетті [5].

2010 жылы 7 желтоқсанда Қазақстан Президенті “Назарбаев университетінде” оқыған дәрісінде бүгінгі күні біздің еліміз үшін халықаралық деңгейдегі мамандар даярлайтын ғылым мен білім индустриясы қажет екенін мәлімдеді. Сонымен бірге, Президент: «... Бүкіл еліміз бойынша жаратылыстану-математика циклі пәндерін тереңдетіп оқытатын дарынды балаларға арналған болашақтың 20 Интеллектуалды мектептерін ашу бағдарламасы жүзеге асырылуда. ...ЮНЕСКО мәліметтеріне қарағанда, 2009 жылы Қазақстан білім беруді дамыту индексі бойынша әлемнің 129 мемлекетінің ішінде I орын алды» деп, атап көрсетті [6].

Тәуелсіздік идеялары қоғамдық өмірдің барлық салаларына зор шапшаңдықпен ықпал етті. Бұл қазақ елі үшін киелі тарихи өзгерістен еліміздің мәдени-рухани жүйесінің де тыс қалмауы түсінікті жәйт. Осыған байланысты республикалық мәдени салалар да жаңаша аталымдарға ие болды. Қазақстан Республикасы Президентінің алғашқы жарлықтарының (№413; 1991ж.) бірі бойынша Қазақ КСР Баспасөз жөніндегі мемлекеттік комитеті Қазақстан Республикасының Баспасөз және бұқаралық ақпарат министрлігіне айналды. 1991 жылға

дейін елімізде 15-ке жуық кітап баспасы жұмыс істеді. Олар: «Қазақстан», «Жазушы», «Рауан», «Жалын», «Өнер», «Қайнар», «Ғылым», «Қазақ Энциклопедиясы», «Ана тілі», «Білім», «Баласау», «Қазақ университеті», «Санат», «Дәуір» сынды қазақ кітап басу ісінің тарихында өзіндік орны бар баспалар еді. Тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында қай салаға болмасын жеңіл болған жоқ. Қаржы тапшылығынан мемлекеттік тапсырысқа бөлінетін дотация шектеуге түсті. Бұрын баспаларға бөлінетін бір миллиард теңге жүз миллион көлеміне қысқарған кездер болды. Кітап оқырмандарының саны күрт азайып, бағасы қымбаттап, кітап сауда жүйесі тарады. 1996 жылдың қазан айында «Қазақстан», «Жалын», «Қайнар», «Білім» баспаларын 1997 жылдар бастап жекешелендіру жайында министрліктің шешімі шықты. Аталған төрт баспаны алдымен жекешелендірудің өз себебі бар еді. Басында ең тәжірибелі директорлар отырған, табысты баспаларды жекешелендіру-баспалардың мүлдем жабылып қалуының алдын алу шаралары болатын. Жекешелендірілген баспалар меншік түрін өзгертіп, жаңа нарықтық экономикаға бейімделуге мәжбүр болды. Олар бүкіл ұйымдастыру, шығармашылық бағыт-бағдарын қайта қарауға, жаңғыртуға, толықтыруға жұмыла кірісті. Ең алдымен жылдық тақырыптық жоспар аясын барынша кеңейтті. Негізінен оқырман оқырман талап-тілектерін, мүдделерін ескере отырып, тарихи, мәдени, этнографиялық, діни-философиялық әдебиеттерге ерекше көңіл бөлді. Алғашқылардың бірі болып жекешелендірілген 90 жылдық тарихы бар «Қазақстан» баспасы болғанын айтып өттік. Алайда тоқсаныншы жылдардың басында «Қазақстан» баспасы құрамынан заң әдебиетін шығаратын «Жеті жарғы», есеп-қисап әдебиеттерін шығаратын «Қаржы-қаражат» баспалары бөлініп шықты. 1998 жылы Ел үкіметінің орта мерзімді жекешелендіру жоспары бойынша «Қазақстан» баспасы аукционнан сатылуға тиіс болды. Сол жылы сәуір айының соңына қарай Мемлекеттік меншік комитетінің арнайы шешімі шығып, Алматы аумақтық комитеті үш рет аукцион өткізіп, 1998 жылы қараша айындағы аукционда баспаны Қазақстанның еңбек сіңірген мәдениет қызметкері, «Құрмет» орденінің иегері Нұрмахан Оразбек сатып алды. Баспа

жауапкершілігі шектеулі серіктестік болып құрылды. «Бұл кезде баспада материалдық мүліктен қалғаны ескі үстелдер мен орындықтар, қолдан-қолға өтіп, әбден тозығы жеткен «Нива» машинасы ғана болатын. Есесіне баспаханаларға миллиондаған теңге қарыз. Оны төлеу сатып алушыға міндеттелді» деп еске алды баспа директоры. Қайраткер сол тұстағы ең бірінші міндет қызметкерлердің жалақысын дер кезінде беріп тұру, екіншісі - баспаханалардың қарызынан құтылу болғанын айтады. Аталған міндеттер ойдағыдай шешілді. Баспа сол тұста «Сорос» қорының әдебиет шығару жөніндегі байқауына қатысып, үш бірдей кітабын, қазақ тілінде шығаруға қол жеткізді. Сосын Президент мұрағатымен шартқа отырып, Ораз Жандосовтың екі томдығын, Армения елінің елшісінің қолдауымен Левон Мирзоянның бір томдығын шығарды. Баспа «Гибратты ғұмыр» сериясымен басылымдар шығарып, оқырман сұранысын қанағаттандыра алды. Аталған серия аясында Нұрғиса Тілендиев, Герольд Белгер, Зия Сәмәди, Ебіней Бөкетов, Нәзір Төреқұлов туралы кітаптар шығарды. «Мәдени мұра» бағдарламасы бойынша тендерді жеңіп алып «Әлемдік саясаттану антологиясы» және «Әлемдік әлеуметтану антологиясы» сынды сүбелі еңбектерді оқырманмен қауыштырып, іргелі еңбектер тындырды.

Тыңнан түрен салған төртеудің бірі «Жалын» баспасы 1998 жылы жауапкершілігі шектеулі серіктестік болып тіркелді. Тұманбай Молдағалиев, Қалдарбек Найманбаев, Бексұлтан Нұржекеев сынды алыптар басқарған мекеменің еңсесін нарықтың қыспағы да, дағдарыстың дауылы да түсіре алмады. Баспа өз жұмысын жаңа заманның талабына сай жалғастыруда. Баспа «Әлем халықтарының ертегілері», «Түрік халықтарының ертегілері», «Жүз тұңғыш», «Жас толқын» атты тың дүниелердің жарық көруіне мұрындық болып, рухани мұра қоржынын толықтыру жолында аянбай еңбек етуде.

Жоғарғы және арнаулы орта білім беретін оқу орындары мен кәсіптік-техникалық білім беретін училищелердің оқушылары мен студенттерге оқулықтар мен оқу құралдарын шығаратын баспа болып құрылған «Білім» баспасы да алғашқылардың бірі болып жекешеленді. Жауапкершілігі шектеулі серіктестікке айналып, өзін-өзі қаржыландырып

келеді. Қазақстан баспа және полиграфия ісінің қайраткері Ж. Нұсқабайұлы басқаратын іргелі шаңырақ елімізде, шет елдерде өткізіліп жүрген көптеген көрме-жәрменкелерге ұдайы қатысып, марапатталып жүр. Баспадан еліміздің белгілі қоғам қайраткерлері мен ғалымдары, ақын-жазушылары мен саңлақ спортшылары, өнер адамдары туралы естелік кітаптары оқырман қауымның іздеп оқитын басылымдарына айналды. «Мұхтар Әуезов туралы естеліктер», «Ғабит Мүсірепов туралы естеліктер», «Құрманбек Жандарбеков туралы естеліктер», «Әлкей Марғұлан туралы естеліктер», «Күләш Байсейітова туралы естеліктер», «Қ. Бекхожин туралы естеліктер» сынды еңбектер тағылымы мол, танымы терең ғибратты дүниелер екенін ешкім жоққа шығара алмасы анық. Нарықтың қатаң талаптарына қарамастан аталған баспадан «Қазақстанның әскери энциклопедиясы» атты еңбек тұңғыш рет екі тілде төрт том болып шықты.

Жарылқасын Нұсқабайұлы әл-Фараби атындағы қазақ ұлттық университеті журналистика факультеті баспа ісі және редакциялау кафедрасында дәріс бере жүріп, жас баспагер-редакторлардың тырнақалды туындыларының жарық көруіне мұрындық болып, қол ұшын бергенін айта кетуіміз керек. Баспа ісі және дизайнын кафедрасы студенттерінің «Іші алтын, сырты күміс», «Әуелде бастау қиын бұл шіркінді», «Үркер» сынды жинақтары да осы баспадан жарық көріп, жас қаламгерлер көңілін марқайтты.

Тәуелсіздік жылдарында «Қазақтың қол-өнері», «Жылқы етімен емдеу», «Ағаштан жасалған бұйымдар», «Жүннен тоқылған бұйымдар» сынды тақырыбы тартымды этнографиялық басылымдар шығарған «Қайнар» баспасын да ешқандай нарық әсер ете алмады. «Ауыл кітапханасы» атты серия ашып, ауыл тақырыбына арналған үздік шығармаларды бастыруды қолға алды. Р. Нұрғалиевтың «Дегелең дерті», М. Байғұтовтың «Ауыл әңгімелері», Т.Әбдіковтың «Әке», Ғ.Қайырбековтың «Ата мекен» кітаптары оқырманға жол тартты. Нарық талаптарына сай баспа үнемі ізденіс үстінде. Олар альбом-кітаптар шығарып, өнімдері кітап көрмелерінде жүлделі орындарды иеленді.

У. Шекспир «Кітап маған тақтан да қымбат» деген екен. Қазіргі ақпараттық технологиялар дамыған, қым-қуыт жаһандану

ғасырында рухани сырласыңыз, адам жанының тәрбиешісі тек кітап қана бола алады. Электронды кітаптың өрісі кеңейеді, баспа кітаптың тынысы тарылады деген пікір де жоқ емес. Алайда, адам ағзасына ешқандай зияны жоқ, рухани әлемін нұрландыратын баспа кітаптан, озық технологияның отаны саналатын жапондарың да қол үзген жоқ, қол үзбейді де.

Қазір елімізде 282 баспалармен баспа ісімен айналысатын мекемелер бар. 142 әмбебап баспа, 60 жоғарғы оқу орындарының баспалары, 20 ғылыми-зерттеу мекемелері мен 14 қоғамдық ұйымдар баспалары бар. Мемлекеттік тапсырыспен 432 аталым кітап жарық көрген, оның 47 аталымы - саяси әдебиеттер 10.8% 126-29% Қазақ баспалары кітап шығармай жатқан жоқ, кітап таратпай отыр. Қала берді 13 пайыз қосымша құн салығы тағы бар.

Баспагер ағаларымыз кітаптарының өтпейтінін жиі айтады. Иә, кітап оқылымының төмендеп кеткендігі өтірік емес. Алайда, қазақ оқырманы баспалардан қандай кітап шығып жатқандығынан хабарсыз. Кітапқа жарнама жоқ. Ертеңгі оқырманды бүгін тәрбиелеуіміз керек. Кітап жәрмеңкелері, көрмелері, авторлармен кездесу сынды шараларды ұйымдастыру арқылы ажс жеткіншектерді кітап оқуға баулуға енжар қараймыз.

Қазақ кітап басу ісіне мемлекеттік қолдау қажет-ақ. Экономикалық дағдарыс, рухани дағдарыстың жанында түк емес екенін түсінетін уақыт жетті. Елбасы үкіметтің соңғы отырысында патриоттық тәрбие мәселесіне баса назар аударғанын ескерсек, рухани бай және интеллектуалды әлеуеті мығым ұрпақ тәрбиелеуге басымдық беру арқылы қоғамды дамыту қолға алынатыны айқын.

Әдебиеттер

- 1 <http://www.akorda.kz>
- 2 Назарбаев Н. Инновационная индустрия науки и знаний – стратегический ресурс Казахстана в XXI веке // <http://www.akorda.kz>
- 3 <http://www.akorda.kz>
- 4 Отчет о человеческом развитии. Казахстан. 2012 г.
- 5 Назарбаев Н. «Болашақтың іргесін бірге қалаймыз!» Қазақстан Президенті Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына жолдауы // <http://www.akorda.kz>
- 6 Назарбаев Н. Инновационная индустрия науки и знаний – стратегический ресурс Казахстана в XXI веке // <http://www.akorda.kz>

References

- 1 <http://www.akorda.kz>
- 2 Nazarbaev N. Innovatsia industriya nauky i znaniy- strategisheskiy resurs Kazakhstana v XXI veke.
- 4 Otshet o sheloveshekom razvityi. Kazakhstan. 2012 g.
- 5 Nazarbaev N. balashaktin irgesin birge kalaimiz! Kazakhstan Prezidenti N.Nazarbaevtin Kazakhstan halkina joldau.
- 6 Nazarbaev N. innovatsionnaya industriya nauky i znaniy – strategisheskiy resurs Kazakhstana v XXI veke.

ӘОЖ 002.2

Б.Ә. Омарова, Р.С. Әбдиева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

e-mail: gulbahor1959@mail.ru

roza_kkz@mail.ru

Арнайы басу әдістерінің технологиялық аспектілері мен мәселелері

Мақалада арнайы басу әдістері жайлы, олардың қазіргі полиграфиялық өндірістерде қолданылуы, арнайы басу әдістерінің дәстүрлі басу әдістерімен салыстырғандағы ерекшеліктері мен технологиялық үрдістік мәселелері қарастырылған. Мақаланың авторлары осы тақырыптағы нақты жарияланымдарды зерттей отырып, арнайы басудың әдіс-тәсілдері жайлы талдау жасаған.

Түйін сөздер: флексографиялық басу әдісі, трафареттік басу әдісі, тампондық басу әдісі, ризография, Орлов басу әдісі, иристік басу әдісі, фототипия, электрофотография, термографиялық басу әдісі.

B.Ä. Omarova, R.S. Äbdieva

Technological aspects and problems of special types of the press of printing branch

Summary. Article is devoted to special types of the press of printing branch. Aspects and problems of special types of the press are presented. Authors study the research direction of application of special types of the press and a problem of production technological processes.

Keywords: flexographic press, way of a stencil process, way of the tampon press, rizografiya, way of the Oryol press, iris press, fototipiya, electrophoto, termografiya.

Б.Ә. Омарова, Р.С. Әбдиева

Технологические аспекты и проблемы специальных видов печати полиграфической отрасли

В статье рассмотрены проблемы использования специальных видов печати. Авторы исследуют природу и особенности применения специальных видов печати в совокупности с производственными технологическими процессами полиграфической отрасли.

Ключевые слова: флексографская печать, способ трафаретной печати, способ тампонной печати, ризография, способ Орловской печати, ирисовая печать, фототипия, электрофотография, термография.

Полиграфия саласында басу әдістерінің көптеген түрлері қолданылатыны белгілі. Олар дәстүрлі шығыңқы, жазық және ойыңқы басу әдістері екенін сала мамандарына белгілі. Мысалы, қазіргі кезде кеңінен қолданылып жүрген офсеттік басу әдісі жазық басу әдістерінің біріне жатады. Бірақ полиграфияда аталған дәстүрлі басу әдістерінен тыс көптеген арнайы басу әдістері қолданылады.

Соның бірі – заман талабына қарай кеңінен қолданысқа еніп, үлкен даму үстіндегі шығыңқы басу әдісінің бір түрі - флексографиялық басу әдісі. Нарықтық бәсекелестік флексографиялық басу әдісінің бірнеше бағытта дамуына әсер етуде. Қазіргі кезде бұл басу әдісінің полигра-

фия өндірісінде алатын орны да, маңызы да зор. Флексографиялық басу әдісі картон қораптарында, гофрленген картондарда, майысқақ полимерлік орамаларда және тіпті газет өндірісінде де қолданылады.

Флексографиялық басу әдісінің басу қалыптары (лат. flexus - майысқақ) майысқақ бедерленген материалдардан (резина, фотополимерлі) дайындалады. Мұндағы басу элементтері де дәстүрлі шығыңқы басу әдісінің қалыптарындағыдай бедерленіп шығыңқы орналасқан.

Флексографиялық басу әдісінде қолданылатын фотополимерлік басу қалыптары – металды немесе металсыз негізде болады. Қатты майысқақ немесе сұйық композициялы фотополимерлік

материалдарға жарық сәулесінің әсерін беру арқылы олардың химиялық және физикалық қасиеттерін өзгертіп, басу элементтерін қалыптастырады. Полимерленбей қалған бөліктері жуылып кетеді де, бедерлі басу қалыбы дайын болады. Мұндай фотополимерлік басу қалыптарының артықшылықтарына қалыптарды дайындау технологиясының тез және қарапайымдылығы, басу элементтерінің анық түсуі, үлкен нүктелендіру қабілеті, яғни басылымдағы мәтін-бейне материалдарының жоғары сапада басылуы, бояудың берілуі мен жағылу сапалылығы, бояу байланыстырғыштары мен ерітінділеріне төзімділігі, мәтін-бейне сапасының қанықтығы мен дәлдігі, жоғары деформациялық қабілеттері, жоғары тұрақтылық, үлкен таралымдарға төзімділіктері мен дайындау үдерістерінің зиянсыздығы жатады.

Флексографиялық басу әдісін қазіргі кезде көбіне бояуды сіңірмейтін орап-буу материалдарын, этикеткаларды, пластикалық пакеттерді, азық-түлік саласының тамақ өнімдері қораптарын, дәрі-дәрмек қораптарын, жарнамалық материалдарды және тағы да басқа көптеген өнімдерді басуда кеңінен қолданылады. Соңғы жылдары осы әдіспен басуға арнала жаңартылып, санды басқару пультімен жабдықталған техника мен технологиялар полиграфия саласында кеңінен қолданылуда.

Флексографиялық басу әдісінің осындай артықшылықтарымен қатар кемшіліктері де бар. Кемшіліктеріне жабдықтардың қымбаттылығы, жабдық аудандары қуаттылығына қарай таралымы кіші өнімдерді басу экономикалық тиімсіз болғандықтан үлкен таралымдарды басуда ғана ұтымдылығы жатады.

Арнайы басу әдісінің тағы бір түрі трафареттік басу әдісі деп аталады. Трафареттік басу әдісінде мәтін-бейне материалдарына берілетін бояу, үстіңгі беті тор материалмен қапталған басу қалыбындағы тор саңылауларының ұяшықтарынан арнайы ракуль пышағының көмегімен сығып шығарылады. Осы бояу арқылы түрлі материалдардағы немесе қағаздағы мәтін-бейне ақпараттарының бейнесі қалыптасады.

Дәстүрлі трафареттік басу әдісін кейде шелкография немесе тормен басу әдісі деп те атайды. Трафареттік басу әдісімен басылған

оттискілердегі бояу қабатының қалыңдығы басқа әдіспен басылған оттискілердегі бояу қабатына қарағанда әлдеқайда қалың болады. Сондықтан трафареттік басу әдісін қолдана отырып бояуды сіңірмейтін немесе кедір-бұдыр материалдарда, жоғары қанықтықты талап ететін немесе қалың бояу қабатынан бедерлене айшықталып, ерекше безендірілген мәтін-бейнелер мен түптеу мұқабалары басып шығарылады. Басу формасының торы (сеткасы) – әртүрлі геометриялық формадағы материалдарда – цилиндрлі, шар типтес және т.б. әртүрлі – материалдарда мәтін-бейне басуға мүмкіндік береді. Трафареттік басу әдісін қолданып, өнімнің үстіңгі бетіне тұтастай емес, ерекшелеп көрсететін тұсқа немесе тек қажетті жерге ғана лак жағып безендіру мүмкіншіліктері бар.

Бұл әдіспен картонмен түптелген мұқабалардың сырты, откриткалар, визиткалар, сыйлық орайтын қорапшалар, пакеттер, шыны банкілер, шыны флакондар, этикеткалар, фирма логотиптері мен сувенирлерді дайындайды.

Трафареттік басу әдісі негізінде мәтін-бейне ақпараттарын қалыптастыратын басу қалыптарының екі түрі бар. Олар:

- үстіңгі бетінде торы бар басу формасы, яғни, дәстүрлі трафареттік басу әдісі;
- арнайы үлбір (пленка) қалыпта ұсақ саңылауларды күйдіру арқылы, басу элементтерін қалыптастыру.

Арнайы басу әдісінің тағы бір түріне жататын ризография әдісінің басу қалыптары осы тәсілмен мәтін-бейне материалдарын басып шығарады.

Ризография – санды және трафареттік басу әдістерінің ұтымды жақтарын қолданып басатын басу әдісінің бір түрі. 20 данадан 20 000 данаға дейінгі әр түсті (толық түсті емес) өнімдерді басуда өте қарапайым және экономикалық тиімділігі жоғары басу әдісі. Өнімнің әр түсін басу үшін бөлек бояумен жабдықталған басқа барабанды қолданады. Көбіне сапасы орташа прайстарды, парақшаларды, бланктерді, қарапайым кітапшаларды басуда қолданылады. Ризографиялық машиналарда толық түсті (бір-біріне дәл түсірілетін төрт бояудан тұратын) сапалы өнімдерді басу мүмкіншілігі жоқ.

Санды басу әдісі (цифровая печать) – қазіргі кезде барынша кеңінен қолданылып және да-

мып жатқан басу әдісі. Мұнда басылатын материалдар компьютерден тікелей басу машинасына жіберіліп басу үрдісі жүре береді. Басуға дейінгі басу қалыбын жасау технологиясын қажет етпейтін, яғни, бұл жұмыстарды жасайтын жабдықтарды (көшіру рамасы, айқындағыш процессор, жуу, құрғату құрылғылары, монтаждау столы), материалдарды (үлбір, калька, формалық пластина, айқындағыш ерітінділер, түзеткіш қаламсаптар, т.б.), адам күші мен жабдықтарды қоятын үлкен жұмыс аудандарын да қажет етпейтін экономикалық жағынан ұтымды технология. Санды басу әдісінің үдерісі кезінде басылатын материалдың әр бетіне, баспа жүйесінің компьютерінен әртүрлі өзгерістер енгізіп, өзгертіп баса беруге болады.

Санды басу әдісімен таралымы тым аз өнімдер басыла береді. Себебі басу қалыбын даярлайтын қымбат операциялардың қажеті жоқ болғандықтан, аз таралымды өнімдерді басу дәстүрлі әдістермен салыстырғанда экономикалық тұрғыдан өте ұтымды келеді. Мұнда даярланатын өнімдердің бағасы таралым санына тәуелді емес. Полиграфия мен бизнес саласы дамыған елдерде талап бойынша, жедел басатын санды технология кеңінен дамыған. Санды басу әдісімен визиткалар, буклеттер, бірнеше қағазда бірден көшірмеленетін құжаттар, флаерлер, жарнамалық өнімдер және тағы да басқа әртүрлі өнімдер басыла береді.

Сатылып жатқан санды басу машиналарының алуан түрлері бар. Оларға санды басу машиналары, үлкен баспахана кәсіпорындарында орнатылатын басу жүйелері, көшірме аппараттары, принтерлер, ризографтар мен дубликаторлар және т.б. жабдықтар жатады. Бұл жабдықтарды DUPLO, EPSON, INDIGO, VUTEK, RISO, XEROX, HP сияқты фирмалар шығарады.

Санды басу әдістерінің артықшылықтарына жоғарыда айтылып кеткендей, қалып жасау өндірісінің жабдықтары, материалдары, адам күші мен үлкен жұмыс аудандарының қажетсіздігі, өзгерістер мен ақауларды бірден түзетіп жіберу ғана емес, компьютер түрлі-түстерді басу кезінде тонер порцияларының қажетті мөлшерін көрсете отырып, жоғары сапалы өнім баса алады. Санды басу технологиясының кемшіліктеріне басу үдерісі өнімділігінің төмендігі, тонерлер мен басатын материалдардың қымбаттылығы жатады.

Тампонды басу әдісі – арнайы басу әдістерінің ерекше бір түріне жатады. Тампонды басу әдісінің арнайы тығыз және майысқақ материалдан (силикон т.б.) жасалған басу қалыбы, осындай ерекшеліктерінің арқасында, геометриялық формалары әртүрлі, үстіңгі беттері кедір-бұдыр, дөңгеленген, пішімдері де әртүрлі – қаламсап, қарындаш, значок, кесе, ыдыс, мата, кепка, майка және тағы да басқа көптеген өнімдерге мәтін немесе бейнесуреттер басып шығарады. Тампонды басу әдістерінің жабдықтары бір, екі және көп бояулы болып шығарылады.

Иристік басу әдісі. Арнайы басу әдістерінің бір түріне иристік басу әдісі жатады. Иристік басу әдісінде – бояу қағазға немесе басылатын материалға ерекше тәсілдермен – басу машинасындағы бір бояу жәшігінен әр түсті басу бояуы бірден қағазға немесе басылатын материалға беріледі. Оның осылай берілуі нәтижесінде әртүрлі бояу түстерінің бір түстен екінші түске ауысуы, кемпірқосақ түстері сияқты көркемдікпен біртіндеп өзгеріп отырады. Иристік басу әдісін жоғары сапалы арнайы өнімдерді, плакаттар мен афишаларды, жарнамалық буклеттерді басуда және жалған бағалы қағаздар мен банкноттарды басудан қорғау мақсатында қолданылады.

Орлов басу әдісі. Ол - аса құнды өнімдерді, ақшаны және осы сияқты қағаздарды, басу үшін арнайы қорғау қабілеттерін қамтамасыз ететін басу әдісі. Оны 1891 жылы онертапқыш И.И. Орлов ойлап тапқан. Орлов басу әдісінде – тұтас түпнұсқа суреті, әртүрлі әдісті қолданып басатын күрделі құрылымды басу қалыбынан дайындалады. Әртүрлі бояулы сурет шаблондарынан бейне бояуы ортақ білікке беріледі де, күрделі құрылымды басу қалыбында жиналған тұтас түпнұсқа суреті бір табактық айналымда басылып шығады. Бұл көп бояулы күрделі бейнелердің ақаусыз, дәл түсуін қамтамасыз етеді. Бұл әдісте бояулардың бір түстен екінші түске ауысу сапасы өте жоғары келеді.

Бүрікпе басу әдісі. Бүрікпе басу әдісі басу қалыбын қажет етпейді. Бұл әдісте мәтін-бейне ақпараттары бірден басылатын материалда қалыптасады. Басылатын материал ретінде қағаз, картон немесе пластмасса болуы мүмкін. Бұл арнайы басу әдісінде бүрікпелеп шашатын принтерлердің бояу беру аппаратының өте кіші

диаметрлі саңылаулардан шашырап берілетін арнайы бояулардан мәтін-бейне ақпараттары қалыптасады. Бояудың шашырау жылдамдығы өте жоғары - секундына миллион тамшыға дейін жетеді. Соңғы жылдары компьютерлік жүйелер мен сандық полиграфиялық әдістердің жаппай дамуымен байланысты бүрікпелеп шашу әдісі кеңінен қолданылуда. Бұл әдіс жұмсақ орама материалдарында, мақта-мата материалдарында, шыныда, қағазда басуда қолданылады және көптеген жаңа қолданыс салаларын игеруде.

Термографиялық басу әдісі. Полиграфия өндірісінде термографиялық басу әдісі түрлі өнімдерді өндеуде - жарнамалық өнімдерді, открыткаларды, шақыру қағаздары мен визиткаларды басуда қолданылады. Мұнда арнайы бояу ұнтақтарына жылу әсерінің берілуі арқылы өнімнің үстіңгі бетінде кедір-бұдырлы бейне пайда болып ерекше түр береді.

Фототипиялық басу әдісі. Фототипиялық басу әдісі – растрсыз тіке жазық басу әдісінің бір түріне жатады. Мұнда арнайы спирт ерітіндісінің әсерінен басу қалыптарының желатинді басу және ашық жер элементері әртүрлі болып қалыптасады. Үлкейтіп қарағанда басу қалыбының үстіңгі беті апельсин қабығы сияқты бедерленіп тұрады. Бұл әдіспен басылған бейне фотосуреттердегідей болып қалыптасады. Шыны негіздегі материалда басылған мәтін-бейнелер өте жұқа штрихтермен бейнеленіп аса сапалы шығады. Фототипия – өте жұқа сызықшалардан тұратын, қарындашпен салынған суреттерді, ақ-қара және түрлі-түсті суреттерді, акварель суреттеріне тән, әртүрлі түстердің бір-біріне берілуі мен ауысуын өте сапалы шығаратын, әрі қымбатқа түсетін арнайы басу әдісіне жатады.

Электрофотографиялық басу әдісі. Полиграфия өндірісінде қолданылатын арна-

йы басу әдістерінің тағы бір түріне электрофотографиялық басу әдісі жатады. Электрофотографиялық басу әдісінде басу формасындағы түрлі-түсті бояулы мәтін-бейнелі суреттері оптикалық диапазон сәулесі әсерінен электрлік қасиеттері өзгеріп отыратын арнайы тасығыш ұнтақтардан қалыптасады. Арнайы тасығыштар ретінде жарық сәулесі әсерінен өзінің электрлік қабілетін өзгертетін селенді пластиналар, цилиндрлер, фотоөткізгіш қағаздар мен пленкалар қолданылады.

Электрофотографиялық басу әдісіне ксерография жатады. Ксерокс, Осе, Канон, Кодак сияқты фирмалардың барлық көшірме аппараттарында электрофотографиялық басу әдісі қолданылады.

Электрофотографиялық басу әдісінің қалыбы өте жылдам даярланады. Мұндағы басу қалыбы реверсивті қозғалыста болатындықтан, әр оттискіні басып шығарған сайын өзгерістер енгізуге болады. Осы артықшылықтарды есепке ала отырып бірнеше дана құжаттарды жедел шығару қажет болғанда

электрофотографиялық басу әдісі қолданылады. Бұл әдіспен басылған құжаттың сапасы дәстүрлі шығыңқы немесе офсеттік басу әдісімен салыстырғанда төмендеу болғанымен, ең ұтымды жағы жеделділігі болып табылады.

Полиграфия саласындағы білім бәсекесіне бейім шәкірт тәрбиелеу – біздің мақсатымыз. Сондықтан да баспа саласындағы жаңа жаңалықтардан қалмай жаңалық жаршысы болуымыз керек. Бұл мақсаттарға жету үшін баспагердің ізденісі, жаңа тәжірибе, жаңа технологиялар қолдану қажеттілігі туындайды. Алдағы уақытта арнайы басу әдістерінің дамуы мен нарықтағы орны полиграфияны нығайтуға, үздіксіз жетілдіру және дамуға жетелейді.

Әдебиеттер

- 1 Петров К.Е. Справочник по полиграфии. – М.: «КРОУ», 2008.
- 2 Стефанов С.И. Полиграфия для рекламистов и не только. – М.: Гелла-принт, 2012.
- 3 Волкова В.Г. Технология обработки текстовой информации. – М.: МГАП, 2003.
- 4 Полянский Н.Н. Технология полиграфического производства. – М.: Книга, 2001.

References

- 1 Petrov K.e. Printing Guide. – М.: «CROW», 2008.
- 2 Stefanov S.i. Printing for advertisers and not only. – М.: Hella-print, 2012.
- 3 Volkov, V.g. text information processing technology. – М.: TRIE, 2003.
- 4 N.n. Polyanskyu printing production Technology. – М.: book, 2001.

УДК 070

Е.Н. Омарханова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

E-mail: enlik.ormahanova@mail.ru

Развлечение как неотъемлемая часть массовой культуры

Развлекательный блок телепрограмм в настоящее время стабильно занимает одно из первых мест в сетке вещания и является самым объёмным в процентном отношении. При этом до сих пор нет полноценной работы, посвящённой развлекательной составляющей современного казахстанского телевидения. Данная статья является попыткой не только дать определение понятию «развлекательная передача», но и отчасти описать само явление телевизионного развлечения.

Ключевые слова: развлечение, массовая культура, казахстанское телевидение, зрительский интерес.

E. N. Ormakhanova

Entertainment as integral part of mass culture

The entertainment block leads steadily in TV programming and ranks first by time. Yet there is a dearth of studies on this constituent of Kazakhstan television. The paper endeavors to define the ‘entertainment programs’ concept and to outline the phenomenon of television entertainment itself.

Key words: entertainment, mass culture, Kazakhstan television, viewers’ interest.

Е.Н. Омарханова

Көпшілікке ортақ мәдениеттің ажырамас бөлігі – ойын-сауық

Мақалада қазіргі таңда ойын-сауық бағдарламалардың телевизия саласында кең таралуы және оның себептері жан-жақты қарастырылады. Автор ойын-сауық бағдарламаларының мәні мен маңызына тоқталып, қалыптасып дамуына сипаттама береді.

Түйін сөздер: ойын-сауық, көпшілікке ортақ мәдениет, қазақ телевизиясы, көрермендердің қызығушылығы.

Introduction

Развлечение – одна из самых сложных и загадочных сфер человеческой деятельности, суть которой заключается в отношении непосредственно самого человека к опосредованному универсальному, то есть включающему в себя весь мир, человеческому существованию. Люди постоянно стремятся обернуть в развлечение, как в обложку, все стороны их жизни, и, независимо от того, в какой эпохе и в какой стране это происходит, они тем самым доказывают, что развлечение – одно из важнейших качеств человеческого бытия и культуры. И если говорить о развлечении применительно к культуре, то вполне уместным будет замечание о том, что первое старше второго: ведь культура подразумевает

под собой существование общества, а развлекаться человек начал задолго до его создания. Поэтому неважно, просты или сложны те или иные развлечения, важно, что они заложены в человеческой природе изначально.

Однако, несмотря на это, отношение к развлечению всегда было неоднозначным. Одни учёные, такие как Е. Варганова, П. Лафарг, Н.Я. Данилевский, С.Г. Струмилин, Б.Г. Ананьев склонны относиться к нему как к неотъемлемой части культуры, необходимой для удовлетворения важнейших человеческих потребностей [1]. Другие, такие, как, например, В. Беньямин в работе «Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости» считают развлечение отрицательным явлением, некой

негативной разновидностью социального поведения, причём развлечение ассоциируется у них с современным искусством, куда, входят и кино с телевидением. Некоторые социологи, подобно Ж. Дюмазедье, рассматривают развлечение только лишь через призму досуга, некоторые – как нечто более глобальное, как своеобразный пласт культуры, обладающий уникальными, присущими только лишь ему свойствами и функциями [2]. Одни акцентируют внимание на экономической основе развлечения, полагая, что развлечение – это, прежде всего то, что помогает людям восстанавливать их силы после тяжелого рабочего дня.

Main body

Причин, объединяющих развлечение и массовую культуру, как минимум три. Первая связана с тем, что основополагающими признаками массовой культуры, как, и развлечения, являются увлекательность, динамичность, занимательность. Массовая культура, так же, как и развлечение, часто поощряет низкое, иррациональное, апеллируя не столько к разуму, сколько к инстинктам, а в арсенале её не последнее место занимают эскапизм и релаксация – неотъемлемые атрибуты развлечения. Если человеку захочется отдохнуть или быстро, без особых материальных или психологических затрат, получить позитивные эмоции, в подавляющем большинстве случаев он обратится именно к массовой культуре. Когда же человеку захочется забыться, отделиться от всех проблем, получить долгожданную разрядку, уйти на время в иллюзорные миры – рядом по-прежнему окажется массовая культура, услужливо предлагая свой развлекательный эскапизм. Вторая причина (техническая) заключается в том, что главным транслятором нового вида культуры стало телевидение, наиболее зрелищное средство массовой коммуникации – так же, как и развлечение, тяготеющее к эффективности и драматизму. Ну, и, наконец, третьей причиной можно назвать то обстоятельство, что идеологическую основу отдельных произведений массовой культуры легче всего прикрыть именно слоем развлекательности [3]. И чем плотнее этот слой, тем легче воздействие на аудиторию. Как отмечает Р.И. Галушко, массовая культура играет роль своеобразного проводника в реальности, превращаясь в главное средство социализации. «Она формирует, программирует, регулирует, и контролирует социальное по-

ведение людей, определяет их образ жизни» [4]. Под развлечением таятся идеи, которые через смех, любопытство или азарт направляют нас по определённому пути, воспитывая определённый тип людей, способных определённым образом действовать в определённых ситуациях. Ни для кого не секрет, что в настоящее время через массовую культуру происходит активное внедрение в сознание аудитории антигуманных ценностей, заставляющих людей смотреть на реальность (и на человеческие отношения внутри этой реальности) в искажённом виде. Всё характерно как раз для современного искусства, которое в погоне за рейтингом чаще всего пытается дать людям не то, что им по-настоящему необходимо, а только то, что эти люди хотят в данный момент. Показательна полемика между А.С. Кончаловским и К.Э. Разлоговым, когда Кончаловский говорит: «Чувства человека за последние 10 тысяч лет не изменились. И эстетический идеал у нормального человека остается прежним - он плачет, смеется или пугается. Ужас, сострадание и смех - больше ничего нет», на что тут же получает язвительный и потрясающе точный ответ Разлогова: «Идеальная формулировка массовой культуры!» [5].

Из-за расплывчатости и многогранности термина «развлекательное телевидение» ему трудно дать определение. Поскольку развлекательное телевидение часто противопоставляют общественно-политическому, мы бы могли начать с того, что развлечение – это та часть программной сетки, в которой исключается всё идеологизированное, всё так или иначе относящееся к актуальной политике или идеологии. Однако подобная точка зрения была бы радикальной, потому что телевидение в любом случае не способно существовать вне социума.

Развлечение несёт в себе идеологию – образа жизни, моделей проведения досуга, восприятия реальности и т.д. Поэтому, развлечение включает в себя политику. Развлечение – это, прежде всего, эмоции, это отношения между людьми, это эмоциональная оценка действительности. Причём, в отличие от аналитики, эта оценка не направлена на реализацию каких-то политических аспектов, развлекательное телевидение – это телевидение, как правило, отказывающееся от решения социально-политических, экономических, идеологических и прочих задач через анализ причин их возникновения и путей раз-

вития. Сейчас многие люди под развлечением понимают «легкое» и интересное времяпрепровождение, с целью увеселения, не всегда содержательное, иногда бесцельное, но почти всегда приносящее удовольствие и наслаждение, а по-сему развлекательное телевидение принято считать приятным, но пустым довеском к остальному телевидению. При этом мало кто принимает во внимание, что каждый из развлекательных проектов несёт в себе важнейшую смысловую составляющую. Ток-шоу и юмористические передачи при кажущейся легкомысленности учат моделям приемлемого и неприемлемого социального поведения, тому, что одобряется обществом и тому, что обществом осуждается. Викторины и телеигры воспитывают лидерские качества, прагматизм, учат соревновательности. Реалити-шоу учат строить отношения в социуме и максимально трезво оценивать окружающую действительность. Естественно, речь в данном случае идёт о теоретической стороне дела, имеется в виду то, какими должны быть передачи, а не о том подобии, которое мы имеем на казахстанском телевидении. О. Ермолаева, директор «Медиакомитета»: «У нас это, как-то не связано ни с каким содержательным моментом, хотя развлечение, это в том числе и получение эстетического удовольствия и наслаждения от произведения искусства» [6]. Слова Ермолаевой имеют право на существование потому, что сегодня под развлекательным телевидением понимают, как правило, а) то, что «смешно», б) то, что в подавляющем большинстве случаев рассчитано на зрителя с невысоким культурным уровнем, в) то, что скандально, эксплуатирует тёмные стороны человеческого сознания, апеллирует к инстинктам, г) то, что не несёт в себе особой смысловой нагрузки.

Главной особенностью развлекательных передач является ориентация их на выполнение узкого круга специфических функций, в связи с чем, мы выделяем развлекательные программы в отдельную группу. Передачу можно назвать развлекательной, если она удовлетворяет следующие зрительские потребности:

- получение удовольствия, позитивных эмоций;
- снятие напряжения (рекреация и релаксация), редукция тревоги;
- уход от реальности (эскапизм);

- азарт;
- эмоциональное осмысление комического (юмор).

Каждая из телевизионных передач индивидуальна по набору функций, отличающих её от других, выделяющих её на фоне остальных групп программ. Каждая передача выполняет поставленную перед ней определенную задачу. Например, сегодня вряд ли кто-то всерьёз задумывается о том, насколько важным элементом социального регулирования и, тем более, социальной интеграции могут стать развлекательные передачи. А ведь каждая из них в умелых руках способна сделать больше, чем иная научно-популярная программа. Любое ток-шоу, как мы выяснили выше – это, прежде всего, воспитание и психологическая помощь. Реалити-шоу – обучающая программа, позволяющая безошибочно выбирать модель поведения. То же самое можно сказать и о викторинах. С одной стороны это развлекательные передачи, воспитывающие в зрителях меркантильность и эгоизм. С другой стороны, это передачи познавательные и обучающие. Развлекательные передачи могут приобретать характер яда, употребление которого в больших дозах, может привести к необратимым последствиям. Конечно, воспитание с помощью развлекательных программ – это громкие слова. Развлекательные программы должны оттенять воспитание, служить фоном, лакмусовой бумажкой, позволяющей точнее определить грани реальности и место в нём индивида. Тем не менее, телевизионное развлечение способно стать обучением.

Поэтому массовое распространение искусства всегда вызывает споры, а распространение развлечения как составной его части – тем более. Профанация развлечения сводит на «нет» и культурно-просветительскую, и интегративную, и образовательную функции телевидения. Но при всём своём негативе, развлечение выполняет важные функции – психологическую и социальную, а рекреация, и, прежде всего, рекреация интеллектуальная, – необходимый компонент жизни любого человека. И, тем не менее, позиция исследователей относительно роли развлекательных программ в самообразовании зрителя остаётся неизменной. В 1978 г. В.М. Вильчек в «Искусстве и аудитории» написал: «Не беда, если человек идёт на пустую комедию или сентиментальную сказку про Золушку с бензоко-

лонки...из побуждений чисто рекреационных (мы ведь не требуем откровений о бытии от фигурного катания или футбола). Но беда, если инфантильные переживания становятся сокровенным содержанием духовной жизни взрослого человека, беда, если развлекательным зрелищем исчерпываются интересы человека в искусстве, а драматизированная реклама принимается за жизненный идеал» [7]. Пройдёт почти пятнадцать лет, и в 2001 г. С. Муратов продолжит эту мысль для новой телевизионной эпохи в книге «ТВ – эволюция нетерпимости»: «Массовые коммуникации должны обслуживать массовые вкусы аудитории. Заполняя эфир передачами на уровне комиксов, мы лишь усугубляем инфантилизм аудитории» [8].

Conclusions

Проанализировав всё вышесказанное, становится понятно, насколько сложным и неоднозначным представляется нам определение термина «развлекательная программа». Начнём с самого начала: развлечение – это то, что не заставляет человека нервничать, переживать, бояться, волноваться. В таком случае к развлечению нельзя отнести ни викторины, ни ток-шоу, ни реалити – во всех передачах подобного рода волнение, искренние переживания играют одну из первостепенных ролей. Определяющим признаком телевизионного развлечения можно

считать юмор. Но реалити – это не всегда юмор, как не всегда в развлекательных ток-шоу есть юмор. Викторину и реалити-шоу объединяет азарт. Таким образом, передачу нельзя назвать развлекательной, исходя из одного из вышесказанных признаков. При изучении человека информационного общества психологами был отмечен «феномен пассивного удовольствия». То есть современный зритель, включая телевизор, на уровне подсознания автоматически настраивается на получение удовольствия. При этом только лишь рекреацией развлечение не ограничивается: если бы всё было так просто, человеку было бы достаточно любоваться, например, японскими каменными садами. Или просто смотреть на цветы. Но человеку этого мало. Ему требуется развлечение в комплексе, куда войдут и рекреация, и наслаждение, и азарт, и веселье, и отчасти поиски смысла. Нельзя свести развлечение только лишь к биологической функции, удовлетворяющей какие-то человеческие потребности.

Учитывая все признаки в комплексе, можно прийти к выводу, что развлекательные телепрограммы – это те программы, которые без специальной подготовки позволяют любому зрителю снять напряжение, получить удовольствие, позволяют ему отдохнуть, осмыслить происходящее вокруг него.

Литература:

- 1 Вартанова Е. Л. СМИ России как индустрия развлечения /<http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/250>
- 2 http://www.philol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm
- 3 Акинфиев С. Н. Развлекательное телевидение: определение, классификация, жанры: автореферат дис. Кандидата филол. наук / С. Н. Акинфиев // Вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. №6 – М.: Изд-во МГУ, 2008. – с. 17.
- 4 Западное телевидение и «Массовая культура» /Р.И. Галушко.- Москва: Изд-во МГУ, 1991.-238 с.
- 6 Процесс глобализации и проникновение западных СМИ на информационный рынок России.<http://www.mediascope.ru/node/675#7#7>.
- 7 <http://media-start.info/stati>
- 8 Вильчек В. М. «Искусство и аудитория», М 1978//Искусство №10
- 9 Муратов С. А ТВ – эволюция нетерпимости: (История и конфликты этических представлений). М., 2000. – 241 С.

References:

- 1 Vartanova E. L. SMI Rosii kak industriya razvlechenii /<http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/250>.
- 2 http://www.philol.msu.ru/~forlit/Pages/Biblioteka_Benjamin.htm
- 3 Akinfiyev S. N. Razvlekatelnoye televidenie: opredelenie, klassifikatsiya, janry: avtoreferat dis. Kandidata filol. nauk/ S. N. Akinfiyev// Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seria 10. Jurnalistica. №6 – М.: Изд-во МГУ, 2008. – с. 17.
- 4 Zapadnoye televidenie i «Massovaya kultura»/R.I. Galushko.-Moskva: Izd-vo MGU, 1991.-238 S.
- 6 Process globalizatsii i proniknovenie zapadnyh SMI na informatsionnyy rynek Rossii.– <http://www.mediascope.ru/node/675#7#7>.
- 7 <http://media-start.info/stati>
- 8 Vilchek V. M. «Iskusstvo i auditoriya», M 1978//Iskusstvo №10
- 9 Muratov S.A TV- evolucia neterpimosti: (Istoriya i konflikty eticheskikh predstavlenii). M. B.i., 2000. – 241 S.

ӘОЖ 070

Мөлдір Кенжебаева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Тұңғыш Кеңестік қазақ баспасөзі – «Қазақ тілі»

Автор мақаласында ұлт баспасөзі тарихында «Қазақ», «Айқап» және «Сарыарқа» іспетті іргелі басылымдардың соңын ала, 1919-1928 жылдары он жыл қатарынан үзбей шығып тұрған «Қазақ тілі» газетінің тағдырлы тарихы, жүріп өткен жолы, қоғаммен бірге көтеріскен ауыр жүгі туралы сөз етеді. Семей губкомы мен губаткомның органы бола тұрып, «баспасөз бетіндегі өзінің үгіт жұмысында, ұйымдастырушылық ісінде еңбекші-бұқара жастарын өз төңірегіне топтастырып жұмыс істеген. Көпке сезім беріп тәрбиелеп, көпті көпшілік жолымен, әлеуметшілдікке апаратын жұмысшы мен қара бұқараның тілі, Коммунист партиясы мен кеңес үкіметінің баспасы» болған.

Moldir Kenjebayeva

The first Soviet Kazakh periodically print-»Kazakh language»

The author writes about the newspaper, which is in the national press published stories like after the big fundamental publication of newspapers as «Kazak», «Aikhap» and «Saryarka» without interruption ten years, from 1919-1928-ies «Kazakh tili» its fate of history, a long road of hard work for the sake of society. Becoming even body Semipalatinsk Provincial and Executive Committee of the province, «Kazakh tili» on your page, in its propaganda work, administrative case, whenever and wherever he worked with migrant people, young people. Society has given education with all heart, was the publication of the Communist Party and the Soviet Union, was the language of the worker and the common people.

Молдир КЕНЖЕБАЕВА

«Қазақ тілі» - первая казахская газета советского периода

В статье автор пишет о газете «Қазақ тілі», ее судьбоносной истории, значении в развитии национальной прессы Казахстана. Отмечается, что газета «Қазақ тілі» всегда освещала проблемы трудящегося народа, молодежи. Исследуется влияние газеты на просвещение и духовное воспитание народа.

Ключевые слова: газета «Қазақ тілі», национальная пресса, пресса Казахстана.

М. Дулатов 1916 жылғы «Июнь жарлығының» 10 жылдығына арналған «Он алтының ойраны» деген мақаласында: «Ол кезде қазақта жалғыз-ақ «Қазақ» газеті бар еді. Ол заманның жуан ортасында болмаған, ащы-тұщысын татпаған бүгінгі бақытты жастар ол «Қазақ» газетін енді оқыса, «Бишара қалай жасқаншақ, қалай қорқақ, былай жазса болмас па еді, олай жазса болмас па еді?» дер еді. Ол кездегі газеттердің бет-аузын алапес қылып шығаратын цензураны бүгінгі жастар көрген жоқ қой. Өз ойыңды, өз бойыңды өзің ұрлап, «осылай жазсам, жұрт бірдеңе қып түсінер-ау» деп ишаралап, жасқанып, жалтақтап отыруды бүгінгі жастар көрген емес» [1],-деп жазған еді. Иә, бүгінгі тәуелсіздік таңында ғұмыр кешіп отырған біздер, бүгінгі ұрпақ ол

сұрқай заманның сұрқия әрекеттерін көргеніміз жоқ. Тек тағдырлы тарихымыздың сарғайған парақтарын ақтара отырып, көп «ақтаңдақтың» ақиқатына дендеп отырмыз. Қазақ баспасөзінің тарихы тым тереңде жатыр. Тарихи басылымдар таразыланғанда, көбіне-көп жоғарыда айтылған «Қазақ», сосын «Айқап», «Сарыарқа», т.б. іспетті іргелі басылымдар сөз етіледі де, осылардың ізін суытпай, 1919-1928 жылдар аралығында он жыл қатарынан шығып тұрған тұңғыш кеңестік қазақ басылымы «Қазақ тілі» хақында өте сирек ауызға алынады. Мұның өзіндік себеп-салдары жетерлік. «Қазақ тілі» – Қазақстанда Совет өкіметін орнатудың отты жылдарында қазақ тілінде шыққан тұңғыш газеттердің бірі. Ол республикамыздың шығыс өңірінде, нақтырақ Семейде Совет өкіметін

нығайту жолындағы күресте партия ұйымының жауынгер құралына айналды. Большевиктік баспасөздің партиялылығы, принциптілігі және жауынгерлігі жөніндегі лениндік өсиеттерді ту етіп, еңбекші бұқарамен тығыз байланыста болды [2]. М.Әуезов Кеңес қызметтерінде жүріп те, халық үшін пайдалы қызмет атқаруға болады деп есептеген. Заманының заңғар жазушысы секілді қазақтың маңдайына біткен көптеген мүйізі қарағайдай ақын-жазушылары, оқығандары, ғалымдары Семей облысполкомының газеті «Қазақ тілінде» жүріп те, халқы үшін кеудесімен құм кешкен. «Қазақ тілі» газеті Тұрар Рысқұлов айтқандай, «жұмысшы табының, еңбекші бұқараның мұңшысы болды» [3]. «Қазақ тілі» газетінің бұл бағыты уақыт ағымына қарай халқының әлеуметтік жағдайына сай дұрыс бағдар берді. «Қазақ тілі» заманның бұл ерекшелігін дұрыс түсінгендіктен, баспасөз бетіндегі өзінің үгіт жұмысында, ұйымдастырушылық ісінде еңбекші-бұқара жастарын өз төңірегіне топтастырып жұмыс істеген. Көпке сезім беріп тәрбиелеп, көпті көпшілдік жолымен, әлеуметшілдікке апаратын жұмысшы мен қара бұқараның тілі, Коммунист партиясы мен кеңес үкіметінің баспасы» [4] болды.

1917 жылғы қазан айында Петроградта Ленин бастаған төңкерістік күштер жеңіске жетіп, Уақытша үкімет құлатылып, мемлекет билігінің Кеңестердің қолына көшкені туралы хабар бүкіл Ресейді ғана емес, дүние жүзін дүр сілкіндірген оқиға болды. Бұл оқиға Ресейдің орталық аудандары мен шет аймақтарында Кеңес өкіметін құру, нығайтумен ұштасты. Ол көп жерлерде орталық аудандардың ықпалымен қантөгіссіз іске асты.

Кеңес үкіметінің билік басына келуі арқылы Ресей империясындағы 1905-1907 жылдардағы және 1917 жылғы ақпан төңкерісінен кейінгі мерзімдегі орыс революциялары нәтижесіндегі саяси өзгерістерден бастау алған ұлттық теңдік пен азаттық үндеу, ұлттық сана, болмысқа тыйым салынып, демократия, теңдік іліміне тоқ-тау жасалды. Кеңес үкіметінің Қазақстандағы атқарған алғашқы уақыттағы қызметінің бірі – коммунистік ілімді насихаттау болды. Осы қызметті атқаруда баспасөз орындарына ерекше көңіл бөлінді. Осындай мақсатпен Кеңес өкіметі қазақ тіліндегі «Қазақ», «Сарыарқа»,

«Абай», «Алаш», «Жас азамат», «Бірлік туы» сияқты газеттерді ұлтшыл, байшыл, алашордашыл болды деген қорытынды жасап, жұмысы тоқтатылды.

Кеңес өкіметі ұлт тілінде шығып тұрған газет-журналдарды жабумен бірге барлық баспахана жабдықтарын толықтай қазақ өлкесін басқару бойынша әскери-революциялық комитетке өткізу жөнінде [5] нұсқау шығарды. Ендігі уақытта жергілікті баспасөз Кеңес өкіметі үшін еңбекшілерді күреске аттандыру жөнінде үгіт пен насихат және ұйымдастыру жұмыстарын жүргізуге тиіс болды.

Міне, осындай мақсатпен губерниялық революциялық комитетінің органы ретінде Семей қаласында «Қазақ тілі» газеті жарық көреді [6, 151 б.]. «Қазақ тілі» газетінің шығуына қатысты деректер көптеп саналады. Мұрағат мәліметі «Қазақ тілі» газетінің 1919 жылдың 4 желтоқсанынан шыға бастағанын айқындап береді [7]. Семей қаласында шығып келген кеңестік алғашқы басылым жөнінде Т. Қожекеев былай деп жазады: «1919 жылы 1 желтоқсан күні большевиктер бастаған жұмысшылар мен гарнизон әскерлері ақ гвардияшыларды талқандап, өкіметті Әскери-революциялық комитеттің қолына берді. Қала Колчак бандыларынан тазартылысымен, яғни 4 желтоқсанның Семей губкомы мен губаткомның органы – «Қазақ тілі» газеті жарыққа келді» [8, 76 б.]. Ал басылымның алғашқы санын шығаруға қатысқан баспагер Мұқсын Қордабаев «Бірінші номерді қалай шығардық» атты мақаласында: «Сонымен 1919 жылы 1 декабрьде Семейде Совет өкіметі қайта орнады. Семей баспаханалары мемлекет меншігіне алынды да, губернияда советтік қазақша газет шығару ұйғарылды. Ол газетке «Қазақ тілі» деген ат қойылды» десе [9], келесі «Бірінші номер осылай шықты» деген естелік қолжазбасында: «Семейде 1919 жылдың ноябрь айына дейін Алашорда қайраткерлерінің ықпалымен «Сарыарқа» газеті шығып тұрғаны белгілі. Ал сол жылдың 1 декабріне қараған түнде қала қызылдар қолына көшіп, Совет өкіметі қайта орнады. Сөйтіп, басқа да ұсақ кәсіпорындарымен бірге баспахана да мемлекет меншігіне алынып, губернияда «Қазақ тілі» деген атпен большевиктік бағыттағы қазақша газет шығару туралы шешім алынды» дейді [10].

Семейде кеңес өкіметі орнағаннан кейін

«Жәрдем» баспаханасы да Семей губерниялық революциялық комитетінің қарауына алынды. «Қазақ тілі» газетінің алғашқы сандары «Жәрдем» баспаханасында басылған. Негізінен «Жәрдем» («Алашорда») баспаханасын ұйымдастырушылар Садық, Сұлтан, Ахметжан Ниғматуллиндер болды [11]. «Жәрдем» баспаханасын 1917 жылғы ақпан төңкерісінен кейін Семей облыстық қазақ комитеті ағайынды татар көпестері Ниғматулиндерден сатып алады. Литографиялық әдіспен жұмыс істейтін бұл баспахананы 1910 жылы Томск қаласынан әкелген болатын [12, 67 б.]. «Қазақ тілі» газеті кейіннен Семей облыстық баспаханасынан басылып шығады.

Ғалым К.Шамкин «Журналистермен қол ұстаса отырып» мақаласында: «1917-1919 жылдары Семейде ұсақ-ұсақ төрт баспахана болған. Оның бірі осы күнгі «Большевичка» фирмасының мәдениет үйімен іргелес, нан комбинатының цехымен жалғас үйде болған. Бұл Семейдің атақты алпауыты Плещеевтің баспаханасы екен. Екіншісі осы күнгі облыстық әскери комиссариат тұрған үйде болыпты. Үшіншісі қазіргі Мұқтар Әуезов көшесіндегі бір үйдегі Печенкин деген байдың баспаханасы екен. Төртіншісі – жоғарыдағы «Ярдам» деген қазақ баспаханасы.

1922 жылдың февраль айының аяқ кезінде жоғарыдағы баспаханалардың барлығы біріктіріліп, осы күнгі (Бауыржан Момышұлы, 16) үйге көшірілген» деген мәліметтер береді [13].

«Қазақ тілі» газеті шыға бастағаннан бергі 1919 жылдың желтоқсанынан 1922 жылға дейін Семей (Алаш) қаласындағы «Алашорда» («Жәрдем») баспаханасынан, ал 1922 жылдың ақпан айының аяғынан бастап 1928 жылдың 17 наурызына дейін Семей облыстық баспаханасы (қазіргі «Семей полиграфиясы» акционерлік қоғамынан) шығарылды.

«Қазақ тілі» газетінің қанша реттен шығып келгеніне қатысты деректер көптеп саналады. Солардың бірінде, «Қазақ тілі» газеті алғаш рет аптасына бір рет, кейінірек үш реттен шығып келгендігі айтылады [8, 76 б.]. Семей қаласы мұрағаты мәліметі бойынша, «Қазақ тілі» газеті аптасына екі реттен де шығарылған екен [14].

Алғаш шыққан жылдары газеттің көлемі 2 бет [15], кейінірек төрт бет [16], одан кейінгі жылдары алты, сегіз беттен шығып тұрды [17].

«Қазақ тілі» газетінің қандай жағдайда шыққанын 1923 жылғы 13 қарашадағы санында басылған «Бесінші мыңнан ассын» деген мақаладан аңғаруға болады. Онда: «Қазақ тілі» газеті – қазақ ортақшыларының (коммунистерінің) басы құрала алмай жүрген уақытта шықты. Ол уақытта Кеңес өкіметінің жол жобасын, құрылысын білетін кісі тұрғын халықтың арасында тіпті жоқ дерлік еді. «Қазақ тілі» сондай аласапыран уақытта тәуекелге бел байлап, қазақ еңбекшілеріне қызмет етті» делінген [18, 79 б.]. Бұдан Кеңес үкіметі орнағаннан кейін шыққан газет маңына топтасқан қазақ зиялылары Семейде алаш қайраткерлері негізін қалаған ұлттық басылымдар жабылса да, ізбасары ретінде баспа ісін жалғастырғанын көреміз.

«Қазақ тілі» газетінің сыртқы мұқабасына тоқталсақ, бірінші бетінің нақ ортасына «Қырғыз газеті», оның етегіне басылым атауы мен «Қырғыз сөзі» деп орыс тілінде жазылған. Осы беттің оң жақ шекесіне «Қазақ тілі» деген сөз араб жазбасымен жазылған. Бұл кешегі орыстардың «Қырғыздар» деген қате атауына ішкі қарсылықты білдіріп тұрғандай. Басылымның «Қазақ тілі» атануында үлкен мән бар. Газеттің неге «Қазақ тілі» атанғанын: «Жұрттың жұрт болып тұруы үшін халықтың не керегі, зары-мұңы, не кемшілігі бар, қайтсе халық үшін жайлы, қайтсе жайсыз болады, басқа елдерде не жай бар, соның бәрін ұғып тұру үшін газет бірінші құрал. Ол құралды әркім өз пайдасына жұмсайды. Газетке бір ғана кісі жазбайды, түрлі жерден көп кісі жазған соң тұрмыстың халық үшін пайдалы һәм үлкен мәселелері шешіледі. Соның үшін газетті оқу, тыңдау, сөз жазу, халық үшін санап бітіргісіз пайда келтіреді... Ұзын сөздің қысқасы, газет кедейдің, еңбекшілердің құралы болды. Еңбекшіл жастар! Өз құралдарыңмен өздерің пайдаланбай жатпаңдар, жататын заман емес, оянындар», [19]- деп басылымның бастырушылар алқасының атынан түсінік беруінен байқауға болады.

Тарихшы Мұсатай Ақынжанов «Семей таңы»-«Қазақ тілі» тұңғыш советтік қазақ баспасөзі» атты естелік қолжазбасында: «Мұқсын Семей қаласында Совет өкіметі орнаған күні түнде, Ертістің арғы бетінде жиналып, теріліп қойған «Сары-Арқа» газетінің

қалыбын ағытып қапқа салып, түнде жаяу қайықпен Судан өтіп келіп, сол түні М.Әуезов, М.Тұрғанбаев т.б. ақылдасып, газеттің атын «Қазақ тілі» деп өзгертуді ұсынған жастың бірі» [20] деген мәліметтер береді. Бұл «Сарыарқа» және «Қазақ тілі» газеттері арасындағы сабақтастықты көрсетеді. Мұқсын Қордабаев «Сарыарқа» газетін басып шығарған және «Қазақ тілі» газетінің алғашқы сандарын терген жастың бірі болса, Мұхтар Әуезов «Сарыарқа» газетінің белді авторы және «Қазақ тілі» газетінің редакторы болған. Арыстарымыздың бұл қадамы Семейдегі қазақ тіліндегі «Сарыарқа» газеті жабылса да, оның ізін басқан Кеңестік Қазақстандағы алғашқы ұлттық басылым «Қазақ тілінің» жарық көргендігін танытады.

«Қазақ тілі» газеті жалпақ жұрттың мұң-мұқтажын жеткізу, мақсат-мүддесіне қызмет етуден дүниеге келген. Демек, басылымның атауы мен мазмұны өзара сабақтасып, бір-бірімен біте қайнасып жатты.

«Қазақ тілінің» мерейтойына арналған «Бес жылдыққа бес тілек» деген мақалада «...Міне, алдымыздағы төртінші декабрде «Қазақ тілі» беске толады. «Қазақ тілінен» үлкен қазақша газет жоқ. Басқарма бесжылдық мүшелін атқаруға дайындалып жатыр. Мүшелді күнге лайықты тілекпен, қолайлы ұрандармен кірісіп, нәтижелі іс шығармақ ойдамыз.

Бесжылдық мүшелді күннің ұлы тілегі газеттің маңызын көтеріп, жергілікті халыққа ұғымдылық жағынан жақындастырып, ел пайдасына шығаратын шын қарулық дәрежесіне жеткізу бірінші міндет.

...Бес жыл толып алтыға аяқ басқан сағаттың әзіргі ұраны «Қазақ тілінің саны бес мыңға жетсін деген тілек заман ағымына, дәуірдің жайына лайықты. Бұл біздің жоғары тілектен қалыспай отыратын үшінші міндетіміз.

...Партияның міндетін, әлеумет борышын, мемлекет жұмысын орындауға тырысу барлық партия мүшелерінің мемлекет азаматтарының, әлеумет іскерлігінің жайындағы ірі міндеті.

Орындауға тырысу жалпының борышы, көптің ісіне көп көмектесер деген сенім зор»[21],- деп бұқара халықтың мұң-мұқтажын жеткізуші және талап-тілегін қанағаттандыру басты мақсат-міндеттері екенін нақ көрсетеді.

«Қазақ тілі» газетінде қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық және мәдени-рухани

мәселелерді қамтыған мақалалар көптеп жарияланып тұрды. Тақырып ауқымын көріп отырғанымыздай, басылым бетіндегі жарияланымдар негізінен төрт бағанға орналасқан. Қоғамдық-саяси мәселелер бас мақалаларда қамтылса, әлеуметтік-экономикалық жағдайлар, мәдени өмір мен жарнама-хабарлар кейінгі бағандарда орналасқан.

Мұрағат қорынан алынған құжатта «Қазақ тілі» газетінің мазмұнын кеңейтіп, маңызын көтеруде әр түрлі қосындылар, ХПС съездерінің қаулыларын дамыту РКП(б), бірыңғай ауыл шаруашылығы салығы, баспасөзді күшейту, мал шаруашылығын дамытудың әдістері, жер мәселесі, кооперация, ескі әдет-ғұрыптармен күрес, халық ағарту ісі, денсаулық және тазалық мәселесі алдыңғы кезекке қойылған. Газет бетінде осы тақырыптар бойынша материалдардың жарияланып тұруын қадағалау ісі Ш.Тоқжігітов, М.Тұрғанбаев, Ә.Досов, Ғ.Ысмағұлов, А.Елшібеков сынды ұлт зиялыларына жүктеліпті [22].

Мұрағат қорынан алынған құжатта «Семей губерниялық атқару комитетінің органы ретінде, «Қазақ тілі» газеті аптасына екі рет, көлемі төрт-алты бет болып, 1350 дана таралыммен шықты» [23] делінген. Қазақ баспасөзі тарихын зерттеуші ғалым Т.Қожакеев өз еңбегінде: «Алғаш газет жетісіне бір, кейінірек 3 реттен, 2,5 мың дана таралыммен тарап тұрды» [24, 77-78],-деген мәлімет береді. Бұл тұста полиграфиялық мүмкіндік те шектеулі, тарихи жағдай да ауыр еді. Газет қызметкерлері алғаш кезіккен қиындықтар туралы басылымның бірінші санын шығаруға қатысқан Мұқсын Қордабаев: «Толып жатқан нүкте құйыршықтарының көбі мүжіліп қалған араб әріптерімен жұмыс істеу қиыншылықтарды екі есе көбейткендей. Газеттің бастапқы екі беті басылып, машинадан шыққаннан кейін, соңғы екі бетке жетпей қалған тапшы әріптерді суырып алып, сол соңғы екі бетке тізбектеуге тура келетін. «Қазақ тілі» деген газет атын арабша ірі әріп болмағандықтан, қолы шебер бір етікшіге ағаштан ойғызып алып, басып жүрдік» [25], - деп жазды.

Қалың сары қағазға басылған газеттің тігінділерін парақтай отырып, «Қазаннан көп әріп алдырып, баспаханасын күшейтті. Өзі қаражат жағынан уайымсыз халге таман келді. Сол халге келуіне үлкен көмек берген, шын

ниетімен көмек көрсеткен Семей губерниялық атқару комитетінің төрағасы Досұлына, Қазақстан азық-түлік комиссары Ивановқа, басқарма мүшесі Әлиханұлына үлкен алғыс айтамыз» [26] деген жолдарды оқимыз.

«Қазақ тілі» газетінің ұстанған бағыт-бағдарын, көтерген тақырыбынонда жарияланған мақалалардан айқын көреміз. «Қазақ тілі» газеті материалдарын мазмұн жағынан төмендегідей топтастырып, бөлуге болады. Олар: қоғамдық-саяси, әлеуметтік-экономикалық мақалалар, әдеби шығармалар, қазақ арасындағы оқу-ағарту ісі, ана тілінің негізгі орны, тіл мәселесі, қазақ әйелдерінің жайы, бостандық, теңдік мәселесі, дәрігерлік, агротехникалық кеңестер, ғылым табыстары, ішкі-сыртқы хабарлар, тілші хаттары, жауап хаттар. Дегенмен газет материалдарын саралай отырып, басылымда негізінен Кеңес үкіметінің нығаюы, партияның саясаты, нақандық іс-шаралардың басты назарда болғанын айтпай кетуге болмайды. Сондықтан Кеңестік дәуірдегі газеттің жарық көрген әрбір саны облыстық партия комитетіне, республика, Орталық комитетінің үгіт-насихат бөлімімен бірге мұрағаттарға, үлкен кітапханаларға дейін міндетті түрде жіберіліп отырған. Басылымның оқылып, сарапталып, шолу жасалынған әр саны соларда сақталатын. Сонымен қоса Кеңес өкіметінің бұл басылымға баса назар аударып, қатаң бақылауда ұстауының өзіндік себептері де болды. Өйткені, «Қазақ тілі» газетін шығарушылар М.Тұрғанбаев, Ш.Тоқжігітов, М.Әуезов, Ж.Аймауытов, С.Садуақасов, Н.Нұрмақов және тағы басқа қазақ зиялылары болды. Олардың газетте пайымдаулары мен

тұжырымдары және құнды мақалалары жарық көрді. Орталық комитеттің баспасөз бөліміне басылым жайында ай сайын есеп беріліп, газетке қатысты барлық мәліметтерді қамтитын сауалнама толтырылып және түрлі ақпараттар берілетін болған. Солардың бірінде Орталық комитеттің баспасөз бөліміне «Қазақ тілі» газетінің тұрақты жіберіліп тұруы көрсетіліпті. Мәселен, 1922 жылы газеттің 25 данасы жіберілсе, енді осы жылдың 1 қарашасынан бастап 8 данасын жіберуді нұсқайды [27]. Орталық комитеттің хатшысы И.Сталин жолдастың өзі қол қойған құжатта Семей губерниялық атқару комитетіне 1922 жылдың 12 желтоқсанынан бастап Семейде шығатын кітаптар, мерзімді басылымдардың бес данасын жіберу жөнінде айтылған [28]. Кеңестік дәуірде жарық көрген газеттің әрбір саны облыстық партия комитетіне, республика, Орталық комитетінің үгіт-насихат бөлімімен бірге мұрағаттарға, үлкен кітапханаларға дейін міндетті түрде жіберілген екен. Онда мерзімді басылымдардың мазмұны оқылып және ондағы материалдар сарапталатын болған.

«Қазақ тілі» газеті Кеңес органының басылымы болғанымен де, қарапайым еңбекші бұқараның, езілген таптың мұңын мұндап, шама-шарқынша жоғын жоқтап, ым-ишарамен болса да, өз тілектестігін, ниеттестігін білдірген баспасөздің бірі. Бұл сөзімізге газетте жарияланған әр алуан тақырыптағы тың материалдар айғақ. Алдағы жылы аталған басылымның шыққанына 95 жыл толады екен. Әлде де зерттеуді, зерделеуді көптеп қажет ететін газеттің ұлт баспасөзі тарихына қосар үлесі орасан.

Әдебиеттер

- 1 Дулатов М. Он алтының ойраны. – Еңбекші қазақ, 1926 ж. -8-маусым.
- 2 «Семей таңы», 1989 ж. -1-желтоқсан, №229 (16129), -3-4 б.б.
- 3 Молдажанов І. Баспасөз жұмысы. – Қазақ тілі, 1924 ж. -27-мамыр.
- 4 ШҚО ЖТҚО. 1-қор, 1-тізбе, 764-іс, 21-п.
- 5 ҚРОМА.14-қор, 1-тізбе, 20-іс, 31-п.
- 6 Бекхожин Х. Қазақ баспасөзінің даму жолдары (1860-1930 жылдар). – Алматы: 1964 ж. -151 б.
- 7 ҚРПМ. 139-қор, 1-тізбе, 1103-іс, 34 п.
- 8 Қожакеев Т. Жыл құстары. – Алматы: Қазақстан, 1991 ж. - 76 б.
- 9 Қордабаев М. Бірінші номерді қалай шығардық.– Семей таңы, -1969 ж, - желтоқсан.
- 10 Қордабаев М. Бірінші номер осылай шықты. Естелік қолжазба. 2 п.
- 11 Қазбалинов Т. «Ярдамның жәрдемі» қала тарихында ұмытылмайтын із қалдырды. – Семей таңы, 2003 ж. - 4-сәуір.
- 12 Сыдықов Е.Алаш қаласының тарихы. Зерттеу. ш – Семей: 2010 ж.- 67 б.
- 13 Шамкин Н. Журналистермен қол ұстаса отырып. – Ертіс: 1964 ж. -25-қараша.
- 14 ШҚО ЖҚО. 1155-қор, 1-тізбе, 18 а-іс, 22 п.
- 15 Қазақ тілі, 1921 ж. №117, -26-қаңтар, №161,-31-желтоқсан.

- 16 Қазақ тілі, 1923 ж. №1, -4-қаңтар, № 92, -29-желтоқсан, 1924 ж. №1, -1-қаңтар, №127,- 25-желтоқсан.
 17 Қазақ тілі, 1925ж. №2, -7-қаңтар, №122, -29-желтоқсан, 1928 ж. №1, -7- қаңтар, №11, -17-наурыз.
 18 Бекхожин Х. Қазақ баспасөзі тарихының очерктері (1866-1958 жж). – Алматы: «Мектеп», 1981 ж. - 79 б.
 19 Октябрь төңкерісі хәм газет. – Қазақ тілі, 1921ж. -7-қараша, №149.
 20 Ақынжанов М. «Семей таңы» - «Қазақ тілі» тұңғыш советтік қазақ баспасөзі. Естелік қолжазба, 1-11п.
 21 Бес жылдыққа бес тілек. – Қазақ тілі. -1924 ж. -15-қараша, №120.
 22 ШҚО ҚЗТҚО. 1-қор, 1-тізбе, 424-іс, 130 п.
 23 ШҚО ЖТҚО 1-қор, 1-тізбе, 424-іс, 70-п.
 24 Қожакеев Т. Жыл құстары. – Алматы: Қазақстан, 1991 ж. -237 б.
 25 Қордабаев М. Бірінші номер осылай шықты. (Естелік). – Семей таңы, 1989 ж. -4-желтоқсан.
 26 Бекхожин Х. Қазақ баспасөзі тарихының очерктері. (1866- 1958). —Алматы: «Мектеп», 1981 ж.-239 б.
 27 ШҚО ҚЗТҚО. 1-қор, 1-тізбе, 424-іс, 70 п.
 28 ШҚО ҚЗТҚО. 1-қор, 1-тізбе, 424-іс, 80 п.

References

- 1 Dulatov M. On altinin oirani. – Enbekshy Kazakh, 1926 j. -8-mausim.
 2 Semey tany, 1989 j. -1-jeltokhsan, №229 (16129), -3-4 b.b.
 3 Moldajanov Y. Baspasoz jumisi. – Kazakh tili, 1924 j. -27-mamir.
 4 SHKHO JTKHO. 1-khor, 1-tizbe, 764-ys, 21-p.
 5 KHROMA. 14-khor, 1-tizbe, 20-ys, 31-p.
 6 Bekhojin H. Kazakh baspasozinin damu joldari (1860-1930 jildar). – Almaty: 1964 j. -151 b.
 7 KHRPM. 139-khor, 1-tizbe, 1103-ys, 34-p.
 8 Kojakeev T. Jil kustary. – Almaty: Kazakstan, 1991 j. - 76 b.
 9 Kordabayev M. Birinshy nomerdi khalay shygardik.– Semey tany, -1969 j, - jeltokhsan.
 10 Kordabayev M. Birinshy nomer osylai shykti. Estelik koljazba. 2 p.
 11 Kazbalinov T. «Yardamnyn jardemi» kala tarihinda umitilmaitin iz kaldirdi. – Semey tany, 2003 j. - 4-sauir.
 12 Sydykov E. Alash kalasynin tarihi. Zertteu. sh – Semey: 2010 j.- 67 b.
 13 Shamkyn N. Jurnalistermen kol ustasa otirip. – Ertys: 1964 j. -25-kharasha.
 14 SHKHO JKHO. 1155-khor, 1-tizbe, 18 a-ys, 22 p.
 15 Kazakh tili, 1921 j. №117, -26-khantar, №161,-31-jeltokhsan.
 16 Kazakh tili, 1923 j. №1, -4-khantar, № 92, -29-jeltokhsan, 1924 j. №1, -1-khantar, №127,- 25- jeltokhsan.
 17 Kazakh tili, 1925 j. №2, -7- khantar, №122, -29- jeltokhsan, 1928 j. №1, -7- khantar, №11, -17-nauriz.
 18 Bekhojin H. Kazakh baspasozii tarihinin ocherktery (1866-1958 jj). – Almaty: «Mektep», 1981 j.- 79 b.
 19 Oktyabr tonkerisi ham gazet. – Kazakh tili, 1921j. -7-kharasha, №149.
 20 Akinjanov M. «Semey tany» - «Kazakh tili» tungish sovettik Kazakh baspasozii. Estelik koljazba, 1-11p.
 21 Bes jildikka bes tilek. – Kazakh tili. -1924 j. -15-kharasha, №120.
 22 SHKHO. KHZTKHO. 1-khor, 1-tizbe, 424-ys, 130 p.
 23 SHKHO JTKHO 1-khor, 1-tizbe, 424-ys, 70-p.
 24 Kojakeev T. Jil kustary. – Almaty: Kazakstan, 1991 j. - 237 b.
 25 Kordabayev M. Birinshy nomer osylai shykti. (Estelik).– Semey tany, 1989 j. -4- jeltokhsan.
 26 Bekhojin H. Kazakh baspasozii tarihinin ocherktery (1866-1958 jj). – Almaty: «Mektep», 1981 j.- 239 b.
 27 SHKHO. KHZTKHO. 1-khor, 1-tizbe, 424-ys, 70 p.
 28 SHKHO KHZTKHO. 1-khor, 1-tizbe, 424-ys, 80 p.

ӘОЖ 070

С. Қумабекова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

Отандық цивилизацияның дамуына масс-медианың әсері мен ықпалы

Мақалада Отандық өркениеттің дамуына масс-медианың әсері мен ықпалы туралы айтылған. Жалпы өркениет ұғымына анықтама беріле отырып, өркениеттің бүгінгі өмірмен сабақтастығы жеткізілген. Отандық өркениеттің ілгерілуінде масс-медианың қандай рөл атқаратындығы, әрі оның негізгі алғышарттары көрсетілген. Қазақстанның тәуелсіздік алған алғашқы жылдары мен қазіргі уақыттағы бұқаралық ақпарат құралдарының айырмашылығы, олардың өркениетті дамыту жолындағы ықпалы сарапталған.

Түйін сөздер: масс-медиа, өркениет.

S. Kumabekova

The influence of mass media development of national civilization

The article discusses the role of mass media in the development of civilizations and domestic premises. Also, given the different formulations and definitions, features the word - civilization. Sranitelno analyzes the current civilization to 1991. Full article answers the questions - who, when and how to form the domestic civilization?

Key words: mass media, civilization

С. Кумабекова

Влияние масс-медии на развитие отечественной цивилизации

В статье говорится о роли масс-медиа в развитии отечественной цивилизации. Даются различные формулировки понятия «цивилизация». Автор исследует вопросы и проблемы формирования отечественной цивилизации.

Ключевые слова: масс-медиа, цивилизация.

XXI ғасырдағы ақпараттық-коммуникативтік технологиялар бүгінде елдің әлеуметтік-экономикалық дамуын, мәдениетінің өсуін қамтамасыз ете бастады. Бұл жағдай постиндустриалды мемлекеттердің бет-бейнесін айқын қалыптастыруда. Ал, бұқаралық ақпарат құралдарының күн санап дамып, заманауи көшке ілесе бастағаны қарапайым тұрғындардың да өмір салтына әсер ете бастағаны сөзсіз. Бүгінде әлем бойынша электронды БАҚ тың дамуына зор күш салынып келеді. Бұл жағдай Қазақстанда да бар. Қазіргі таңда еліміздегі әрбір мемлекеттік мекеменің ресми сайты, ақпарат тарату легі, баспасөз қызметі, атқарылған жұмыстарының есебі электронды үкіметте көрініс табады. Яғни, жаңа ғасырда Қазақстан жаңа қадамдар жасауда. Осы орайда отандық цивилизацияның дамуына БАҚ әсері мен ықпалының өте зор екенін ес-керген жөн. Себебі, жаңадан пайда болып, қолданысқа еніп жатқан ақпараттық-

коммуникативтік технологиялар қоғамға өзіндік өзгерістер әкелуде: кабельді-спутниктік телеарналардың таралымының ауқымы кеңейде, ұялы ғаламтор дамуда, интерактивті теледидардың элементтері жайлап ене бастады және электронды бұқаралық ақпарат құралдарына нақты ақпарат көзі ретіндегі сенімнің қалыптасуы және күн санап артуы.

Үкімет отырысында жүргізілген түрлі талқылаулар мен жаңа жобалар да төртінші билік өкілдеріне қатысты маңызды әрі жауапты жобалар қабылдап, оларды іске асыруды жоспарлауда. Мәселен, жақында ғана «Ақпараттық Қазақстан 2020» жобасының қабылдануы – Қазақстанның ақпараттық қоғамда әлемнің кез келген мемлекетімен терезесі тең болуына жасалған алғашқы қадамның бірі. Бұл жоба аясында отандық телеарналарға әлем бойынша спутник арқылы таралуға жол ашылады. Ал, 2015жылы Қазақстанның толықтай

сандық теледидарға көшірілуі жоспарланған. Ал, Көлік және коммуникация вице-министрі Сәкен Сәрсенов аталған жоба ойдағыдай іске асып жатқанын мәлімдеуде. Ресми мәліметтерге сүйенсек, елімізде күніне 30 мың адам электронды үкіметтің қызметін үзіліссіз қолданады екен. Ал, осы уақытқа дейін портал арқылы 13 миллионнан аса адам анықтама алып үлгерген. «Ақпараттық Қазақстан 2020» жобасы аясында мемлекеттік қызмет түрлерін бизнес өкілдері мен азаматтарға мобильдік құрылғылар арқылы пайдалануға мүмкіндік беру де қарастырымақ.

Өркениет ұзақ мерзімдегі эволюциялық тарихи дамудың нәтижесінде бір немесе бірнеше ірі этностардың қалыптасқан этнодемографиялық, әлеуметтік-мәдени бірегейлігін қалыптастырады. Белгілі бір кеңістікте пайда болған материалды, рухани мәдениеті бар адам бір тұтас макрожүйе, мәдениет тип. Адамзат тарихының өзі әртүрлі мәдениеттердің арасындағы өзара қарым-қатынас үрдісі. Ол материалдық және рухани аймақты, қоғамдық тәртіпті, жеке тұлғалардың санасы мен мінез-құлқын, топ адамдармен жалпы барлық тұтас қоғамды қамтиды. Мәдениеттердің ара қатынасы тек менталдық шеңберді ғана емес, сонымен қатар, адамзат жүйесінің қосындысын да біріктіреді. Тарих заңдылығы мәдениеттердің өзара әсері, тарих өлшемінде тігінен және көлденеңнен, яғни кеңістік пен уақыттың араласуы десе де болады. Сол немесе басқа мәдениет жүйесіндегі көп нәрсе қарым-қатынастық дәрежеге байланысты, дұрыс мағынада тағдырды анықтайды. Тарих тәжірибесіне сенер болсақ, өлшемнен тыс «тұйықтық» кеңістіктегі шеңберлік қозғалысқа алып келсе, «ашықтық» болса өзіндік тұрмысты қиратты, қорытындысында өркениеттің кең қанат жайуына, не жоғалып кетуіне әкеліп соғады. Өркениеттің қарым-қатынастық дәрежесі оның мәнін, динамикасын басқа да ерекшеліктерін күмәнсіз анықтайды. Бірақ, бұл құрылым әр уақытта, әр түрлі тарих кеңістігінде әр қилы анықталынады. Бір ұлт әртүрлі кезеңде біресе ашық, біресе тұйық күйде бола алады. Ашылудың әртүрлі дәрежелері әртүрлі аймақтарда сипатталады. Мысалы, Батыс Еуропада антикалық кезеңнен бастап жоғары қарым-қатынастық деңгейі анықталады. Қарым-қатынастық дәрежесі екі факторға байланысты.

Мәдениеттің өзара әсері, тәжірибе алмасу мен қабылдау мүмкіндігі, яғни, байланыс немесе тәжірибедегі мәдениеттердің қарым-қатынасын қамтамасыз ететін сабақтастық пен алшақтық арасындағы әлеуметтік күш.

Өркениет сөзі 1756 жылы маркиз де В.Р. Мирабоның «Адамдар досы» атты еңбегінде алғаш рет пайдаланылды. Ол өз еңбегінде өркениет туралы былай жазады: «Егер мен көпшіліктен өркениет неден тұрады деп сұрасам, олар былайша жауап берер еді: өркениет әдептілік ережесін сақтау және осы ереже жалпыға тән заң ролінде болуы үшін таратылған өнегеліліктің, құрмет тұтудың, мейірімділіктің және білімнің әлсізденуі – мұның барлығы қайырымды адамдардың шын бейнесі емес, жасанды бет-пердесі болып табылады. Егер өркениет қайырымды адамдардың қалпы пен негізін бере алмаса, онда ол қоғам үшін ештеңе өндірмейді». Осылайша өркениет термині қоғамның біршама салалық сипатын білдіру және оның даму деңгейін анықтау үшін қоғамдық ілімге ілінген. Дәл осылай түсінілген өркениет өзінің мағынасын жоғатқан жоқ және қазіргі заманғы қоғамдық ілімде оның мәні сақталу үстінде. Бірақ, В.Р.Мирабо үшін «өркениет» ұғымы қоғам дамуының тек белгілі бір кезеңін ғана сипаттамайды, сонымен қатар қандай қоғамды сенімді түрде «өркениет» деп атауға болатындығын бағалайды.

В.Р. Мирабо және басқа да француз ағартушылары қоғамдық даму өнегеліліктің бағасын бере алады деп есептеді. Олар үшін өркениет – ол ең бірінші өнегелі адамзат дамуының белгілі бір деңгейі. Сонымен бірге өркениет қоғамның рухани-мәдени және технологиялық жетістіктерінің барынша жоғары деңгейі, әлеуметтік және саяси даму т.б. мағынаға ие болып, қоғамдық ілімде кеңінен таралды. «Американдық мұра» сөздігінде өркениет саяси және әлеуметтік институт кешендерінің пайда болуы, жазудың өте белсенді пайдаланылуы, өнер мен ғылымдағы прогресті есепке алғандағы адамдық қоғамдағы интеллектуалды, мәдени және материалды дамудың озық күйі ретінде мағыналанған. Өркениеттің аяғынан нық тұруы еңбек бөлінісінің барынша жоғары деңгейімен, қоғамдағы кластық құрылымының қалыптасуымен, мемлекеттің құрылуымен, биліктің түрлі саяси, әрі құқықтық институтта-

рымен, мәдени жазу формасының дамуымен, өлшем мен салмақ жүйесі, жалпы діндердің дамуы және тағы да басқалармен байланысты. Өркениет ұғымының мұндай түрі ешқандай қайшылық тудырмайды және оны түсіну мәдениет пен қоғамның нақты типін сипаттаумен тең. Өркениеттің осы ыңғайдағы ұстанымы – ол белгілі бір кеңістікті-уақытты шеңбермен шектеулі және рухани, экономикалық, технологиялық, саяси даму өлшемдерімен нақ айқындалған, нақты әлеуметтік-мәдени феномен. Мұндай өркениеттерге Майя өркениеті, Ежелгі Грек өркениеті, Ежелгі Рим өркениеті мысал бола алады. Барлық осы ыңғайлардың негізінде өркениетке мынандай жалпы сипаттама беруге болады.

Өркениеттер – ол әлеуметтік топ, ұлт, мемлекет және өзіндік заңдылықтары бар ірі тұтас әлеуметтік-мәдени жүйе. Өркениеттер тұтас жүйе ретінде бір-бірімен келісімге келетін, әрі өзара тығыз байланыстағы дін, экономикалық, саяси, әлеуметтік ұйымдар, білім және тәрбие жүйесі сияқты түрлі элементтерді өз бойына енгізеді. Бұл жүйенің әрбір элементі сол немесе басқа өркениеттердің өзіндік ерекшеліктерін алып келеді. Бұл өзінділік барынша тұрақты. Дегенмен, өркениеттерге ықпал ететін белгілі бір ішкі және сыртқы әсерлерден өзгерістер орын алады, бірақ, оның негізі, ішкі ядросы өзгеріссіз қалады. Сондықтан, әрбір өркениеттің өзіндік өмірі, тарихи тағдыры, өз институттары мен құндылықтары бар. Өркениеттердің қалыптасу процесінде ірі әлеуметтік топтың белгілі бір территориясы және сол шеңбердегі орын мен уақыттағы мәдени өмірдің дифференциясы тарихи сабақтастықтағы бірегей рухани өмірді дәріптеу болып табылады. Өркениеттердің анықталуы мәдениет ерекшеліктерін, яғни құндылықтар, нормалар, салт-дәстүрлер, мәдени үлгілер және тағы басқаларды қамтитын психикалық өмірдің өзіндік белесі – рухани факторды береді. Олардың бір-бірлерімен өзара байланыста болуымен өркениеттер өзіндік ерекшеліктерін жоғалтып алмайды, басқа өркениеттерден келген кейбір элементтердің қалыптасуы процесі тездетеді немесе баяулатады, байытады немесе біріктіреді. Өркениеттер формациямен сәйкес келмейді, себебі олар кеңістік пен уақытта нағыз өз сабақтастығын жалғастырып жатқан іспеттес

және басқа өркениеттермен де осындай байланыста.

Қоғамның формациялық бөлінуі өндірісті-экономикалық қатынастармен, жеке меншік қатынастарына байланысты болса, өркениеттік бөлініс мәдениет ерекшеліктеріне байланысты. Сондықтан да өркениеттер ерекшеліктерін түсіндіру барысында «мәдениет» пен «өркениет» ұғымдарының ара қатынасына аса мән беру қажет. «Мәдениет» және «өркениет» ұғымдарының қатынасы мәселесі көңілге қонымды шешім табуы мүмкін, егер өркениетті мәдениеттің жемісі, оның арнайы ерекшелігі және құрамы деп түсінсек: өркениет – бұл мәдени процесс кезіндегі қоғаммен құрылған оның қалыптасуы мен жетілуіне қажет құралдар жүйесі. Өркениет ұғымы мұндай талдама бойынша жүйелілікті, технологиялықты, институтционалдықты көрсетеді. Мәдениет ұғымы – тек технологияға ғана емес, ол адамдар мақсатының көзделіп жүзеге асырылуымен байланысты. Өркениет жүріс-тұрыстың, құндылықтардың, нормалардың және тағы басқалардың игерілген үлгісін ұсынады, мәдениет болса – жетістікті игерудің тәсілі. Өркениет дегеніміз нақты тарихи жағдайлардағы белгілі бір қоғам типін жүзеге асыру болса, мәдениет – қоғамның сол типіне түрлі өнегелік-рухани және дүние көзқарастық критерийлер негізінде қатынас жасау. Белгілі бір әлеуметтік жүйеге және олардың қарама-қайшылығына алып келетін мәдениет пен өркениеттің айырмашылығы абсолюттік емес, керісінше салыстырмалы сипатқа ие. Тарих көрсетуінше, мәдениеттің гумандық құндылықтары тек дамыған өркениеттер көмегі арқылы ғана өмір еншісіне айнала алады. Өз кезегінде жоғарғы өркениет мәдени мағыналарға рух беретін мәдени шығармашылық негізінде құрылуы мүмкін.

Өркениет бастауын қаншалықты тереңнен алса, соншалықты құнды әрі нәрлі. Ежелгі өркениеттер жетістіктері бүгінгі өркениет жетістіктерімен салыстырғанда идеялық жағынан өте маңызды. Ғылым мен өнер өз дамуының шегіне жақындаған сәтте де ежелгі өркениет ошақтарының құпиясы әлі де бізге мәлім емес. Мұндай жағдай кейбір дәуірлер арасындағы сабақтастың әлсірегендігінен туындауы әбден мүмкін. Сабақтастық ролін күшейту, өркениеттің қозғаушы күші болғандықтан

ұлыларды ұлықтау нағыз өркениеттік бастама болып табылады.

Адам бірінші өркениет жағдайына жету мүмкіндігін алу үшін, ол оның барлық элементтерін игеруі шарт. Адамдар тіршілік еткен алғашқы ғасырлардағы түрлі прогресс ұшқындары әрбір кезеңдердегі жаңалықтар мен ашылымдар қатарын құрап отырады. Ғылыми техникалық прогрестің басты жаңалықтары болып: электронды телеграф, білте, жіп иіретін машина, механикалық тоқыма станогы, неше түрлі машиналардың түпнұсқасы болған бу машинасы, сонымен қатар локомотивтер, темір жолдар және алып кемелер; телескоп, ауа күшімен күн жүйесінің ашылуы; кітап басу өнері, арықтар, теңіз компасы мен бытыра табылады. Осы кезеңге ғалымдар, діни бостандық пен барлығына тиесілі мектептер, көрнекті демократия, парламентпен біріккен конституциялық монархия, феодалдық патшалық, қазіргі заманғы алдыңғы қатарлы үздік класстар, халықаралық, жазылған және қарапайым құқық жатады.

Ал, тәуелсіз Қазақстанның өркениетіне цивилизацияның дамуына әсер еткен бірнеше факторды атауға болады. Ол 2000 жылдардағы компьютердің қазақ даласына келуі. Оның қолданысқа еніп, қазір кез келген Қазақстан азаматының оны қолдана білуі қоғамның сана сезімінің дамуына үлкен прогресс әкелді. Компьютермен ілесе ғаламтордың енуі. Әрбір адамның жеке поштасының пайда болуы. 2008 жылы 29 қазанда электронды үкіметтің пайда болуы. Ғаламторға ұялы телефон арқылы үнемі қолжетімділік. Яғни, белгілі бір кезеңдер Қазақстанды өркениеттің белгілі бір сатыларына жетелеуде. Мәселен, электронды үкіметтің қызметімен 2000-ға жуық ақпарат түрін алуға болады. Және ол халықтың ақпараттық-коммуникативтік сауатын ашуға зор үлесін қосады. Мысалы, электронды үкіметті пайдалануға мәжбүр адам сол арқылы компьютер мен заманауи технологияларды да қосымша меңгереді.

Егер 1990 жылы Қазақстанда екі республикалық арна, 4 радиобағдарлама, 400 газет-журнал басылып шыққан болса, 2005 жылы – республика бойынша 1586 бұқаралық ақпарат құралы тіркелген. Оның 1047-сі газет, 400–журналдар, 125 телерадиокомпа-

ниялар және 14 ақпараттық агенттіктер. Ал, қазіргі таңда Қазақстанда 7000 бұқаралық ақпарат құралы тіркелген. Оның 91%-ы баспа өнімі болса, 8,5%-ы электронды БАҚ, 0,5%-ы – ақпараттық агенттіктер. Елдегі ақпараттық алаңда мемлекеттік емес БАҚ-тың үлесі 85%-ды құрайды. Баспа өнімдерінің ішінде ең көп шығарылатыны – 36% қоғамдық-саяси басылым, 32%-ы ақпараттық және 27%-ы ғылыми-сараптамалық масс-медиа. Яғни, өркениеттің қарқынды дамуына әсер ететін бірден бір фактор ол – масс-медиа деп нақты айта аламыз.

Өркениеттің жоғарғы сатысына жетуде – қоғамдағы пікір әр алуандылығы өте қатты әсер етеді. Адамдар әр түрлі ойлай бастайды, өзін ойлантқан жайтқа қатысты іздене бастайды, сол арқылы өз сауатын ашып, саналы азаматтың қатарына қосылады. Ал, пікірдің әр алуандылығына тек мемлекеттік БАҚ-тың ғана емес, сондай-ақ тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдарының, оппозициялық басылымдар да әсер етеді. «Шекарасыз тілшілер» америкалық құқық қорғау ұйымының 2012 жылғы зерттеулеріне сәйкес, Қазақстан сөз бостандығы бойынша 179 елдің 160-шы орнын иеленген. Яғни, Қазақстанның ақпараттық-коммуникативтік алаңда дамып келе жатқанына қарамастан, сөз бостандығын шек қою – бұл уақытқа дейінгі жасалған жасалған еңбектің барлығын жоққа шығарумен теңдей болады. 2012 жылы Алматы прокуратурасының өтінішімен елде 40-қа жуық тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдары жауып тасталынды. Яғни, қазір елде тек бірыңғай мемлекеттік БАҚ жұмыс істеуде. Бұл – бүгінгі таңда қоғам тек қана бірізді ақпарат алып отыр деген сөз. Ал, демократиялық мемлекетте демократияның көрінісі ең алдымен оның «көзі һәм құлағында» көрініс табуы тиіс. Отандық цивилизацияның дамуына БАҚ-тың әсері мол. Дәл сол сияқты, БАҚ-тағы еркіндік пен пікір алуандылық та өркениеттіліктің жоғарғы сатысына жетелейді. Төртінші билік өкілдерін, қоғамға ақпарат жеткізуші мамандардың қауіпсіздігі, объективті ақпараттың таратылуы, халықтың әрдайым ақпаратпен қамтамасыз етілуі, жаңалықтардың толықтай жетуі – мұның бәрі цивилизацияның жандануының алғышарттары болып табылады.

Әдебиеттер

- 1 Нұрадин Гүлхан Болатқызы. «Өркениет: дәстүр және сабақтастық». Алматы, 2006.
- 2 Сванидзе А.А. К проблеме преемственности и взаимосвязи цивилизации // Цивилизация. – М.:Наука, 1995. – Вып. 3. – С. 199-202.
- 3 Мирабо В.Р. Цивилизация. Человек. – Ташкент, 1998. – 221 с.
- 4 Нысанбаев А.Н. Казахская цивилизация как проблема социальной и правовой философии // Студент.–2003.- июль.
- 5 Сравнительное изучение цивилизаций. Хрестоматия. – М., 2001. – 604 с.
- 6 Красильникова Т.И. Современная цивилизация и культура личности // Философия и кризис современной цивилизации. – М., 1993. – 15-18.
- 7 Мүтәліпов Ж. Қазақ өркениетінің қайнар бастаулары // Адам әлемі. – 2002. №3. – 5-9 бб.

References

- 1 Nuradin Gulhan Bolatkyzy. «Orkeniet: dastur jane sabaktastyk». Almaty, 2006
- 2 Svanidze A.A. K problem preemstvennosti I vzaimosvyazi civilizacii// Civilizaciya. – M.: Nauka, 1995. - Vyp.3. – С. 199-202
- 3 Mirabo V.P. Civilizaciya. Chelovek/ - Tashkent, 1998. – 221 s.
- 4 Nysanbayev A.N. Qazaqsqaya civilizaciya kak problema socialnoy I pravovoi filosofii // Student. – 2003. – iyul.
- 5 Sravnitelnoe izuchenie civilizacii. Hrestomatiya. – M., 2001. – 604 s.
- 6 Krasilnikova T.I. Sovremennaya civilizaciya I kultura lichnosti // Filosofiyz I krizis sovremennoi civilizacii. – M., 1993. – 15-18.
- 7 Mutalipov J. Qazaq orkenietinin kainar bastaulary // Adam alemi. – 2002. №3. – 5-9 b.

УДК 070

Е. И. Дудинова, Л.И. Мухамадиева
 Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
 E-mail: Elena.Dudinova@mail.ru, Larissa_2300@mail.ru

Vivat, professore! Юбилейные размышления

Статья посвящена научной и творческой деятельности журналиста, ученого, профессора Ш.И. Нургожиной. Авторы изучают научно-исследовательское и педагогическое направление работы казахстанского ученого, а также анализируют конкретные публикации, методы и приемы освещения экономической ситуации в республике Казахстан, проблемы и перспективные возможности применения инновационных технологий в журналистском образовании.

Ключевые слова: авторский взгляд, экономическая журналистика, отраслевая журналистика, инновационный университет, журналистское образование.

E.I.Dudinova, L.I.Mukhamadiyev
Vivat, professore! Anniversary reflections

Article is devoted to scientific and creative activity of the journalist, the scientist, the professor of I. Nurgozhina Highway. Authors study the research and pedagogical direction of work of the Kazakhstan scientist, and also analyze concrete publications, methods and receptions of illumination of an economic situation in the Republic of Kazakhstan, problems and perspective possibilities of application of innovative technologies in journalistic education.

Keywords: author's look, economic journalism, branch journalism, innovative university, journalistic education.

Е. И. Дудинова, Л.И. Мұхамадиева
Vivat, professore! Мерейтойлық ойлар

Мақала ғалым, профессор Ш.И.Нұрғожинаның ғылыми-шығармашылық еңбектеріне арналған. Мақаланың авторлары қазақстандық ғалымның ғылыми-зерттеу және оқытушылық бағыттары мен нақты жарияланымдарын зерттей отырып, Қазақстанның экономикалық жағдайлары жайлы ақпарат берудің әдіс-тәсілдеріне талдау жасаған және болашақта журналист мамандығы бойынша білім беруде инновациялық технологияларды қолдану мүмкіншіліктері жайлы қарастырады.

Түйін сөздер: авторлық көзқарас, экономикалық журналистика, салалық журналистика, инновациялық университет, журналистік білім беру.

Introduction

Говорят, если хочешь быть счастливым, ты должен правильно выбрать три вещи: профессию, близкого человека и место, в котором ты будешь жить. Гармония наступает тогда, когда правильность выбора подтверждена временем. У Шарван Искаковны Нургожиной, выпускницы КазНУ, профессора факультета журналистики, круглая дата – солидная для педагога, но для ученого - пора активной зрелости, когда человек с благодарностью вспоминает прошлое и обогащенный этим жизненным опытом, готов к новым свершениям. Ей, как и многим талантливым лю-

дам, пришлось строить карьеру, выбирать место жительства, прокладывать жизненный путь через тернии и преодоления себя. Нам кажется, что все у нее получилось!

Шарван Искаковна родилась в Семипалатинске, на родине Абая, в большой многодетной семье. Отец ее происходил из древнего рода Магай. Окончила среднюю школу № 1 им. Н.Г. Чернышевского. В 1976 году поступила в КазГУ имени С.М. Кирова на факультет журналистики. Студенческие годы, наполненные не только учебной, исследованиями, но и поездками на сборы картошки, табака, яблок; жаркими спо-

рами и первыми открытиями были, безусловно, самыми счастливыми и запоминающимися. «Учеба в КазГУ дала мне, прежде всего, профессию, знания. Магия самой науки, прекрасные педагоги, мое рвение – сделали свое дело. Благодаря журналистике, которая в свое время захватила все мое время, воображение, мечты, я побывала в разных уголках Казахстана, России, Узбекистана, в незнакомой Америке, где получила опыт, пригодившийся мне в дальнейшем», - рассказывает Шарван Искаковна.

В 1976 году, когда учеба осталась позади, а в кармане был заветный диплом, молодая журналистка получает распределение и возвращается на малую Родину – в Семипалатинск, на студию телевидения. Здесь, с должности редактора началась профессиональная карьера Шарван Искаковны. Четыре интереснейших года в самом эпицентре телевизионной журналистики: сначала ежедневный выпуск новостей, затем собственная программа на темы производства, строительства и сельского хозяйства. Работа в кадре, за кадром, за монтажным столом, в студии, прямом эфире... Да, разве все перечислишь? Это была настоящая профессиональная школа мастерства, пусть даже на провинциальной студии телевидения. Однако именно в такой ситуации закаляется характер, формируются принципы: доводить начатое дело до конца; не бояться брать ответственность на себя; стремиться к совершенству. Кстати, с собственных экономических программ и начался интерес к экономике, позже определивший круг научных изысканий.

Перспективного сотрудника заметили в столице, переманили в Казахскую студию алматинского телевидения. Восьмидесятые уже ознаменовались приглашением на преподавательскую работу.

О том, почему КазГУ и как это произошло, Ш. Нургожина рассказывает в книге воспоминаний о своем учителе профессоре Марате Карибаевиче Барманкулове: «После переезда из Семипалатинска в Алма-Ату работала на Казахской студии телевидения в отделе кинопрограмм и обмена. Смотрела фильмы, рекомендовала к эфиру, писала к ним коротенькие подводки. А хотелось большего: готовить собственные передачи, выходить в эфир, но журналистку из провинции не пропускали, сценарии браковали на стадии первого обсуждения. Однажды после

очередного такого провала шла с работы и встретила своего педагога, руководителя дипломной работы Марата Карибаевича. Прямо на улице расплакалась «в жилетку», жаловалась на всех и вся... Но профессор не стал утешать, сказал: «Хочешь выжить, борись. Попробуй поработать у нас на факультете, с твоим опытом все получится». Так при поддержке наставника Шарван Искаковна свыше 30 лет назад впервые вошла в студенческую аудиторию.

Ее послужной список говорит о верности профессии: преподаватель кафедры телевизионной и радиожурналистики, доцент кафедры журналистского мастерства и литературного редактирования, заведующая кафедрой издательского дела и литературного редактирования, заместитель декана факультета журналистики, заведующая кафедрами телевизионной журналистики, затем менеджмента СМИ и рекламы, заведующая кафедрой печати и Интернет-журналистики КазНУ имени аль-Фараби, профессор.

Main body

Личное становление Шарван Искаковны проходило в профессии. Редкий случай в истории факультета – Ш.И. Нургожина была заместителем у пяти деканов факультета, учебный процесс и работа с учебно-методической документацией – далеко не все сферы, в которых она прекрасно ориентируется. Когда в университете открывалась магистратура, она была первым руководителем магистратуры по специальности «Журналистика».

Параллельно формировался и характер учебного: взвешенность действий, стремление к истине, систематичность, внимательность к деталям. Рос педагогический опыт, поколение за поколением молодые журналисты учились у Шарван Искаковны. Она, по ее словам, училась у них. Отличительная черта профессора – равнодушие, почти детское стремление к справедливости во всем: в отношении к талантливым студентам и заядлым прогульщикам, трудолюбивым коллегам и к общим вопросам социальной сферы. Заинтересованный человек сохраняет способность видеть дальше других даже тогда, когда жизненные условия не позволяют созерцать окружающий мир со стороны, дают социально-экономические проблемы. А такое бывало не раз в жизни Шарван Искаковны. Этому поколению выпало нелегкое ис-

питание: жить в эпоху перемен и безвременья. Кризис 80-х, распад Советского Союза, перестройка, уход интеллигенции в бизнес. Надо было кормить семью, выживать, не потеряться и... делать науку.

Возможно, благодаря этому периоду и «окрепла» центральная тема научных интересов Ш.И. Нургожиной – экономика. Возрождение производства, экономическое строительство, минимизация зависимости от сырьевого сектора, деловой менталитет казахстанцев интересовали Шарван Искаковну не с обывательских, а прежде всего, с научных позиций. С 1986 года, будучи молодым преподавателем факультета журналистики, она активно занимается научно-исследовательской деятельностью, в частности проблемами освещения вопросов экономики в печати. В 1989 г. защитила кандидатскую диссертацию, в 2004 - докторскую на тему «Экономическая пресса Казахстана: теория и практика функционирования, перспективы развития».

90-годы явились переломными в творчестве Ш.И. Нургожиной. В этот период она активно публикуется, исследует новые пласты отраслевой журналистики, развивает национальный сектор экономической журналистики, изучая вклад великих публицистов – А. Байтурсынова, А. Букейханова, М. Дулатова и других в дело организации и становления казахстанской производственной сферы. Новый взгляд на роль отечественной журналистики в развитии экономики, исследование факторов конструктивного влияния деловых СМИ на базовые позиции бизнеса, сферы крупного, среднего и малого предпринимательства позволили профессору Нургожиной Ш.И. успешно прогнозировать основные тренды экономического сектора страны.

Не случайным стало приглашение в ведущий вуз Соединенных штатов Америки, Оклахомский государственный университет. В течение семестра, осенью 1999 года Шарван Искаковна получила прекрасную возможность изучить опыт двухступенчатого процесса высшего образования (бакалавриат - магистратура). Дело было для Казахстана новое, перенимать его бездумно, «пересаживая» готовую модель на отечественную почву – недалековидно.

В 2006 г. Шарван Искаковна проходит стажировку в Российском университете Дружбы народов, затем в Праге. «Надо было взять лучшее,

адаптировать к нашим реалиям. Журналистское образование строится по своим законам. Мы работаем с ценным капиталом, будущими лидерами мнений социума – журналистами», - признается Шарван Искаковна.

В этот период Шарван Искаковна активно работает как ученый-методист. Появляется цикл материалов, посвященных инновационным формам образования. Ученый ставит и ищет ответ на непростой вопрос: Как не утратить ценностей классического образования и не отстать от мировой экономики, интеграционных процессов? «Буксовать», опираясь на устаревшие образовательные модели, держаться за традиции и воспоминания было опасно и малоперспективно.

Двухтысячные года стали веховыми для всей страны, Казахского Национального университета и нашего родного факультета журналистики. Экономический кризис был преодолен, образование вышло на новые рубежи, КазНУ успешно интегрировался в мировое пространство, стал узнаваем, поднялся по рейтинговым ступеням. Это период ежедневных свершений: новые стандарты, новые специальности (факультет получает лицензии на специальности «Международная журналистика», «Связи с общественностью», «Дизайн» и др.), кредитная система. По признанию самой Шарван Искаковны, её огромное счастье и редкая удача в том, что она трудилась и работает до сих пор рядом с замечательной плеядой умнейших и талантливейших ученых – профессорами А.И. Идрисовым, А.Ф. Мархабаевым, Н.О. Омашевым, С.К. Козыбаевым, К.Х. Камзиным, Б.О. Жакыпом, Г.Ж. Ибраевой, Л.С.Ахметовой и другими.

С большой нежностью профессор Нургожина вспоминает своих учителей – Т.С. Амандосова, К. Бекхожина, Т.К. Кожакеева, М.К. Барманкулова, Ю.А. Крикунова, В.Н. Пурица. «Хороший человек, прошедший через твою судьбу, оставляет шлейф приятных воспоминаний. Даже в сложное время мои учителя оставались людьми цельными и мощными. Их ценности не менялись от времени года и дуновения политической ситуации», - признается она.

Ш.И. Нургожина человек пишущий. Неинтересных тем для нее не существует, сказывается журналистская практика. Более 120 научных публикаций посвящены проблемам журналистики, менеджмента и экономики средств массовой ин-

формации, изучению транзитного периода экономики, приватизации, формированию налоговой системы суверенного Казахстана и др.

Results

В трудах Нургожиной Ш.И. были впервые выявлены тенденции развития экономической журналистики суверенного Казахстана, разработаны требования к журналистам, пишущим на экономические темы, проанализированы издания делового характера, вновь появившиеся на информационном поле страны. Шарван Искаковна – автор учебных пособий и монографий. До настоящего времени не теряет актуальности учебное пособие «Актуальные проблемы экономики и пресса Казахстана, вышедший в 1996 году. Еще одна книга – «Экономическая тема в журналистике Казахстана: история, теория, практика» увидела свет в 2002 году. Через четыре года новое исследование – «Деловая журналистика Казахстана». В 2012 выходят учебные пособия «Основы журналистики» и «Аналитическая журналистика».

По итогам работы в 2005 г. профессор Ш.И. Нургожина была заслуженно удостоена Гранта Министерства образования и науки Республики Казахстан «Лучший преподаватель вуза». Была членом Диссертационного Совета КазНУ имени аль-Фараби по защите докторских диссертаций на соискание ученой степени доктора филологических наук. Под ее руководством защитили кандидатские диссертации А. Рузуддинова, А. Жусупова, заведующая кафедрой журналистики Костанайского госуниверситета им. А. Байтурсынова, М. Негизбаева,

доцент КазНУ им. аль-Фараби и другие.

Ученики профессора Нургожиной Ш.И. достойно представляют отечественную журналистику в самых разных средствах массовой информации. Интересный журналист, строгий и справедливый педагог, талантливый ученый, личность, наделенная высокой порядочностью и теплотой, – вот слова, звучащие в адрес Ш.И. Нургожиной из уст ее благодарных учеников, живущих и работающих в разных уголках страны и зарубежья.

Образ нашей героини представляется не полным без семейного портрета. Шарван Искаковна относится к тому типу казахских женщин, которые гениально совмещают трудовую деятельность с важнейшим предназначением женщины – материнством. Воспитывая двоих детей в традициях своего народа, она смогла привить каждому из них те ценности и приоритеты, которым следует сама. Сын Едильбек и дочь Инара получили высшее образование на Родине, окончили зарубежную магистратуру. Успешно работают в Казахстане. Подарили бабушке прекрасных внуков.

Коллеги и многочисленные ученики сердечно поздравляют Шарван Искаковну с юбилеем, желают ей здоровья и больших творческих успехов.

Редколлегия журнала «Вестник КазНУ. Серия журналистики» присоединяется к поздравлениям коллег, друзей, учеников. Желаем Вам, Шарван Искаковна, крепкого здоровья, благополучия и новых профессиональных побед!

С.Н. Велитченко,
Казахский национальный университет им. аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы
E-mail: velit_1988@mail.ru

Шарван Нургожина. Наука и жизнь.

Есть ученые, имена которых не просто связаны с факультетом журналистики КазНУ им аль-Фараби. Это люди, без которых невозможно представить и фундаментальные исследования в журналистской науке, и развитие медиаобразования в Казахстане, и открытие новых тем для разработок, и активную педагогическую деятельность. Про них говорят: Ученый с большой буквы. К таким брендам отечественной журналистики и педагогики относится доктор филологических наук, профессор Шарван Исаковна Нургожина.

Профессор Нургожина не только воплощает в себе все лучшие качества специалиста-исследователя. Шарван Исаковна – настоящий камертон, по которому можно сверять качество собственной работы, оценки современного состояния науки о масс-медиа, и даже взгляда на жизнь. Поразительное умение профессора – определять перспективные научные направления, актуальные в тот или иной исторический период.

...Помню, как мы познакомились с Шарван Исаковной. Мы, студенты журфака, слушали лекции по телевизионной журналистике, которые вела тогда еще кандидат наук Шарван Нургожина. Первое впечатление: суперпрофи, умеющий великолепно сочетать теорию и практику. Это и 20 лет назад было чрезвычайно актуально! Шарван Исаковна не просто знакомила нас с теоретическими изысканиями в области телевизионной журналистики, но и иллюстрировала это собственными сюжетами, программами, которые она снимала, работая на Семипалатинской телестудии. Безграничное обаяние, контактность, мелодичный, типично «эфирный» голос, и...совершенно железная требовательность и строгость к работе студентов! Сдать экзамен Нургожиной означало потрудиться на совесть! Эти качества Шарван Исаковны отмечают и студенты нынешнего поколения. Профессор Нургожина по-прежнему строга, объективна и беспристрастна в отношении всего, что касается дела. Она не только требует, она своим приме-

ром показывает, как нужно работать. И студентам, и нам - теперь уже коллегам.

Все, что выходит из-под пера Шарван Нургожиной, отмечено печатью высочайшего качества и профессионализма. Ее учебные пособия по деловым масс-медиа, экономической тематике в СМИ Казахстана являются эксклюзивным собранием научных изысканий и достижений практической журналистики. Докторская диссертация Шарван Исаковны – «Экономическая пресса Казахстана: теория и практика функционирования, тенденция развития», защищенная в 2004 году, продемонстрировала, что ученый действительно держит руку на пульсе времени, определяя тренды медиарынка и журналистского образования.

Сейчас деловая и экономическая тематика в СМИ Казахстана привлекает внимание многих исследователей. И все они в своих работах опираются на учебное пособие Ш.Нургожиной «Актуальные проблемы экономики и пресса Казахстана», вышедшее в 1996 году. Исследования «Экономическая тема в журналистике Казахстана: история, теория, практика» (2002 г.), «Деловая журналистика Казахстана» (2006г.) не только чрезвычайно востребованы в учебном процессе, но и полезны с точки зрения профессиональной деятельности для действующих сотрудников СМИ.

Особого внимания заслуживает учебное пособие Ш. Нургожиной «Основы журналистики». Это базовый курс, с которого студенты журфака начинают знакомство с будущей профессией. В этот период очень важно не просто обозначить основные принципы журналистской деятельности, но и развить навыки творческого мышления, показать всю сложность и привлекательность профессии. И еще очень важно быть в этот момент для студентов не только профессиональным, но нравственным ориентиром – человеком творческим и пишущим. В одной из своих научных статей «Журналистика и бизнес: проблемы взаимодействия» Шарван Исаковна очень точно отметила: «Процесс обучения на факуль-

тете в общем и целом носит обоюдный характер: учатся не только студенты, учатся и преподаватели. В наш чрезвычайно закоммерциализированный век невозможно, будучи обучающим, поучающим и преподающим, то есть человеком за кафедрой, за трибуной быть абсолютно серой и неподготовленной личностью. Такого не потерпят те, кто заплатил деньги и пришел в вуз получить не просто корочку диплома, но и профессию, которая должна кормить всю жизнь. Шарван Искаковна являет собой пример постоянной творческой и научной работы. В 2012 году вышло в свет учебное пособие «Аналитическая журналистика», готовится к печати «Методика преподавания журналистских дисциплин в высшей школе». В разное время Шарван Искаковна заведовала кафедрами издательского дела и литературного редактирования, менеджмента СМИ и рекламы, периодической печати и Интернет-журналистики, занималась связями с общественностью, исследовала мировое экономическое пространство. Когда сегодня много говорят о конвергенции в журналистике, на мой взгляд, следовало бы отметить также и своеобразную конвергенцию в преподавательской и

научной деятельности, когда ученый постоянно находится «в тонусе» и абсолютном интересе к научным инновациям и новым методическим разработкам. И это тоже – стиль работы и жизни профессора Нургожиной.

Обладая масштабными достижениями в науке, почетным стажем работы в КазНУ им аль-Фараби, воспитав не одно поколение казахстанских журналистов, Шарван Искаковна Нургожина давно могла бы жить на дивиденды от собственных заслуг. Но это не в ее характере. Человек творческий, обладающий высоким уровнем научного мышления и обостренным чувством справедливости, Шарван Искаковна ежедневно и ежечасно работает над тем, чтобы обучение на факультете журналистики проходило по мировым стандартам. Ключевое слово в ее работе – качество. И это та высочайшая планка, которую профессор Нургожина 30 лет назад установила для себя и других.

Мне очень повезло, что я работаю с таким ученым, коллегой, человеком. Все эти слова применительно к Шарван Искаковне вопреки правилам грамматики всегда нужно писать с большой буквы.

Нода Л.П.

Казахский национальный университет им. аль-Фараби,

Казахстан, Алматы

E-mail: anod.64@mail.ru

Мой куратор

Мой первый куратор, человек, вводящий студента-несмышлёныша в жизнь огромного университета. Кто всё покажет? Всё расскажет? Кто разъяснит и успокоит? Конечно же, куратор. Мне и моим однокурсникам повезло – первым куратором была Шарван Искаковна Нургожина. Молодая, красивая и уже тогда – какая-то степенная, умная. Не принимающая скороспелых решений. Не делавшая быстрых движений. Да к тому же понимавшая студентов. Не в силу молодости, а именно в силу собственной толковости.

Она не боялась высказывать свою точку зрения, когда остальные педагоги молчали.

Не вмешивалась туда, где не надо было.

Она не мучила нас нудными кураторскими часами, как это было принято в эпоху развитого социализма: повестка дня, строгий, очерченный круг проблем-вопросов. Все возникавшие проблемы она старалась решать с нами сама, не отдавая их на откуп в строгий деканат.

Кстати, оберегала нас от жуткого деканата, внушая декану Т.К. Кожакееву, что уже сама разобралась со студентами своей группы. Что было – это мы понимали и тогда – очень непросто.

Улаживала конфликты.

Делилась собственным опытом.

Интересовалась нашими делами ровно настолько, насколько это нужно.

В общем, была настоящим наставником.

Она верила в нас и постоянно давала карт-бланш: «Ты сможешь!» Как аванс на будущее. Аванс, который хотелось оправдать.

Помогать, направлять – в этом настоящее предназначение куратора.

Видя мою активную работу в СМИ, огромную папку с материалами, тут же позвала к студентам младших курсов делиться опытом. Это был мой первый мастер-класс, за что я благодарна Шарван Искаковне.

Веселая, а это всегда привлекает.

Рассудительная, а это внушает уважение.

Такая она, мой первый и единственный куратор. Выйдя из декрета, Шарван Искаковна вновь взяла нашу повзрослевшую группу.

Курсом мы собирались совсем недавно. Все слова в адрес куратора были очень теплыми.

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

| 1-бөлім | Раздел 1 | Section 1 |
|--|--|---|
| Журналистика: Қоғам. Тіл. Тарих. Саясат. Заң. Экономика | Журналистика: Общество. Язык. История. Политика. Закон. Экономика | Journalism: Society. Language. History. Policy. Law. Economy |
| <i>Ш.И. Нургожина</i> | | |
| | Политическая журналистика в Казахстане: по результатам социологического опроса | 3 |
| <i>Г.С.Султанбаева, С.Н. Велитченко</i> | | |
| | Современное развитие страны как эпоха Казахского Ренессанса | 9 |
| <i>С.Н. Велитченко</i> | | |
| | Правовая культура в контексте формирования гражданина интеллектуального общества | 16 |
| <i>Қ.Н. Мысаева</i> | | |
| | Журналистік білім беру бойынша Онлайн оқытудың шетелдік тәжірибелері | 21 |
| <i>Е.И. Дудинова</i> | | |
| | Функциональные изменения ценностных категорий журналистики как социального института | 26 |
| <i>М.О.Негизбаева</i> | | |
| | Полиязычное образование в современных условиях | 32 |
| <i>Р.С. Жақсылықбаева</i> | | |
| | Ата Заңының құқықтық тұғыры және баспасөз | 36 |
| <i>Ш.Б. Кожамкулова</i> | | |
| | Аккредитация вузов в Казахстане: проблемы и перспективы | 41 |
| <i>А.Қ.Жұмаділова</i> | | |
| | Қарулы қақтығысты жариялаудағы БАҚ-тың жауапкершілігі | 45 |
| <i>Е.Ш. Ахметов</i> | | |
| | Заңнамалық мәтінді Джон Остиннің перформативтер тұрғысынан сараптаудың кейбір мысалдары | 49 |
| <i>Н.Б.Мухамедиева</i> | | |
| | Креативті жобадағы PR | 52 |
| <hr/> | | |
| 2-бөлім | Раздел 2 | Section 2 |
| Ақпарат әлемі | Мир информации | World of information |
| <i>Г.Ж. Ибраева</i> | | |
| | Новые технологии и конкуренция в информационном пространстве | 56 |
| <i>Н.Т.Шыңғысова</i> | | |
| | Өңірлік мерзімді баспасөз менеджменті | 62 |
| <i>С.Султанбаева, О.П.Ложникова, А.Аким</i> | | |
| | Формирование интеллектуальной нации: национальная модель | 68 |
| <i>Д. Купер, А. Калимбетова</i> | | |
| | Как публика (получатели) оценивают мотивацию в сообщении: теория и исследование | 76 |
| <i>Ken Harvey, Askar Adilkhanov, M.A. John L. Couper</i> | | |
| | Are PR Students Prepared for the Profession? American and Kazakhstani Perspectives | 82 |
| <i>S. Kazhimuratova</i> | | |
| | Image Voting vs. Issue Voting in the Parliamentary Elections in Kazakhstan | 88 |
| <i>А. Мусинова</i> | | |
| | Президентская электоральная компания 2011 года в Казахстане | 92 |
| <i>М.Ф.Жанақова</i> | | |
| | Репортаждың ақпараттық-сараптамалық жанрлармен ұқсастығы | 99 |
| <hr/> | | |
| 3-бөлім | Раздел 3 | Section 3 |
| Көсемсөз және көркемсөз | Литература и публицистика | Literature and journalism |
| <i>Ibaa Ahmed El- Tigani OMER Awad</i> | | |
| | Role of Interactivity in the Communication among the Youth Applied study on Sudanese Online news Site 2012 | 103 |

| | | |
|---|--|-----|
| <i>Ө. Әбдиманұлы, Ш. Шортанбаев</i> | | |
| «Құланның ажалы» романы және тұлға әлеуеті | | 111 |
| <i>Г.К.Муканова, К.М. Иманбаева</i> | | |
| Алаш и Сатъяграха: общее и особенное в мировоззрении лидеров национального духа Центральной Азии и Индостана, XX в. | | 115 |
| <i>М.Х. Аргынбаева</i> | | |
| Новая мифологическая парадигма и современное гуманитарное знание | | 120 |
| <i>Г. Ш. Әшірбекова</i> | | |
| Сыр сүлейлері шығармаларындағы публицистикалық сарын | | 125 |
| <i>Л.И. Мухамадиева</i> | | |
| Криминальная тема в литературе и журналистике | | 131 |
| <i>А. Қ. Әбдіразақова</i> | | |
| Сыр өңіріндегі салалық басылымдар: Тарихы мен тәжірибесі | | 136 |
| <i>Н.Т. Жұртбай</i> | | |
| Қазақстандағы экологиялық проблема қырлары және БАҚ | | 143 |
| <i>Н.Р. Ескендіров</i> | | |
| Ұлттық салт-дәстүрлердегі комедия элементтерінің көрінісі | | 151 |
| <i>А. Мектептегі, М. Кенжебаева</i> | | |
| «Қазақ тілі» газетіндегі тақырыптық ізденіс | | 157 |
| <i>Б.Н. Носова</i> | | |
| Публицистика современности как часть коммуникативного ресурса | | 163 |

| | | |
|-------------------------------------|--|------------------------------|
| 4-бөлім | Раздел 4 | Section 4 |
| Электронды ақпарат құралдары | Электронные средства информации | Electronic mass media |

| | | |
|---|--|-----|
| <i>С.Х. Барлыбаева</i> | | |
| Новые медиа: тенденции развития | | 167 |
| <i>Ж. Әбдіжәділқызы</i> | | |
| Тележурналистика функциялары және Отандық телеарналардың даму тенденциялары | | 172 |
| <i>А. В. Alzhanova, А. Yerkimbay</i> | | |
| Radio in Kazakhstan since Independence | | 176 |
| Ложникова О.П., Мун Н.В. - Развитие интеллектуального потенциала нации через прессу этнических диаспор Казахстана (на примере газеты «Коре ильбо») | | 181 |
| <i>Т.М. Тампаева</i> | | |
| Интернет–ресурс как инструмент вузовских связей с общественностью в конкурентной среде образовательных услуг | | 189 |
| <i>Ж. Тойбаева</i> | | |
| Сандық телевизия – сапалы ақпарат тарату құралы | | 194 |
| <i>А.А.Тасилова</i> | | |
| «Twitter» әлеуметтік желісінің Қазақстандағы қызметі | | 199 |

| | | |
|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| 5-бөлім | Раздел 5 | Section 5 |
| Баспа ісі және дизайн | Издательское дело и дизайн | Publishing and design |

| | | |
|--|--|-----|
| <i>Қ.М. Мұқатаева</i> | | |
| Стандарттар сапалы кітап шығару кепілі | | 205 |
| <i>М.Ж. Майлықұтова</i> | | |
| Интеллектуалды ұлтты қалыптастырудағы баспа ісінің рөлі | | 209 |
| <i>Б.Омарова, Р.Абдиева</i> | | |
| Арнайы басу әдістерінің технологиялық аспектілері мен мәселелері | | 214 |

| | | |
|-----------------------------|-----------------------------------|-------------------------------------|
| 6-бөлім | Раздел 6 | Section 6 |
| Жас ғалымдар мінбері | Трибуна для молодых ученых | Tribune for young scientists |

| | | |
|--|--|-----|
| <i>Е.Н. Ормаханова</i> | | |
| Развлечение как неотъемлемая часть массовой культуры | | 218 |

| | | |
|---|--|-----|
| <i>М. Кенжебаева</i> | | |
| Тұңғыш Кеңестік қазақ баспасөзі – «Қазақ тілі» | | 222 |
| <i>С. Құмабекова</i> | | |
| Отандық цивилизацияның дамуына масс-медияның әсері мен ықпалы | | 228 |

7-бөлім
Мерейтой

Раздел 7
Юбилей

Section 7
Anniversaries

| | | |
|--|--|-----|
| <i>Е.И. Дудинова, Л.И. Мухамадиева</i> | | |
| Vivat, professore! Юбилейные размышления | | 233 |
| <i>С.Н. Велитченко</i> | | |
| Шарван Нургожина. Наука и жизнь | | 237 |
| <i>Л.П. Нода</i> | | |
| Мой куратор | | 239 |

CONTENTS

Section 1

Journalism: Society. Language. History. Policy. Law. Economy

| | |
|---|----|
| <i>Sh. I. Nurgozhyna</i> | |
| Political Journalism in Kazakhstan: results of sociology interview | 3 |
| <i>G. Sultanbaeva, S. Veliychenko</i> | |
| The modern development of the country as the era of the Kazakh Renaissance | 9 |
| <i>S.N. Velitchenko</i> | |
| The culture of law in the context of the formation of citizen knowledge-based society | 16 |
| <i>K.N. Myssayeva</i> | |
| The Foreign experiences of online learning in journalism education | 21 |
| <i>EI Dudinova</i> | |
| Functional changes value categories of journalism as a social institution | 26 |
| <i>M.O. Negizbayeva</i> | |
| Multilingual education in modern conditions | 32 |
| <i>R.S. Zhaksylykbaeva</i> | |
| The legal framework of the Constitution and printing | 36 |
| <i>Sh.b. Kozhamkulova</i> | |
| Accreditation of universities in Kazakhstan: problems and prospects Introduction | 41 |
| <i>A.K. Zhumadylova</i> | |
| Responsibility for media coverage of armed conflicts | 45 |
| <i>E.S. Akhmetov</i> | |
| Some examples of critical analysis of legal texts from the viewpoint of John Austin's performatives | 49 |
| <i>N.B. Muhamedieva</i> | |
| PR in креативный project | 52 |

Section 2

World of information

| | |
|--|-----|
| <i>Galiya Ibrayeva</i> | |
| New Technology and Competition in the Information Space of Kazakhstan | 56 |
| <i>N.T. Shyngyssova</i> | |
| Management of regional media | 62 |
| <i>G.S. Sultanbaeva, O.P. Lozhnikova, A. Akim</i> | |
| Intellectual formation of the nation: a national model | 68 |
| <i>John L Couper, Assem Kalymbetova</i> | |
| How Audiences Evaluate Motivation in Messages: Theory and Investigation | 76 |
| <i>Ken Harvey, Askar Adilkhanov, M.A. John L. Couper</i> | |
| Are PR Students Prepared for the Profession? American and Kazakhstani Perspectives | 82 |
| <i>S. Kazhimuratova</i> | |
| Image Voting vs. Issue Voting in the Parliamentary Elections in Kazakhstan | 88 |
| <i>A.A. Moussinova</i> | |
| Presidential electoral campaign of 2011 in Kazakhstan | 92 |
| <i>M.G. Zhanakova</i> | |
| The similarity of the report from the information-analytical genres | 99 |
| <i>Ibaa Ahmed El- Tigani OMER Awad</i> | 103 |

Section 3

Literature and journalism

| | |
|--|-----|
| <i>Omyrhan Abdymanuly, Shokhan Shortanbaev</i> | |
| Novel «Death Kulan»: the fate and identity | 111 |
| <i>Mukanova G.K., Imanbaeva K.M.</i> | |
| Aalash and Satyagraha: general and special in the outlook national leaders of the spirit and Central Asia Hindustan, XXth c. | 115 |
| <i>Argynbayeva M.H.</i> | |
| New mythological paradigm and the modern humanities | 120 |
| <i>G.Sh. Ashirbekova</i> | |
| Journalistic style in the works of poets Syr earth | 125 |
| <i>L.I. Mukhamadiyeva</i> | |
| Criminal subject in literature and journalism | 131 |

| | |
|--|-----|
| <i>A.K. Abdrazakova, G. S. Oralova</i> | |
| Branch regional in the syr land: history and practice | 136 |
| <i>N.Zhurtbay</i> | |
| Ecological problem in kazakhstan and media | 143 |
| <i>N.R. Yeskendiroy</i> | |
| The reflection of the comedy elements in the national traditions. | 151 |
| <i>Amankos Mekteptegi, Moldir Kenjebayeva</i> | |
| Subject newspaper «Kazakh language» | 157 |
| <i>B.N. Nosova</i> | |
| Contemporary journalism as part of a communicative resource | |
| Literary and educational, scientific and methodical magazines region | 163 |

Section 4 Electronic mass media

| | |
|---|-----|
| <i>S.Kh. Barlybayeva</i> | |
| New media: perspective of development | 167 |
| <i>J. Abdizhadilkyzy</i> | |
| Trends in the development of domestic television and feature journalism | 172 |
| <i>Aigerim B. Alzhanova, Askhat Yerkimbay</i> | |
| Radio in Kazakhstan since Independence | 176 |
| <i>Lozhnykova O.P., Moon N.V</i> | |
| Development of intellectual potential of the nation through the press of the ethnic diasporas of Kazakhstan (on the example of the newspaper «Koryo Ilbo») | 181 |
| <i>T.M. Tampaeva</i> | |
| Internet resource as a tool of university public relations in the competitive environment of educational services | 189 |
| <i>J. Toybaeva</i> | |
| Digital TV - quality information dissemination | 194 |
| <i>A.A. Tassilova</i> | |
| «Twitter» social network and its role in Kazakhstan | 199 |

Section 5 Publishing and design

| | |
|---|-----|
| <i>K. Mukatayeva</i> | |
| Quality assurance standards books | 204 |
| <i>M.D. Maylykutova</i> | |
| A role of publishing business is in forming of intellectual nation | 209 |
| <i>B.À. Omarova, R.S. Àbdieva</i> | |
| Technological aspects and problems of special types of the press of printing branch | 214 |

Section 6 Tribune for young scientists

| | |
|--|-----|
| <i>E. N. Ormakhanova</i> | |
| Entertainment as integral part of mass culture | 218 |
| <i>Moldir Kenjebayeva</i> | |
| The first Soviet Kazakh periodically print-»Kazakh language« | 222 |
| <i>S. Kumabekova</i> | |
| The influence of mass media development of national civilization | 228 |

Section 7 Tribune for young scientists

| | |
|--|-----|
| <i>E.I. Dudinova, L.I. Mukhamadiyev</i> | |
| Vivat, professore! Anniversary reflections | 233 |