



**Ақпаратты өндіру, қабылдау және қайта өндіру: Н. Назарбаевтың
"Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру" бағдарлама-мақаласы
мысалында**

Оразай Қыдырбаев, магистрант

Тұран университеті

Автор ескертпесі

Зерттеуге қызығушы тараптар демеушілік жасамады. Ешбір ұйым тарапынан

қаржыландырылмады

Андатпа

2017 жылдың 12 сәуірінде "Егемен Қазақстан" газетіне Н. Назарбаевтың "Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру" бағдарлама-мақаласы жарияланды. Мақала жариялана салысымен саясаткерлер, қоғам қайраткерлері және мемлекеттік басылымдар оны жаппай насихаттай бастады. Соңғы бірнеше жылда "Рухани жаңғыру" бағдарламасының негізгі идеясын көпшілікке түсіндіру үшін мемлекет бюджетінен миллиондаған қаржы бөлінген. Бұл зерттеу жұмысы Стюарт Холлдың қабылдау анализі (reception analysis) теориясына сүйене отырып, автор (яғни президент Назарбаев) аудиторияға қандай мессейдж жолдағанын, аудитория ол ақпаратты қалай қабылдап және ақпаратты қалай қайта өндіргенін анықтауды мақсат етеді. Зерттеу барысында бағдарлама-мақаланың қазақ және орыс тіліндегі тақырыптары өзара салыстырылып, "Егемен Қазақстан" газетінің 1 күндік шығарылымындағы "Рухани жаңғыру" тақырыбына қатысты материалдарға контент-анализ жасалды. Сондай-ақ онлайн-анкета көмегімен аудиторияның "Рухани жаңғыру" идеясын қалай түсінгенін анықтап көрдік. Зерттеу нәтижесі бір бағдарлама қазақша және орысша сөйлейтін қазақстандықтарға екі түрлі месседж жолдайтынын, мемлекеттік медиа ұсынған ақпаратты оқырман дәл сол қалпында қабылдамайтынын, тіпті кейде мүлде теріс қабылдайтынын ортаға шығарды. Осылайша мемлекет жүргізіп жатқан екі қырлы пропагандалық саясаттың тиімсіздігі, ал аудиторияның 1920-1940 жылдардағы ықпал зерттеулері (Лазарсфельд, Ласуел, т.б.) айтқандай пассив емес, керісінше, актив екендігі анықталды.

Кілт сөздер: Рухани жаңғыру бағдарламасы, қабылдау анализі, идеология, пропаганда, саяси коммуникация.

Ақпаратты өндіру, қабылдау және қайта өндіру: Н. Назарбаевтың "Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру" бағдарлама-мақаласы мысалында

Екі түрлі теориялық көзқарас: актив және пассив аудитория

Харольд Ласуелдің анықтамасына сәйкес, “пропаганда - маңызды символдармен айла-шарғы (манипуляция) жасай отырып, ұжымдық көзқарастарды басқару”. Бұл жерде “көзқарас” сөзі бағалаудың белгілі бір модельдеріне (pattern) сай әрекет ету тенденциясын білдіреді (Lasswell, 1927). XX ғасырдың бас кезіндегі медиа және масс-коммуникация саласындағы зерттеулерде медианың күші, ықпалы және аудитория санасын бақылауы жайлы еңбектер, басқаша айтқанда пропаганда зерттеулері басымдыққа ие болды. Атап айтқанда, Кац пен Лазарсфельд (1955), Ласуелл (1927), (1935), (1939), Мертон (1946) т.б. зерттеушілер негізгі екпінді пропаганданы түсіндіруге салды. Мұны сол уақытта жүзеге асқан медиа және коммуникация алаңындағы технологиялық өзгерістер (күйтабақ пен үнжарияның кең таралуы, қозғалатын бейненің пайда болуы) және бұрын-соңды болмаған ірі дүниежүзілік соғыстармен байланыстыруға болады. Соғыс кезеңінде масс-медиа саяси биліктің пропагандасын жасайтын күшті құралға айналған еді. Қысқа ғана уақытта кеңірек аудиторияға жетуге мүмкіндік беретін технология жетістіктері масс-медианың пропагандалық рөлін арттырғандай көрінді. Сол себепті де бұл кезеңнің медиа және масс-коммуникация зерттеулері медиа аудиторияға тым күшті ықпал мен әсерге ие екендігін алға тартты. Медианың миды жуып-шаюы (brainwashing), ақпаратты аудитория санасына сіңіруі (hypodermic needle), шексіз әсері жайлы ұстанымдар да осы кезеңде дүниеге келген-тін (Mwengenmeir, 2014).

Пропаганда зерттеулері медиа саласындағы алғашқы эмпирикалық зерттеулер болуымен ерекше маңызға ие. Алайда бұл зерттеулердің әлсіз тұстары да жоқ емес. Мәселен, пропаганда зерттеулері аудиторияны пассив әрі бірдей көрді, яғни көрерменнің өзіндік ой-пікіріне, мотивіне назар аудармады, осылайша медианың күшін тым асыра бағалады. Медианың шын мәнінде шексіз ықпалға ие екендігі жайлы нақты айғақтама да ұсына алмады.

20-ғасырдың екінші жартысына қарай медиа зерттеулерінде британ мәдени зерттеулер мектебінің маңызы арта түсті. Британ мәдени зерттеулер мектебі медианың ықпалын емес, аудиторияны, аудиторияның хабарламаларды интерпретациялауын, мәтіннің идеологиямен көмкерілуін қарастырды. Бұл мектепті көрнекті өкілі Стюарт Холл қалыптастырған “қабылдау анализі теориясы” бұрынғы ықпал зерттеулеріне қарсы шықты. Стюарт Холл аудиторияның пассив еместігін алға тартады. Оның пайымдауынша, кез келген ақпарат хабарлама жіберуші тарапынан белгілі бір идеологиялар аясында кодталады және ол кодтар хабарламаны қабылдаушы тараптан ашылады (Дьякова, 2007). Негізінде пропаганда зерттеушілері де осындай ойды ұсынған болатын. Алайда Стюарт Холл теориясының алдыңғылардан айырмашылығы - ол хабарлама қабылдаушы хабарламаны хабарлама жолдаушының кодтарымен емес, өз кодтарымен ашатынын және нағыз идеологиялық күрес алаңы - хабарламаның кодталатын емес, коды ашылатын орын екендігін айтады. Яғни аудитория ақпаратты ақпарат берушінің идеологиялары шеңберінде емес, өз тәжірибесі, таным-түсінігі мен интеллектуалдық деңгейі тұрғысынан қабылдайды (Hall, 2001). Осылайша оқырман пассив емес, өзіндік ой-көзқарас пен қалауға ие актив аудитория болып шығады.

Біз осы зерттеу мақаламызда Н. Назарбаевтың “Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” мақаласын аудиторияның қалай қабылдағанын қарастыра отырып, қай теориялық парадигманың шындыққа жақын екенін анықтап көрмекпіз. Бұл үшін мақаланың хабарлама жіберуші (Н. Назарбаев) тарапынан қалай кодталып, хабарлама қабылдаушы тарап (аудитория) кодты қалай ашқанын анықтауды мақсат етеміз.

“Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” мақаласы саяси-идеологиялық мәтін ретінде

Бұрынғы президент Н. Назарбаевтың “Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” бағдарлама-мақаласы 2017 жылдың 12 сәуірінде “Егемен Қазақстан” газетіне қазақ тілінде және президент баспасөз қызметіне тиесілі akorda.kz веб-сайтына қазақ және орыс тілдерінде, 13 сәуір күні “Казахстанская правда” республикалық газетіне орыс тілінде жарияланды. Нұрсұлтан Назарбаев 1997 жылдан бастап мемлекеттік телеарналар арқылы жылына бір немесе екі рет тікелей эфирге шығып, Қазақстан халқына жолдау жасайтын. Бұл жолдауларда көбіне мемлекеттің экономикалық дамуы, стратегиялық жобалар және әлеуметтік тақырыптар қозғалатын (қараңыз Ambrosio, 2014). Бір қызығы, президент 2016 жылы тікелей эфирге шығып жолдау жасамады. Бұл жылы мұнай шикізат бағасы соңғы 10 жылда ең төменгі көрсеткішке құлдырап, жерді жалға беруге наразылық танытқан толқулар өткен болатын. Назарбаевтың 2017 жылы жарияланған мақаласы тақырыптық тұрғыдан ерекшелікке ие: бұл жолы экономика емес, тарих, мәдениет, идеология тақырыптары жайлы сөз қозғалады. Бұл мақаланы саяси мәтін деп айта аламыз ба? Бұл сауалға жауап бермес бұрын, “саяси мәтін” ұғымына анықтама беру қажет сияқты. Себебі “саяси мәтін” ұғымы тым шашыраңқы мағыналарға ие. Тақырыбына және атқарар функциясына назар аудара отырып, біз мәтіннің саяси немесе саяси емес екендігін

анықтай аламыз. Саяси мәтіндер саясаттың бөлшегі немесе нәтижесі болып табылады. Оның тақырыбы әдетте саясат, саяси әрекеттер, саяси идеялар, саяси қарым-қатынастар, т.б. алаңдарды қамтиды. Сондай-ақ көп жағдайда саяси мәтіндер кең аудиторияға бағыттала әзірленеді (Schaffner,1996). Осындай анықтама аясында қарастырар болсақ, “Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” мақаласын саяси мәтін ретінде көруге болады. Бұл мақала ұлттық бірегейлік, модернизация секілді идеяларды қамтумен қатар, көпшілік оқырманға арнап жазылған.

“Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” мақаласы - екі түрлі аудиторияға бағыттай кодталған хабарлама ретінде

Кодтау - хабарламаны қабылдаушы тарап түсіне алатындай етіп жолдау. Яғни хабарламаны жіберуші мен қабылдаушы арасында ортақ белгілер мен символар болуы тиіс, сондай-ақ хабарлама жіберуші өз аудиториясының ақпаратты қалай қабылдайтынын, жорамалдайтынын ойлауы тиіс. Хабарламаның (message) өндірілуі барысында, хабарлама жолдаушы қабылдаушы тарап түсінеді деп ойлаған символарды, тілді, мағыналарды пайдаланады (Hall, 1973). Алайда барлық коммуникация хабарлама жолдаушының ойлағанындай жүзеге аса бермейді. Кейде аудиторияны жақсы танымауына, енді бірде аудиторияның мүлде басқа ой-көзқарас пен идеологияға ие болуына байланысты, хабарлама басқаша түсініледі. Хабарлама жіберуші барлық мағынаны “түсінікті” деп білгенімен, ол қабылдаушы тарапқа келген кезде мүлде басқа мағынаға ие болып шығуы мүмкін (Davis, 2004). Стюарт Холл аудиторияның хабарламаны әдетте 3 түрлі код немесе оқу жүйесі арқылы ашатынын/қабылдайтынын айтады: доминант немесе гегемониялы оқу

(dominant or hegemonic), келісімшіл оқу (negotiated) және оппозициялық оқу (oppositional) (Hall, 1973).

Зерттеуші Диана Құдайбергенова Қазақстан президенті Н. Назарбаевтың жыл сайынғы жолдаулары мен мәлімдемелеріне талдау жасай отырып, президент қазақ тілінде сөйлетін аудитория мен орыс тілінде сөйлейтін аудиторияға екі түрлі мессейдж жолдап, екі түрлі дискурс тарататынын алға тартады. Қазақ тілінде сөйлейтін аудиторияға этно-ұлтшылдыққа негізделген қазақылықты, ал орыс тілінде сөйлейтін аудиторияға азаматтыққа негізделген, этникалық келісімге арқа сүйеген ұлт қалыптастыру идеясын насихаттайды. Осылайша екі түрлі түсініктегі лингво-топтың да көңілінен шығып, ризашылығына бөленеді (Kudaibergenova, 2019). Н. Назарбаевтың мұндай әдіске жүгінуін мақаланың екі тілдегі атауларын салыстыру арқылы да анықтай аламыз. Мақаланың қазақ тіліндегі атауы - *"Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру"*, ал орысша атауы - *"Взгляд в будущее: модернизация общественного сознания"*. Байқағанымыздай, бұл жерде *"рухани жаңғыру"* тіркесі орыс тілінде *"модернизация общественного сознания"* ретінде аударылған. *"Рухани жаңғыру"* тіркесін орыс тіліне тура мағынасында аударар болсақ, *"духовная модернизация"*, ал *"модернизация общественного сознания"* тіркесін тікелей қазақ тіліне аударғанда *"қоғам санасын модернизациялау/жаңғырту"* тіркесі шығар еді. Осы орайда сұрақ туындауы мүмкін: неліктен мақала атаулары екі түрлі аударылған? Оған Диана Құдайбергенованың *"категорияластырылған идеология"* түсінігі арқылы жауап беруге болады. Қазақстан үкіметі жылдардан бері қазақша және орысша сөйлейтін тұрғындарды екі түрлі категорияға топтастырып, әр топқа өз категориясына лайық деп табылған идеологияны ұсынып келеді. Стюарт Холлдың кодтау/кодты ашу тұжырымы негізінде қарастырар болсақ, әр аудиторияға сол аудиторияның ой-танымы негізінде, сол

аудиторияға ұнайтын хабарлама жолдап отыр. Қазақстан үкіметі қазақ тілінде сөйлейтін аудиторияны консерватив, салт-дәстүр мен шығыс “руханилығына” жақын пре-индустриал мәдениет өкілі ретінде көрсе, орыс тілінде сөйлейтін аудиторияны жаңашыл, прогрессивті және пост-индустриал мәдениеттің өкілі ретінде көреді. Алайда саяси биліктің бұл көзқарасын ғылыми негіздемеге сүйенбейтін тым жалпылама және стереотип деп есептеуге болады. Сонымен бірге, екі түрлі аудиторияға екі түрлі мессейдж жолдау - екі тарапқа да ұнап, мемлекеттегі тұрақтылық және татулықпен қамтамасыз етуі мүмкін. Дегенмен бұл аудитория арасындағы алшақтықты одан әрі ұлғайтып, болашақтағы үлкен проблемаларға есік ашуы ғажап емес (Kudaibergenova, 2019).

“Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” мақаласын қазақстандықтардың рецепциялауы (қабылдауы) және қайта өндіруі

Саяси мәтіндерді аудиторияның қабылдауын 2 түрлі жолмен анықтауға болады: 1) медиада сол мәтінге байланысты жарияланған басқа да мәтіндер мен хабарламаларды зерделеу арқылы; 2) аудиториямен тікелей байланыс орнатып, қалай түсінгенін сұрастыратын сапалық және сандық зерттеулер арқылы. Медиа - саяси биліктің үгіт-насихатшысы емес, қоғамдық талқы алаңы (public sphere) ретінде қызмет атқаратын сөз бостандығы бар демократиялы мемлекеттер жағдайында бірінші әдіс жақсы нәтиже береді. Алайда Қазақстан секілді сөз бостандығы шектелетін, медиа - пропаганда қызметін атқаратын авторитар жүйедегі мемлекеттерде шынайы бейнені көрсете алмайды. Десек те біз бұл зерттеуімізде “Егемен Қазақстан” және “Казахстанская правда” газеттеріндегі президент мақаласына қатысты материалдарды да қарастыруды жөн көрдік. Себебі бұл

материалдар шынайы картинаны көрсетпесе де, медиа қожайындары мен саяси билік қалаған/рұқсат еткен шеңберде және идеологиялық басымдықтары аясында ақпараттың қалай қайта өндірілгенін анықтауға көмектеседі.

Мемлекет тарапынан қаржыландырылатын “Егемен Қазақстан” мен “Казахстанская правда” газеттерінің 2017 жылдың 12-13 сәуіріндегі нөмірлері Назарбаевтың мақаласына қатысты позитив ойларға толы болды. “Казахстанская правданың” 13 сәуір санында президенттің мақаласынан бөлек, осы мақалада айтылған идеяларды қолдайтын ірілі-ұсақты 30 материал жарияланған. Ал бұл көрсеткіш “Егемен Қазақстан” газетінде - 22. Екі басылымдағы жалпы саны 52 материалды танымал қазақстандық саясаткерлер, қоғам қайраткерлері, академиктер, саяси-мәдени ұйымдар, өнер адамдары, журналистер, сондай-ақ қарапайым еңбеккерлер жазған. Бұл материалдардың ешбірінде “Рухани жаңғыру” көзқарасына альтернатив идеялар, жобаның жүзеге асырылу үрдісіне яки оның қажеттілігіне күмән тудыратын ойлар, сыни пікірлер берілмеген. Сондай-ақ, бұл материалдарда “рухани жаңғыру” идеясы ғана емес, сол идея авторына да көп мақтау-мадақтау бағытталған. Тұлғаның жеке басын культ-бейнеге айналдыру, мақтау, медиада жаппай үгіттеу - авторитар мемлекет басшыларының өз билігін заңдастыру үшін жасайтын әрекеттерінің бірі (Fauve, 2019). Осылайша Н. Назарбаевтың “Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” мақаласына жазылған жауаптар мақала идеясын қолдаумен қатар, президенттің билігін легитимизациялау ролін де атқарып отыр.

Нурсултан НАЗАРБАЕВ, Президент Республики Казахстан

ВЗГЛЯД В БУДУЩЕЕ: МОДЕРНИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ

ПОСЛОННИЕ

Казахстанская правда и ее онлайн-версия являются официальными информационными ресурсами Президента Республики Казахстан. Они предоставляют достоверную и полную информацию о деятельности Президента и Правительства Республики Казахстан, о работе органов государственной власти, о жизни и творчестве казахстанцев. Мы стремимся к тому, чтобы наши читатели могли оперативно получать актуальную информацию о событиях в стране и мире, о развитии Казахстана и о жизни каждого из нас.

О НАЦИОНАЛЬНОМ СОЗНАНИИ И КУЛЬТУРЕ

Национальное сознание — это основа идентичности и единства нации. Оно формируется в процессе исторического развития и включает в себя язык, культуру, традиции, ценности. В современном мире национальное сознание играет ключевую роль в формировании гражданской ответственности и патриотизма. Мы должны бережно относиться к своему национальному наследию, сохраняя его и развивая. Это позволит нам уверенно идти вперед и достигать поставленных целей.



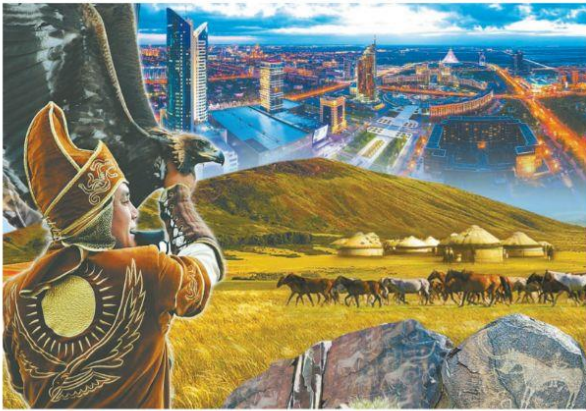
Воспитательный процесс — это часть гражданского воспитания. Он направлен на формирование у молодежи патриотических чувств, уважения к истории и традициям страны. Мы должны уделять особое внимание образованию и воспитанию подрастающего поколения. Это позволит нам создать новое поколение лидеров, способных на высокие достижения и ответственных за будущее нашей страны.

Мы должны осознавать, что будущее Казахстана зависит от нас сегодня. Мы должны быть активными участниками процесса модернизации общественного сознания. Это позволит нам преодолеть все трудности и достичь процветания и благополучия нашей страны.

И. КУМАНДИН

Специальному корреспонденту «Казахстанской правды» И. Кумандину. Мы благодарим вас за статью о модернизации общественного сознания. Это очень актуальная тема, которая волнует каждого из нас. Мы надеемся, что ваши материалы помогут нам лучше понять свои обязанности и возможности. Мы продолжим поддерживать сотрудничество с вами и другими авторами, которые стремятся к раскрытию истины и продвижению прогресса.

Сурет 1. “Казахстанская правда” газетінің 2017 жыл, 13 сәуірдегі бірінші беті. Н. Назарбаевтың фотосы және мақаласы жарияланған. Газеттің одан кейінгі беттері осы мақалада айтылған идеяларды қолдайтын материалдарға толы.



На благо страны

Нелла Альварези, итальянская журналистка, авторитетный эксперт по вопросам культуры и искусства в Казахстане. Фото: А. С. / А. С. / А. С.

В условиях изменчивости глобальной повестки и обострении международной конкуренции Казахстан с начала года стал для меня приоритетом и полемой для рефлексии. В связи с этим впервые в процессе духовной модернизации, о которой в программной статье Президента РК Нурсултана Назарбаева, является приоритетом и послужит основой для успешной реализации национальных и политических реформ в обществе.

Начать с разъяснений

Мурел Ашайбиев, профессор, кандидат наук по международным отношениям, обороне и безопасности Массачусеттского университета. В своей статье глава государства анонсирует процесс перевода казахского аэрокосмического комплекса в новую стадию развития. Проект предусматривает создание нового аэрокосмического комплекса в новой стадии развития.

Самоидентификация нации

Григорий Егоров, философ, педагог. Мы строим на основе большого выбора. Требуется не только выработать идеологию, но и выработать философию. Мы строим на основе большого выбора. Требуется не только выработать идеологию, но и выработать философию.

В единой и дружной семье

Ирина Калуженко, профессор, кандидат наук по культурологии, искусствоведению, искусствоведению. Без духовного наследия не стоит рассчитывать на бурное развитие страны. Это наследие — это основа нашей культуры.

Меняться вместе с миром

Светлана Лыткина, политолог. Казахстан не только не импортирует, но и экспортирует культуру. Мы строим на основе большого выбора. Требуется не только выработать идеологию, но и выработать философию.

Каждый из нас в Казахстане, программа трансляции, программа культурного и профессионального роста. Это наследие — это основа нашей культуры.

Казахстан не только не импортирует, но и экспортирует культуру. Мы строим на основе большого выбора. Требуется не только выработать идеологию, но и выработать философию.



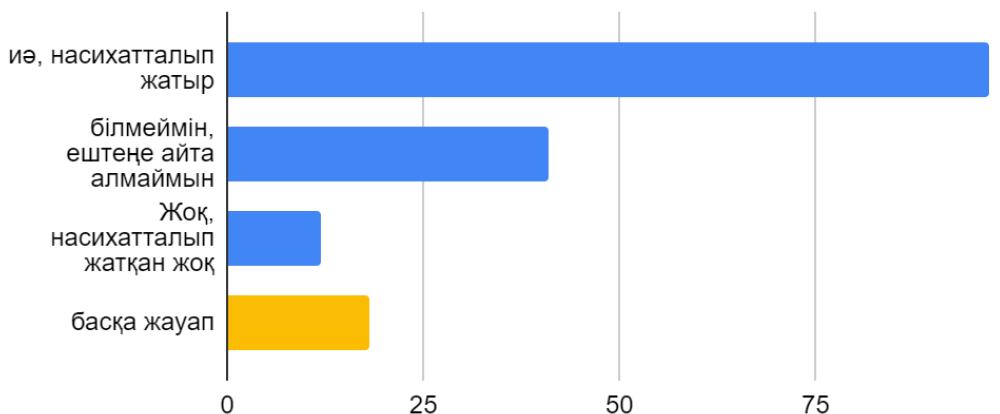
Сурет 2. "Казахстанская правда" газетінің 2017 жыл, 13 сәуір күнгі санының 4-беті.

Н. Назарбаевтың мақаласын қолдайтын және мақтайтын ой-пікірлер.

Ал 16-48 жас аралығындағы, Қазақстанның түрлі өңірінде тұратын, қазақ немесе орыс тілдерінде сөйлейтін жалпы саны 168 респондент қатысқан анкета нәтижесінде аудиторияның "Рухани жаңғыру" ұғымын медиа ұсынғандай емес, басқаша түсінетіні анықталды. Анкетаға қатысқан респонденттердің басым бөлігі (81 респондент) "Рухани

жаңғыру” бағдарламасы жайлы естігенін, алайда бағдарлама мәтінін толық оқымағанын жеткізді. 57 адам бағдарламамен толық таныс екенін, ал 30 адам ол жайлы мүлде білмейтінін алға тартты.

Рухани жаңғыру бағдарламасы медиада насихатталып жатыр ма?



Фигура 1. Жауап берушілердің көпшілігі бағдарламаның насихатталып жатқанын да жоққа шығармады. “Басқа жауап” ретінде берілген нұсқада респонденттер өз ойын жазған.

Басқа жауапты таңдаған респонденттер мынадай пікір білдіреді (жауаптар еш өзгеріссіз беріліп отыр):

Алматы, 38 жастағы ер адам, инженер-мұнайшы: *“Сейчас в меньшей мере, чем в начале”*

Нұр-Сұлтан, 22 жастағы әйел, НУ студенті: *“Распространяется само название, но не содержание и идеи”*

Алматы, 24 жастағы әйел, журналист: *В нормальных сми - нет. А ненормальные, сосущие госбюджет на вот такое освещение, и читать не надо, не СМИ это.*

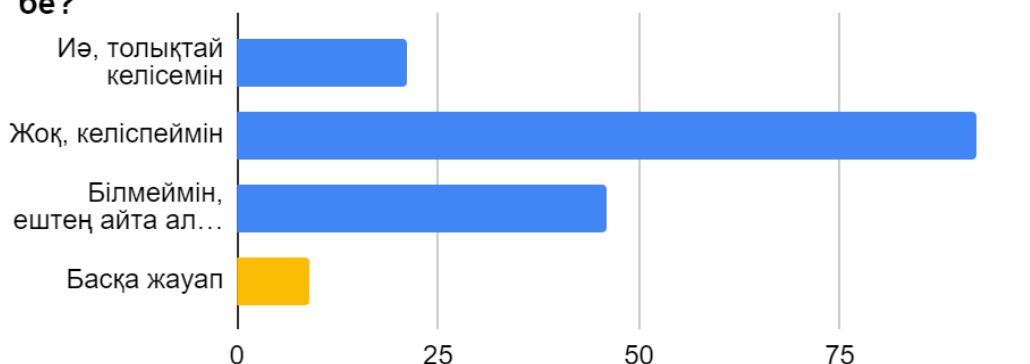
Тараз, 19 жастағы әйел, студент: *“Барлығы идеяны толық ашады. Арасында, бәлкім бар. Бірақ медиа Рухани жаңғырудың логосын кез келген жерге қыстыра беруді насихаттайтындай. Рух. Кз тің бір бағдарламасының бір бөлігін ғана көргенмін, жақсы идея айтылды”*

Қызылорда, 28 жастағы әйел, қаржыгер: *“Ешкімге пайдасы жоқ іс-шаралар ұйымдастыру арқылы тиісті бюджетті игеріп жатыр”*

Қалған жауаптарда бастапқы кезде көбірек насихатталғанымен, соңғы жылда бағдарламаның насихатталмай кеткені жазылған. Респонденттердің басым бөлігі “Рухани жаңғыру” идеясы насихатталып жатқанын айтқанымен, “Осы бағдарламаны насихаттайтын қандай ТВ-бағдарлама және газет айдарын білесіз?” деген сауалға нақты жауап бере алмады. Көпшілігі “Qazaqstan”, “Khabar” телеарналарын, “Егемен Қазақстан” газетін айтқанымен, тек бірнеше респондент бағдарлама немесе газет айдарының атауын жазды.

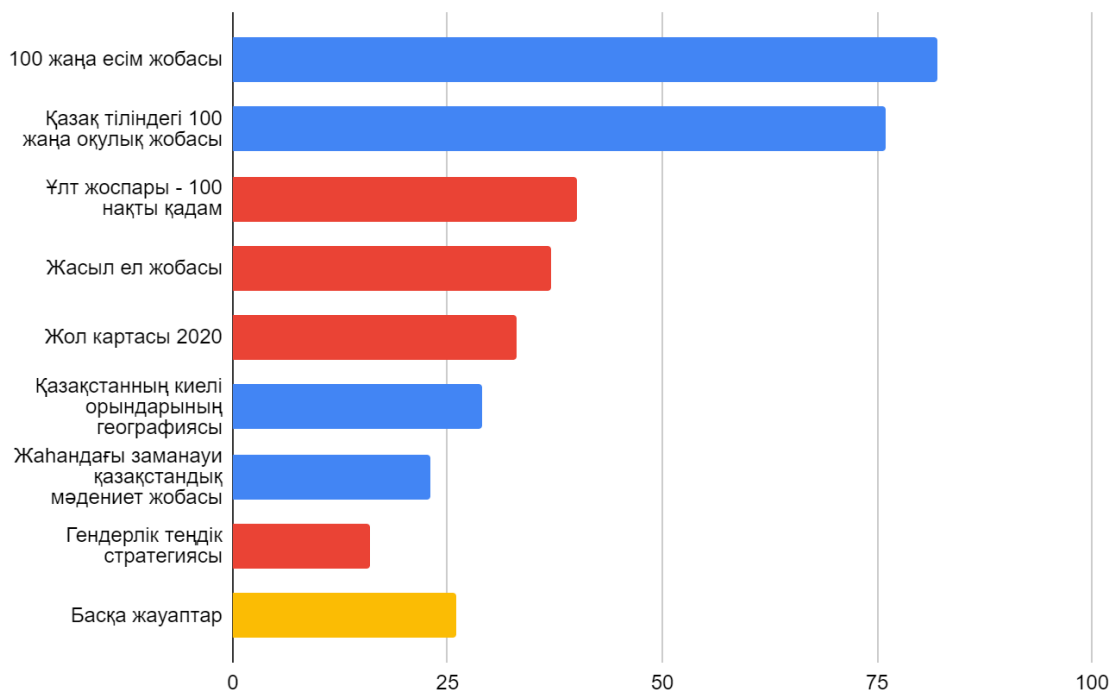
Н. Назарбаев “Болашаққа бағдар: Рухани жаңғыру” бағдарлама-мақаласында Қазақстанды білім-ғылымға бюджет шығындарының басым бөлігін жұмсайтын әлемдегі алғы қатарлы ел ретінде атап өтеді.

“Қазақстан - білімге бөлінетін бюджет шығыстарының үлесі жөнінен әлемдегі алдыңғы қатарлы ел.” Бұл оймен келісесіз бе?



Фигура 2. Сауалнама нәтижесінде респонденттердің көпшілігі Назарбаев пікірімен келіспейтіні байқалды. Басқа жауап арқылы өз ойын білдірген респонденттер елімізде шынымен де білім-ғылымға көп қаржы бөлінетінін, алайда ол қаржы дұрыс игерілмейтінін, нәтиже байқалмай жатқанын алға тартты. Мұндай пікірлер Стюарт Холлдың келісімшіл (negotiated) оқуға ие аудиториясын еске түсіреді.

Сіздің ойыңызша, Рухани жаңғыру аясында жүзеге асырылған/асырылып жатқан ең сәтті 3 жоба:



Фигура 3. Респонденттердің пікірінше, “Рухани жаңғыру” аясында сәтті жүзеге асып жатқан жобалар. Бір қызығы, орташа дауыс иеленген “Ұлт жоспары - 100 нақты қадам”, “Жасыл ел”, “Жол картасы 2020” және “Гендерлік теңдік” жобаларының “Рухани жаңғыру” бағдарламасына еш қатысы жоқ. Бұл аудиторияның “Рухани жаңғыру” бағдарламасына қатысты кең білімге ие емес екенін тағы бір мәрте ортаға шығарды

Зерттеу барысында медианың шексіз күшін алға тартқан пропаганда зерттеушілерінің шприц моделі емес, Стюарт Холл ұсынған қабылдау анализі теориясы дұрысырақ екені ортаға шықты. Сондай-ақ аудиторияның гегемониялы, келісімшіл және оппозициялық оқуға да ие екенін анықтадық. Қазақстан үкіметі Н. Назарбаев ұсынған жобаларды жүзеге асыру, түсіндіру және үгіттеу жолында миллиардтаған бюджет қаржысын жұмсап келеді. Мемлекеттік сатып алулар сайтының ашық дереккөздерінен президент жобасын насихаттап, саяси билік жайлы жағымды образ қалыптастыру үшін құны миллиондаған теңгелік конкурстар жарияланатынын көруге болады. Мысалы, Шымкент қаласының ішкі саясат және дін істері бөлімі президент жолдауы мен мемлекеттік бағдарламаларды насихаттауға 78.5 млн теңге бөлген (<https://goszakup.gov.kz/ru/announce/index/3292558?tab=lots>). Осынша қаржы бөлінсе де, пропаганданың саяси билікке тиімділігі байқалмайды: зерттеуіміз көрсеткендей, респонденттердің көпшілігі “Рухани жаңғыру” идеясын саяси биліктің ойлағанындай түсінбеген, керісінше, жаппай үгіт-насихат пен қаржының көп жұмсалуды күмән мен сенімсіздік тудырған. Сонымен қатар, бүгінде аудитория жаңа технологиялар көмегімен альтернатив ақпаратқа оп-оңай қол жеткізіп әрі оны өндіре алады. Соңғы жылдары Қазақстан жастары сөз бостандығы, экология, гендерлік теңдік тақырыптарын көтеруде әлеуметтік желілерді ұтымды пайдаланып келеді (Kosnazarov, 2019). Қазақстан үкіметі жоғарыдан төменге бағытталған, құны тым қымбат әрі нәтижелілігі төмен пропагандадан, жаппай мадақтаудан бас тартып, шынайы проблемаларға назар аударғаны жөн.

Сілтемелер

Ambrosio, T., & Lange, W. A. (2014). Mapping Kazakhstan's geopolitical code: an analysis of Nazarbayev's presidential addresses, 1997–2014. *Eurasian Geography and Economics*, 55(5), 537-559.

Davis, H. (2004). *Understanding Stuart Hall*. Sage.

Fauve, A. (2019). Beyond 'Personality Cults': Sacralization of Power in Kazakhstan and the Concept of Monarchy. In *Theorizing Central Asian Politics* (pp. 167-188). Palgrave Macmillan, Cham.

Hall, S. (1973). Encoding and decoding in the television discourse.

Hall, S. (2001). Encoding/decoding. *Media and cultural studies: Keywords*, 2.

Kosnazarov, D. (2019). Hashtag Activism: Youth, Social Media and Politics in Kazakhstan. *Central Asia Program*, 1-13.

Kudaibergenova, D. T. (2019). Compartmentalized Ideology: Presidential Addresses and Legitimation in Kazakhstan. In *Theorizing Central Asian Politics* (pp. 145-166). Palgrave Macmillan, Cham.

Lasswell, H. D. (1927). *The Theory of Political Propaganda*. *American Political Science Review*, 21(03), 627–631.

Mwengenmeir, (2014). *The Hypodermic Needle*. *Media Studies* 101, 50-51
<http://solr.bccampus.ca:8001/bcc/file/e700f1ca-aadb-481c-a30f-180cbf2eb80c/1/Media-Studies-101-1540433094.pdf>

Schaffner, C. (1996). Political speeches and discourse analysis. *Current issues in language & society*, 3(3), 201-204.

Дьякова, Е. Г. (2007). К вопросу о декодировании доминантного культурного кода: «семантическая герилья» в пространстве Рунета. *Антиномии*, (7).