

Негізбаева Марлан¹, Теміртайқызы Айдана²

¹Филология ғылымдарынның кандидаты, доцент
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: marlan@inbox.ru; +77071083815

²магистр

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

E-mail: aidana_9223@mail.ru, 87752685515

«ҚАЗАҚСТАН ЖОЛЫ» ҰЛТТЫҚ ИДЕЯНЫ ІЛГЕРІЛЕТУДЕГІ МЕДИА БАСҚАРУДЫҢ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Мақалада «Қазақстандық жол» тұжырымдамадағы мәселелерін дамытудағы медиаменеджменттің рөлі мен маңыздылығы қарастырылған. «Қазақстан жолы» феноменін қамту және ақпараттық қолдау оңтайлы нысандарының қажеттілігі айтылады.

Түйін сөздер: медиаменеджмент, ұлттық бағдарламалар, Қазақстан жолы, идеология.

Негизбаева Марлан¹, Темиртайқызы Айдана²

¹Кандидат филологических наук, доцент
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы

E-mail: marlan@inbox.ru; +77071083815

²магистр

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

E-mail: aidana_9223@mail.ru, 87752685515

Медиауправление в вопросах продвижения национальной идеи «Казахстанский Путь»

В статье рассматриваются роль и значение медиаменеджмента в вопросах развития концепта «Казахстанский путь», говорится о необходимости оптимальных форм освещения и информационного сопровождения феномена «Казахстанский Путь» в отечественных и зарубежных СМИ.

Ключевые слова: медиаменеджмент, национальные программы, Казахстанский путь, идеология.

Negizbaeva Marlan¹, Temirtaykzy Aydana²

¹Candidate of Philological Sciences, Associate Professor.
Al-Farabi Kazakh national university
Kazakhstan, Almaty

E-mail: marlan@inbox.ru; +77071083815

²master

Al-Farabi Kazakh national university
Kazakhstan, Almaty

E-mail: aidana_9223@mail.ru, 87752685515

Media Management in the promotion of the national idea "Kazakhstan's Way"

The article is devoted role and importance of media management in the development concept of «Kazakhstan's way» concept refers to the need for optimal forms of coverage and information support of the phenomenon of «Kazakhstan's way».

Key words: media management, national programs, Kazakhstan's way, ideology.

Кіріспе

Қазіргі серпіліс уақытта медиа басқаруды басшылыққа алып, сәтті жүзеге асыру күрделі жұмыс болып табылады. Бүгінде БАҚ басшысы жалпы шындық пен көптеп кездесетін ауытқуларды түсінікті көзқараспен біріктіруі қажет. Осы уақытқа дейін БАҚ басшылығы тек шығармашылық белсенділікке ғана көңіл бөліп, экономикалық негіздерге назар аударма қоймады. Алайда менеджменттің стратегиялық бағытын анықтап, сонымен айналысуға мәжбүр.

Соңғы жылдары менеджментте, жарнамада, таратылуы және орналасуы бойынша өзгерістер орын алуда. Қазіргі кезде электрондық және баспа БАҚ-тың нарықта қарқынды дамуына байланысты жоғарғы санаттағы мамандарға деген сұраныс өсу үстінде. Ақпарат нарығының қарқынды дамуы мен ақпараттың көлемі артқан сайын, сапалы, қызықты және интерактивті журналистиканың қажеттілігі пайда бола бастады. Медиа нарық сауда нарығының ең қажетті құрамдас бөлігіне айналды. Соның нәтижесінде жарнамалық және ақпараттық ортада бәсекелестік қалыптасты.

Негізгі бөлім

Қазақстандағы ақпараттық кеңістік егемендік алғалы бері, байланыс және ақпарат арнасының құралы ғана емес, бизнес ретінде көріне бастады. Бұрынырақ қазақ журналистикасы идеологиялық тұрғыда әсер етуші деп қабылданатын болса, қазір нарықтық саясатқа бет бұрды. Жекеменшік нысандар мен автаномды экономикалық саясат жеке медиакәсіптің жандануына әсерін тигізді. Ақпараттық нарықтың компоненттері, атап айтқанда бұқаралық ақпарат құралдары белгілі бір ұйымдарға философиялық әсер етуді мақсат қояды. Кез келген ұйым және БАҚ жетістікке, мақсатқа жету үшін ел мен қоғамға пайдасын тигізуге ұмтылады.

Медиа бизнесте жетістік пен табыс ұғымы бір-біріне синоним ретінде есептелінеді. Сатылым көлемі мен түскен пайда медиа бизнесте ардайым БАҚ-тың табысқа жету көрсеткіші болып табылады. Бұқаралық ақпарат құралдары өзіне табыс түсірер болса, біз бұны тиімді деп қарастырамыз, өйткені масс-медианың негізгі талабы осы. БАҚ өз алдына басқа мақсат қойып, әлемдік аренаға шығуды көздесе, өзінің белгіленген фактілері болмаса, онда оны сәт-

ті медиа деп атауға болмайды. Менеджмент – алдын ала құрылған, белгілі бір жоспар бойынша ұйымдағы ресурстардың мақсатты түрде үздіксіз жұмыс істеуі [1].

Қазіргі таңда, өндірістің тиімділігі мен сапасына әсер етуі төмен, бақылаудан немесе басқарудан басқа маңызды және көпқырлы қызметті атау қиын. Бүгінгі таңда медиабасқарудың негізгі міндеттерінің бірі Қазақстанның болашақ стратегиясын іске асыру жөнінде қоғамдық диалог ұйымдастыру болып табылады. Жаһанданған жаңа елде, Қазақстанның XX ғасырдың 90-жылдарынан бергі табысты, жүйелі және бай тәжірибесін зерттеп, зерделеу қажет. XX ғасырдың 90-жылдары Қазақстанның экономикасының қандай қиын жағдайдан өткенін сарапшылар мойындайды. Елдің функционалдық сыйымдылығы өте төмен еді. Шикізат қорының мәртебесі, әлемдік экономиканың қайта құрылуы, ірі өнеркәсіп алыптарының құрдымға кетуі Қазақстанды үшінші әлем елдерінің қатарына дейін әкелді.

Алайда, соңғы 20 жылда біздің еліміз дамыған елдердің деңгейіне жетіп қана қоймай, әлемдегі ең табысты, экономикасы дамыған 50 елдің қатарына енгізу үшін, тұрақтылық пен ұлтаралық келісімді сақтай білді. Осы жолдың шын-мәнінде негізгі феномені егжей-тегжейлі зерттеуді қажет етеді. Жетістіктерімізді нығайта түсетін идеология қалыптастырып, сыртқы және ішкі қатерлерге қарсы тұра аламыз. Өздеріңіз білетіндей, мемлекеттік саясатты іске асыру барысында бұқаралық ақпарат құралдарына көп қаражат жұмсалады. «Құқықтық медиа орталығы» мәліметтері келтіргендей, 2015 жылы мемлекеттің тапсырысы бойынша Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдарына шамамен 43 миллиард теңге көлемінде бөлінген [2].

Мемлекет тапсырысын орындаушыларының көшбасшылары Қазақстан, Хабар, «Қазтелерадио» АҚ, «Егемен Қазақстан» Республикалық газеті АҚ және «Казакстанская правда», ТОО «Қазақ газеттері». Іргесі шайқалған кеңестік жүйеден кейін, Қазақстанның алдында тұрған негізгі мақсаты қоғамдық интеграцияны нығайту, мықты және мығым шекараны орнату және бір мемлекет ішіндегі көпұлттың бірлігін сақтау болды. Кейбір ТМД елдерінің тәжірибесіне қарайтын болсақ, қоғамдық саланы біріктіретін, мемлекеттің идеологиясын, жалпы саяси мүддені дамытып, сондай-ақ ұлттық және экономикалық жопарлар барлық қоғамды біріктіруде.

Осындай процестің негізгі тіреуіші бұқаралық ақпарат құралдары болуы тиіс. Бұл келтірілген мысалдар нақты саяси өмірде шынайы күйде кездеспейді.

Сонымен қатар мемлекеттің ақпараттық саясатындағы арнайы қағидасы, мемлекет пен қоғамның ақпараттық іс-қимылын ұштастыру негізінде саяси тәжірибелер жинақтайды. Осылайша, «Қазақстандық жол» идеологиясын ақпараттық қолдау, ұзақ уақыт бойы мемлекеттік саясатты іске асыру субъектілері бойынша міндетін орташа мерзімді немесе қысқа мерзімді саяси мақсаттарды шешуге бағытталған саяси тапсырма болып табылады. Осыған байланысты маңыздылығы мен байланысты ресурс жиынтығы үйлестірілген және жалпы мемлекеттік «Қазақстандық жол» идеологиясы өзінің ғылыми-зерттеу, ақпараттық-саяси, әлеуметтік-экономикалық, ұйымдастырушылық және өзге де іс-шараларда саяси ақпараттық қолдау қажет [3].

Қорытынды

Инновациялық стратегияларды іске асыру, Қазақстан халқының түсіністікпен қабылдауынсыз жүзеге аспайды. Осыған байланысты ұлттық және адамгершілік құндылықтарды бекіту үшін жағымды ақпаратпен қамтамасыз ету мақсатында бұл орайға журналистерді жұмылдыру керек. Дәстүр бойынша бұндай жұмысты журналистер арасында идеологиялықты кейде атақты емес деп санайды. Әсіресе, тәуелсіз БАҚ арасында. Алайда, ол белгілі бір партияның насихаттауынан немесе құжаттарынан туған дүние болып табылмайды. Бұл тұрғыда, қазақстандықтардың ақпараттық «Қазақстандық жол» бағдарламасы біздің еліміздің әлемде абыройлы әріптес болуын қолдайды. Осылайша, біздің еліміздің тарихи және қазіргі заманғы шындығына, мәдени және идеологиялық мақсатында ақпараттық жүйеде ере жүретін «Қазақстандық жол» феномені, жан-жақты мәдени және философиялық ұғым қалыптастырады.

Әдебиеттер

- 1 Стуканова И.П. Менеджмент: оқу құралы. – М.: МГИУ, 2005. – Б.12.
- 2 Бурдин В.В. Қазақстанда бұқаралық ақпарат құралдарына шамамен 43 миллиард теңге көлемінде бөлінген [Ғаламтордан алынған]. – 2015. – URL.: http://forbes.kz/massmedia/v_2015_smi_kazahstana_vyideleno_pochti_43_mlrd_tenge_goszakaza. 15.09.2015.
- 3 Дудинова Е.И. Ақпаратты «Қазақстандық жол» феноменін отандық БАҚ-та қолдаудың аспектілері // Хабаршы КазНУ. Журналистика сериясы. №2(38). – 2015.

References

- 1 Stukanova I.P. Management. Tutorial. – М.: MGIU, 2005. P.12.
- 2 V. Burdin In 2015 the media of Kazakhstan allocated nearly 43 billion tenge of public procurement.: [Electron. resource]. – 2015. – URL.: http://forbes.kz/massmedia/v_2015_smi_kazahstana_vyideleno_pochti_43_mlrd_tenge_goszakaza. 15.09.2015.
- 3 Dudinova E.I. Aspects of information support of “Kazakhstan’s way” phenomenon in the domestic media / Bulletin of the KNU. Series of Journalism №2 (38). 2015.