

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

«Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ» КЕАҚ

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»
XVIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XVIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**PROCEEDINGS
of the XVIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«GYLYM JÁNE BILIM - 2023»**

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

«GYLYM JÁNE BILIM – 2023» студенттер мен жас ғалымдардың XVIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XVIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «GYLYM JÁNE BILIM – 2023» = The XVIII International Scientific Conference for students and young scholars «GYLYM JÁNE BILIM – 2023». – Астана: – 6865 б. - қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-601-337-871-8

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

**©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2023**

СЕКЦИЯ 13. ЖУРНАЛИСТИКА И ПОЛИТОЛОГИЯ

Подсекция 13.2. Журналистика

ӘОЖ 070(574.22)

АҚМОЛА ОБЛЫСЫНЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ БАҚ-ТЫҢ АҚПАРАТ ТАРАТУ ӘДІСТЕРІ

Абдельманова Камила

Kamila_a@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика
және саясаттану факультетінің 4-курс студенті
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекші – Г.Ш. Әшірбекова

Қазіргі уақытта имиджді қалыптастыру қажеттілігі күмән тудырмайды, себебі оң имидж және мықты бренд аймақтың бәсекеге қабілеттілігін қамтамасыз етудің кепілі. Осыған байланысты жергілікті басшылар аймақ имиджінің тұтастығын және оның бұқаралық ақпарат құралдарындағы бейнесін өңірдің тиімді даму факторы ретінде қарастыра отырып, осы мәселеге көп көңіл бөліп жатыр. Бүгінгі таңда БАҚ-та облыстың имиджін қалыптастыру және оны ілгерілету көптеген өңірлердің стратегиялық даму бағдарламаларына енгізілген басты міндеттердің бірі. Ғылыми баяндамада стратегиялық даму контекстінде бұқаралық ақпарат құралдарында имиджді қалыптастырудың әдістемелік аспектілері қарастырылады: Имидж ұғымдары, аймақтық БАҚ қызметінің ерекшеліктері нақтыланады, аймақтың имиджі мен жалпы келбетін қалыптастыру кезеңдері мен құралдары талданады. Ұсынылған нәтижелер тек аймақтық деңгейде ғана емес, сонымен қатар республикалық деңгейде де облыстың имиджін қалыптастырудың ең тиімді құралдарын, бәсекеге қабілеттілікті арттыру саласындағы стратегиялық шешімдерді іздеу векторы ретінде пайдаланылуы мүмкін.

Бүгінгі жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарында аймақ имиджін қалыптастыру мәселесі ерекше өзекті болып отыр. Әр түрлі деңгейдегі аумақтық құрылымдардың басшылары өңірді дамытудың негізгі көрсеткіштерін олардың имиджінің тұтастығымен және БАҚ-та танылуымен байланыстыра отырып, осы мәселеге ерекше назар аударады. Аймақтың имиджін қалыптастыру құралдарының практикалық маңыздылығы және оны қалыптастыру бойынша БАҚ қызметі бұл мәселеге ғылыми қызығушылық тудырды, себебі оң имидж құру бойынша жұмысты оны жүзеге асырудың әдістемелік негіздерін білмей жүргізу мүмкін болмайды. Айта кету керек, аймақ брендінің күшті позициялары оның оң имиджін күшейтеді және келесі артықшылықтарды жүзеге асыруға ықпал етеді: – аймақтың сыртқы ортада танымалдылығын арттыру; – аймақтың бәсекелестік артықшылықтарын күшейту; – аймақтың сыртқы ортадағы ықпал ету дәрежесін арттыру; – аймақ төңірегіне қосымша ресурстарды тарту (еңбек, қаржы, бизнес және т.б.).

Аймақтық биліктің имиджін қалыптастыру – бұл белгілі бір кезеңдерді қамтитын күрделі және көп сатылы процесс, оның ішінде бұқаралық ақпарат құралдарының көмегімен имиджді қалыптастыру және оны ілгерілету жұмыстары да жатады. Мемлекеттік биліктің саяси имиджін қалыптастыру процесінде имиджді бұқаралық санаға енгізудің ең тиімді әдістерін, тәсілдері мен жолдарын анықтау имидждік стратегияны әзірлеу кезінде ерекше маңызды міндет атқарады [1, 117-бет].

Ақмола облысының медиа жүйесін зерттеу нәтижелері бойынша өңірдің ең танымал бұқаралық ақпарат құралдары мен медиа-алаңдарының рейтингіне мынадай ақпараттық агенттіктер кірді: «Sinigor.kz», «716.kz», «AqmolaNews». Талдауға сәйкес, аймақтық биліктің белгілі бір дәрежеде имиджін көрсететін айдар ішінде жарияланған материалдардың үлесі айтарлықтай үлкен емес.

Аймақ пен биліктің имиджін көрсететін облыс төңірегіндегі ең танымал бұқаралық ақпарат құралдарының көшбасшылары болып даусыз ақпараттық агенттіктер танылып отыр. Жергілікті ақпарат агенттіктерінде облыс пен ондағы биліктің имиджі туралы жарияланымдардың жиынтық көлемі өңірлік БАҚ-та орналастырылатын ақпараттың жалпы санының шамамен 60% -ын құрайды. Талдау басқа дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарына, баспа құралдарына, радио мен телехабарларға аудиториялық бағдарлардың төмен көрсеткіштерін анықтайды. Мәселен, өңірде таратылатын телеарналар мен радио хабарларына, газеттерге артықшылық беретін аудиторияның жалпы көлемі 30% - дан аспайды.

Десе де, таяқтың екі ұшы болатыны сияқты, ақпарат агенттіктерінде жарық көретін контент аймақ туралы ақпарат көбіне ешқандай бақылаусыз, тексерусіз беріліп жатады. Ақмола облысы туралы маңызды және өзекті, қызықты ақпарат аймақ төңірегінен асып шыға алмай жатады. Нәтижесінде, әдетте, елдің басқа аймақтарының тұрғындары көршілес облыстарды не болып жатқаны туралы хабардар бола бермейді. Жалпы алғанда республикалық маңызы бар тақырыптар қозғала қоймайды, бұл көбінесе аймақтық бұқаралық ақпарат құралдарына қатысты айтылған ой. Сонымен қатар, БАҚ-та аймақ туралы айту, мазмұнды материал жазып, өзекті тақырыпты қозғау өз алдына, сонымен қатар республикалық аренада өзекті болар ақпаратты жиі жазы қарқындылығы да аса маңызды.

Әлеуметтік-экономикалық және қоғамдық-саяси тақырыптағы материалдарды талдау кезінде білім беру, денсаулық сақтау, спорт және мәдениет салалары бойынша аймақтық басылымдарда сыни материалдар айтарлықтай бар, бірақ аналитика, сараптау, талдау, мәселенің шешімін тауып, жауапты органдардың жауабын алу сынды әрекеттер жоқ. Көптеген жарияланымдар егжей-тегжейлі зерттелмей, толықанды ақпаратсыз және терең аналитикасыз қарастырылады.

2022 жылы жарияланған ақпаратқа талдау өңірлік бұқаралық ақпарат құралдары аймақтың қарқынды дамып келе жатқаны туралы жарыса жазып, облыстың оң бейнесін қалыптасыруға талпынғанын көрсетеді. Бірақ бұл жергілікті және республикалық БАҚ бүгінде болып жатқан әлеуметтік-экономикалық, қоғамдық және мәдени өзгерістерді ескеретін өмірлік шындықты жариялаудың жаңа әдістерін қолданбайды.

Ақмола облысының аумағында жиырмаға жуық желілік басылым жұмыс істейді. Қазіргі жағдайда бұл жеткіліксіз және олардың желідегі ақпарат беру кеңістігін кеңейту қажет. Сонымен қатар, бір типтегі БАҚ-тарды құру бүгінде өзекті емес, республикалық деңгейге шығу үшін олардың өзіндік ерекшелігі мен ақпарат берудегі артықшылықтары мен фишкалары болуы қажет. Бұл ретте өңірдің проблемаларына назар аудару және облыс халқы үшін материалдар жасау ғана емес, сондай-ақ өңірлік БАҚ еліміздің әртүрлі өңірлерінің тұрғындарын қызықтыратындай ақпарат беру идеясы да өте маңызды. Сонымен қатар, баспа және электронды бұқаралық ақпарат құралдары кең аудиторияға шығуды талап етеді, өйткені материалдардың едәуір бөлігі «имидж» қалыптастырудың бірден бір тетігі. Оның үстіне, егер қандай да бір жаңалық өңірлік жаңалықтар ленталарында, әлеуметтік желілерде, блогтарда талқыланатын болса, онда ол бірден республикалық бұқаралық ақпарат құралдарының лентасына түседі.

Ақмола облысы туралы республикалық телеарналар мен басылымдарда оның мінсіз бейнесін қамтамасыз етуге, ең болмағанда жұртшылықты аймақ туралы хабардар етуге арналған. Аймақтың имиджін қалыптастыру үшін жауапкершіліктің негізгі жүктемесі өңірлік, яғни жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарына жүктеледі. Өңірдің аумағында тікелей жұмыс істейтін, оның ерекшеліктерімен тығыз таныс болып көрінетін жергілікті баспасөз өңірде имидждік саясатты табысты жүргізуді қамтамасыз етеді. Бірақ бұл тұста да өзекті мәселелер бар.

Қазір Ақмола облысындағы билік өзінің ақпараттық ресурстарын ұлғайтуға және бұқаралық ақпарат құралдарына ықпалын кеңейтуге тырысуда, себебі, қазіргі жағдай он имиджді қалыптастыру тетіктерін барынша күшейтуді талап етеді. Бұл жағдайда баспасөз облыс басшыларына байланып қалады. Салдарынан, ақпараттық ресурс импровизация мен

сыни материалдардан барынша сақтандырылады. Жергілікті сипаттағы саяси тақырыптарға қарағанда, негізінен әлеуметтік ақпарат басым. Жергілікті БАҚ халықтың назарын негізінен әлеуметтік қолайсыздықтың жекелеген фактілеріне аудартады, бірақ олардың өзі сайып келгенде жалпы «жағымсыз фон» тудырмайтындай етіп беріледі. Бұл тұста фактілер де өздігінен емес, негізінен жергілікті атқарушы органдардың ден қоюы үшін объект және себеп ретінде алынады. Әкімшілік негізгі ақпараттық процестердің байланыстырушы буыны. Осылайша жақсы жаққа өзгеретін барлық нәрсе БАҚ-қа аймақ басшылығының реакциясы және оның араласуы нәтижесінде беріледі.

Айта кету керек, бұғай дейін жергілікті және республикалық дәстүрлі басылымдарға тиесілі болған ақпараттық кеңістікте соңғы уақытта желілік басылымдар мен әлеуметтік желі беттері жетекші орынға ие болды. Мысалы, мұндай электрондық ақпараттық агенттіктер қатарында «716.kz», «Aqmolanews.kz», «Kokshetauasia», «Sinigor.kz», «Kokshetautoday» сынды ақпарат агенттіктері әлеуметтік желілердегі парақшаларында аса белсенді, әрі олардың айтарлықтай үлкен аудиторияны қамтып, пікірталас алаңы екендігін байқаймыз. Оларды жалпы айтқанда әмбебап басылымдар деуге де болады. Осы сынды желілік басылымдар мен оларды қолдайтын қызметтер сайт трафигін, кері байланысты қамтамасыз етудің өте тиімді әдісі болып шықты және біртіндеп мазмұнды құру құралдарының біріне айналды.

Жоғарыда айтылғандай, жергілікті және республикалық БАҚ - та ақпарат беру - бұл аймақ имиджі үшін өте маңызды фактор, өйткені сипатталған процестердің нәтижесі-ақпарат алмасу, оны таңдау, түсіну және ретке келтіру Ақмола облысының имиджін тікелей қабылдау, оның шоғырлануы және бұқаралық санаға әсері болуы керек.

Сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарында аймақ туралы айту, осы хабарламалардың мазмұны ғана емес, сонымен бірге бұл хабарламалардың пайда болу қарқындылығы да өте маңызды дедік. Мысалы, өңірлік БАҚ басқа өңір тұрғындарына «көрсетуге тұрарлық» немесе «эксклюзив жаңалық» болған кезде ғана ақпарат шығарып, жариялауға талпынады. Сонымен қатар мемлекеттік ақпараттық тапсырыспен БАҚ арқылы аймақ билігі белгілі бір фактілерді, проблемаларды жасырады және шындықтан алыс есептерді ұсынып бағады. Алайда кез келген жағдайда жергілікті және республикалық бұқаралық ақпарат құралдары оқиғалардың нақты көрінісін көрсетуі керек.

Сонымен қатар Ақмола облысында ақпараттық саясаттың және БАҚ пен жұмыстың мынадай қағидаттарын бөліп көрсетуге болады:

- негізгі ақпаратты телеарна және газет беттерінен көрермен мен оқырманды ішкі саяси процестерге, әсіресе аймақтың бірінші тұлғаларының қызметін сипаттауға және түсіндіруге бағыттайды.

- аймақтағы нақты жағдай туралы кез-келген жағымсыз ақпаратты бұғаттау немесе жою

- ақпаратты безендіру, өңірдің жетістіктері туралы кез келген мәліметтерді тираждау

- жалпы назарды негативті ақпараттан жағымды ақпаратқа ауыстыру. Аймақта болған ауқымды іс-шаралар мен мерекелік концерттер туралы ақпаратты жиі беру арқылы қоғамның санасында оң пікір қалыптастыруға тырсады. Мұндай ақпарат әдетте билік пен халықтың ынтымақтастығын, қоғамдағы әлеуметтік келісімді көрсетуге бағытталады. Әдеттегідей кезекті мерекелік шараға дайындалу кезінде-ақ ақпараттық науқан жүргізіле бастайды.

Қызығушылықтың артуы құлдырауға ұласатын жарияланымдар санының динамикасы аймақтың негізінен ірі оқиғалар контекстінде бұқаралық ақпарат құралдарындағы ақпаратқа қызығушылық танытады, бұл аймақтың жалпы жағдайы мен маңыздылығына мүлдем сәйкес келмейді. Бұл коммуникациялық кеңістіктегі жалпы белсенділікті арттырудың және имидж бойынша одан әрі жұмыс істеудің пайдаланылмаған резервтерін болжайды.

Сондықтан сандық (сауалнамалар, БАҚ және әлеуметтік желілерді контент-талдау) және сапалық (фокус-топтар, терең сұхбаттар) сияқты әлеуметтанулық әдістердің барлық арсеналын пайдалана отырып, билік органдарының, мемлекеттік қызметшінің имиджін қабылдауға қатысты қоғамдық пікірге тұрақты тұрақты мониторинг жүргізу қажет. Алайда,

бұл мәселелердің бірі-билік органдары бұл әдісті елемей, қоғамдық пікірге тиісті түрде мониторинг жүргізбейді.

Қорытындылай келе, бұқаралық ақпарат құралдары бүгінде тек ақпарат беруші ретінде ғана емес, сонымен бірге қоғамдық пікірді қалыптастыру күшіне ие екенін атап өткен жөн, сондықтан оларды аймақтық биліктің имиджін қалыптастыру мен ілгерілетудегі ең қуатты құралы деп атауға болады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Гринберг Т.Э. Образ страны или имидж государства: поиск конструктивной модели // Медиаскоп. 2008. № 2
2. Энциклопедический словарь PR и рекламы. URL: <https://pr.slovaronline.com/185-IMIDZH>.
3. Ильясов, Ф.Н. Политический маркетинг : Искусство и наука побеждать на выборах / Ф. Ильясов. М. : Группа ИМА, 2000. - 200 с.
4. Медведко, Д. Формирование имиджа компании Электронный ресурс. / Д. Медведко // PR-библиотека Международного пресс-клуба. Режим доступа: <http://www.pressclub.host.ru/techn6Jitm>, свободный.
5. Томпсон, А.А. Стратегический менеджмент : Концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. 12. изд. - М. : Вильяме, 2003. - 924 с.

УДК 070.1

ОТ КЛАССИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ К ИНФЛЮЕНСЕРСТВУ: НОВЫЕ ТРЕНДЫ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ИНДУСТРИИ

Байманов Дамир Аскарлович

damir_baimanov@mail.ru

магистрант 1-го курса факультета журналистики и политологии

ЕНУ имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель: А.К.Ишанова

Журналисты в настоящее время не могут обойтись без присутствия в социальных медиа, но сегодня требования к ним выходят далеко за рамки простого получения информации. В статье рассматриваются аспекты того, как социальные сети помогают журналистам в работе, а также почему в будущем иметь личную страницу с большим количеством подписчиков (стать инфлюенсерами) может стать даже квалификационным требованием при трудоустройстве. В этом отношении, в качестве примера, проанализировано использование Telegram-каналов.

Telegram-каналы как возможный инструмент для независимых СМИ

Telegram является скорее мессенджером (система мгновенного обмена сообщениями), нежели социальной сетью. Но в Казахстане есть возможность зарегистрировать Telegram-канал, как полноценное средство массовой информации.

Юрист Гульмира Биржанова, представляющая общественный фонд «Правовой медиас-центр», отмечает, что в соответствии с казахстанским законодательством о СМИ, возможно зарегистрировать интернет-ресурсы как сетевые или интернет-издания [1]. Ранее такую регистрацию получали только сайты, но теперь, судя по всему, Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан предоставило эту возможность также и Telegram-каналам.