

**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**

негізінен, өңірлік және жергілікті деңгейлерде бағдарлануы тиіс, өйткені жастардың жағдайы әр түрлі өңірлерде айтарлықтай өзгеріп отырады. Жақсы ойластырылған аймақтық және жергілікті жастар саясатынсыз, қазақстандық жастардың проблемаларын тиімді шешу мүмкін емес.

Қазақстандағы жастар саясаты әлемдік саясат аясында жүргізілуде. Қазақстанда жастар саясатын жүргізу кезінде, менің ойымша, басқа елдерде жасалған модельдерді алу қажет. Әрине, неғұрлым прогрессивті жастар саясатымен айналысатын елдердің тәжірибесін соқыр қабылдауға болмайды, Қазақстанның аймақтық ерекшеліктерін, қазақстандық жастардың менталитетін, тарихи аспектілерін, әлеуметтік-мәдени ерекшеліктерін, оның Қазақстандағы әлеуметтену ерекшеліктерін ескеру қажет екендігі сөзсіз.

#### **Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:**

1. Закон Республики Казахстан о государственной молодежной политике, URL: [https://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=31661446](https://online.zakon.kz/document/?doc_id=31661446) (18.02.2020)
2. Алимбетова Ф.Е., Тенденции развития молодежной политики в Республике Казахстан, URL: <https://articlekz.com/article/13115> (18.02.2020)
3. Ли Энн Пек. Медиа этика. Ұлттық аударма бюросы. Алматы, 2018. 304 бет. ISBN 978-601-7943-18-9
4. Шваб К., Төртінші индустриялық революция, Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2018. - 200 бет, ISBN: 978-601-7943-03-5
5. Трагер Р., Дипломатия: коммуникация және халықаралық тәртіп негіздері, Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2019. - 256 бет, ISBN: 978-601-7943-28-8

ӘОЖ 659.64

### **ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ-ТАҒЫ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ ҚОЛДАНЫЛУЫ («ХАБАР» АГЕНТТІГІНІҢ ТӘЖІРИБЕСІ НЕГІЗІНДЕ)**

**Тәжібек Гүлбану Аширбекқызы**

[banutazhibekova@gmail.com](mailto:banutazhibekova@gmail.com)

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ Журналистика және саясаттану факультеті,  
Қоғаммен байланыс кафедрасының 2-курс магистранты,  
Астана Қазақстан

**Ғылыми жетекшісі – Ибраева Эльмира., PhD**

Қазіргі кезде барлық қоғамда телевидениенің алатын орны ерекше және маңызды рөл ойнайды. Сонымен қатар, телевидение бұқаралық ақпарат құралдарының басты құрамдас бөлігіне айналуы қазіргі даму үдерісінің бір үлгісі болып отыр. Ол жай ғана ақпараттық қызметті атқарушы құрал ғана емес, қоғамдық пікірді қалыптастырушы факторлардың біріне айналды. Технология мен ғылымның қарқынды даму сатысында телевидениенің атқаратын қызметі де, қоғам үшін атқаратын қызметі де біршама өзгерістерге ұшырап келеді.

Бұндай өзгеріске ұшырап келе жатқан телеарналардың қатарына Қазақстандық телеарналардың да жататыны бәрімізге мәлім. Мысал ретінде «Qazaqstan» ұлттық арнасының өзгерістерін атап өтуге болады. Атап айтқанда, қазіргі кезде «Qazaqstan» секілді ірі медиа алпауыттар емес, керісінше тар бағыттағы телеарналардың маңыздылығы артып келеді. Теледидар аудиториясының мүдделері енді белгілі бір хабар тарату желісімен шектелмей, аз мақсатты көздейдін отандық, аймақтық телеарналар да ашылып,

белсенді түрде дамып келеді. Осылайша, адам тек телебағдарламаны ғана емес, сонымен қатар телехабар арнасын да таңдау мүмкіндігіне ие болып отыр.

Кабельдік, спутниктік және цифрлық теледидар хабар тарату нарығында пайда болғаннан бері аудиторияның әртүрлі түрлеріне бағытталған арналар кеңінен дамыды. Мұндай арналардың алуан түрлілігі, бір жағынан, көрерменге «өзіндік», яғни оның талғамына, қызығушылығына және осы немесе басқа ақпаратқа деген қажеттіліктеріне сәйкес келетін хабар тарату көзін таңдауға мүмкіндік берді. Екінші жағынан, көптеген тақырыптық телеарналар Интернетке негізделгендіктен, көрерменге оны қызықтыратын бағдарламаларды көруге арналған құрылғыны өз бетінше таңдау мүмкіндігін береді.

Соңғы жылдары пайда болған бұл артықшылықтардың барлығы телеарналардың телехабар тарату нарығындағы бәсекелестігін ұлғайтып келеді. Телеарналардың аудитория үшін күресінің шешуші факторы ретінде қоғамның теледидар көру рейтингтері маңызды орынға шықты. Бұл жоғары рейтинг пен теледидар көру үлесі үшін күрес тек республикалық деңгейдегі ірі арналарға ғана емес, сондай-ақ аймақтық телеарналарға да қатысы бар болып отыр.

Егер бұрын оған жұмыс сапасының жеткіліксіздігі, тар (көп жағдайда тек жаңалық таратуы) бағыттылығы және аудитория мүдделеріне сәйкестігі төмен болғандықтан сыни бағаланған болса, қазір керісінше аймақтық хабар тарататын арналар халықты тез ақпараттандыру жағынан маңызды орын алып отыр. Егер республикалық деңгейдегі арналар негізінен «орташа» аудитория үшін хабар тарататын болса, онда аймақтық арналар көрерменге өз қаласы мен аймағының соңғы жаңалықтары мен мәселелерінен хабардар болуға мүмкіндік береді, осылайша олардың имиджі мен мәртебесі артып келеді.

Өз танымалдылығы мен көрермендердің телеарнаға деген сұранысын сақтап қалу мақсатында өңірлік арналар сан алуан телебағдарламалар түсіруді және жарыққа шығаруды белсенді түрде даярлауда. Осыған байланысты телеарналар өз бағдарламаларының ойын-сауық элементтеріне, бейресмилікке жүгінеді, бұл бір жағынан өз жемісін беруде, екінші жағынан бұндай жемісті нәтижелер тек қысқа мерзімді қамтып отыр.

Оның басты себебіне телекомпаниялар біржақтылығы, жоғары сапалы жабдықтың жоқтығы жатады. Сонымен қоса, бағдарламаларды іске асыру үшін ерекше, түпнұсқа және қызықты идеялардың жоқтығы мәселені одан әрі күрделендіріп отыр.

Қазіргі уақытта ойын-сауық бағдарламалары аз зерттелген. Бірақ жақында олардың телеаудитория арасында танымал болғаны сонша, тіпті ойын-сауық бағдарламаларына мамандандырылған телеарналар да пайда болып, белсенді дамып келеді. Әзіл, музыка, телехикаялар мен әр түрлі жанрдағы көркем фильмдерді (комедиядан драмаға дейін) көрсететін арналар санының тұрақты өсіп жатқаны бәрімізге мәлім.

Дегенмен, аймақтық телеарнаның рейтингін қалай көтеруге және көруге болады? Бұл мәселені шешуде арнаның PR-технологиясы арқылы жұмыс жасауы маңызды рөл атқарады. PR-науқандары БАҚ-ты танымал етуде соншалықты белсенді қолданылмаса да, кез келген саланы дамытудың қуатты факторы болып отыр.

Осыған байланысты, бұл жерде өңірлік телеарнаны насихаттауда өзекті мәселе туындайды. Бұл мәселенің бірі – бұқаралық аудиторияның сұранысына ғана емес, мәдени талаптарға да жауап беретін ойын-сауық телебағдарламасын жасау.

Кейбір телеарналардың танымалдылығын көтеретін көптеген себептер де, жолдары да бар. Бірақ олардың ішінде ең бастысы – PR-науқан болып табылады. Кез келген саладағы PR-науқанды салыстыра айтқанда, БАҚ-та PR технологияларды қолданудың көптеген өзіндік себептері бар. Олардың негізгілері – бәсекелес арналар арасындағы аудитория мен жарнама берушілер үшін күрес жүргізу, және екінші бір маңызды себеп – халықтың БАҚ-қа деген сенімділігін сақтау.

Бұл жағдайда қоғаммен байланыс барлық телеарналар үшін келесідей міндеттерді атқарады:

- медиа өнімді алға жылжыту (яғни, дамыту);

- туындаған қақтығыстарды дер кезінде шешу;
- дағдарыс жағдайында байланыс жүйесін құру және қолдау;
- аудиторияның хабардарлығы негізінде оның сұранысын арттыру;
- имиджді жақсарту және сақтау;
- компания ішіндегі қарым-қатынастарды дамыту;
- сыртқы позицияларды нығайту (серіктестер, жарнама берушілер, мемлекеттік және мемлекеттік емес органдар, демеушілер және т.б.) [1].

Телеарна, кез келген басқа компания сияқты, нақты және әлеуетті тұтынушыларға әсер етуі керек. Бұл жағдайда негізгі сегмент – көрермендер мен жарнама берушілер болып табылады. Бұл жерде айта кететін жайт, бір нәрсе екіншісіне тікелей байланысты болады. Мәселен, телеарнаның көрермені неғұрлым көп болса, соғұрлым оның жарнама берушілерге сұранысы жоғары болады [2]. Осылайша, арнаның аудиториясын сақтау және көбейту маңызды рөл ойнайды. Ол үшін маркетингтік коммуникациялар жүйесінде PR қолданылады [3].

Қоғаммен байланыс технологияларын қолдануда отандық телеарналар ішінде «Хабар» Агенттігін мысал ретінде қарастырып өтуге болады. Бұл жерде «Хабар» телеарнасы республикалық деңгейдегі маңызы бар болғандықтан, оның PR-технологиялары да даму стратегиясы негізінде ұйымдастырылады. Енді **«Хабар» Агенттігінің алдағы уақыттағы (2022-2031) PR-технологияларына негізделген даму стратегиясын жеке-жеке қарастырып өтуге болады.**

**Агенттіктің пайымына** дәстүрлі телевизиялық хабар тарату және медиа-контентті таратудың кросс-платформалық арналары арқылы мемлекет пен қоғамның тиімді өзара іс-қимылын қамтамасыз ететін трансмедиялық контент-провайдер жатады.

**Агенттіктің миссиясы.** Ақпараттық кеңістіктегі отандық аудиторияға бағдар бола отырып, ең жақсы ақпараттық, танымдық және ойын-сауықтық контентке әртараптандырылған қолжетімділікті беретін жетекші медиа-компания болу.

**Агенттіктің құндылығы.** Таралу ортасына қарамастан Агенттіктің медиа-контентін жасайтын және тұтынатын адамдарды бағалау.

**Агенттіктің мақсаты:**

- 1) Телевизиялық аудитория арасындағы үлесті арттыру;
- 2) Желілік емес аудиторияны жинау;
- 3) Барлық таралу орталарында коммерциялық тиімділікті арттыру.

**Агенттіктің міндеті: Төмендегілер арқылы сыртқы және ішкі мемлекеттік ақпараттық саясаттың мақсаттары мен міндеттеріне сай болу:**

- 1) Желілік хабар тарату парадигмасының өспелі дағдарысына бейімделу;
- 2) Хабар таратушы рөлінен контент-провайдерге айналу;
- 3) Өзінің контент-өндірісін және оны біріздендіруді дамыту;
- 4) Өндірісті технологиялық дамыту және тұтынудың жаңа нысандарына бейімдеу;
- 5) Адами әлеуетті дамыту және мультимедиялық қабілеттілікті ендіру;
- 6) Желілік емес аудиторияның ядросын қалыптастыру [4].

Міне, осылайша отанымыздың республикалық және өңірлік деңгейіндегі телеарналардың айырмашылықтары мен қандай бағытта дамып келе жатқандығы, сонымен қатар, әртүрлі деңгейдегі телеарналардың үздік болуға және қоғамның сұранысына ие болуға ұмтылысы жоғарыда талданып өтті. Әрбір телеарналардың жоғары рейтингке ие болуы, көрермендер санының артуы, олардың қаншалықты түрде қоғаммен байланыс орнататындығын көрсетеді. Қоғаммен пайланыс технологияларын пайдалана отырып, әрбір телеарна өз мақсат пен міндеттеріне сай стратегияларды қабылдап, даму үдерісін жалғастыруда. Бұл жерде PR-технологиялардың қазіргі қоғам талабын орындай алатындай құралға айналғанын көруге болады.

**Қолданылған әдебиеттер тізімі:**

1. Айрис, А. Управление медиа-компанией / А. Айрис, Ж. Бюген. – М.: Университетская книга: АНО "ШКИМБ", 2010. – 286 б.
2. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебное пособие / Г.Л. Багиев. – СПб.: Питер, 2015. – 534 б.
3. Бердышев, С.Н. Организация выставочной деятельности: Учебное пособие / С.Н. – М.: Дашков и Ко, 2008. – 52 б.
4. Хабар агенттігінің ресми сайты: 01.04.2023 ж дерек бойынша <https://khabar.kz/kk/>

ӘОЖ 070 (574.22)

## **АСТАНА ФУТБОЛ КЛУБЫНЫҢ PR СТРАТЕГИЯСЫ**

**Тулкибаев Арлан**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Журналистика  
және саясаттану факультетінің 2-курс магистранты  
Астана, Қазақстан

**Ғылыми жетекші – С.М. Дүйсенғазы**

Бүгінгі футбол – өзіндік атрибуттары бар тұтас дін десек те болар. Қазіргі футболды бизнеске байыпты ғылыми, практикалық және коммерциялық көзқарассыз елестету мүмкін емес. Еліміздегі футбол саласы әлі де нарыққа бейімделудің қиын кезеңін бастан кешіруде. Ал кәсіпқой футбол клубтары әлдеқашан «нарықта» бар болса, балалар мен жасөспірімдерге арналған футбол мектептері, жаттықтырушылар корпусы, бұқаралық футболдың ғылыми-әдістемелік және материалдық базасы дамымаған жағдайда. Нарық олар үшін ұдайы өндіріс пен даму механизміне айналған жоқ. Соның салдарынан бізде футболдың қиғаш сферасы бар: оның кейбір элементтері дамып, тез капиталдануда, ал басқалары кеңестік кезеңдегі процестердің инерциясымен қозғалады. Бүгінгі таңда футбол әлеуметтік құбылыс ретінде Қазақстандағы қоғамның даму факторларының бірі болып табылады. Футбол толыққанды қызмет саласына айналды және футболды жасаушылардың барлығының қызметі өнімдерін өндіру, көбейту, қызмет ету, дамыту, басқару және пайдалану әр түрлі сфералық процестердің бірлігі мен байланысы ретінде қарастырылуы керек.

Қазіргі футбол жанкүйерлері футболға «олигархтар» деп аталатындарға қарағанда көбірек ақша әкелетіні анық. Олар матчтардың теледидарлық хабарларын көреді, стадиондарды аралайды, футбол таңбалары бар тауарларды сатып алады. Олармен байланыс үшін жарнама берушілер мен демеушілер телеарналарға, газеттерге, футбол клубтарына ақша төлейді. Жетекші футбол державаларында бұл үшін жергілікті жанкүйер сапалы ойын, тамаша «теледидар суреті», балалары үшін лайықты футбол мектебі және т.б. алады. Футбол саласы дамиды және жаңарады, оның капиталдандыру деңгейі жанкүйерлер санының өсуіне, жаңа футбол өнімдері мен нарық құралдарының пайда болуына байланысты артады. Футболдың негізгі субъектілері – футбол клубтары қызметінің табысты болуында басты рөлді олардың имиджі атқарады.

Позитивті имиджді қалыптастыру – футбол клубының әр түрлі қызметкерлерінің – футболшылардан бастап менеджерлерге, маркетингшілерге, қоғаммен байланыс жөніндегі мамандарға және т.б. күнделікті тынымсыз еңбегінің нәтижесі. Позитивті имиджді қалыптастыру кез келген ұйымның стратегиялық жоспарлау мәселесі болып табылады. Тартымды имидж көптеген жылдар бойы жұмыс істей алады және белгілі бір экономикалық әлеуетке ие болады, бұл кез келген спорт клубтарының табысы үшін ерекше маңызды. Спорт клубының имиджі тұтынушылардың белгілі бір тобының (жанкүйерлер мен футбол мамандарының) қажеттіліктеріне бағытталуы керек. Спорттық