

ӘОЖ070:316.346.32-053.9

**ЕГДЕ КІСІЛЕРДІҢ ИМИДЖІН ТҰТЫНУШЫ РЕТІНДЕ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ
МЕДИАНЫҢ ОРНЫ, ОСЫ АСПЕКТІНІҢ ҚАЗАҚСТАН АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДА
«КҮМІС ЭКОНОМИКА» ДИСКУРСЫНЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫНА БЫҚПАЛЫ**

Түгелбаева Венера Әбдіғалиқызы,

Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, қоғаммен байланыс мамандығының
1-курс магистранты
venera.tugelbayeva@gmail.com

Ғылыми жетекші – ф.ғ.к, доцент **Тұржан Оңайгүл Ізтұрғанқызы**
onaigul@mail.ru

Адамзат жасы жыл өткен сайын ұзарып келеді. Осы мәселемен әлемдегі кез келген дерлік мемлекет бетпе-бет келіп отыр. Қарт кісілердің санының артуы ХХІ ғасырдағы ең маңызды деген әлеуметтік өзгерістердің біріне айналды. Өйткені, оның салдары қоғамның көптеген саласына әсер етеді. Әсіресе, олар тарапынан еңбек пен қаржы рыногына, тауар мен қызмет көрсету түрлеріне деген сұраныстың артуына, көлік жүйесі мен әлеуметтік тұрғыдан қамтамасыз ету салаларына тигізер әсері үлкен. Ал мемлекеттің экономикалық дамуын дұрыс қамтамасыз ете алу мүмкіндігі халықтың қартаюының салдарының туындайтын мәселелерге төтеп беру қасиетіне тікелей байланысты. Халқының жасы жылдан-жылға «ересек» тартуының себебінен көп мемлекеттердің үкіметін кәрі кісілердің қажеттілігін ескере отырып, оларға лайық жұмыспен қамтамасыз ету, денсаулық сақтау, инфрақұрылым және әлеуметтік тұрғыдан қамтамасыз ету мәселелерін қамтыған жаңа инновациялық саясат жасақтауға мәжбүрлеп отыр. Тіпті тұрғындарының өмір жасының ұзарғанына байланысты туындаған түрлі мәселелердің шешімін табу мақсатында батыс Еуропада «Күміс экономика» тұжырымдамасы пайда болды.

Бұл терминге мән берген алғашқы адам кім екенін анықтау қиын. Алайда ең алғаш рет осы термин ресми деңгейде 2005 жылы Германияның Бонн қаласында Еуропалық Комиссияның «тұрғындардың қартаюына арналған» конференциясында айтылды. Баяндамалардың бірінде (ағылш. «Silver Economy in Europe») Еуропа халқының қартаюы мәселесіне қатысты: қарт адамдар егде жаста адам кмірінің сапасын арттыруға бағытталған жаңа өнімдер мен қызмет түрлерін күтеді және қабылдауға дайын екендіктері хабарланды. Сонымен қатар инновацияның негізгі нәтижесі деп үлкен кісілерге арналған жұмыс орындарының көбеюін санайтынын айтқан. [1.16]

Осылайша Қазақстан халқында да «қартайғандар» үлесінің артуы біздің отандық бұқаралық ақпарат құралдарының қарттар имиджін қалыптастырудағы қызметіне сараптама жасауымызға әкелді. Өйткені, заманауи БАҚ қалыптастырған қарт кісілердің бейнесі мен үлкен кісілердің имиджі олар туралы қоғамдық орта қалыптастыратын әлеуметтік пікірге тікелей ықпал ететінін түсіну керек.

Ғылыми жұмыстың мақсаты – отандық бұқаралық ақпарат құралдарында «қариялар» тақырыбының, үлкен кісілер туралы мақалаларды жариялау жиілігі себебінен қоғамымызда қарт адамдардың маргиналданду себебін анықтау. «Күміс экономика» тақырыбының қазақстандық ортада кеңінен ашылмауын оның салдары ретінде көрсету. Зерттеу барысында қариялар қоғамның белсенді мүшесі және тұтынушы ретінде қарастырылды. Қазақстандық бұқаралық ақпарат құралдарында қалыптасқан жасы үлкен кісілердің бейнесі осы қоғамдағы адамдардың оларға деген көзқарасына, оларға отбасында балалары(ұрпағы) тағайындаған орнына қатты тәуелділігі байқалады. Оның үстіне қартайған халық санының артуы олардың дәл солай бұқаралық ақпарат құралдарындағы жиі аталуының көрсетпейді, керісінше олар туралы шынайы жағдайды қалыптастырмайды. [2]

Бұл тақырыпты Қазақстанда «қоғаммен баланыс» саласы тұрғысынан ғылыми тұрғыда ең алғашқы зерттеушілердің бірі – саясаттану ғылымының докторы, Мұхит-Ардагер Сыдықназаров. Ғалым бүгінгі таңда бұл туралы Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің магистранттары, болашақ ғалымдарға кешенді лекциялар оқиды.

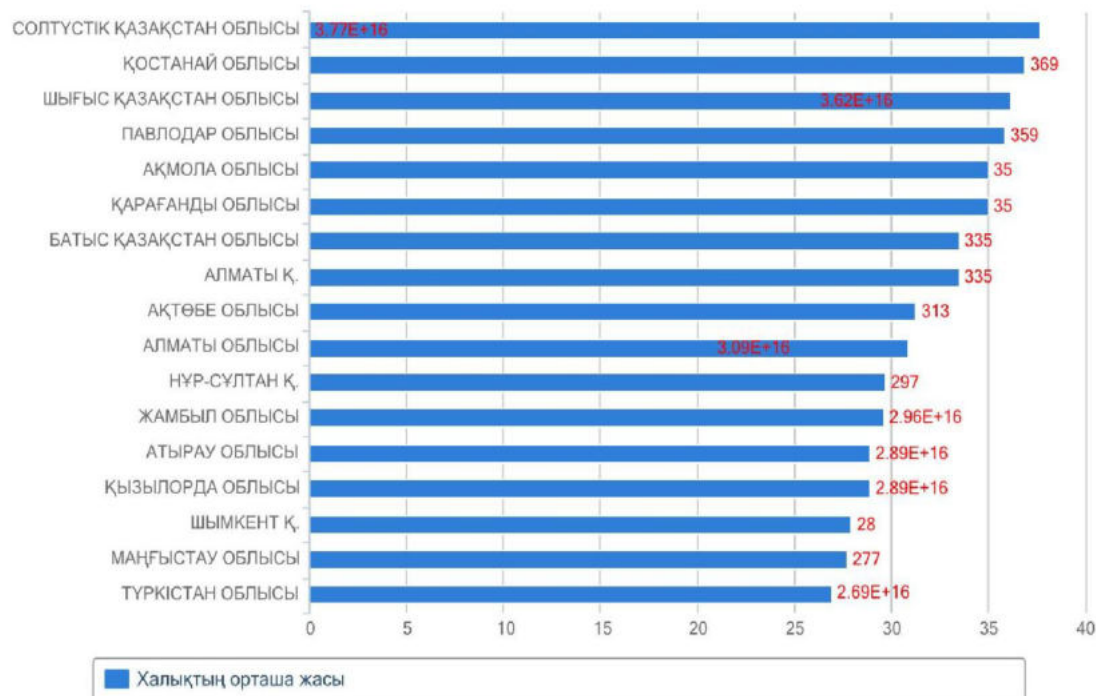
Мақалада келтірілген болжам негізіне бұқаралық ақпарат құралдарындағы қарттардың қатысуымен өткен жарияланған шараларды зерттеу, олардың имиджін қалыптастыру тетіктері туралы ақпараттар алынды.

Халықтың қартаюуы – табиғи демографиялық процесс. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының классификациясына сәйкес қарт адамдарға 60-тан 77 жасқа дейінгі адамдар жатады. Ал БҰҰ мен халықаралық еңбек құжаттарына сәйкес қарт кісілер дегеніміз – 60 жастан асқандар. Яғни, қарттық мәселесі халық арасында 60-65 жастан асқандар санының ұлғаюын көрсетеді. Бұл – заманауи қоғам тап болып отырған үлкен мәселе. Зейнет жасындағы адамдар санының көбеюі тұтас қоғамның қызметіне үлкен әсер етеді. Ал оларға арнайы жағдайдың жасалмауы қарттардың қоғамда маргиналдана түсуіне әкеліп соғады. Қариялардың әлеуметтік өмірдің көп саласына тартылмауы, тіпті олардың сан жағынан аздығы олардың бұқаралық ақпарат құралдарында да сирек көрінуге әсер етті. Автор ретінде емес, ақпарат субъектісі ретінде. [3]

Дегенмен халықтың қартаюуы бүкіл әлемге тән универсалды құбылыс екенін айту керек. Тек Қазақстан емес, өзге мемлекеттердің қоғамында да жас ерекшеліктеріне байланысты өзгерістер байқалады. Бүкіләлемдік денсаулық сақтау ұйымының соңғы баяндамасына жүгінсек, халқында қарты көп мемлекет ретінде ең бірінші кезекте Жапония елі тұр. Бұл елде 60 жастан асқан адамдар саны халықтың 30 пайызын құрайды. Бұл көрсеткіш өзге елдерде осыған жетекабыл. Әсіресе Еуропа елдері, Солтүстік Америка, Ресей. 2050 жылға қарай әр елдегі үшінші адамның жасы 60-тан асады деген болжам бар.

Қазақстан үшін жағдай сәл басқашалау дегенмен, БҰҰ-ның сарапшылары елімізді тез қартаюшы мемлекеттер қатарына жатқызып отыр. 2050 жылға қарай қарттар саны 2,5 есе өседі деп болжануда. Ал Ұлттық экономика министрлігінің статистика комитетінің мәліметіне сәйкес, 2018 жылдың соңына қарай Қазақстан азаматтарының орташа жасы 31,8 жасты көрсеткен.

Халықтың орташа жасы, 2018 жыл



<https://taldau.stat.gov.kz/kk/NewIndex/GetIndex/703833>

Осы деректерге сүйене отырып, біздің де «күміс экономика» тұжырымдамасын қабылдауымыз жақындағанын байқауға болады. Алайда үлкен кісілерге деген қазақстандық қоғамның пікірі әзірше тұрақты позитив емес.

Қоғамдық қатынастардың өркениетті түрде дамуы бізді бақ-тың өсіп келе жатқан ықпалы мен масс-медианың қоғам пікіріне деген әсерін есепке алуға мәжбүрлейді. Қоғамның тарихи дамуы барысында бұрыннан орныққан әлеуметтік жүйелер мен байланыстар трансформацияға түседі. Әсіресе, әлеуметтік қатынастардың өзара әрекеттесуі мен қызметі процесінде жалпы адамзатқа ортақ нормалар мен құндылықтар қоғамға ендіріліп, қалыптасады. Кейін бұл құндылықтар адамзат санасына сіңеді. Әлеуметтік құндылықтар мен қоғамда орныққан байланыстар адамзаттың тұлғалық дамуы барысында келбетін өзгерте отырып, адам ғана емес, қоғамның да тұлғалық нормасына айналады. Осы орайда қоғам пікірін қалыптастырушы бірден-бір құрал ақпарат құралдары екенін естен шығармаған жөн. Қазіргі кезде әлемдегі ақпараттық ағынды жан-жақтан түрлі ғаламтор мен радио, баспасөз бен телеарналар қамтамасыз еткендіктен, ақпарат ауқымы еселеп өсіп кетті. [4]. Бұл бізге, яғни тұтынушыларға имидж қалыптастыруда үлкен мүмкіндік береді.

Масс-медиа бетінде қарт кісілердің бейнесін қалыптастыру мәселесі өте өзекті күйде тұр. Әсіресе, қазақстандық бақ саласында жүргізген зерттеу-сараптама барысында аңғарғанымыздай, халықтың қарт бөлігін геронтологиялық тұрғыдан сауаттандыру, ересек кісілердің мәселесін талқылау, олардың мәселесіне дұрыс ракурс беру әдістері мүлде жоқ. Ал «күміс экономика» туралы априори, мүлде сөз қозғалмайды. Бұл қазақстандық бақ-тың геронтология мәселесіне тек қарттар күні қарсаңында немесе зерттеу ұйымдары жариялаған ақпаратты жарыса тарату кезінде ғана назар аударатынының көрсеткіші деп ойлаймын.

Қарт адамдардың қазіргі жағдайы әлеуметтік-экономикалық өмірімізде болып жатқан түрлі жағдайлар мен оған әсер етуші факторлар арқылы анықталады. Олар әлеуметтік тұрғыдан әлсіз топтарға жатады. Қариялардың негізгі күнкөріс көзі мемлекет бекіткен зейнетақы, жәрдемақы және басқа да әлеуметтік көмек түрлері болып саналады. Осыған қарамастан, үлкен кісілердің көпшілігі үнемі үнемдеу жағдайында өмір сүретіні жасырын емес. Еліміздегі қарттарға деген көзқарас ракурсы осындай.

Ал адамдардың санасына қарт кісілерге деген негативті көзқарас қалыптастыруға жасырын түрде түрен салушылар – бақ. Дегенмен тұтынушы ретінде біз мұны бірден

аңғармайсыз. Бұл мәселе бұқаралық ақпарат беттерінде ауық-ауық әрі қысқа, түрлі негативті формада беріліп жатады.

Мәселен, сіз егде кісілердің бейнесін фильмдерде, басылымдар мен журналдарда, телебағдарламаларда аянышты, кедей, ұсқынсыз, физикалық және психикалық тұрғыда әлсіреген, туыстары мен көршілеріне, таныстарына масыл күйде көре аласыз. Басым бөлігінен. Осылайша бақ-тың қоғамдағы әлеуметтік құндылықтар мен норманы бізге білдірмей қалай қалыптастыратынын түсінуге болады. Ересектердің тәжірибелілігі, компромисс таба алу қабілеті, ортақ дұрыс шешім қабылдай алатыны сияқты басымдықтарын сіз ешқашан не баспасөз беттерінен, не телеарна бағдарламаларынан көрмейсіз. Егер егде адамды радио немесе газет-журналдардан естіп-көре қалсаңыз ол көмек беру объектісі, ауру, көмексіз қалған адам тұрғысынан көрсетіледі. Қоғамдағы әлеуметтік баспалдақтың ең төменгі сатысы, қоршаған ортадан қаржылық көмек пен мейірім күтетін адам ретінде де көреміз. Яғни, бақ-та «қарттық» термині шешілуі тиіс «мәселе» ретінде көтеріліп, олардың жасырын әлеуеті, қоғамға дамуына әкелер пайдасы тұрғысынан өкінішке орай, мүлдем көрсетілмейді.

Жоғарыда көрсетілген стереотиптердің адам санасына енгізілуіне бұқаралық ақпарат құралдары қатты ықпал етеді деп айтып өттік. Жарнамалардың өзі соған әсер етіп жатыр. Зейнет жасындағы кісілердің түсетін жарнама ролигінің тақырыбы – түрлі биологиялық белсенді қоспаларды ішу арқылы ауру-сырқауы кетіп, денсаулығы күшейген ата-әжелер бейнесі. Нәтижесінде жарнамаланған дәрілік препараттарды соңғы ақшасын жұмсап сатып алатын қарт кісілер көбейді. Яғни қымбат болса да дәрі-дәрмекке қыруар қаржы жұмсай алатын әлеуетті тұтынушылар армиясы осы «күміс экономиканың» субъектісі деп айтуға толық негіз бар.

Менің әлеуметтік зерттеуімнің негізгі мақсаты қазақстандық басылымдарда «күміс экономика» тақырыбының көрсетілуі, ақпараттық құралдардың геронтологиялық проблемаға қызығушылық танытуы мен шынайы жағдайға сараптама жасау болатын. Сонымен қатар, қарт адамдардың әлеуметтік, экономикалық және психологиялық мәселелерін бұқаралық ақпарат құралдарында қарастырып, талқылау, мәселені тұтынушыларға қандай тұрғыдан ұсынылатынын; егде кісілердің масс-медиадағы бейнесі; әлеуметтік статусының қалыптасу үдерісі немесе қисық (деформацияланып) көрсетілуі. Зерттеу жұмысына соңғы екі жыл (2019-2020 ж) ішіндегі мақалалар мен ақпараттар қолданылды.

Шыққан нәтижелер контент-анализ үшін қолданылған мақалалардың өте аз пайызы осы топтың әлеуметтік-экономикалық мәселелеріне арналғанын көрсетті. Одан бөлек ғылыми медицина тілінде геронтология тақырыбына жазылған жоғары оқу орындарының студенттерінің ғылыми өздік жұмыстары кездесті. ХХІ ғасырдың ортақ тенденциясына айналған, тұрақты сипаты бар қартаю мәселесінің Қазақстан халқына да қатысы бар екенін еске алсақ, мақалалар саны өте-мөте аз. Ал қартаю мәселесі адамның әлеуметтік статусын, әлеуметтік-экономикалық кеңістікте орнын анықтау мәселесін өткір қоя отырып, жалпы ғаламдық сипат алып үлгерді.

Зейнетақыға байланысты ақпараттық-құқықтық материалдар легі бөлек. Оқырмандар бұл мақалалардан зейнетақы тағайындауға байланысты туындаған сұрақтарына жауап ала алады. Заңнама тұрғысынан кеңес берілетін бұл айдарлар біз көздеген геронтологиялық мәселелерге, күміс экономика сұрақтарына толыққанды жауап бере алмайды. Немесе жалпылама ақпараттық тұрғыда ел тұрғындарының қартаюының ұлғайғанына назар аудартады. Бұл мақалалардың шығу қарсаңы да атаулы күндер мен таратуға арналған ақпараттарға тікелей байланысты болды.

Зерттеу нысанына үш онлайн іскерлік басылым алынды.

1. Бизнес және билік 2.
курсив.кз
3. inbusiness.kz

Бұл онлайн басылымдарға 65+, пожилые люди, қарттық, үлкен кісі, хештегтерімен іздеу салдым. Шыққан ақпарат шектеулі болды. Сондықтан google.kz іздеу желісіне жалпылама сұрау салдым.

Қазақ тілді басылымдарда тақырыптың көтерілуі орташадан төмен деңгейде. Мәселен, геронтология тұрғысынан қоғамдық-саяси газеттерде жылына 2-3 рет қана талдамалы мақала жарияланып отырған. Ал өзге басылымдарда жарияланған сұхбаттарда үлкен кісілер зейнетақының жетпеуі, ең қажет тұрмыстық жабдықтар мен күнделікті асқа жетпейтінін, бағаның өсуі мен коммуналды қызмет ақысына зейнетақы жетпей, төлей алмайтындары туралы арыз-шағым айтады.

Сол себепті, олар қиын жағдайдан шығу үшін қосымша қаражат көзін іздеуге мәжбүр. Мәселен, кеңсе тазалаушы, тәрбиеші, үй қызметкерлері, есікте отырушылар мен күзетшілер. Ал оларға дәрі-дәрмектің жетпейтіні – бөлек тақырып. Бұл мақалалар әлеуметтік теңсіздік контрастын қатты айқындай түседі.

Зерттеу жұмысының нәтижесі келесідегідей **қорытындыға** әкелді. Бұқаралық ақпарат құралдары (іскерлік не басқалары) геронтология мәселесінің демографиялық саясаттағы өткір тұрған мәселе екеніне қарамастан, өте аз дәрежеде назар аударады екен. Соңғы екі жылдың ішінде бұл тақырыпқа мақсатты түрде назар аудару екі рет кезікті. Бірі ranking.kz жариялаған зерттеуге сәйкес, екіншісі халықаралық қарттар күні қарсаңында.

Егде адамдардың көпшілігі әйел адамдар екенін ескере отырып, гендерлік бағыт бар екенін жоққа шығаруға болмайды. Антигеронтологиялық стереотиптер, қарттықтың негатив бейнесі егде кісілердің қоғамның басқа мүшелерімен арадағы қарым-қатынасын алшақтата түсуде. Ал мен кезіктірген күміс экономика тақырыбын ашқан жалғыз ақпарат – kursiv.kz онлайн басылымының «The wall street journal»-ға, яғни америкалық басылымнан көшірмесі ғана. [3]

Адамдардың өмір жасының ұзаруына бейімделуіне, қарттықтың өмірдің міндетті бір бөлігі ретінде жақсы жақтарын қабылдауы қоғамның осы мәселені мойындауы деп түсінген дұрыс. Ал қарт адамдар өз қажеттіліктері мен жеке хоббиін жетекшілікке ала отырып, әлеуметтік белсенділік түрлерінде: мәдени, кәсіби, әлеуметтік, қоғамдық, спорттық саладағы қызығушылықтары мен қабілеттерін одан әрі дамытуға міндетті. Қоғамдық орта үлкен кісілерге олардың өздері мен қоғам арасына шекара мен кедергі жасамай, керісінше көмек пен қолдау білдіруге міндетті.

Қарттық пассивті солу жағдайы емес, ол адамдардың мүмкіндігі мен қалауын, талпынысын жүзеге асыратын жаңа өмір жолының бастауы болуы тиіс. Адамдардың өз мақсаттарынан бас тартуы олардың жетістікке деген күшінің жетпеуінен емес, керісінше өзгелерге күлкілі немесе ақымақ болып көрінуден қорқатынынан болатыны дәлелденген. Бұл кәрі кісілердің мінез-құлқына, іс-әрекетіне қоғамда орныққан ережелер мен нормалардың қатты әсер ететінінің нақты дәлелі болып отыр.

Бұл мәселені шешудің бірден-бір жолы мемлекеттік идеологияға «қазыналы қарт» идеясын енгізу деп ойлаймын. Қазыналы қарт – егде кісілерге өз қабілетін, құнды тәжірибесімен ұрпағымен бөлісуге мүмкіндік беру. Егделікті кемшілік емес, басымдық ретінде көрсетуді жолға қою арқылы жаңа қоғам дискурсын орнату. Бұл геронтология мәселесін шешіп қана қоймай, күміс экономиканың алғышарттарын да жүзеге асырады деген ойдамыз.

Пайдаланған әдбиеттер тізімі:

1 Коломиец П.Н. «Серебряная экономика – новый подход к проблеме старения». <https://cyberleninka.ru/article/n/serebryanaya-ekonomika-novyy-podhod-k-probleme-stareniya7>.

2 Сыдыкназаров. М. К. Важность медиа в формировании имиджа пожилых людей как потребителей, влияние этих аспектов на связь с медиаорганизациями. – Институт современных исследований ЕНУ им Гумилева. // enu.kz/.

3 Петрова Ж. В. Конструирование пожилого человека средствами массовой информации // Вестник СГТУ. 2009 №1 (42) <https://cyberleninka.ru/article/n/konstruirovaniye-obrazovaniya-pozhilogo-cheloveka-sredstvami-massovoy-informatsii/>.

4 <https://kursiv.kz/news/ekonomika/2019-09/pozhilye-rabotniki-razgonyayut-mirovuyu-ekonomiku>.