

Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ

ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ЖӘНЕ
МЕДИА КОММУНИКАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Қазақ спорт журналистикасының негізін қалаған
көрнекті қаламгер Сейдахмет Бердіқұловтың
90 жылдығына арналған халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференцияның

МАТЕРИАЛДАРЫ



Астана, 2024 жыл

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431
Қ22

**Жалпы редакциясын басқарған «Л.Н. Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ Басқарма төрағасы –
Ректор, ҚР ҰҒА академигі Е.Б. Сыдықов**

Редакция алқасы: Сақ Қ.Ө. (төраға), Дүйсенғазы С.М.,
Байгожина Д.О., Омаров М.М., Сабыр Ә.Б. (жауапты редактор),
Мәулен Е.М., Алғалиева Г.С., Мүтәрбек А.

«Қазіргі қазақ спорт журналистикасы және медиакоммуникация мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.

Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 203 бет. – қазақ, орыс, ағылшын.

ISBN 978-601-337-927-2

Жинақта қазіргі қазақ журналистикасы мен спорт журналистикасының өзекті мәселелері және заманауи медиакommunikацияның даму тенденциялары талданған ғылыми мақалалар топтастырылған.

Журналистика және әлеуметтік ғылымдар саласын зерттеп жүрген ғалымдарға, докторанттарға, магистранттарға, студенттер және практик мамандарға пайдалануға ұсынылады. Басылымның мәтін, суреттерін автордың рұқсатынсыз пайдалануға болмайды. Мақалалардың мазмұнына редакция алқасы жауап бермейді.

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431

©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024

13. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе. – М.: Медиум Культурный центр имени Гете, 1996. – 240 с.
14. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Жуковский: Канон-пресс-Ц. – 2003. – 464 с.
15. Барт Р. Мифологии. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 234 с.
16. Жижек С. Киберпространство, или Невыносимая замкнутость бытия // Искусство кино. – 1998. – №1. – С. 125.

Әшекей Жұмағұлқызы Саурбаева

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының аға оқытушысы, PhD
Дүйсен Гүлбахыт
студент

Спорт ақпараттық қоғамдағы мемлекеттік имиджді жетілдіру стратегиясы ретінде

Ағылшын тілінен аударғанда «имидж» – сөзі «образ», «бейне» мағынаны білдіреді. Шын мәнінде, бұл тікелей немесе қасақана жеке тұлға туралы көрнекі әсер немесе әлеуметтік құрылымы. Имидж – көбіне біздің психикамыздың төменгі қабаттарында орналасқан – оның сана сезімі қабаттарында, яғни тікелей әсер етпейді [1, 85 б.].

Имидж үлкен маңызға ие, өйткені ол адамдардың өзара әрекеттесуі мен шешім қабылдауына айтарлықтай әсер етеді. Ұлттық брендинг контекстінде елдің имиджі шешуші рөл атқарады. «Ұлттық брендинг» терминін 1996 жылы С.Анхельт енгізген болатын, оның пайымдауынша, мемлекеттің (аймақтың, қаланың) имиджі компанияның, өнімнің тауар белгісі іспетті құрылады [2].

Ұлттық брендинг – бұл үнемі жаңартуды және талдауды қажет ететін ұзақ мерзімді процесс. Аудиторияның қажеттіліктері мен қалауларының өзгеруі, жаңа технологиялар мен әлемдік трендтер үнемі бейімделуді және брендинг стратегияларын жақсартуды талап етеді. Айта кету керек, ұлттық брендинг тек оң имидж жасаумен шектелмейді. Ол сондай-ақ туристердің, инвесторлардың және жергілікті халықтың үміттері мен қажеттіліктерін қанағаттандыру керек.

Мемлекеттік имиджді құру – әрбір мемлекет үшін маңызды, өйткені елдің экономикалық, мәдениет, саясат сынды салаларының даму деңгейін анықтайды. Бұл ішкі және сыртқы саясаттың жоғары деңгейде дамуының белгісі, сондықтан сыртқы нарыққа шықпас бұрын мемлекеттік имиджге

жан-жақты көңіл бөлген жөн. Қазақстанның халықаралық имиджі – имиджеология саласындағы заманауи ғылыми талаптарға, жобаларға, факторлар мен механизмдерге сәйкес құрылуы тиіс. Алайда, бұл салаға осы уақыт аралығында тиісті көңіл бөлінбеуде, оған дәлел бұл тақырып аясында ғылыми еңбектердің аздығы. Шыны керек, осы уақытқа дейін, бірқатар халықаралық шаралар өтті, ал бұл маркетингтік құралдардың тиімділігін зерттеушілер жоқтың қасы. 30 жыл ішінде ел мүддесіне жұмыс істейтін, сыртқы саясатты дамытуға септесетін PR және маркетинг мамандарының жоқтығын айқындайды.

Имиджді құру қызметі – мақсатты аудиторияға бағытталған маркетингтік коммуникациялар кешені арқылы жүзеге асады. Оның ішінде ақпараттық технологиялық web ресурстар, PR технологиялар және жарнама, БАҚ өнімдері. Мамандар бұл үрдіс үздіксіз, әрі дүние жүзінде орын алатын процесстер мен оқиғаларға байланысты өзгеретінін біледі. Егер мемлекет елдік брендті қалыптастыруға жіті қараса, бұл елдің белгілі бір даму деңгейіне жеткенін көрсетеді. И.Быков байқағандай: «Дүниежүзінде жаһандану жағдайы қазіргі заманғы коммуникацияларды, әсіресе халықаралық коммуникациялардың бір бөлігін өзектендірді, сондай-ақ, электрондық қоғамдық қатынастарды, оның ішінде көпмәдениетті ортада әлемдік қоғамдастық пен әр түрлі халықаралық қатынастар субъектілері арасындағы байланысты үйлестіруге септеседі» [3, 23 б.].

Жаһандық ақпараттық қоғамда мемлекеттің халықаралық имиджін қалыптастыру ерекшелігі дүниежүзілік қоғамның өзге елдер туралы хабардар болуы, азаматтардың тұрып жатқан мемлекеті және дүние жүзі елдері жайында шектеусіз ақпарат алу мүмкіндігіне ие болып отыр. Осылайша, мемлекеттік имиджді қалыптастыру процесінде жалпы тенденциялар пайда болады. Аймақтық брендингтің ілгерілетуге әсер ететін коммуникациялық құралдар, әсер етуші факторлар өзгерді. Бұрынғыдай мемлекеттік имиджді бірқалыпты қалыптастыру мүмкін емес, қазір бұл тұтас бір саяси стратегия кешені. Осылайша, ақпараттық дәуірдің жаңа мемлекеті–бұл саяси институттар мен ұлттық шешімдер қабылдау органдарының желісіне негізделген желілік мемлекеттің жаңа түрі, аймақтық, жергілікті деңгейлерде болып отыр [4, 328 б.].

Аумақтық имиджмейкингте барлық құралдар кешені қолданылады, оның ішінде қоғаммен байланыс технологиялары және БАҚ. Арнайы іс-шараларды ұйымдастыру, аумақтық имиджді PR-қолдаумен ақпараттық ағынның қалыптасуын қамтиды. Бұл жағдайда біз тек іс-шара туралы уақытылы хабардар етумен шектелмейміз, сонымен бірге ақпараттық себептерді құру, арнайы іс-шараларды ұйымдастыру туралы айтамыз. Мемлекеттік немесе халықаралық деңгейде өтетін айшықты іс-шаралар осының бір дәлелі, қоғаммен байланыс қызметкерлері баспасөз релиздерін дайындап, анонс жасайды, баспасөз конференциясын өткізеді. Ал, бұл процесстер отандық және халықаралық БАҚ-та резонанс тудыруға септеседі. Елімізде өткен PR кейстерінің ең үздік үлгілерінің бірі – ЕХРО-2017. Бұл

халықаралық деңгейдегі шара – Қазақстанның имиджін жақсартуға, ішкі туризмнің дамуына және шетелдік инвестициялардың елімізге құйылуына себеп болған.

Қарап отырсақ, И.Быков пен П.Ван Хэмның имидж жайында тұжырымдамасы ілгерілету құралдары бойынша шектеліп отыр, ал Саймон Анхельттің алты бұрыш теориясы, В. В. Васильковой, Л. А. Вербицкая сынды зерттеушілер аумақтық имиджді жақсарту бағытында іс-шаралар кешенін қолдану қажеттігін айтып отыр. Шыны керек, аумақтық имиджді ілгерілету мақсатында аудиторияның сұранысына сай толық анализ керек, бұдан бөлек елдің бірнеше басым бағыттарын айқындап алу қажет. Оның ішінде, туризм, мәдениет, өндірістік салаларын таңдауға болады, мемлекетте жақсы дамыған, дүниежүзінде сұранысқа ие, бәсекеге қабілетті бағыттарды таңдаған жөн.

Қазіргі уақытта жағымды имиджді қалыптастыру – әр мемлекеттің алдында қойылған басты мақсаттарының бірі, өйткені айқмақтың жағымды имиджі – сыртқы экономикалық және саяси жобаларды іске асыруда өз септігін тигізеді. Ал теріс имидж аталмыш салаларға өз зиянын келтіреді [5].

Мемлекеттік имидждің жағымды және теріс болып қалыптасуына бірнеше фактор әсер етеді. Көптеген зерттеушілер жағымсыз мемлекеттік имидж қатал климаттық жағдайлар, тұрақсыз саяси ахуал, қолайсыз инвестициялық климат сынды элементтерден қалыптасады деп отыр. Жағымды имиджді қалыптастыруда ТВ, радио, газеттер, интернет, PR-технологиялар қолданады. Осы құралдардың тиімділігі ақпараттық алаңға, мемлекеттік жүйедегі жарнама нарығының басқару деңгейіне тікелей байланысты. 2005 жылдан бері Anholt-GfKR oper Nation Brands Index™ («Ұлттық бренд индексі») жүргізген сауалнамаларға сәйкес, өзге елдердің адамдардың уақыт өте келе қабылдауы жылдам немесе тез өзгермейді: көпшілік басқа ұлттарға қатысты қатып қалған пікірде болады және біз оны өзгертпеуді жөн көреміз. Яғни, бір кездері аудиторияның санасында пайда болған мемлекеттің халықаралық имиджін өзгерту өте қиын [6]. Теріс имиджі бар мемлекет адамдардың санасында еш өзгеріссіз қалыптасатыны рас. Мысалы, адам демалыс үшін өзіне жаңа бағыт іздесе, әрине, жағымсыз имиджі бар мемлекеттер, тіпті олар уақыт өте келе өзгерген жағдайдың өзінде туризм үшін таңдалмайтыны хақ.

Тайланд туризмін ілгерілетуге жыл сайын шамамен 52 миллион доллар жұмсайды, компания көбіне бұқаралық ақпарат құралдарын ілгерілетуге арналған, мыңдаған халықаралық гастрольдік және газеттік компаниялардың қатысуымен жүзеге асады [7]. Мемлекеттердің көбі имиджді жақсарту үшін мақсатты аудиторияның сұранысын зерттеп, танымал брендтермен ынтымақтастық орнатып, іс-шаралар ұйымдастырып, БАҚ өкілдерімен, маркетингтермен кешенді жұмыстарын атқарады. Тіпті мемлекеттік имиджді ғана емес, аймақтық имиджді жақсартуға ат салысады. Францияның мысалында зерттесек, Кан, Париж дүниежүзіне танымал қалалар. Алайда соған қарамастан, мамандар әрдайым ізденіс үстінде, әрі БАҚ өкілдерімен қоян-қолтық жұмыс атқарады.

Канн қаласының баспасөз қызметінің өкілі Карин Осмук: «Канн шаһары әлемге танымал болса да, пресс-турға, демалысқа келетін тілшілермен бірлесіп жұмыс істейміз. Себебі мақсатты аудиториямен тығыз қарым – қатынаста болу маңызды» [8]. Франция туристік инфрақұрылымы дамыған ел ретінде әйгілі, оның Үкіметі туристерді тартуға бағытталған жұмыстарға көп көңіл бөлуде. Осылайша, туризм кез-келген елдің, соның ішінде Францияның дамуының маңызды факторы және кірісі болып табылады.

Француз туристік өнімі келесі бағыттар бойынша сатылады: жағажай туризмі, қысқы туризм, экологиялық туризм, мәдениет және мұра, «Франция қалалары», бизнес-туризм, жастар туризмі дамыған, мүмкіндігі шектеулі жандарға арналған туризм [9].

Мамандар белгілі бір имиджді қарастырған кезде таңдаған компоненттердің жұмысын арттырады. Бұл компоненттерді көру қабілеті оның кәсіби шеберлік деңгейімен анықталады. Сонымен қатар, осы немесе басқа компонентті таңдау туралы шешім нарық сұранысын түсіну, мақсатты аудиторияның қажеттіліктерін қанағаттандыру қабілетімен байланысты.

Ал, әлемдегі ең үздік маркетинг кейстердің бірі – Түркия мемлекеті. Дүниежүзіне танымал «All inclusive» қызметтер жүйесі, әлемнің түкпір-түкпірінен туристерді әлі күнге дейін тартуда. Түркия елінде орналасқан қонақүйлердің 80%-ы осы жүйені енгізген [10]. Түркия мемлекеті дүниежүзінде жоғары сұранысқа ие туристік ел. Сондықтан, мамандар бұл потенциалды жоғары деңгейде жүзеге асырған. Әрине географиялық орны, климаты қолайлы, әрі туризмді дамытуға өндіріс ошақтары қонақүйлерді өз өнімдерімен қамтамасыз етеді. Мақсатты аудиториясы–балалары бар отбасылар, өйткені жанұялық демалыс үшін барлық жағдайлар жасалған. Оның ішінде балалар үшін қосымша тамақтану мәзірі, аниматорлар, ойын алаңдары және бала-бақша. Тіпті, самолет ішінде эконом-класста да балаларға арналған сыйлықтар беріледі.

Шетелдегі ел имиджінің негізгі бағыттаушылары халықаралық салалардың субъектілері: дипломатия, сыртқы экономикалық қызмет, ғылым, спорт, мәдениет, туризм, көлік, қонақ үй қызметі. Өткен тәжірибеге көз жүгіртсек, имиджді ілгерілету нысандары ретінде–халықаралық фестивальдар, көрмелер, спорттық жарыстар, ғылыми конференциялар, кітап жәрмеңкелері, тақырыптық саябақтар ұйымдастырылған болатын. Осы орайда компаниялар елдің имиджін ілгерілету мақсатында ынтымақтастық орнатып, бірлесе жұмыс істей алады. Мысалы, АҚШ-та Американың шетелдегі имиджін жақсарту идеяларын ұсынатын арнайы топ бар. Оған ірі жарнамалық фирмалардың, баспа басылымдарының басшылары, сондай-ақ American Airlines, McDonald's және т.б. имиджмейкерлер кіреді. Бірақ ең бастысы–көптеген фирмалар елдің немесе аймақтың имиджін ілгерілетуге байланысты жобалардан ақша таба алады [11].

Қазақстанның туристік әлеуеті жоғары, Бурабай, Алматы, Ақтау өңірлері табиғатының әсемдігі шетелдіктерден кем емес, бірақ біз өзіміздің

туристік бағыттарымызды қолда бар ақпараттық ресурстармен де ілгерілете алмай отырмыз. Яғни, елімізде туристік объектілер жетерлік, бірыңғай ұлттық туристік портал, мобильдік қосымша бар, туристік цифровизациялау науқаны жақсы жүріп жатыр, бірақ біз бұнын бәрін тіпті өзіміздің тұрғындарымыз үшін таныстыра алмадық. Тіпті, осы орайда Димаш Құдайбергенов, Геннадий Головкин тек өзінің еңбектерімен Қазақстанның имиджін ілгерілетіп жүр. Димаштың шығармашылығы елімізді кең әлемге паш етті, яғни 30 жыл бойы мемлекет жасай алмаған істі, әнші бірнеше жылда бүкіл ақпараттық алаңдарда тегін реклама жасай алды. «Димаштың осындай дауысы бар! Бұл дауыс әлемдік деңгейде белгілі. Бүгінде миллиардтаған адамдар Димаштың әндерін тыңдайды және оны әлемдегі барлық адамдар біледі. Мен Астанаға келген француз орындаушыларына оның әндерін тыңдауға бердім, олар қатты әсер алды. Оның диафрагмадағы дауысы өзгеріп қана қоймай, сонымен қатар өте әуезді ән айтады. Мұндай әртістер Қазақстанның имиджіне қатты әсер етеді», - деді Францияның ҚР-дағы Төтенше және Өкілетті Елшісі Франсис Этьен [12].

Отандық және шетелдік БАҚ -дың беттерінен көп жылдар бойы түспеген іс-шара – Азиада-2011. Осыған дейін осындай шараны Жапония, Қытай, Оңтүстік Корея сынды алпауыт мемлекеттер ұйымдастырған болатын. Әрине, спорттық нысандардың, климаттың қолайлы болуынан Азиада Алматыда өткізіледі деп жоспарланған еді. Бірақ, Астананың да мәртебесін көтеру мақсатымен, іс-шаралар кешені қос қалаға бөлінген болатын.

Ресейлік БАҚ-дағы «Азиада-2011: и хлеба, и зрелищ» атты мақалада:

«Мұндай спорттық іс-шаралардың барлығы үлкен шығындарды талап етеді. Бірақ олар әдетте көп табыс әкелмейді. Алайда, бұл жерде біз үшін маңызды аспект – мемлекеттің имиджі туралы айтып отырмыз. Қараңызшы, көрші Қытай 2007 жылы Чангчундағы Ақ Азиада, 2008 жылы Бейжіңдегі жазғы Олимпиада, China Open - 2010 халықаралық бокс турнирін өткізді. Бұл ғана емес, жақында аспан асты елінде адам тәрізді роботтар арасындағы алғашқы Олимпиада ойындары өтті. Осы және басқа да көптеген іс – шаралардың арқасында қытайлықтар көптеген жаңа нысандар салды, инфрақұрылымды көтерді, жергілікті мамандардың деңгейін көтерді», - дейді Ұлттық Олимпиада комитетінің (ҰОК) вице-президенті Павел Новиков [13].

Мақалада көрініп отырғандай, Азиада-2011 ұйымдастыру Қазақстан имиджін көтеру үшін қажет ететін іс-шара. Сондықтан да бұл ашық айтылып жатыр, сонымен қатар спорттық шараға көп қаражат кеткенімен, пайдасы да жоқ емес. Мысалы, осы уақытта салынған спорттық нысандар, жаңа демалыс орындары, метрополитеннің іске қосылуы-бұның бәрі еліміздің тұрғындарына әрі қарай пайдалануға берілмек. Осылайша еліміздің басты қалаларында инфрақұрылым жақсарды, осы шараға атсалысқан түрлі саладағы мамандар үшін үлкен тәжірибе болғаны рас.

Ресми мәліметтерге сәйкес, Азиада оқиғаларын көрсету құқықтары Euronews, CCTV, KBS, NBC сияқты 11 телекомпанияға сатылды. Азия Олимпиадалық кеңесінің (ОАА) бас директоры Хусейн әл-Муссалам:

«Азиада тарихында алғаш рет спорттық жарыстардан хабар тарату телеарналардан таратылмайды, бірақ сатылады», - деді [14].

Демек, Қазақстан өткізген спорттық шараны реетрансляциялау құқығы алғаш рет сатылып жатыр, бұл да еліміздің бюджетіне қосымша қаражат көзі. Сонымен бірге спорттық шараның басты жетістігі – Қазақстан Азиада-2011-де көшбасшы болып қана қоймай, Қысқы Азия ойындарының бүкіл тарихында рекордтық медальдарға ие болды. ... ал 1986 жылғы бірінші Азиада да олар 29 алтын медаль алды [14]. Тіпті Қазақстан билігі өз спортшыларынан мұндай жоғары нәтиже күткен жоқ. Спорт шенеуніктері бұған дейін Қазақстанның 25 алтын медаль жеңіп алу мақсатын нақтылаған болатын. Біздің спортшылар ең жақсы жоспарды асыра орындады.

Қазақстан брендині құруға ықпал ететін екі маңызды халықаралық іс - шара ол Алматыдағы қысқы Универсиада мен «Болашақ энергиясы» ЭКСПО-2017 көрмесін өткізу болып саналды. Олар Қазақстанға өз брендині ілгерілетуге, сонымен қатар жаңа технологияларды енгізуге үнемі ұмтылатын инновациялық және өршіл ел, болашаққа бағытталған әлеуеті күшті мемлекет ретінде имиджін қалыптастыруға жасалған қадамдар болды.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Шепель В.М. Имиджелогия: как нравиться людям. – Москва: Народное образование, 2002. – 345 с.
2. Мерфи Патрисо Т. Брендинг нации: не только символ: https://www.wipo.int/wipo_magazine/ru/2022/03/article_0008.html (02.01.2022).
3. Быков И. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования. – Санкт-Петербург: ФГБОУ ВПО «СПГУТД», 2013.– 200 с.
4. Васильковой В. В., Вербицкой Л. А. Общество знания: от идеи к практике: Социальные коммуникации в обществе знания – Санкт-Петербург: Скифия-принт, 2009. – 350 с.
5. Гаврилов Г.А. Имидж страны как одна из целей информационной войны // Актуальные вопросы филологических наук: материалы I Междунар. науч. конф. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2011: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/25/1264/> (09.02.2022).
6. Anholt S. GfK Roper Nation Brands Index: <https://cyberleninka.ru/article/n/ogranichennost-vozmozhnostey-imidzha-gosudarstva-kak-instrumenta-vneshney-politiki/viewer> (05.03.2022).
7. Хыонг Ч. Действенность СМИ в создании национального имиджа: <https://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/4/chan-thithuyong.pdf> (07.04.2022).
8. Кабанов Е., Егоршев И. Зарубежный опыт развития туризма: <https://cyberleninka.ru/article/n/zarubezhnyy-opyt-razvitiya-turizma/viewer> (02.09.2023).
9. Ефанова Л. Современное состояние туристической отрасли Франции: <https://vestnik.guu.ru/jour/article/viewFile/1793/944> (05.09.2022).
10. Аигина Е., Ашуготоян С. SWOT-анализ развития туризма в Турции: <https://naukarus.com/swot-analiz-razvitiya-turizma-v-turtsii-2014> (06.09.2022).
11. Способы улучшения имиджа страны: <https://molotokrus.ru/sposoby-uluchsheniya-imidzha-strany/> (07.09.2022).

12. Сыздықбаев А. Димаш Кудайберген сильно влияет на имидж Казахстана - посол Франции: https://www.inform.kz/ru/dimash-kudaybergen-sil-no-vliyaet-na-imidzh-kazahstana-posol-francii_a3052891 (03.11.2022).

13. Канцедалов А. Азиада-2011: и хлеба, и зрелищ: http://www.dobrososedstvo.ru/dobro/ru/information/n_130/o_14528 (06.11.2022).

14. Калабин В., Домнин С. Раз — Азиада, два — Олимпиада: <https://expert.ru/kazakhstan/2011/06/raz-aziada-dva-olimpiada/> (07.11.2022).

Арыстан Арынбекович Уразбаев

Халықаралық туризм және меймандостық университетінің аға оқытушысы

Нағашбек Келисбекович Жилисбаев

Халықаралық туризм және меймандостық университетінің аға оқытушысы

Максат Сейлбекович Дайрабаев

Халықаралық туризм және меймандостық университетінің аға оқытушысы

Жас жеткіншектердің жеке тұлғасын қалыптастырудағы дене тәрбиесінің негізгі принциптері теориялық негіздері

Дене тәрбиесінің әдістемелік принциптері – спорттық жаттығудың міндеттерін шешу кезінде ұстану қажет негізгі ережелері (жүйелілік, бір ізділік, саналылық, белсенділік, қол жетерлік, жекелеу, беріктік, прогрессивті көрнекілік).

Дене тәрбиесінің әдістері – спортшыны сайыстық қызметке даярлаудағы міндеттерді шешу үшін нақтылы жаттығуда дене тәрбиесі құралдарын қолдану тәсілдері.

Дене сапалары – адамның дарындылығын сипаттайтын, ағзаның функциональдық қызметі. Негізгі сапалар мыналар: күш, шапшандық, төзімділік, әбжілдік, икемділік.

Дене тәрбиесінің формалары:

- міндетті оқу сабақтары – гуманитарлық пәндердің блоктық цикліндегі теориялық оқытудың барлық кезеңінде барлық мамандықтар бойынша 408 сағаттан кем емес шамада, жоғары оқу орындарының оқу жоспарларында жоспарға енетін дене тәрбиесінің негізгі формасы;

- өздігінен шұғылданған сабағы – дене тәрбиесі кафедрасының әдістемелік тұрғыда қатысуымен сабақтан тыс уақытта спорт түрлері бойынша өз мүмкіндіктерін жетілдіру, қозғалыс-қимылдық тапсырмаларын барынша тиімді меңгеруге мүмкіндік туғызатын дене тәрбиесінің формасы;