

Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Л.Н. ГУМИЛЕВА
L.N. GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY

**«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR: БІЛІМ БЕРУ,
ТӘЖІРИБЕ АЛМАСУ МОДЕЛІ» атты**
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
Нұр-Сұлтан, Қазақстан, 27 қараша 2020 жыл

∞

МАТЕРИАЛЫ
Международной научно-практической конференции
**«PR В КАЗАХСТАНЕ: ОБРАЗОВАНИЕ,
МОДЕЛЬ ОБМЕНА ОПЫТОМ»**
Нур-Султан, Казахстан, 27 ноября 2020 года

∞

MATERIALS
International Scientific and Practical Conference
**" PR IN KAZAKHSTAN: EDUCATION,
A MODEL FOR SHARING EXPERIENCE"**
Nur-Sultan, Kazakhstan, 27 November 2020

Нур-Султан
2020



**«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR: БІЛІМ БЕРУ,
ТӘЖІРИБЕ АЛМАСУ МОДЕЛІ» атты**
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
Нұр-Сұлтан, Қазақстан, 27 қараша 2020 жыл

∞

МАТЕРИАЛЫ
Международной научно-практической конференции
**«PR В КАЗАХСТАНЕ: ОБРАЗОВАНИЕ,
МОДЕЛЬ ОБМЕНА ОПЫТОМ»**
Казахстан, Нур-Султан, 27 ноября 2020 года

∞

MATERIALS
International Scientific and Practical Conference
**“PR IN KAZAKHSTAN: EDUCATION,
A MODEL FOR SHARING EXPERIENCE”**
Nur-Sultan, Kazakhstan, 27 November 2020

Ғылыми редакторлар
филол.ғ.к., доцент **С.М. Дүйсенғазы**
филол.ғ.к., доцент **Б.С. Иманғалиев**
аға оқытушы **Д.О. Байгожина**

Жауапты редактор
аға оқытушы **Д.О. Байгожина**

«Қазақстандағы PR: білім беру, тәжірибе алмасу моделі» атты Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 27 қараша 2020 жыл. – Нұр-Сұлтан: Еуразия ұлттық университеті, 2020. – 142 б.

ISBN 978-601-337-526-7

«Қазақстандағы PR: білім беру, тәжірибе алмасу моделі» атты ғылыми жинаққа PR және журналистика, халықаралық журналистика саласындағы ғылыми және практик мамандардың, ғалым-оқытушылар, PhD докторанттар, магистранттар, студенттердің материалдары жарияланды.

Жинаққа енгізілген материалдарға автордың өзі жауапты.

ОБРАЗЫ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ СОБЫТИЙ В ПРЕДСТАВЛЕНИЯХ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА КРАСНОЯРСКА

Аннотация: В данной работе обсуждаются ход и результаты исследования ценностей и представлений о положительных событиях студенчества и других категорий молодежи города Красноярск. Авторы исходят из необходимости периодических замеров динамики миропредставления различных слоев населения, что будет способствовать принятию адекватных управленческих решений.

Ключевые слова: ценности, социологические исследования, положительные события, ассоциативный метод, молодежь, Красноярск.

Университет как сложная система с многоуровневой структурой управления обладает особой организационной культурой, формирующей основные ценности высшего образования. По мнению ряда российских ученых, например, Н.Д.Гуськовой, А.В. Ерастовой, О.А. Мальцевой, Г.Р. Латфуллиной, О.Н. Громовой и других, организационная культура университета является одним из важнейших факторов успешности и эффективности функционирования образовательной организации [1, 67].

Формирование нормального психологического климата, планирование работы с персоналом университета, организация воспитательной работы и внеучебной деятельности, профилактика и нивелирование конфликтных ситуаций в коллективе строятся на основе совокупности организационных ценностей.

Данная совокупность организационных (корпоративных) ценностей, сформированных в процессе реализации трудовых функций персонала, его убеждений и норм поведения, определяет характер организационной структуры. При этом зачастую из системы организационной структуры исключается студенчество, что не соответствует принципам как личностно-ориентированной модели образования, так и принципам андрагогики [2, 147].

Студент соответствует всем характеристикам взрослого человека: он несет ответственность за свои действия, работает на результат и активно использует творческий подход в своей деятельности. Т. Ю. Герасимова доказывает необходимость использования методов и форм андрагогики в системе высшего образования: «...рефлексия студентом собственной образовательной деятельности, достижение и осознание своих успехов – основа эффективного обучения в вузе...» [3, 42]. Именно поэтому в организационную культуру входят и педагогический коллектив и студенты вуза.

Главную роль в культуре образовательной организации играют организационные ценности, под которыми обычно подразумеваются психологические ориентиры, коммуникационные навыки, инициативность, преданность, язык общения. Культура университета чутко реагирует на проблемы, которые возникают в процессе изменения его внешней и внутренней среды [4, 104]. Так, пандемия изменила вектор развития высшего образования.

Ректор Национального исследовательского Томского государственного университета Эдуард Галажинский, доктор психологических наук, профессор, действительный член Российской академии образования, в обращении к сотрудникам и студентам сказал следующее: «К настоящему моменту в потоке статей о ситуации в мировом высшем образовании четко наметился ряд тем: новые векторы интернационализации и бизнес-модели для вузов; гибридное обучение в будущем; новый подход к общественным и гуманитарным наукам в ситуации

кризиса; классический университет в кризисный и посткризисный период; роль «пандемического» кризиса как такового в трансформации высшего образования» [5].

Значение организационных ценностей трудно переоценить, поскольку на их основе формируются корпоративные стандарты, традиции и нормы внутриорганизационных отношений, происходит переосмысление собственного управленческого опыта, корректируется стратегия деятельности образовательного учреждения с целью достижения устойчивого развития. Технология изучения организационных ценностей строится на принципах и методах социологического исследования.

В ноябре 2020 года в СибГУ имени М.Ф. Решетнева в Красноярске проведено исследование, целью которого является изучение смысловых и образных ассоциаций положительного характера у молодежи г. Красноярска.

Тема исследования обусловлена объективными обстоятельствами: на фоне стремительного распространения пандемии новой коронавирусной инфекции COVID-19, введения мер физического дистанцирования и самоизоляции, функционирования учебных заведений и части предприятий в дистанционном режиме, люди совершенно естественно начинают испытывать повышенный страх, тревогу, волнение и беспокойство [6, 62]. В данных условиях как никогда важны ориентиры на позитивные, радостные эмоции и переживания, без которых невозможно построение собственной образовательной и профессиональной перспективы.

Задачи исследования:

1. выявление ряда радостных, по мнению респондентов, событий, произошедших с ними в течение последнего месяца;
2. определение ассоциаций, связанных с радостными событиями;
3. сопоставление выявленных ключевых радостных событий и ассоциаций с организационными ценностями СибГУ им. М. Ф. Решетнева.

Для реализации поставленных задач использовался метод ассоциативного ряда в форме экспресс-опроса. Метод ассоциативного ряда применяется в данном случае для определения и вербализации мыслей и чувств положительной эмоциональной окраски у молодежи г. Красноярска. Вопросы составлены таким образом, что оставляют участнику исследования простор для размышления и воображения, не ограничивая его жесткими границами. Метод ассоциаций обладает значительным когнитивным потенциалом и многовариантностью анализа.

Выборка исследования: стратифицированная выборка с равными долями соответствующих типов генеральной совокупности. Данный тип выборки полезен в случае неоднородной генеральной совокупности, которой является молодежь, и подразумевает разделение единиц генеральной совокупности на меньшие по объему группы по определенным признакам.

В данном исследовании генеральная совокупность представлена молодежью города Красноярска. К типам генеральной совокупности относятся следующие группы:

- школьники старших классов (9-11 классы),
- студенты первых курсов вузов (1-2 курсы),
- студенты ссузов (училищ, колледжей, техникумов),
- студенты старших курсов вузов (3-4 курсы),
- выпускники вузов (молодежь 23-27 лет).

Каждая группа представлена количеством респондентов по 200 человек. Общее количество респондентов — 1000 человек.

Респондентам были заданы два вопроса:

1. Назовите радостное событие, которое произошло с Вами в течение последнего месяца.
2. Назовите три ассоциации (три первых слова, которые приходят Вам в голову), связанные с этим событием.

Результаты по первому вопросу исследования были сгруппированы и представлены в таблице, см. ниже.

**Ответы на вопрос «Назовите радостное событие,
которое произошло с Вами в течение последнего месяца»**

Радостное событие	Школьники	Студенты 1-2 курсов вузов	Студенты 3-4 курсов вузов	Студенты ссузов	Выпуск- ники вузов
1. Купил, покупка, обновление гардероба, приобретение, шопинг	0	26	31	21	37
2. Встретился, встреча с друзьями	35	17	21	32	14
3. Отдых, отдыхали, отпуск, поездка, полетел в Питер, съездили, общение с природой	29	15	4	16	17
4. День рождения, юбилей, отметил день рождения	6	21	7	6	18
5. Посещение, поход	6	0	0	0	0
6. Рождение ребенка	0	4	0	1	18
7. Выздоровел, выписался из больницы, не болею, отсутствие болезни, сон	0	14	17	20	8
8. Подарили, подарок	24	15	4	3	2
9. Доход	0	2	5	2	0
10. Приезд, приехали, поездка домой, переезд	12	10	8	4	5
11. Нашел работу, новая работа, дистанционное обучение	6	19	31	10	10
12. Любовь	6	24	15	19	8
13. Достижения	70	18	8	19	8
14. Хобби	6	7	32	27	37
15. Еда	0	2	5	2	0
16. Отношения в семье	0	6	12	18	18

Анализ ответов школьников показал, что они значительно больше других групп (более чем в три раза) ценят собственные достижения в учебе (победа в конкурсах, олимпиадах, решение сложной контрольной работы, понимание сложного задания ЕГЭ и др.) и радуются им. Они также больше других встречаются и общаются с друзьями. Их меньше волнуют отношения в семье: они мало отмечают в качестве радостного события дни рождения, рождение племянников, приезд к бабушке.

В то же время они счастливы от прогулки по лесу, от появления в доме домашнего животного (подарили собаку мечты, и в ассоциациях радость, слезы, любовь; взяла котенка – маленький, комочек, счастье; подарили котёнка – счастье, забота, тепло).

Результаты по данной группе легко объясняются спецификой юношеского возраста: углубление в собственную личность, желание узнать себя, свои возможности, освоение ролей в будущем, так, на примере заботы о животных они осваивают роль будущих родителей. Духовную и деятельностную направленность данной возрастной группы подчеркивает невнимание к материальному, начиная с собственного здоровья и заканчивая обновками и покупками.

Соответственно, для привлечения абитуриентов в вузы и ссузы необходимо делать акцент на личных достижениях школьников, нематериальных выгодах, представить возможности для освоения ими новых ролей.

В отличие от школьников, студенты младших курсов увлечены эмоциональной жизнью: они влюбляются, строят отношения с близкими и друзьями. Кроме того, респонденты данной группы с удовольствием организуют пространство для общения: организуют дни рождения, планируют встречи с друзьями, совместный отдых. Покупки для них символизируют новые возможности и повод изменить свою жизнь.

На основе этих данных можно сделать следующее предложение: студентов первого и второго курсов следует активно привлекать к организации мероприятий, следует давать им больше свободы в принятии решений. Учебный процесс следует строить на принципах андрагогики: они уже готовы нести ответственность за свои действия, работать на результат и активно используют творческий подход в своей деятельности.

Анализ ответов студентов старших курсов акцентирует внимание на резком росте личных увлечений (почти в четыре раза по сравнению с предыдущей группой) вариантов проведения свободного времени, которые нацелены не только на реализацию творческого потенциала, но и на возможную будущую профессию (записался на курсы SMM, закончила фотошколу).

Также респонденты этой группы находятся в поиске работы не только для дальнейших профессиональных перспектив, но и для заработка (Я нашёл ученика для репетиторства).

В ответах этой группы прослеживается ощущение времени (новая – старая), они замечают изменения в физическом состоянии и начинают ценить здоровье – больше других они говорят о переходе на правильный образ жизни, важности сна, радуются выздоровлению. Именно поэтому они начинают ценить близких и родных людей, радуются встречам (долгожданная встреча с бабушкой, удалось уехать домой к родителям).

Поэтому старшекурсники меньше участвуют в общеузовских мероприятиях, стараются найти место будущей работы и хотят материально помогать своим семьям. Если педагогический коллектив сможет показать ценность обучения для будущего благополучия, найдет такие места практики, где студенты смогут приобрести полезные для своего карьерного роста навыки, то студенты станут активнее участвовать в жизни образовательного учреждения.

Анализ ответов студентов ссузов показывает похожие результаты с предыдущей группой с той разницей, что учащиеся техникумов и училищ чаще встречаются с друзьями и ориентированы на конкретные достижения в настоящем времени (записал новую песню, закрыл все долги, стала победителем конкурса). Они также дорожат семейными отношениями, строят собственные семьи, у них начинают рождаться дети.

Ответы выпускников – молодых людей 25-27 лет существенно отличаются от ответов более молодых респондентов. Представители данной группы чаще говорят о безопасности, благополучии как о радостном и приятном. Они чаще других радуются покупкам, подтверждающим их статус, гарантирующим безопасность и уверенность в будущем (покупка автомобиля – ассоциации к событию: комфорт, престиж, удобство; купила квартиру – новая жизнь, красота, семья; купила новый телефон – достаток, удобство, красота; покупка стиральной машинки – удобство, облегчение, комфорт). Они реже встречаются с друзьями и больше времени проводят в кругу семьи.

Им важно подтверждение своих умений (реставрация ставней в музее – гордость, память, удовольствие; чтение книги, которую постоянно откладывали «на потом» – самоуважение, сочувствие героям).

Поэтому важно организовывать встречи выпускников и предоставлять им возможность встречаться со «старыми» друзьями, делиться успехами, хвастаться достижениями. Вуз может стать для них символом безопасности и надежности. Возвращение в альма-матер подарит выпускникам чувство безмятежности и спокойствия.

Таковы предварительные выводы по результатам исследования, которое необходимо дополнить другими каналами исследования. Тем не менее можно говорить о специфике восприятия молодежью студенческого и околостуденческого возраста в Красноярске *положительно* как феномена жизни, вполне реально влияющего на ее жизнь и восприятие жизни.

Список литературы:

1. Гуськова Н.Д., Ерастова А.В. Ценности как элемент системы организационной культуры университета // Университетское управление: практика и анализ. 2015. №4 (98). С. 67-71.
2. Васягина Н.Н. Обучение взрослых: опыт и перспективы // Педагогическое образование в России. 2012. №2. С. 9-12.
3. Герасимова Т.Ю. Педагогическая мастерская как средство раскрытия творческого потенциала учителя: дис. ... канд. педагог. наук. Кузбасская гос. педагог. академия. Новокузнецк, 2006. 224 с.
4. Паршукова Г.Б. Основные подходы к изучению организационной культуры университета // Сибирский педагогический журнал. 2014. № 6. С. 103-107.
5. Галажинский Э.В. Пандемия и мировое высшее образование // рубрика «Слово ректора». Сайт НИ ТГУ. URL: http://www.tsu.ru/university/rector_page/internationalizatsiya-na-domu/ (дата обращения: 26.11.2020).
6. Варнавская Е.В., Афанасьев С.О., Яковенко Н.С. Лексические маркеры социальной тревожности // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №7-3 (46). С. 62-64.

УЧАСТИЕ А.БУКЕЙХАНОВА В ПОЛЕМИКЕ ПО ТЕМЕ ПЕРЕСЕЛЕНИЯ В ЖУРНАЛЕ «СИБИРСКИЕ ВОПРОСЫ» (НА МАТЕРИАЛЕ СТАТЬИ «ПЕРЕСЕЛЕНЦЫ В ТАРСКИХ УРМАНАХ»)

Значительный социально-исторический интерес представляет для нас опыт участия Алихана Букейханова в журнале «Сибирские вопросы». Журнал (в первые два года – сборник) издавался в 1905-1913 годах в Петербурге и представлял собой рупор группы политических и общественных деятелей России, комплексно поднимавших политические, экономические и социально-культурные вопросы жизни Сибири как уникального региона, достойного автономного статуса внутри российской империи.

Силовой линией дискурса журнала была полемика относительно соответствия масштабов и интенсивности переселения безземельных крестьян из центральных и южных областей Российской империи в Сибирь государственным целям рационального обустройства жизни всех граждан империи. В подавляющем большинстве авторы материалов в журнале «Сибирские вопросы» не сомневались в политической и социально-экономической правомерности столыпинской политики решения аграрного вопроса в России за счет потеснения коренных народов окраин. По сути, обсуждались только вопросы темпов и административной тактики в ходе реализации плана заселения обширных просторов Казахстана и южной Сибири тысячами и тысячами крестьян-переселенцев.

Редакционная политика журнала основывалась на идеологии признания необходимости на переживаемом историческом этапе обширной колонизации региона в интересах аграрного развития. Вместе с тем во многих публикациях журнала красной нитью проходила мысль о неприемлемости пренебрежения к этнической специфике коренного населения, порождающего естественное сопротивление аборигенных народов административным усилиям упорядочить процесс переселения. Особенной энергичностью и последовательностью в развитии этой линии редакционной политики журнала отличались статьи А.Букейханова, из которых следует выделить такие, как «Переселенческие наделы в Акмолинской области» [1], «Русские поселения в глубине Степного края» [2], и «Кризис канцелярского переселения» [3]. Авторами материалов в журнале обращалось внимание на низкий уровень политической культуры колониального чиновничества, не способных менять стиль работы в новых условиях демократизации общественных отношений под воздействием первой русской революции.

Существенной гранью споров на страницах этого сибирского издания являлась тема больших географических и социокультурных различий между европейской частью России и российскими территориями за Уралом, обязывающих дифференцированно подходить к решению основных вопросов государственного строительства. Низкий образовательный ценз населения Сибири, слабая проявленность социальных классов как следствие невысокого уровня экономического развития, отсутствие дорог и т.д. признавались на страницах журнала «Сибирские вопросы» главными факторами, формирующими специфику региона как особой целостности внутри российского государства, требующей отдельной развернутой программы федерального развития. Можно говорить об определенной иерархии задач по обустройству Сибири, выстроенных редакцией журнала: «Своей главной задачей журнал считал освещение таких сторон сибирской жизни, как подъем образовательного уровня местного населения, экономическое состояние всех слоев, развитие широкого местного самоуправления, упорядочение переселенческого дела и правильное разрешение инородческого вопроса» [4].

Замечательным примером ответственного отношения прогрессивной части редакционной коллегии журнала к организации переселения крестьян европейской части России в Си-

бирь является решительная отповедь легковесным уверениям многих высокопоставленных чиновников от царской администрации в центральных российских изданиях относительно безграничных возможностей в колониальном освоении сибирских просторов, прозвучавшая в дискуссии по поводу заселения пришлыми крестьянами двух волостей Тобольской губернии.

В № 7 «Сибирских вопросов» за 1907 год член редколлегии и депутат Государственной Думы Н.Л.Скалозубов опубликовал свой материал «К «вычислению» свободных земель в Сибири» [5], в котором аргументированно возражал обвинителям сибирской печати в недобросовестном освещении деятельности государственных учреждений, отвечающих за планирование и реализацию переселенческой политики в Тобольской, Енисейской, Иркутской и Забайкальской областях Российской империи.

Н.Л. Скалозубов подчеркивает, что господствующим общественным мнением является понимание исчерпанности годной для заселения земли в Сибири, и в ряду фактов, подтверждающих это мнение, приводит информацию о том, что в Тобольском уезде Тобольской губернии, где и расположен Тарский урман, хорошие земли находятся только вдоль рек, а междуречные пространства заболочены, сообщение между населенными пунктами сильно затруднено, а зимой и вовсе прекращается.

Автор материала категорически не разделяет уверенности чиновника особых поручений А.В.Успенского, заведующего землеотводным делом Переселенческого управления, выраженного им в статье «Действительность, а не мечты», опубликованного им в периодическом сборнике «Вопросы колонизации» [6] о том, что свободной земли в Сибири хоть отбавляй.

В следующем номере журнала «Сибирские вопросы» под псевдонимом Н.С. появилась другая статья «Мертвый фонд для переселенцев» [7], развивающего дискуссию относительно потенциальной емкости пригодных к заселению земли в Сибири. Речь в статье идет о реальной (фактической) непригодности зачисленных со слов крестьянских ходоков земель к долгосрочной обработке.

Вопреки уверениям начальника переселенческого управления Г.В. Глинки, что недовольных выделенными землями переселенцев нет, а уход пришлого крестьянина с ранее облюбованного им надела объясняется только отсутствием дорог или слабой мелиорацией, автором статьи приводятся неопровержимые аргументы, подтверждающие фиктивность зачислений земельных участков, которые быстро забрасываются и пустуют, но в отчетности продолжают фигурировать как плодородные и зачастую выделяются уже другим переселенцам.

В статье приводится письмо опять же переселенцев с Тарского уезда Тарской губернии: «Ходоки наши были в Тарском уезде зимой и, не разузнав, в чем дело, выбрали под заселение наше два участка: Васильевский и Коскожасский (?) но когда мы прибыли в начале апреля 1907 года на эти участки в числе 46 семей, заключающих 168 душ мужского пола, то *пришли в ужас* в виду полнейшей непригодности этих участков к заселению и принуждены были отыскивать себе для заселения другие участки» [7, с.23].

Автор прямо обвиняет чиновников Переселенческого управления в преступном манипулировании цифрами процентов пригодной к заселению земли в Сибири, пагубно сказывающемся на исторических судьбах многомиллионного русского крестьянства, и предупреждает: «... искусственно заселенные пространства снова опустеют, а население отодвинется в районы обитания. Но там уже тесно. Тогда пойдет обратная волна за Урал в Европ. Россию и вообще туда, где можно ожидать забастовок» [7, с.23].

За псевдонимом «Н.С.», по всей видимости, скрывался Н.Л. Скалозубов, который по ходу полемики счел необходимым привлечь автора «со стороны» в спор между сторонниками и противниками аграрной программы правительства в этой части Сибири, и этим автором далеко не случайно оказался Алихан Букейханов. К этому времени между А.Букейхановым и Н.Л.Скалозубовым установились теплые доверительные отношения, основанные на общем деле защиты интересов казахского народа в верховных институтах власти в Российской империи. А.Букейханов, за участие в «Выборгском воззвании» членов разогнанной 1 Государственной Думы потерявший право избираться во 2 Думу, прилагал все свои интеллектуальные усилия для доведения до высших эшелонов российских имперских властей правды о тяжелом

социальном положении родного народа. Н.Л.Скалозубов добровольно взял на себя обязанность представлять интересы казахов во 2 Государственной Думе и показал искреннюю заинтересованность в их судьбе.

Букейханову было предложено посмотреть на процесс заселения переселенцами из Прибалтики и России лесных (урманных) территорий, прилегающих к притоку Иртыша – реке Таре в Тобольской губернии, и написать об увиденном материал для журнала. Первая публикация А.Букейханова на страницах «Сибирских вопросов» появилась в марте 1908 года [8]. Название статьи «Переселенцы в Тарских урманах» сопровождалось подзаголовком: «(Из записной книжки статистика)».

Статья Букейханова «Переселенцы в Тарских урманах» представляет собой скупуплезный анализ фактического положения дел с заселением крестьян-переселенцев на территории Тарского урмана более чем в 5000 тысяч квадратных километров, с опорой на статистические данные, не только собранные им, но и заимствованные из официальных источников.

Причем опыт крестьянского хозяйствования переселенцев на землях вдоль и между притоками Иртыша реками Уй и Шиш, называвшихся Тарскими урманами, находит у Букейханова здесь свое историко-статистическое описание в динамике с самого начала их заселения в 1897 году. В статье дается убедительная картина нелегкого существования жителей 27 переселенческих поселков Атирской и Сидельниковской волостей Тарского уезда Тобольской губернии. В экспозиционной части статьи Букейханов с цифрами в руках показывает, что во всех поселках заселение участков земли все десять лет шло трудно. Из имеющихся на землях поселков 1565 душевых долей пустуют 623 доли. Только 6% готовых долей ежегодно заселяется переселенцами. Автор статьи сравнивает результаты проведенной им в августе 1907 года переписи переселенческих дворов с итогами официальной переписи 1903 года и констатирует, что количество дворов уменьшилось на 27,7%. Было 567 дворов, осталось 410.

Важное значение в статье придается проблеме, связанной с официальной доктриной колонизации окраин России, согласно которой привнесение переселенцами из Белоруссии, Прибалтики и Польши европейской агрокультуры существенно повышает производительность крестьянского труда на сибирской земле. Букейханов дает свой ответ на вопрос, в какой степени хуторское хозяйство на земле, характерное белорусам, прибалтам и полякам, способно повлиять на процессы укоренения переселенцев на новых землях, их превращения в крепких крестьянских хозяев.

Все сведения об особенностях наблюдаемого хозяйственного уклада в Тарском урмане даются дотошным исследователем в аспекте сравнения результатов труда подворников и общинников. По дворам, размежевавшись с соседями, селились белорусы, прибалты и поляки, общинниками же считались поселковые люди, сообща обрабатывавшие один участок. Автор насчитал 95 подворников из общего количества в 410 дворов Тарского урмана. Развернутая сравнительная статистика дает Букейханову основание заключить, что хуторское хозяйствование эстонцев, латышей, немцев и поляков превосходит практику общинного землепользования, хотя и ненамного. Традиционные культурные навыки подворников в Тарском урмане нивелируются неблагоприятными природно-климатическими условиями, объективно ограничивающими результативность сельскохозяйственного труда в этих северных широтах. Подворников и общинников объединяет общая трудная судьба, predeterminedная низкой урожайностью зерновых культур на землях урмана, невероятной сложностью ввода новых участков в сельскохозяйственный оборот.

Частые заморозки вынудили всех переселенцев без исключения 38,8 % своих посевов занимать картофелем, а 21% участков отводить под рожь, так как эти культуры устойчивы к холодам и обеспечивают стабильный урожай, составляющий практически основу питания людей в Тарском урмане. Остальные 40,2% посевов переселенцев по убывающей засеиваются такими культурами, как овес (16,1 %), ячмень (10 %), пшеница (9,6 %) и другими растениями (горох, лен, гречиха, клевер, конопля) (4,5%). Букейханов специально отмечает, что переселенцы сеют пшеницу только в первые два-три года, пока не убеждаются, что она не родится в урмане, как в нем также не родится гречиха и просо.

Площади посевов в Тарском урмани отвоевывались у лесов, поэтому основной составляющей труда переселенцев на новых землях является расчистка земли для культурной обработки. Букейханов приводит неопровержимые статистические данные, свидетельствующие о снижении темпов расчистки земли из-под леса. За 10 лет заселения Тарского урмана расчищено только 9 % общего надела, причем основная часть работ в этом направлении осуществлена в первые 6 лет. По расчетам Букейханова, на одного едока к середине 1907 года приходится 0,46 десятины посева, при этом у подворников этот показатель составляет 0,52, а у общинников – 0,46, тогда как по переписи 1903 года на одного едока-переселенца Тарского урмана приходилось 0,43 десятины. Автором здесь подчеркивается общая мизерность прибавления посевных площадей в результате изнурительной борьбы с лесом безотносительно к форме организации труда на земле – хуторской или общинной. Он отмечает, что при темпах расчистки от леса менее чем в 1% в год потребуются столетие для решения задачи устройства переселенцев в урмани, и связывает низкую результативность организации работ по изменению ландшафта в интересах развития культурного сельского хозяйства с отсталыми варварскими и чрезвычайно затратными способами борьбы с лесом.

Букейханов в статье убедительно показывает абсолютную бесперспективность избранной колониальной администрацией стратегии заселения урманских территорий пришлыми крестьянами, которые вынуждены владеть здесь полуголодное существование и по этой причине стремятся как можно скорее переместиться на другие земли. Он обращает особое внимание на преступное пренебрежение колониального чиновничества к жизненно насущным вопросам развития рыночной инфраструктуры в Тарском урмани, могущей дать задержавшимся на этой территории переселенцам хоть какую-то надежду на диверсификацию их хозяйственной деятельности, ориентируя ее на рыночные потребности городов и сел если не всей России, то Сибири. Аналитический материал Букейханова демонстрирует его полную солидарность с позицией прогрессивной части редакции журнала относительно ее опасений роста социальной нестабильности в сибирском регионе по причине пренебрежения центральной самодержавной властью реальными социальными запросами большой массы переселенческого народа.

Литература:

1. Букейханов А.Н. Переселенческие наделы в Акмолинской области // Сибирские вопросы (далее – СВ). 1908. №27-28, 4-21 стр.
2. Букейханов А.Н. Русские поселения в глубине Степного края // СВ. 1908. №№ 33-38.
3. Букейханов А.Н. Кризис канцелярского переселения // СВ. 1910. №№ 31-32, 23-25 стр.
4. Храмцов А.Б. Журнал «Сибирские вопросы» об общественно-политической жизни региона в начале XX века. // Вестник Нижневартковского государственного университета. Выпуск 4. 2010. <http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnal-sibirskie-voprosy-ob-obschestvenno-politicheskoy-zhizni-regiona-v-nachale-xx-v>
5. Скалозубов Н.Л. К «вычислению» свободных земель в Сибири // СВ. 1908. №8, 20-23 стр.
6. Успенский А.В. Действительность, а не мечты // Вопросы колонизации. 1908. №2.
7. Скалозубов Н.Л. Мертвый фонд для переселенцев // СВ. 1909. №9, 22-23 стр.
8. Букейханов А.Н. Переселенцы в Тарских урманах (Из записной книжки статистика) // СВ. 1908, №№11-12 (в №11 – 1-9 стр., в № 12 – 7-12 стр.)

ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫҢ КӨМЕГІМЕН АДАМНЫҢ ТАҢДАУЫНА ӘСЕР ЕТУ МҮМКІНДІКТЕРІ

Түйін. Адам санасына оның еркінен тыс әсер ету тәсілдерін анықтау, олардан қорғану жолдарын ұсыну жаңа дәуірде маңызды проблемалар қатарында айтылып жүр. Психологиялық технологиялардың көмегімен әрбір адамның іс-әрекетін, мінезі мен таңдауын бақылау қиын емес. Оның санасын бұрмалап, қажетті шешім қабылдауға мәжбүрлеуге және бағыттауға болады.

Мақаланың мақсаты – жеке тұлғаның психологиялық көңіл-күйін, іс-әрекеттерін өзгертетін, адамның таңдау еркіндігін шектейтін технологиялық тәсілдердің әсерін зерттеу.

Зерттеу жұмысының басты бағыты – полимәдениетті қоғамдардағы коммуникативтік қатынастарды, олардың даму жолдарын медиапсихологиялық тұрғыда талдау.

Зерттеу жұмысының ғылыми және практикалық құндылығына медиапсихологиялық құбылыстар мен бұқаралық медиада қолданылатын психологиялық тәсілдерді жүйелеп, түсінік берілуін жатқызамыз. Мақалада фактілердің өңін айналдыру, шындықты жасыру, жеңілдету концепциясы, сенсацияны қолдану сияқты қоғамдық сананы манипуляциялаудың басты тәсілдеріне толық түсінік берілді.

Ғылыми мақаланың басты нәтижесі – қазіргі медиа құралдар арқылы адамға ұнамаған затты ұдайы жарнамалау арқылы оның бұрынғы көзқарасын өзгертудің әдістерінің жинақтап, талдануы. Адамның жақсы көретін тауарын кері жарнамалаудың көмегімен жағымсыз етіп көрсетуге болады. Осылайша, адам өз таңдауының өзгергенін байқамайды. Мақаланың қорытынды тұжырымында медиапсихологиялық тәсілдердің медиадағы аспектілері, адамның психологиясына әсері туралы гипотезаның дұрыстығы көрсетілді.

Мақаланың құндылығы – әртүрлі қоғамдарда қолданылатын психологиялық технологиялардан қорғану тәсілдерін көрсету, медиапсихология саласының маңызын түсіндіру. Цифрлық технологиялар ғасырында адамның санасына әсер ету әдістері жылдан жылға жетіліп келеді. Маркетологтар, жарнама берушілер мен саяси күштер тұтынушыға, адам мен қоғамға өзінің ықпалын ұдайы жүргізу үшін бұрынғыдан да күшті, таңдамалы медиапсихологиялық технологияларды қолданып жүр. Бүгінгі бұқаралық коммуникация құралдары арқылы таралатын осы технологияларды, олардан қорғану тәсілдерін журналистер мен PR-мамандар білуі тиіс.

Журналистер мен қоғаммен байланыс саласының мамандары күнделікті қызметтерінде ақпарат қалай таралады, оның адамға психологиялық әсері қандай болатынын кәсіби деңгейде талдауға қабілетті болуы маңызды. Өзінің кәсіби міндеті мен ел мүддесіне адал болып, шетелдік ақпараттық экспансияға қарсы қызмет етуде журналистер мен PR-мамандарының біліктілігі жоғары болуы қажет. Автор өз мақаласы журналистерге, қоғаммен байланыс саласының мамандары мен көпшілік қауымға ақпараттың пайдасы мен зиянын, шындығы пен жалғанын ажырата білуге көмектеседі және қауіпті контенттен сақтандырады деп үміттенеді.

Түйінді сөздер: психологиялық тұрақтылық, көңіл-күй тұрақтылығы, психологиялық қару, сананы бұрмалау, жеңілдету концепциясы.

Кіріспе

Жеке тұлғаның, әлеуметтік топтар мен бірлестіктердің олардың психологиялық жағдайын, психологиялық мінезін өзгертуге бағытталған, олардың таңдау еркіндігін шектейтін технологиялық тәсілдерді күнде кездестіреміз. Бұл тәсілдерді анықтау, олардан қорғану жолда-

ры ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік мәселелерінде жақсы қамтылған. Әрбір адамның іс-әрекетін, мінезі мен таңдауын оның еркінен тыс бақылауға болады. Оның санасын бұрмалап тиісті шешім қабылдауға мәжбүрлеуге және итермелеуге болады.

Бұның бәрі қазіргі кезде медиа құралдар арқылы психологиялық әсер ету технологиясының көмегімен мүмкін болатын құралдар. Адамға ұнамаған затты ұдайы жарнамалау арқылы оның бұрынғы көзқарасын өзгертіп, ұнайтын жасау психологиялық құралдардың көмегімен мүлдем қиын емес. Керісінше, адамның жақсы көретін тауарын кері жарнама беру арқылы жағымсыз етіп көрсетуге болады. Сөйтіп, адам өзінің жақсы көріп келген өнімінен бас тартады. Өз таңдауының өзгергенін байқамай да қалады. Осының бәрін адамның психологиялық ерекшеліктерін пайдаланып медиа құралдар жасайды. Сондықтан да, медиа құралдардың болашақтың ең жойқын қаруы деп аталуы өте орынды (Arthur Raney, 2011, Абдеев Р.Ф., 2014).

Негізгі бөлім. Талқылау

Мақалада 16 дереккөзден алынған материалдар сарапталып, автордың жүргізген талдауына байланысты таңдап алынды. Сол материалдардың негізінде іріктелген, контент-сараптаудан өткен мәліметтер қорытынды тұжырым жасауға қолданылды. Медиапсихологиядағы тәсілдер мен оның ықпал ету механизмдерін зерттеу барысында Arthur, Katz, Blumer, Gurevitch, Rutledge, Westerholm сияқты шетелдік ғалымдардың ғылыми жұмыстарындағы басты гипотезалардың бәрін қазақстандық қоғам жағдайында қолдануға болмайтыны анықталды.

Психологиялық манипуляция – психологиялық қауіпсіздікті әлсіретуге бағытталған құрал. Манипуляция немесе сананы бұрмалау адамдардың жеке тұлғалық қасиеттерін өзгертіп, деформациялайды. Манипуляцияның 3 ерекше сипатын атауға болады:

Психологиялық сипаты, манипуляцияның нысанасы жеке тұлға; Жасырын әсер етеді; Арнайы әдістер қолданылады (Грачев М.Н., 2004, Westerholm, Russell, 2014, Малик Е.Н., 2007).

Автордың мақаланы әзірлеу барысында таңдап алған ғылыми әдебиеттердің саны 16 болса, оның 1-еуі қазақ тілінде, 8-і орыс, қалғаны ағылшын тіліндегі жұмыстар. Олардың ішінде, Norman Kent L. «Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction», Pamela Rutledge «Media Psychologists», Вершинин М.С. «Политическая коммуникация в информационном обществе» атты іргелі зерттеулер бар.

Мақалада қолданылған ауқымды ғылыми әдебиеттерді сараптай отырып, олардың автордың гипотезаларын дәлелдеуге нақты және дұрыс таңдап алынғанын көреміз. Қоғамдағы коммуникативтік қатынастардың күрделілігі, олардың даму жолдары да медиапсихологиялық тұрғыда ұдайы назарға алынып, зерттеуді қажет етеді (Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендету..., 2007, Васильев А., 2010, Чеснаков А.А., 1999).

Манипуляцияны қолданатын күштер өз құрбандарына ешқашанда жақсылық ойламайды. Енді ақпараттық технологиялар мен адамның өмірін өзгерту үшін қандай манипуляциялық айла-шарғылар қолданылады деген сұраққа жауап берейік. Бұқаралық коммуникация құралдарында кең таралған бірнеше манипуляциялық (бұрмалау) тәсілдері бар. Солардың негізгі біреуіне тоқталайық.

Ақпараттың өңін айналдыру, бұрмалау деп – фактілердің өңін айналдырып, дұрыс фактілердің ішіне өтірік пен қауесет қосып тарату әдісін айтамыз. Қазіргі қоғам тек өтіріктен тұратын, жалған фактілерден ғана құралған ақпаратты ажырата алатын деңгейде. Ақпаратқа күмәнданған оқырман немесе көрермен басқа бір ақпарат көзінен оның шын не жалған екенін тез анықтай алады. Сондықтан, қазіргі медиалар таза өтірік пен қауесеттен тұратын ақпаратты көп тарата бермейді. Бірнеше рет жалған ақпарат таратқан медиаға адамдар сенбей, ондай ақпарат көздерін қолданбайтын болады. Сөйтіп, ондай медиа өз аудиториясынан айырылып қалатынын біліп таза қауесет, өсектен бас тартып, оның орнына шын, өтірік фактілерді араластырып, бұрмалау арқылы өзіне қажетті пікір қалыптастырғысы келеді. Шындық пен өтіріктің арасын жылжыту арқылы, біріне-бірін сапырылыстырып өзінің мақсатына жеткісі келеді. Өтірік пен жалғанды аудитория білмей қабылдап қалатын деңгейде жасырып тарату әдістерін олар психологияның көмегімен меңгерген.

Біршама саяси мазмұндағы ғылыми аппаратты түсіндіретін анықтамалармен бірге бұқаралық медиада қолданылатын психологиялық тәсілдердің бастыларына тоқталайық.

1. Фактілердің өңін айналдырып, шындықты жасырып, ақпаратты жалған деректер мен ойдан шығарылған мәліметтермен толтыру тәсілі. Бұл тәсіл басқа ақпарат көздері жоқ кезде, мысалы, адамдардың санасын өзгертіп, олардың іс-әрекеттерін басқару үшін діни секталарда, тоталитарлық қоғамдарда жақсы нәтиже береді. Бірақ, адам өзін тәуелсізбін деп ойлайды. Шешімді де өз бетінше қабылданған сезімде болады. Бірақ, бұның бәрі қабылданған ақпараттың психологиялық әсері екенін түсіне бермейді.

2. Қазіргі бұқаралық коммуникацияларда «Honesty is the best policy» деген қағида көп қолданылады. Ағылшыннан «шындық – ең жақсы саясат» деп аударылады. Өйткені, тек жалған сөзбен аудиторияны алдай алмайтынын түсінген олар басқа манипуляцияларды қолданады. Соның бірі, «демократиялық бос даңғыр» деп аталады. Жеке тұлғалар мен қоғам үшін ұнамсыз заңдар мен қаулылар қабылданар кезде ақпарат көздерінде «ақырзаман болады екен» деген сияқты тақырыптар көбейеді, белгілі жұлдыздар мен танымал адамдардың өміріндегі бір оқиғаны сенсация жасап, қоғамның талқылауына салып үлкен бір «ақпараттық дүрбелең» туады. Қоғам үшін жағымсыз шешім, биліктің сәтсіз реформалары осындай «демократиялық айқайдың» көлеңкесінде қалып қояды. Елдің бәрі танымал жұлдыздардың фото суреттерін, киген киімдерін, мінген көлігін талқылап, өзінің өміріне қажетті шешімді талқылауды ұмытып қалады. Бұл да билік қолданатын өте күшті психологиялық манипуляция (Katz Elihu, Blumer Jay, Gurevitch Michael, 1973, Rutledge P., 2016).

3. Жеңілдету концепциясы – берілетін хабарламаның мәнін оңайлатып, жұтаң етіп көрсету. Бұндай тәсіл аудиторияның бұл ақпаратты сыни сүзгіден өткізіп қабылдауына кедергі жасайды. Бұқара қауымның интеллектуалдық деңгейі мен сыни талдауы төмен болған сайын олар қарапайым, жеңіл ақпаратты жақсы қабылдайтыны белгілі.

Бір пікірді бекіту мен қайталау. Беделді адамның сенімді түрде таратқан ақпараты мен көзқарасы аудиторияны да сендіре алады. Елімізде қандай да бір саяси оқиға басталғанда беделді саясаткерлер мен қайраткерлер сол оқиғаны мақұлдап, қолдап жатқанын жиі көреміз. Көп адам оған мән бере бермейді. Алайда, бірнеше рет қайталана берген пікір мен көзқарасты біріміз уақыт өте келе еш күмәнсіз қабылдап, өзіміз де оның жақтаушысы болып шығамыз. Міне, бұл да бекіту мен қайталаудың қаншалықты психологиялық күшті тәсіл екенін көрсетеді (Вершинин М.С., 2011, Pamela Rutledge, 2016).

Сенсация немесе таңғаларлық оқиға адамның назарын немесе қоғамның назарын басты оқиғадан екінші кезектегі, болмашы оқиғаға аудару тәсілі. Сенсация арқылы билікке қажет, қоғамға зиянды оқиғаны жасырып, оның орнына аудиторияның назарын болмашы мәселеге қарай аудырып, алдаусыратуға болады. Сенсациялық мәліметтерде ақпаратты бұрмалау жиі кездеседі (Еляков А.Д., 2003).

Міне, манипуляциялық тәсілдердің бастылары осылар. Цифрлық технологиялар ғасырында адамның санасына әсер ету әдістері жылдан жылға дамып отыр. Психологиялық технологиялардың жаңа түрі шыққан сайын одан қорғанатын тәсілдер де жетіліп келеді. Маркетологтар, жарнама берушілер мен саяси күштер тұтынушыға, қоғамға өзінің ықпалын ұдайы жүргізу үшін бұрынғыдан да мықты, таңдамалы әдіс-тәсілдерді тауып, қолданатын болады. Бұл үзіліссіз жалғаса беретін процесс.

Қорытынды бөлім және нәтижелер

Жаңа ақпараттық технологиялардың мүмкіндіктері бұқаралық коммуникация құралдарының аудиторияға ықпал ету тиімділігін еселеп арттырды. Бірақ, медиапсихологиялық тұрғыда бұқаралық коммуникация құралдары өнімдерінің жеке тұлғаның психологиялық орнықтылығына қаншалықты қауіпті екенін зерттеу маңызды. Ешқандай шектеусіз таратылатын қауіпті контенттердің зардабы жалпы қоғам үшін ауыр болуы мүмкін. Балалар мен жасөспірімдердің арасында депрессия мен психикалық ауытқулардың көбеюі коммуникациялық құралдармен байланысты екені дәлелденуде. Жан-жақтан қоршаған ақпараттық массивтердің ықпалымен бала өзінің жеке тұлғалық сипатынан айырылады. Өмірдегі түрлі жағдайларда жастардың психикасы зардап шегеді. Олар сараптау қабілетінен айырылып, таратылған ақпараттың жақсы мен жаманын ажырата алмай қабылдай береді (Norman Kent L., 2017, Affective Disposition Theories, 2014).

Өзінің кәсіби міндетін адал, елдің мүддесіне сай атқару үшін де, шетелдік ақпараттық экспансияға қарсы қызмет етуі үшін де журналистер мен қоғаммен байланыс саласы мамандарының біліктілігі жоғары болуы қажет. Әрбір медиа құралдың өзіне тән сипаты бар. Бір медиа үшін түбірлі маңызға ие ақпарат жеткізу тәсілдері (мысалы, радиоға дыбыс, телевизияға бейнекөрініс, газет пен журналдар үшін мәтін), басқалар үшін қажетсіз болуы мүмкін. Журналистика мен PR нарығының талаптары мамандарға күрмеуі қиын міндеттер жүктейді. Олар ақпарат қандай медиа түрімен таратылуы тиіс, медианың бір түрімен таратылған контентті медианың басқа түрімен тарату үшін қалай өзгертіп, бейімдеу қажеттігін кәсіби психологиялық деңгейде меңгеруі тиіс. Сондықтан да, пайдасы мен зиянын, шындығы пен жалғанын ажырата білу үшін жалпы журналистер мен PR-мамандары медиапсихологиялық категорияларды жан-жақты зерттеп алғаны жөн.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Affective Disposition Theories/Media Psychology. mprcenter.org. Retrieved 2014-10-7.
2. Burns, Kelli S. (2017). Social Media: A Reference Handbook. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-4355-6.
3. Copeland, Libby. The Anti-Social Network. Slate.com. Retrieved 8 February 2015.
4. Katz, Elihu; Blumer, Jay; Gurevitch, Michael (1973). Uses and Gratifications Research. (4th ed.). Public Opinion.
5. Norman, Kent L. (2017). Cyberpsychology: An Introduction to Human-Computer Interaction. United Kingdom: Cambridge University Press. ISBN 978-1-107-10254-5.
6. Rutledge, P. (2016). Media Psychologists. In R. J. Sternberg (Ed.), Career Paths in Psychology: Where Your Degree Can Take You. Washington D.C.: American Psychological Assn.
7. Westerholm, Russell. (2014). Facebook Use Bad For Self-Esteem No Matter Why You Log On. University Herald. Retrieved 10 June 2014.
8. Абдеев Р.Ф. (2014) Философия информационной цивилизации / Р. Ф.Абдеев. М.:Наука.
9. Васильев А. (2010) Диалоги о возможном: письма об открытом обществе / А.Васильев. М.: Рудомино.
10. Вершинин М.С. (2011). Политическая коммуникация в информационном обществе. М.: АСТ.
11. Грачев М.Н. (2004). Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей.
12. Еляков А. Д. (2003) Современная информационная революция / А.Д.Еляков // Социол. исследования. – № 10
13. Қазақстан Республикасында ақпараттық теңсіздікті төмендетудің 2007-2009 жылдарға арналған мемлекеттік бағдарламасы / <http://adilet.zan.kz>
14. Малик Е.Н. (2007) Влияние средств массовой информации на политическую и социальную активность молодежи: особенности, возможные пути развития, перспективы оптимизации. – Орел.
15. Чеснаков А.А. Ресурсы INTERNET и российские политические технологии: состояние и перспективы развития // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. 1999. № 4.
16. Шварценберг Роже Жерар. Политическая социология, часть 3. М.: РАУ, 1992.

ДҮЙСЕНҒАЗЫ С.М.¹, НҰРБЕКОВА Қ.Ш.²
филол.ғ.к., доцент, Телерадио және қоғаммен байланыс
кафедрасының меңгерушісі¹,
Журналистика және саясаттану факультетінің магистранты²,
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
e-mail: serikzat_dm@mail.ru, kurallay_nurbekova@mail.ru

ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ (PR) – ТУРАЛЫ ТҮСІНІК ЖӘНЕ ОНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ОРТАМЕН БАЙЛАНЫСЫ

Аңдатпа. Қазіргі таңда сатып алу немесе ұсыныс бағытында қоғаммен байланыс жасаудың рөлі ерекше артып тұр. Қоғаммен байланыстың тікелей мағынасы айналаға сенім тудырып, арадағы түсіністікті арттыруды білдіреді. Қоғаммен байланыс жасау – өте жауапты әрі дайындық пен үлкен жұмысты талап ететін сала. Себебі бұқарамен қарым-қатынас жасауда кері байланыс, ақпараттандыру және сенімге ие болу сынды іс-қимылдарды жүзеге асыру мәселелері туындайды.

«PR» сөзі тікелей аудармасы бойынша «бұқара немесе қоғаммен байланыс жасау» деген мағынаға ие. Аудармасынан бөлек атқарар қызметтері жағынан цифрланған ғасырдың ең керекті салаларының бірі ретінде қарастырылады. Ең алғаш рет бизнесте, кейінірек барлық қызмет саласын қамтуда ерекше маңызға ие болды. Біз сүріп жатқан жиырма бірінші ғасырда қоғаммен байланыс сөзі жарнаманы өзінің бір бөлігі ретінде қарастырған, бірақ барлығынан ерекшеленіп тұратын үндеу немесе үгіт насихат құралы ретінде кейінірек танылды [1; 400-402].

Мақалада ақпараттық – коммуникациялық қызметтің ұқсас түрлерінің, яғни: қоғаммен байланыс, маркетинг, жарнама және насихаттың негізгі ерекшеліктері қарастырылады. Жұмыс кіріспе, екі бөлімнен, қорытынды және пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Негізгі ақпарат көздері ретінде ресми ағылшын және орыс тілдердегі сайттар мен әдебиеттер қолданылады.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, жарнама, паблик релейшнз, үгіт, насихат, әлеуметтік орта, ақпараттық-коммуникациялық қызмет; адамның онтологиялық жағдайы (қоғамдық).

Маркетинг пен жарнаманың мақсаттары утилитарлық және прагматикалық бағытты қамтиды. Олардың негізгі міндеттері: сату көлемі мен қарқынын арттыру, жаңа нарықтардың пайда болуы және қолданыстағы нарықтардың кеңеюі, олардың үлесін арттыру, ескілерін ұстап тұру және жаңа клиенттердің пайда болуы, тауарлар мен қызметтерді жылжыту. Қоғамдық қатынастардың мақсаты ұйым мен қоғам арасындағы қатынастарды үйлестіру болып табылады, ал оның нәтижесі ұйымның коммерциялық мақсаттарын ұзақ мерзімді перспективада жүзеге асыруға мүмкіндік беретін оңтайлы әлеуметтік ортаны қалыптастыру болып саналады. Егер маркетинг пен жарнамада тұтынушылар негізгі мақсатты аудитория болса, онда қоғамдық байланыстарда мақсатты аудиторияны кеңірек қарастырады. Тұтынушылармен қатар қоғаммен байланыстағы негізгі мақсатты аудитория серіктестер, мемлекеттік органдар, журналистер мен блогерлер, пікір көшбасшылары, өз қызметкерлері, қоғамдық ұйымдар, сондай – ақ жергілікті тұрғындар – нақты және әлеуетті тұтынушылармен ішінара сәйкес келетін сегмент екенін еске түсірген жөн.

PR хабарламасының басқа сипаттамалары бар: толықтығы, сенімділігі, фактілер мен дәлелдерді ұсынудың журналистік әдісіне жақындығы, талқылауға назар аудару, мәселеге мұқият қарау, оны шешуге деген ұмтылыс

Медианы басқарудың тиімділігі елдің (аймақтың) қоғамдық атмосферасына жаппай ақпараттық әсерді ұйымдастырудың сапасына байланысты. Оның негізінде жатқан «үстемдік – бағыну» эмбебап формуласы басқа аналогтарына қарағанда жасырын түрде жүзеге асырыла-

ды. Ғалымдардың пікірінше, медиа басқарманың шахмат сияқты алаңындағы басты тұлғаларды – мемлекеттік бұқаралық коммуникация құралдары алып жүреді. Сондықтан мемлекеттік PR-да ақпараттың өзі ғана емес, жіберілетін хабарлама да, хабарламаның идеялары мен мақсаттары жазылған негізгі хабарлама да естілуі маңызды».

Осы ретте ғалым М.А. Кузнецов пен И.Цыкуновтың пікірінше, құрылымдық және функционалды өлшемде « журналистика және қоғамдық қатынастар – бұл даулы мамандықтар. Сіз үнемі біреудің мүдделеріне кезігесіз және әрқашан өз мүдделеріңізден бас тартуға дайын емессіз. Ақпарат берушілермен қақтығыс, редактормен, құрылтайшымен, оқырмандармен болатын қатынас – біздің журналистік өміріміздің қатал шындығы. Президентпен, бас директормен, корпоративтік жаулармен және журналистермен қақтығыс – біздің PR-қызметімізді қоғамдық қатынастарды ізгілендіру ісіне бағыттайды» [2; 42-62].

Қазіргі медиа кеңістікте байланыс процесінде оның барлық қатысушыларының қарым-қатынасы мүлдем жаңа жолмен қалыптасады. Дәстүрлі рөлдер мен стратегиялар өзгеруде, Даму бағыттары ауысуда. Ең мобильді және ұтқыр ерекше сезімтал жастар аудиториясы, ол өзінің медиа-миссиясын тез өзгертеді және медиареалдылығын қалыптастырады. Жағдай өзгеруі керек, ал оң нәтиже алу үшін аудитория мен БАҚ арасындағы қатынасты өзгертуге тырысқан жөн. Бүгінгі таңда мұндай араласудың тиімді әдістерінің бірі медиа-білім беру болып табылады, оның болашағы көбінесе БАҚ пен жастарға байланысты болады.

Заманауи медиабілім берудің жетекші теоретиктерінің бірі, британдық ғалым және педагог Л. Мастерман қазіргі әлемдегі медиабілім өзектілігінің жеті себебін негіздеді:

1. Медианы тұтынудың және қазіргі қоғамдардың бұқаралық ақпарат құралдарымен қанығуының жоғары деңгейі.
2. Медианың идеологиялық маңыздылығы және олардың аудиторияның санасына әсері.
3. Медиа ақпарат санының тез өсуі, оны басқару және тарату тетіктерінің күшеюі.
4. Негізгі демократиялық процестерге медианың ену қарқындылығы.
5. Көрнекі коммуникация мен ақпараттың барлық саладағы маңыздылығын арттыру.
6. Оқушыларды және студенттерді болашақ талаптарға сәйкестікке бағдарлай отырып оқыту қажеттілігі.
7. Ақпаратты жекешелендірудің өсіп келе жатқан жас ұрпаққа ұлттық және халықаралық әсер ету процестері[3; 140-156].

Қоғамдық пікірді басқару құқығы үшін бәсекелестік жағдайында жұмыс істейтін қазіргі заманғы ақпараттық қоғамда сәттілік көбінесе қоғамның дамуы үшін маңызды ресурстардың бірі ақпаратты басқару қабілетіне байланысты. PR-да жаңалықтар ақпаратын құру ғана емес, сонымен қатар аудиторияның қажеттіліктерін ескере отырып, оны сұранысқа ие, күтілетін қоғамға айналдыру маңызды. Мемлекеттік PR-ға келетін болсақ, мұнда ақпаратты құрудағы міндеттер-аудитория тек ол жіберген хабарламаны ғана емес, сонымен бірге хабарламаның идеялары мен мақсаттарын білдіретін негізгі хабарды да естиді.

Бүгінгі таңда PR жарнама және журналистикамен қатар, бұқаралық коммуникация жүйесінде басты рөл атқарады. Қоғамның одан әрі дамуы қызметіне байланысты жеке әлеуметтік институт болып табылатындықтан соңғы онжылдық бұқаралық коммуникация жүйесінде басымдықтардың өзгергендігімен сипатталады. PR маңызды рөл мен қатар тиісті субъектілерді, әсіресе мемлекеттік қызмет пен саясат саласындағы жылжыту, имидждік және ақпараттық қолдау үшін негізгі жауапкершілікті алады. Олардың бірі-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы, цензураның болмауы басты мысал болып саналады[4; 40-45].

Қазіргі уақытта PR қызметінде жаңа бағыттар – GR және мемлекеттік PR қосылды. Мемлекеттік басқарудағы PR саласына жүгінудің себептері ақпараттық процестердің жаһандануынан, ақпараттық бәсекелестіктен және ақпараттық соғыстардан туындайды. Сондықтан қазіргі үкіметтер ақшаны тек қару-жараққа ғана емес, сонымен қатар сайттарға да жұмсауға мәжбүр. Көптеген сарапшылар мен қоғаммен байланыс саласындағы мамандар басқару жүйесіндегі PR қоғамдық пікірді қалыптастырудың тиімді тетігі ретінде әрекет етеді. Танымал американдық зерттеуші С. Катлип қоғаммен байланысты ашық әлеуметтік жүйелерді басқару функцияларының бірі ретінде сипаттайды. Мысал ретінде ол қоғамдық қатынастарды ұй-

ымдарға қоршаған ортадағы өзгерістерге бейімделуге көмектесу міндетін қарастырады. Іс – әрекеттің сәтті және ұзақ мерзімді болуы үшін барлық ұйымдар:

1) Қоғамның үнемі өсіп келе жатқан өзара тәуелділігі арқылы оларға жүктелген жауапкершілікті өз мойнына алуы керек;

2) Көптеген кедергілерге қарамастан, қол жетімділігі жиі қиын болатын әртүрлі қоғамдық топтармен өзара әрекеттесуі керек:

3) Қызмет көрсету осы ұйымдарды құрудың мақсаты болған қауымдастықтарға интеграциялануы керек. Катлип ұсынған тұжырымдама қоғаммен байланыс басқару жүйесінің бөлігі болып табылады, басқарушылық шешімдер қабылдауға ықпал етеді, бағынышты рөл атқарады және осы шешімдерді жүзеге асыруға бағытталған [5; 100-102].

Классикалық басылымдарда сіздің материалыңызды қанша адам оқығанын анықтау қиынға соғады. Екінші жағынан, сандық әдіс сіз орналастырған материалдың танымалдығын дәл қадағалауға мүмкіндік беруі мүмкін. Олардың көмегімен ең тиімді арналарды анықтауға мүмкіндік алып, веб-ресурсқа максималды трафикті тартуға және келушілердің қызығушылығын тудыратын материалдың сипатын түсінуге зор қажеттіліктер артады. Егер де, келушілердің ресурстың белгілі бір бетінде көп уақыт өткізетіні байқалса, сайтта ұқсас сипаттағы көп материалды орналастыруға тырысу өте қажет. Қажетті ғаламтор пайдаланушыларының назарын аударудың ең тиімді тәсілдерінің бірі – аудитория сенетін адаммен серіктесі болу. Бұл әсіресе жастарға қатысты жақтарда жақсы жұмыс істейді. Ютуб телеарналарды, радио бағытын алмастырса, ал газеттердің орнына енді блогтар, форумдар және басқа да электрондық платформалар жүйеге енді. Осы технологияны пайдалана отырып, мақсатты аудитория алдында беделі бар адамдарға өз хабарламасын жеткізуде жан салмайды. Аталған әрекет әдетте, көптеген абоненттерге ие. Бұл тәсіл мақсатты аудиторияға барынша тиімді әсер етуді қамтамасыз етеді, өйткені ол коллаборациясы жүзеге асырылатын көздерге сенеді. Бұл көздерді анықтау үшін ең алдымен нарықтың ерекшеліктерін білу және өз клиенттерінің қажеттіліктерін түсіну қажет. Оның өтуі үшін жағдаятында белгілі бір бонустардың орнына онлайн сауалнама сілтемесін электрондық пошта арқылы өз клиенттеріне жіберу әрекеті бар болады. Бұл зерттеуге қатысуға қосымша жандарды ынталандыру қажет. Нұсқалардың бірі ютуб және инстада қажетті негізгі сөздер бойынша танымал беттерді іздеу болуы мүмкін. Беделді дереккөздерді белгілі бір интернет-аудиториямен сауатты сәйкестендіру өте маңызды. Осы жерде барлығы дәстүрлі БАҚ әдісіне қатты ұқсайды. Басты айырмашылық – нақты ұйымдармен қарым-қатынас жасау.

Бүгінгі күні ақпарат саны бұрын соңғы болмаған, он жылдықтармен салыстырғанда екі есеге артты. Адамдарға ұзын баспа материалдары мен мақалаларды оқудан, қысқа жазбалардың пайдасына ұзын бейне сюжеттерді көруден, қысқа бейнелік сипат пен қысқа бейнелерді амалсыз заман талабына сай бас тартуына тура келеді. Баспасөз хабарламалары мен электрондық таратылымдарды дайындау кезінде мұндай заттарға назар аударудың көмегі көп. Қандай да бір материалды жариялау, мүмкіндігінше оңай, қолжетімді және тез сіңірілетін мазмұн элементтерімен сүйемелденуі тиіс. Осы ретте: фото, қысқа бейнероликтер немесе қызықты фактілер болуы да ғажап емес.

Дайындалатын материалды бейнелеуге болатын болса, онда оқырманды жарқын, қызықты және сапалы фотосуреттермен бөлісу мүмкіндігі болу үшін суретке түсіретін маманды да жалдаған орынды. Мұндай материал көбінесе желіде кездейсоқ кіріп қалған кез келген адамды қызықтырады. Басқа жағдайда бұл ілгерілету әдісінің жеке тәсілі ретінде қарастыру керек. Қазіргі кездегі өзекті қысқа жазбаларды жариялау, сарапшылардың қандай да бір жағдай туралы пікірі және басқа форматтар сәнге айналған. Ерекше болу, жақсы көріну, заманауилық – сәндегі қызмет. Жүзеге асыру үшін өте кең және оңай игерілетін формуланы қолдану керек, ал сол формула секунд сайын алмасатын жаңалықтарды бақылап тренд болу [6].

Қорытындылай келе, бүгінде нарықтық қатынастардың қоғам өмірінің көптеген салаларына, соның ішінде білім беру саласына таралуы туралы айтуға болады. Осыған байланысты мекеме қызметтерін жылжытуды басқаруда маркетингтік тәсілді қолдану қағидасы маңызды болып табылады. Ресей және әлемдік деңгейде қоғамның әртүрлі мақсатты топтарымен өза-

ра іс-қимыл жасау университетті ілгерілетудің өзекті, икемді және тиімді жүйесін құру қажеттілігін негіздейді. Қазіргі уақытта ақпараттандыру, оқыту, дамудағы салалар нарығы өсіп, үлкен жылдамдықпен қарқын алып келеді, сол үшін де осы ретте оларды жылжытудың түрлі әдістері қолданылады. Осы уақытта жарнама және оның технологиялары нарықтық қатынастардың орталық элементі болып табылады [7].

Маркетинг жүйесінің бір бөлігі бола отырып жарнама ақпараттық функцияның тар шеңберін аттап өтеді және коммуникациялық функцияны өзіне алады. Жарнамалық қызметті зерттеу процесінде қолданылатын сауалнамалар, пікірлерді жинау, тауарларды өткізу процесін талдау көмегімен нарықпен және тұтынушымен кері байланыс ұсталады. Бұл қызметтердің нарыққа жылжуын бақылауға, тұтынушыларда оларға артықшылық берудің тұрақты жүйесін құруға және бекітуге, қажет болған жағдайда өткізу және жарнамалық қызмет процесін тез түзетуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Авсянников Н.М. «Білімдегі ілгерілету әдістері», Мәскеу қаласы, «Урал» баспасы, 2007 жыл, 402 б.
2. Аксенова К.А. «Жарнама және жарнамалық қызмет», Екатеринбург қаласы, «Десятая муза» баспасы, 2010 жыл, 62 б.
3. Астахова Т.В. «Үшінші секторға бағытталған қоғаммен байланыс», Екатеринбург қаласы, «Рама» баспасы, 2006 жыл, 156 б.
4. Бекетова Н.В. «Паблик релэйшнз», Мәскеу қаласы, «Эксмо» баспасы, 2012 жыл, 45 бет
5. Бердышев С.Н. «Жарнама ұғымы: жолдары, әдістері», Мәскеу қаласы, «Вильямс» баспасы, 2012 жыл, 102 б.
6. <http://www.doccu.inf.ua/Lists/2/Attachments/1761/Vasylenko.pdf> – қаралған күні 14.10.2020 ж.
7. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25759857> – қаралған күні 14.10. 2020 ж.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НА РЕКЛАМНОМ РЫНКЕ КЫРГЫЗСТАНА

Аннотация: рассматривается влияние современных информационно-коммуникационных технологий на развитие рекламного рынка Кыргызстана.

Ключевые слова: информационно-коммуникационные технологии, рекламный рынок, рынок Digital рекламы.

Наступивший XXI век – век информации: в СМИ, Интернете, телекоммуникационных сетях, везде присутствует реклама. Она становится фактором, непосредственно оказывающим влияние на развитие общественно-экономической сферы общества и государства. С развитием рекламы развивается рынок рекламы, который становится механизмом рыночной экономики любого государства, при этом его значение для увеличения товарных рынков регулярно растет. Рекламный рынок становится одним из важных элементов мирового развития современного общества и основным фактором экономического развития в XXI веке.

В условиях глобализации и цифровизации общества стремительные темпы развития современной информационно-коммуникационной технологии не только изменили общественные отношения, но и повлияли на формирование рекламного рынка. В настоящее время многие организации в своей деятельности применяют технологию глобальных информационно-коммуникационных средств. В современном информационном мире во всех сферах общественно-политической и социально-экономической жизни общества задействованы информационно-коммуникационные технологии. Практически все процессы в сфере жизни общества Кыргызстана происходят в сопровождении информационных технологий. «Современные информационные и коммуникационные технологии существенно меняют не только способы производства продуктов и виды услуг, но и досуга, воспитание детей, реализацию гражданских прав. ИКТ оказывают решающее воздействие на изменения, происходящие в социальной структуре общества, экономике, развитии институтов демократии» [4]. Прежде всего это связано с развитием цифровизацией и компьютеризацией общества. С каждым годом растет число пользователей компьютеров, телекоммуникационных и информационных технологий, что оказывает существенное влияние на различные способы передачи рекламных сообщений потребителям. Наблюдается совершенствование инструментов продвижения рекламной продукции, отмечается вовлеченность потребителей в процесс продвижения рекламной информации цифровыми средствами и коммуникационными каналами. В современных условиях рынок рекламы представляет собой сложную систему взаимодействия интеллектуальных, материальных сил и ресурсов, информационных и коммуникационных технологий. Все эти процессы приводят к преобразованию традиционных сфер деятельности и возникновению новых, значительному изменению структуры экономики, образа жизни людей и характера общения. На наш взгляд рынок рекламы, степень его развития и наличие развитой инфраструктуры можно считать одной из характеристик, свидетельствующих об уровне развития национальной экономики и включенности ее в мирохозяйственные связи. Особенно когда по всему миру объявлена пандемия коронавируса, люди сконцентрировались в домах, роль информационно-коммуникационной технологии возрастает.

С появлением новых средств массовой коммуникации растет спрос на информационные услуги. Быстрый темп процесса развития высоких технологий, доступность для населения интернета и средств мобильной связи стали важнейшими факторами современных кыргызстанцев. Атрибутом современных кыргызстанцев становится мобильный телефон, ноутбуки, планшеты, факсы, игровые приставки [6,58].

В стране активно развивается рынок сотовой связи и интернета. Отмечается бурный рост пользователей и посетителей интернета. Он как система взаимодействия индивида с социально-политической средой обладает большим потенциалом. Интернет воспринимается современным человеком как средство коммуникации и является колоссальным банком сведений по самому широкому кругу вопросов – от информации о текущих событиях до серьезных исследований [6,49]. В 2018г. количество пользователей интернета в мире было 4 миллиарда, лидерами были Китай, США, Индия.

По различным официальным данным, если количество пользователей в Кыргызстане сети интернет в 2002г. было 225 тыс. человек (в 2003г. – 351 тыс. человек), то по данным исследования Государственного агентства связи в 2009 году количество активных пользователей интернета достигло более 2 млн. или 36,6% от населения страны, а в конце 2019г. в стране насчитывался 2,5 миллиона пользователей интернета, при этом ежегодно число интернет-пользователей растет на 18 процентов [2]. Практически все пользователи интернета имеют аккаунты в различных социальных сетях. Для молодых людей общение в социальных сетях становится необходимостью. В сельской местности доступ к социальным сетям осуществляется посредством мобильной связи.

Цифровизация общества, расширение мирового рынка и его интеграция способствует развитию рекламного рынка. На мировой рекламный рынок воздействуют технологические факторы развития медиаиндустрии, в частности, широкое распространение интернета, упрощение доступа к нему, увеличение скорости передачи данных, повышение мобильности и т.д. [1, 274]. Интернет представляет равные возможности для крупного и мелкого бизнеса в области маркетинга. По различным экспертным данным, наиболее динамично развивающимся информационным сектором остается и будет оставаться интернет. Он рассматривается как универсальная среда передачи информации, т.е. как СМИ и средство распространения рекламных сообщений. Новые технологии дают и новые возможности, позволяющие оптимальным путем с минимальными затратами донести необходимую информацию заинтересованным пользователям.

Исторические данные свидетельствуют о том, что первая реклама в интернете появилась в 1994г. В 1996г. появилась контекстная реклама, т.е. продажа рекламных ссылок. К концу 1997г. окончательно сформировался рынок интернет рекламы. Интернет как реклама становится одним из мощных средств формирования общественного мнения и потребительского выбора. За последние 10 лет рынок интернет – рекламы стал самым быстро растущим рынком. По данным Zenith Medi, в 2021 году интернет-реклама займет более 50 процентов рекламных расходов. Многие эксперты отмечают о высоких перспективах развития рынка интернет-рекламы.

Анализ открытых данных показывает, что в Кыргызстане наблюдается динамика роста рынка интернет-рекламы. Если в 2002г. рынок интернет-рекламы составил в сумме 0,01 млн. долл., то в 2019г. – 2,4 млн.долл. Особенно высокие темпы роста показали рынки контекстной, медийной интернет-рекламы и различные нестандартные виды рекламы. По последним данным, уровень проникновения интернет-технологий в Кыргызстане составляет 75%, и данная цифра с каждым годом повышается. Это говорит о том, что рекламу в интернете смогут увидеть более половины потенциальных клиентов. Естественно, они проинформируют остальных. По данным Государственного комитета информационных технологий и связи КР, в конце 2019г. 15% населения имел интернет банкинг, при этом онлайн продажи и покупки совершают 5% [2].

Также необходимо обратить внимание на мобильный интернет, так как пользователям комфортно пользоваться мобильными телефонами. С учетом этого мобильная реклама с каждым годом стремительно растет и вытесняет другие медиа. Президент сети медиа агентств Zenith Витторио Бонори отметил, что «мобильные устройства в наших карманах становятся вратами в наш медиамир» [7]. По данным Zenith, в 2017 году доля глобальной мобильной рекламы выросла на 35% и к 2020 году прирост будет составлять 21% ежегодно [7]. Это повлияет на приток новых потребителей. По прогнозам исследователей, в 2020 году на мобильную рекламу придется 65,6% расходов, на интернет-рекламу и 29,3% всех расходов на рекламу.

На сегодняшний день мобильная связь в нашей республике стремительно развивается. В Кыргызстане сотовая связь появилась в 1994г. и в 2000г. количество абонентов было всего 10 тыс. В данный момент ситуация изменилась, количество абонентов мобильной связи превышает численность населения страны. По данным Государственного комитета информационных технологий и связи КР, в конце 2019г. было зарегистрировано 9,38 млн. абонентов сотовой связи, при том население Кыргызстана составляет 6,2 млн. человек [2].

В последние годы социальные сети становятся самыми быстрорастущими рекламными каналами. Практически все пользователи интернета имеют аккаунты в различных социальных сетях. В Кыргызстане с каждым годом растет число пользователей социальных сетей без учета национальных, возрастных и социальных особенностей. Социальные сети становятся не только неотъемлемой частью коммуникации современного кыргызстанца, но и используются как инструмент распространения рекламной информации. Сегодня реклама распространяется в следующих соцсетях: Facebook, Instagram, LinkedIn, Badoo, Pinterest, Snapchat, Twitter, Youtube, V Kontakte, Sina Weibo, Renren. Каждый из них насчитывает не менее 200 миллионов пользователей, некоторые из них охватывает весь мир, а часть нацелена лишь на определенные местности (VK – страны СНГ, Sina Weibo и Renren – преимущественно Китай). «YouTube» сегодня является очень востребованной рекламной площадкой. Большинство социальных сетей позволяют размещать видеоролики. Их можно прикреплять к постам Twitter и Facebook, а в Instagram можно вставить рекламный ролик в ленту или в «Истории». Как отмечают исследователи, объем средств, потраченных во всем мире на рекламу в социальных сетях, вырос на 72% в период с 2016 по 2019 год, до \$50 млрд с \$29 млрд.

Также следует обратить внимание на то, что на фоне диджитализации мирового сообщества растет цифровая реклама. Как отмечают исследователи, доля цифровой рекламы в общем объеме мирового рекламного рынка достигнет 45,7% в 2020 г. и приблизится к 50% в 2021г.

Сфера digital является одним из ключевых факторов в сфере рекламы. В данное время подобная реклама применяется в каждой сфере современного бизнеса, и она распространяется в интернет-магазинах, оказании услуг, отрасли виртуального обучения. Такой рекламный подход используется также для раскрутки стартапов и продвижения брендов.

С развитием Digital рекламы развивается рынок Digital рекламы. Digital рынок – это использование различных форм цифровых и спутниковых каналов (телевидение, радио, социальные медиа и т.п.) для продвижения товара и услуг.

Исполнительный директор Ассоциации операторов связи, вице-президент Ассоциации электронной коммерции, и основатель digital-агентства I DO MARKETING в Кыргызстане Айбек Куренкеев отмечает, что Digital-рынок в Кыргызстане развивается очень быстро. В Кыргызстане, как и на глобальном рынке, популярными стали социальные сети, медийные и поисковые сервисы. С каждым годом отмечается рост рынка Digital рекламы. В 2013г. рынок digital-рекламы в России составлял \$160 млн и занимал 20% общего рынка рекламы, в Казахстане – \$13 млн в год, а в Кыргызстане – \$1 млн в год [5]. По данным экспертов, рынок digital рекламы Кыргызстана ежегодно прирастает на 30%. Если в 2016 г. рынок Digital рекламы составил 1,65 млн.долл., то в 2019г. – 3,2 миллиона долларов [3]. На развитие Digital рекламы в Кыргызстане повлияли, прежде всего, мобильная реклама (почти у каждого жителя страны имеется мобильный телефон с доступом в интернет, что удовлетворяет его любые нужды и запросы), видеореклама (видео контент становится действенным инструментом и каналом притягивания аудитории) и «умная реклама» с использованием big data.

Таким образом современные информационно-коммуникационные технологии оказывают влияние на развитие рекламного рынка Кыргызстана. Однако формирование и развитие эффективного рынка рекламы требует участия государства, т.к. состояние институциональной инфраструктуры определяет состояние среды, в которой функционирует рынок рекламы.

Вместе с тем, можем сказать, что рынок рекламы Кыргызстана прошел стадию начального формирования и находится на пути развития и с каждым годом объем рекламного рынка растет.

Литература:

1. Ионова Ю.Б. Мировой рекламный рынок сегодня //Российский рекламный ежегодник. 2015. М., С. 273–282.
2. Количество интернет пользователей Кыргызстана ежегодно растет – Догоев. URL:<http://kabar.kg/news/>
3. Куренкеев А.: В 2019 году рынок digital-рекламы составит 3,2 млн долларов. URL:<https://kaktus.media/doc/384628>
4. Программа развития информационно-коммуникационных технологий в Кыргызской Республике (в редакции постановления Правительства КР от 11 августа 2006 года №573) Утверждена постановлением Правительства Кыргызской Республики от 8 ноября 2001 года N 697. URL: <http://cbd.minjust.gov.kg/act/view/ru-ru/53393>
5. Суходолова Д.: Рынок интернет-рекламы в КР составляет \$1 млн. URL:<https://www.vb.kg/242430>
6. Токсоналиева Р.М. Информационно-психологическое воздействие как угроза безопасности Кыргызской Республики. Монография. – Бишкек, 2018.
7. Zenith: Доля мобайл достигнет 30% рекламного рынка в 2020 году URL:<https://mmr.ua/show/zenith>

ИМАНГАЛИЕВ Б.С.¹, ЕСКЕНДИР Р.Н.²
*к.филол.наук., доцент кафедры Телерадио и связь с общественностью¹,
магистрант 2-го курса факультета Журналистики и политологии²
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева,
Нур-Султан, Казахстан
e-mail: baur.iman@mail.ru¹, rus.kz@list.ru²*

КОРРЕЛЯЦИЯ РЕПУТАЦИОННОГО ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ОТ PR ДО КРИЗИС МЕНЕДЖМЕНТА

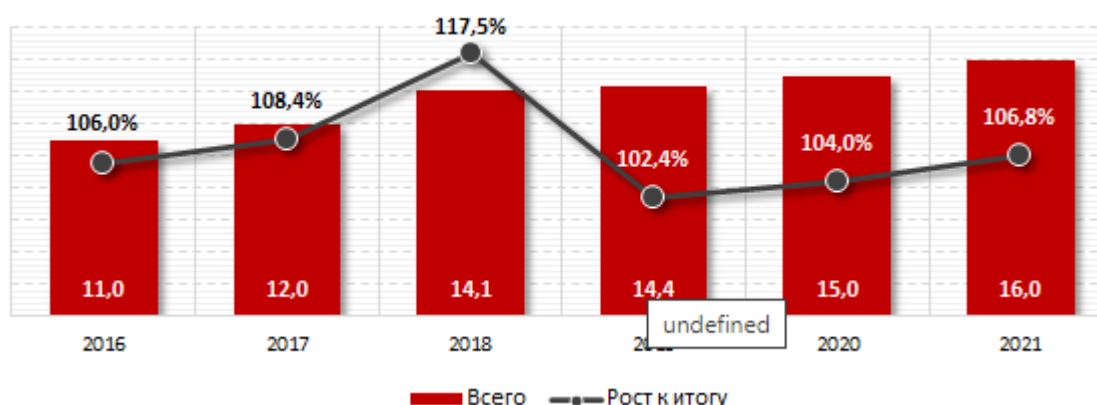
Аннотация. В этой статье автор выдвигает гипотезу, что общественное мнение, выражаемое посредством социальных сетей, на различные информационные сообщения в условиях кризиса может негативно сказываться на деятельности организации. В изучаемом материале аудитория социальных сетей рассматривается в качестве движущей силы способной создать кризис из любого информационного повода, и создать «Огненный шторм в сети». Также подробно рассматривается различие между терминами «имидж» и «репутация».

Ключевые слова: имидж, репутация, антикризисный PR, социальные сети, кризисные коммуникации.

Современный Казахстан широко узнаваем и является самостоятельным, развивающимся государством. За 30-лет независимости страна прошла огромный путь: построена четкая вертикаль власти, работают различные общественные институты, неправительственные организации и др. Экономические и политические процессы неотъемлемо интегрированы в глобальную мировую систему.

В соответствии с современными вызовами и трендами развивается отечественная медиа сфера, в том числе этому способствует улучшение доступа к Сети Интернет. По данным аналитического портала Ranking.kz к началу текущего года в Казахстане насчитывалось 16 млн абонентов сотовой связи, имеющих доступ к интернету — на 6,8% больше, чем в аналогичном периоде предыдущего года. За последние пять лет показатель растет в среднем на 7,8% в год. Число абонентов сотовой связи, имеющих доступ к интернету, составило 85 единиц на 100 жителей страны, что является лучшим значением за все время [1] (рис.1).

Число абонентов сотовой связи, имеющих доступ к интернету в РК. Январь | млн единиц



расчеты Ranking.kz на основе данных Бюро национальной статистики АСПиР РК

Стоит отметить, что практически 99% населения Казахстана имеет онлайн доступ к медийным ресурсам и в особенности к социальным сетям. Динамика развития коммуникаций прямо пропорционально сказывается на скорости передачи и распространения информации на

всей территории РК. Этот фактор, в том числе сказывается и на работе с имиджем и репутацией общественных и политических организаций.

Согласно статистическим данным количество пользователей социальных сетей в Казахстане по итогам 2020 года значительно возросло. Так в январе 2021 года в Казахстане было 12 миллионов пользователей социальных сетей. В период с 2020 по 2021 год количество пользователей социальных сетей в Казахстане увеличилось на 2,5 миллиона (+ 26%). В январе 2021 года количество пользователей социальных сетей в Казахстане составило 63,5% от общей численности населения [2].

Целью исследования является анализ корреляции репутационного имиджа организаций и автопрезентации их сотрудников в медиа и социальных сетях: от PR до кризис менеджмента.

Рассматривая образ общественных и политических организаций, в качестве субъекта общественного мнения, мы сталкиваемся с перекрещиванием понятий «имидж» и «репутация». Ни у теоретиков, ни у практиков нет однозначного ответа в идентификации этих терминов.

В начала дадим несколько определений этих слов из толковых словарей. И так, «имидж – целенаправленно формируемый образ (какого-л. лица, явления, предмета), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на кого-л. в целях популяризации, рекламы и т.п.»;

«Имидж (от англ. image – образ, представление) – внешний образ, создаваемый субъектом, с целью вызвать определенное впечатление, мнение, отношение у других»;

«Имидж – образ, мнение, представление, сложившиеся в обществе (или целенаправленно созданные) о каком-л. человеке, организации, товаре и т. д.» [3].

Исходя из вышеизложенных определений, мы видим, что в понятии имидж акцентируется внимание на формирование некоего образа и создания впечатления.

Говоря о репутации, акцент смещается в сторону сложившегося мнения или оценки деятельности. «Деловую репутацию можно определить как совокупность мнений заинтересованных сторон (сотрудников, инвесторов, кредиторов, аналитиков, властей, СМИ и т.д.) о достоинствах и недостатках компании, определяющую принятие решений по отношению к ней» [4].

По мнению автора статьи, в труде А. Чумикова и М. Бочарова «Связи с общественностью. Теория и практика» наиболее приемлемо обозначается принципиальное различие понятий. «На наш взгляд, имидж – это заявленная (идеальная) позиция, т.е. такая, которую персона или организация спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы. Репутация – воспринятая аудиторией (действительная) позиция, «сухой остаток» имиджа. Таким образом, мероприятия по конструированию имиджа – это позиционирование собственной репутации» [5].

Созданию имиджа и репутации казахстанские общественные и политические организации уделяют значительное внимание. Динамичность модели коммуникации политических партий и медиа достаточно заметны, особенно в электоральный период.

Популярность социальных сетей, таких как Facebook, Twitter, Telegram и видеохостинга YouTube в значительной степени влияет на формирование общественного мнения среди различной аудитории.

«Благодаря их огромной повсеместности, всеохватности, популярности среди молодежи эти средства массовой информации способствуют изменению политической медиа-экологии и открывают новые пути и формы общения между гражданами и их представителями – политическими деятелями и партиями» [6].

Исследуя вопрос антикризисных коммуникаций общественных и политических организаций считаем, что важную роль в появлении и развитии кризисных ситуаций играют эмоции. Развитие социальных сетей способствует не только быстрому распространению информации в массы, но, также позволяют практически каждому пользователю Сети стать источником распространения кризисной информации. Причем вопрос влияния негативных эмоций на дальнейшее восприятие репутации общественных или политических организаций практически не изучен. Также нет ясности в восприятии кризисной информации среди широкой общественности пользователей социальных сетей. В изучении этого вопроса можно выделить две модели

поведения аудитории при обработке кризисной информации: познавательная и эмоциональная. В этой статье мы постараемся раскрыть общественность как источник распространения и потребитель кризисной информации. Что в свою очередь даст возможность обозначить новые подходы в антикризисных коммуникациях корпоративного управления.

В работе М. Сыдыкназарова говорится «парадигма участия СМИ в власти, описываемая как выполнение функции указанной четвертой власти, предполагает, что средства массовой информации могут контролировать другие три типа полномочий. Парадигма инструментализации предполагает, что одна из систем имеет тенденцию доминировать» [6].

Выделяются два варианта модели доминирования в информационном поле. «Превалирование, доминирование политики означает инструментальное использование медиа как инструмента достижения политических целей и привлечения медиа-функций в сферу политики для убеждения.

Второй вариант – доминирование СМИ означает, что СМИ становятся независимой политической силой, которая оказывает реальное влияние на политический процесс, в том числе партийного строительства (доминирование медиа-логики)» [6].

Согласно нормам Закона РК о «Средствах массовой информации» социальные сети в качестве интернет ресурсов признаются в качестве СМИ [7].

До широкого распространения социальных сетей общественность в антикризисном PR рассматривалась в большей степени как пассивный приемник информации. Так как распространить негативную информацию занимало больше времени и информационные ресурсы были доступны не многим. Поэтому внимание специалистов по связям с общественностью в большей степени акцентировалось на устранении последствий кризиса и восстановлении менеджмента.

Новые коммуникационные возможности позволяют пользователям активно генерировать контент и влиять на формирование общественного мнения. Технологии социальных сетей предоставляют возможность свободно выражать, а порой и навязывать, собственное мнение, публиковать негативные комментарии в адрес общественной или политической организации, негативно влиять на их деятельность, подрывая доверие целевой аудитории и вовлекать в развитие темы тысячи и миллионы людей. Этот процесс исследователи Pfeffer, Zorbach, and Carley обозначили термином «an online firestorm» [8] – «Огненный шторм в сети». При проведении антикризисного менеджмента необходимо учитывать факт, что социальные сети значительно усилили голос общественности, и это может усугубить кризис, а также нанести непоправимый урон, как имиджу, так и репутации организации.

В работах исследователей выделяется шесть основных факторов использования социальных сетей аудиторией:

1. Поиск информации;
2. Проверка (фактчекинг) информации;
3. Самовыражение;
4. Проявление интереса к политическим событиям;
5. Социализация;
6. Взаимодействие с другими пользователями.

В исследовании мы предполагаем, что социальные сети зачастую стали инструментом общественного контроля за деятельностью общественных и политических организаций. И можем выдвинуть гипотезу, что общественное мнение на различные информационные сообщения в условиях кризиса может негативно сказываться на деятельности организации.

В качестве примера приведем инцидент, возникший с дефицитом и поставкой медицинских препаратов во время карантина 2020 г. Именно социальные сети стали генератором негативного контента в отношении СК «Фармации». Кризис репутации единого дистрибьютора поставки лекарственных средств и распределения гуманитарной помощи сказался на увольнении ТОП-менеджмента организации [9].

Социальные сети уже не виртуальная опасность для репутации общественных и политических организаций. Это полноценное сообщество, которое имеет собственное мнение и

модели поведения. Развитие этого социального института в сфере коммуникаций заставляет обращать внимание на поведенческие модели аудитории и вести мониторинг информационного поля PR-специалистам. Для улучшения обратной связи с населением в Казахстане разработана и внедрена на государственном уровне концепция «Слышащего государства» [10].

Благодаря внедренной практике аудитория социальных сетей выполняет миссию общественного контроля за деятельностью любой организации, помимо этого она может стать как источником кризисной или негативной информации, так и ее распространителем. Следовательно, PR-службы могут потерять контроль над содержанием информации и влияние на общественное мнение. Особенно этот процесс трудно сдерживается во время «огненного шторма в сети».

В результате проведения этого исследования можно констатировать, что общественные и политические организации с высокой узнаваемостью и репутацией наиболее уязвимы в кризисных явлениях. Особенно это касается вопросов, затрагивающих эмоциональные составляющие общества в конкретный момент.

Эта статья может заинтересовать будущих исследователей в изучении влияния официальных аккаунтов компаний на формирование общественного мнения.

Список литературы:

1. <http://ranking.kz/ru/a/infopovody/dostupnyj-internet-kazahstan-voshyol-v-top-10-stran-mira-s-samym-deshyovym-mobilnym-internetom>
2. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-kazakhstan#:~:text=There%20were%2012.00%20million%20social,total%20population%20in%20January%202022>
3. <https://gufo.me/dict/bes/%D0%98%D0%9C%D0%98%D0%94%D0%96>
4. Орлова, Е. Многоликая репутация / Е. Орлова, Ю. Рублевская // Эксперт Урал. 2005. – № 45(215)
5. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. – М.: Дело, 2003. – С. 99.
6. Сыдыкназаров Мухит-Ардагер. Антикризисные коммуникации в партийной деятельности. Учебно-методическое пособие. – Астана, 2018. – 94 с.
7. Закон Республики Казахстан от 23 июля 1999 года № 451-І О средствах массовой информации (с изменениями и дополнениями по состоянию на 30.12.2020 г.)
8. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2013.797778>
9. https://tengrinews.kz/kazakhstan_news/uvolenyi-glavyi-fsms-i-sk-farmatsiya-407933/
10. <https://strategy2050.kz/ru/news/kontseptsiya-slyshashchee-gosudarstvo-ot-slov-k-deystviyu/>

СЫДЫКНАЗАРОВ М.А.¹, ИМАНГАЛИЕВ Б.С.², КРЫКПАЕВА А.Б.³

к.филол.н., PhD доктор факультета журналистики и политологии¹

к.филол.н., доцент кафедры Телерадио и связи с общественностью²

магистрант факультета журналистики и политологии³

Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Нур-Султан, Казахстан

e-mail: mukhit.ardager@gmail.com¹, baur.iman@mail.ru², krykpayeva.amina@gmail.com³

ФИНАНСОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В КАЗАХСТАНСКИХ СМИ

Аннотация: На сегодняшний день рынок медиа остро нуждается в инновационном и высокопрофессиональном финансовом менеджменте. Искусное финансовое управление СМИ в посткризисное время представляет собой большую проблему для здорового функционирования отечественного медиа-рынка. В статье представлены аналитические данные нынешней ситуации Финансовой и Экономической составляющей деятельности СМИ. Грамотное финансовое мышление весьма сложно прививается в таких сферах рынка как медиа-рынок СМИ. Финансовый менеджмент в СМИ представляет собой крайнюю необходимость, так как любое СМИ генерирует расходы, следовательно, для любой редакции, медиа-агентства и т.д. представляется важным наличие финансового управленца, который возьмет на себя руководство и позволит своевременно корректировать финансовую стратегию, позволяющую реализовывать современные требования создателей контента в медиа, а также потребителей. В статье представлен

Ключевые слова: менеджмент СМИ, медиа-рынок, управление финансовыми активами, медиа-менеджмент, экономический фактор СМИ

Финансовым менеджментом в любой компании прежде всего называется направление, которое формирует ее капитал, а также регулирует вопросы его рационального использования. Управление финансами в частности в СМИ представляет собой один из наиболее важных элементов эффективного функционирования компании. Медиа-активы являются главными ресурсами СМИ, так как их можно выразить в денежном измерителе. [1, с.13] Медийные организации руководствуются конкретной постановкой целей, относительно их функционирования. К таким целям можно отнести культурные цели, а также экономические цели, такие как эффективность, эффективная организация ресурсов и процессов, максимизация прибыли, экономический рост и экономическая стабильность. От грамотного управления медиа-активами зависит устойчивость СМИ, его рентабельность и конкурентоспособность. Под финансовым менеджментом стоит также понимать детальное изучение зарубежного опыта в таких сферах как: управление в сфере разверстки печатных СМИ, налогового управления на рынке медиа, научно-исследовательская база в сферах маркетинга и менеджмента СМИ. Все большие издания и иные адепты СМИ имеют в своём штате финансового управленца, который обладая базовыми азами управления, и специального образования способен достигать необходимых для успешного функционирования СМИ задачи. К такого рода задачам можно отнести спонсорство со стороны новых акционеров, меценатов, а также решение вопросов закупок и специальных тарифов от типографий и т.д. [2] В любом СМИ управление финансами гарантирует качественное формирование финансовой базы представителей медиа сферы, контролируя и разрабатывая бюджет направленный на полноценное функционирование того или иного агентства. В любой компании финансовый менеджмент представляет собой направление формирующее капитал, а также регулирующее вопросы правильного использования капитала в целях увеличения прибыли. Чаще всего любое средство массовой информации является юридическим лицом, которое действует в соответствии с законом об АО, следовательно, правильным будет отметить то, что единственной законной целью АО является получение прибыли для акционеров. Финансы представляют собой всеобъемлющую и многообразную систему до-

верия. «Концепция менеджмента, направленного на достижение целей, применяемая к СМИ, предполагает прежде всего достижение финансовых успехов, а потому может выпускать из виду качество журналистских материалов и их социально-политические эффекты». [3, с.78] Что касается Финансового менеджмента в отечественных СМИ, прежде всего необходимо отметить подходы к оценке медиа-активов. Именно медиа выступает в качестве услуги, которую СМИ оказывают, предлагают общественности. Классический финансовый управленец в СМИ является медиа-предпринимателем, который рассматривает независимую информацию прежде всего, как товар, который можно и необходимо придать огласке для общества. На сегодняшний день в Казахстане «Holanews», «Tengri News» являются яркими примерами такой стратегии.

Финансовым менеджментом в любой компании прежде всего называется направление которое формирует ее капитал, регулирует вопросы рационального использования капитала для того, чтобы увеличить прибыль. Любой бюджет отличается своей спецификой, в данном случае бюджет медиа-компании имеет свой объём и структуру, цикла производства продукта для потребителя контента, затраты, экономические условия и даже климатические аспекты. Необходимым является также упомянуть, что в научной среде, посвященной изучению вопросов классического менеджмента, а также финансового в СМИ существует масса исследований, посвященных теме влияния климатических, экономических изменений на мировые рынки, в нашем случае на рынок СМИ. Таким образом эпидемиологическая ситуация, повлиявшая на все существующие отрасли оказала своё влияние и не оставила без последствий и рынок медиа. В наше время очень остро стоит вопрос о том, как форма собственности влияет на медиа, как индустрия СМИ влияет на ведение финансового менеджмента, какая связь между климатическими условиями, и изменения в Медиа, однако, не секрет что эти два понятия очень связаны между собой. Бесспорно, что управление финансами и медиа-активами есть очень важный процесс, так как даже овладение финансами невозможно не имея проработанной системы управления активами в условиях, которые тяжело подвергаются предугадыванию.

Стоимость медиа-активов в Казахстане располагает тем, что цена предложения может быть рыночной, а цена спроса нет. Возможно по причине того, что капиталовложение может быть либо медийным, либо немедийным, а также возможно это связано с высокими политическими и административными рисками ведения медиа-бизнеса. Так как Медиа – это услуга, которую СМИ оказывает обществу, целевая аудитория любого СМИ представляет собой главный ликвидный продукт, на котором строится бизнес медиа-компаний, следовательно, складывается отпечаток на рынок для внедрения финансовых менеджеров. Рассматривая Казахстанский медиа-рынок необходимо указать на новые тенденции монетизации в медиа, к которым относятся прежде всего онлайн медиа. Также не стоит забывать о том, что рынок СМИ В Казахстане нуждается в качественном исследовании основ дистрибьюции печатных СМИ, налогового планирования, исследования навыка зарубежных партнеров в таких сферах как исследовательское и научно-методологическое качество редакционно-издательского маркетинга и финансового управления в редакции. В качестве примера внедрения новых тенденций на отечественном медиа-рынке, которые во многом отражаются на деятельности финансовых следует отметить ярко вошедший в инфо-поле тренд, который заключается в росте числа онлайн медиа, а также распространение модели подписки, которая в свою очередь отвечает всем задачам, поставленным современными потребителями медиа-контента, также в качестве примера стоит упомянуть онлайн-мероприятия. В посткризисный период именно СМИ взяли на себя ответственность в качестве проводника дистанционного образования, предоставляя информацию для школьников, были ответственными за вещание ежедневного материала для школьников начальных классов. Данный пункт во многом нашел отражение в урегулирование и выделении финансовых средств в медиа-организации и государственного бюджета, что позволило добавить еще один инструмент для отслеживания качества функционирования и правильного урегулирования финансового менеджмента в СМИ. Таким образом вещание видео-уроков для школьников были запущены на государственных телеканалах «Балапан» и «Ел арна». Следует отметить, что именно представители СМИ являются организаторами либо

спонсорами крупных культурных событий, концертов, встреч и т.д. Также не стоит забывать о том, что Рынок СМИ в Казахстане зависит от государственного финансирования. «По состоянию на 15 января 2019 г. в Казахстане зарегистрировано 3328 СМИ, из которых 2790 составляют периодические печатные издания, 128 – телеканалы, 70 – радио, 340 – информационные агентства и сетевые издания. Наиболее многочисленной группой остаются печатные – 2790 (или 83,8 %) от общего количества зарегистрированных СМИ, из них газет – 1800 и журналов – 990. Также зафиксировано 225 иностранных телеканалов и радиоканалов, из них 161 составляют российские телеканалы, 15 принадлежат США, 16 – Эстонии, 20 – Великобритании, 6 – Франции, 1 – Кипру» [Информация опубликована на официальной странице Министерства информации и коммуникаций РК] [4]. По данным опубликованном на сайте агрегатора СМИ MediaMetrics, мы можем наблюдать как расположились в рейтинге Топ СМИ за сентябрь 2020 Казахстанские новостные порталы. [5] На первом месте «TengriNews» с количеством переходов 321,99 (с общей долей 30,49) далее в рейтинге выступает «zakon», 3 «mgorod», 4 «lada», 5 «caravan», 6 «baigenews». Для компаний сферы СМИ вопрос менеджмента нематериальными медицинны активами является наиболее первостепенным. Ключевым образом можно провести параллель со специфичностью функционала рынка медиа. Все же контент СМИ делают корреспонденты, струями инфы управляют редакторы, а до аудитории доносят публицисты, радио- и телеведущие. А так как есть ещё частота вещания, применяемые права и лицензии, бренд, дизайн и т. д. Наиболее первостепенной ступенью в анализе каждого медийного проекта выступает оценка примерной финансовой прибыли, который в основном состоит из двух категорий, требующих инвестиций либо притока финансов. Такого рода аудит во многом зависит от множества факторов, поэтому на ее разработку необходим отдельный управленец, в лучшем случае отдел. «Например, прогнозы относительно объема и цены реализации обычно составляется отделом маркетинга на основании информации об эластичности цен, эффективности рекламы, состояния экономики». [6, с.669]. Под нематериальными активами необходимо понимать отделимый, в особенности в сфере СМИ, актив который необходим к сепарации от иных активов фирмы в особенности от репутации. Под такими нематериальными активами понимается обязательное наличие фактора, что его возможно будет реализовать, обменять, отдать в аренду без издержки финансовых выгод, генерируемых иным имуществом. Также важен фактор идентифицируемости актива в случае, если нематериальные активы появляются из договорных или же других юридических прав за пределами зависимости от такого, имеют все шансы ли эти права быть разделены от иных прав или же от телеканала в целом. К примеру, лицензии на радиовещание, предоставляемые государством, не имеют все шансы быть переданы другому предприятию, за исключением случаев реализации бизнеса в целом, но потому что надлежащие права вытекают из положений законодательства, заявка идентифицируемости производится. Относительно лидирующих СМИ в вышеупомянутом списке можно сделать краткий обзор на финансовую составляющую этих компаний. Таким образом, Издательство «TengriNews» по данным предоставленным на сайте обещают клиенту, потенциальному заказчику Большой охват, бизнес аудиторию, широкие возможности по спецпроектам, стоимость рекламного и коммерческого материала за сутки обходится в 850.000 тенге. Далее в списке расположено издательство «Zakon», ежедневная аудитория по официальной информации, предоставленной на официальном сайте которой составляет «более 300 000 уникальных посетителей в будние дни, а также более 2 000 000 просматриваемых страниц в сутки. Основная аудитория сайта – это профессионалы, работающие в сфере юриспруденции, экономики, банковского дела, менеджмента и многих других отраслей, с уровнем дохода выше среднего» [7]. Стоимость размещения PR материалов на данном портале составляет от 110 000 и более. Таким образом, на сегодняшний день в стране сумма ежегодного государственного информационного заказа насчитывает около 50 млрд тенге. Так, только в 2019 году на гос. информ заказ было выделено 49 миллиардов тенге. Также большая часть этих средств была направлена АО РТРК «Казахстан» и АО «Агентство «Хабар». И это даже больше, чем рекламный рынок страны. [8, с.81] Что касается перенятия зарубежного опыта для качественного развития и внедрения современного финансового менеджмента в СМИ, необходимо отметить

параметры по которым отечественный Медиа-рынок может перенять опыт у зарубежных коллег. К таким следует отнести рост здоровой конкуренции даже в условиях государственной поддержки СМИ. Стоит отметить, что в посткризисный период зарубежных стран, в данном случае России, государство отказалось от снижения господдержки СМИ, более того увеличив бюджет СМИ, тем самым создав благоприятные условия для дальнейшего функционирования про-государственных СМИ [9].

В ходе анализа вопросов финансового менеджмента в Казахстане был выявлен тот факт, что общим дефектом уже существующих мнений насчет управления финансовыми активами в сфере медиа, считается сосредоточение интереса на вопросе дохода той или иной компании в сфере СМИ, хотя финансовый менеджмент в этой сфере подразумевает под собой здоровую функциональность, а также наличие специальной стратегии, критериев, необходимых для обеспечения финансовой стабильности, в особенности в условиях нынешней эпидемиологической ситуации. Существенным вопросом в вопросе развития тенденции введения финансового менеджмента в сфере Казахстанского медиа-рынка является наличие базы, которая будет поддерживать конкурентноспособную среду для эффективной экономической обеспеченности компании, максимально действенных внедрений его активов, что в итоге позволит воплотить в жизнь потенциал Казахстанских СМИ.

Проанализировав информацию доступную на официальных сайтах Казахстанских медиа-проектов, следует отметить, что финансовый менеджмент посредством разработки специализированных для СМИ методов, мер и реформ, которые в совокупности способны содействовать в достижение экономической стойкости телеканалов, оказавшихся в кризисном состоянии, вызванном рисками, связанных с нехорошим действием моментов наружной и внутренней среды, эти как долгая оборачиваемость денежных средств, долгие производственный цикл следовательно и неэффективное вложение государственных средств. Можно предположить, что под финансовым менеджментом в данной сфере больше понимается экономическое управление активами, напрямую связанных с процессами оптимизации производственного цикла, а еще установлением больших контактов с конкурентами и улучшение корпоративной культуры непосредственно внутри компании, в нашем случае СМИ.

Также, необходимым является уточнение, что зачастую анализируя зарубежную и отечественную практику СМИ рынок СМИ точнее его экономическая составляющая страдает от изданий, которые существуют только за счет гос.заказа, так как частные издания в дальнейшем лишаются дохода. Проведя анализ, можно заключить что возможность привлечения иностранных инвесторов в сферу медиа довольно часто благоприятно влияет на развитие СМИ, а также укрепляет финансовую составляющую медиа-агентств, так, например, Чехия, которую можно сопоставить по количеству населения и уровню ВВП благодаря предоставленным возможностям на своём рынке СМИ привносит в бюджет изданий финансовую поддержку за счет иностранных инвестиций, что во многом благоприятно влияет на развитие рынка.

Характеристики медиа-продуктов и услуг, способы их предоставления на рынке, методы их производства и распространения, а также ценность, создаваемая этими процессами, являются главными проблемами в понимании коммерческих и конкурентных проблем. Чтобы оценить финансовую деятельность своих компаний (СМИ), а также сравнить результаты деятельности в сравнении с другими конкурентными компаниями, либо оценить квартальные достижения, менеджеры используют различные экономические и финансовые показатели для измерения состояния своих медиа-фирм [10]. К ним относятся показатели экономического и финансового состояния, а также показатели внутреннего состояния компании. Примером экономического благополучия медиа-компаний является состояние их рынков и желание потребителей пользоваться продуктами и услугами, производимыми этими компаниями. Изменения этих показателей состояния компаний и их отрасли можно наблюдать, определяя их потенциальную потребность.

Расположение медиа на высоком уровне рынка поспособствовало редакции правил СМИ и их основ существования. Вопрос экономического фактора играет важную роль на все стороны деятельности медиа, в частности на: редактуру, агентства, телеканалы, медиа-платформы

и т.д. Экономический рынок повлиял как на медиа в целом, так и на его тип и содержание. Для эффективной деятельности предприятия необходимо сочетать оперативное управление с генеральной финансовой стратегией. Для совершенствования финансового менеджмента СМИ, менеджер медиа-компании должен соблюдать правила оперативного управления и придерживаться основной финансовой стратегии. Для того, чтобы понять почему важно иметь хорошего финансового менеджера на рынке медиа, необходимо отметить чем отличается медиа-бизнес от иных видов бизнеса, любой промышленный бизнес производит побочный продукт, в Медиа под таким продуктом понимается актив, и в таком случае он не является побочным, а наоборот имеет влияние [11, с.235-252]. Конечно, внедряя новшества в сферу отечественного рынка СМИ, необходимо оценивать опыт зарубежных коллег в ведении финансового менеджмента, таким образом Функция принятия решений в финансовом менеджменте на рынке Медиа, как показывает Американская практика, разбита на три основные области: инвестиционные, финансовые и решения по управлению активами, но, вслед за американской маркетинговой ассоциацией, необходимо рассматривать опыт введения финансового менеджмента в более широком смысле как «организационную функцию и набор процессов для создания, передачи и предоставления ценности клиентам и для управления отношениями с клиентами»[12]. Как показывает практика, чем выше репутация журналиста, тем выше будет цена издания.

Существует также положительная связь между репутацией журналиста и суммой его гонорара, исходя из этой концепции, мы можем заключить, что конкуренция на медиа-рынке может повысить эффективность инвестиций только при наличии грамотного финансового менеджера и журналистов. Если инвесторы в медиа-бизнес сомневаются в честности журналиста, публикация благоприятных репортажей наносит ущерб его репутации, даже если репортажи точны. Чтобы сохранить свой авторитет в долгосрочной перспективе, оппортунистический журналист не подражает честному типу, а скорее рандомизирует свои стратегии между сговором и написанием чрезмерно критических статей. Полученные результаты имеют последствия для регулирования финансовых средств массовой информации [13]. После приобретения активов и предоставления соответствующего финансирования эти активы все еще должны эффективно управляться. Финансовый менеджер несет различную степень операционной ответственности за существующие активы. Эти обязанности требуют, чтобы финансовый менеджер больше заботился об управлении оборотными активами, чем об управлении основными средствами. Большая часть ответственности за управление основными средствами будет возложена на управляющих, которые используют эти средства.

Финансовый менеджер должен понимать экономическую среду и в значительной степени полагаться на экономический принцип маржинального анализа для принятия финансовых решений. Маржинальный анализ-это принцип в экономике, который гласит, что финансовые решения и действия должны приниматься только тогда, когда дополнительные выгоды превышают дополнительные издержки. [14, с.49] Финансовые менеджеры используют Бухгалтерский учет, но концентрируются на движении денежных средств и принятии решений. Подводя итог стоит отметить, что вопрос экономического фактора играет важную роль на все стороны деятельности медиа, в частности на: редактуру, агентства, телеканалы, медиа-платформы и т.д. Экономический рынок повлиял как на медиа в целом, так и на его тип и содержание. Для эффективной деятельности предприятия необходимо сочетать оперативное управление с генеральной финансовой стратегией. Для совершенствования финансового менеджмента СМИ, менеджер медиа-компании должен соблюдать правила оперативного управления и придерживаться основной финансовой стратегии. Так как любой рынок имеет конкуренцию, основная цель в совершенствовании финансового менеджмента СМИ заключается в грамотном удержании своей аудитории, потребителя контента как потенциальных и уже имеющих потребителей предлагаемой тем или иным СМИ информации.

Список литературы:

1. Ковалев В.В., Управление денежными потоками, прибылью и рентабельностью: учебно-практическое пособие: учебное пособие – Москва: Проспект, 2015 – с.13

2. Менеджмент СМИ [Электронный ресурс] Автор24: Справочник, URL:https://spravochnick.ru/zhurnalistika/mededzhment_sredstv_massovoy_informacii/ (дата обращения: 20.09.2020)
3. Варганова Е.Л., Чем управляют менеджеры СМИ?, О природе современного медиа-менеджмента/Электронный журнал Медиакоп/ 1 вып. 2007 г. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/197>. – с.78
4. Официальная страница Министерства информации и коммуникаций РК [Электронный ресурс], URL:<http://mic.gov.kz/ru/pages/kolichestvo-zaregistrirovannyh-smi-v-kazahstane> (дата обращения: 18.09.2020)
5. Онлайн агрегатор статистики СМИ, [Электронный ресурс] URL: https://mediametrics.ru/top_smi/?ru:kz:2020-09:domains (дата обращения: 02.09.2020)
6. Бригхем Ю., Гапенски Л., Финансовый менеджмент: полный курс: В 2-х т. / пер. с англ. под ред. В.В.Ковалева., СПб 2001 г – с.669
7. Официальный сайт онлайн-портала «Zakon» [Электронный ресурс] https://online.zakon.kz/Document/?doc_id=31509812#pos=186;-28. (дата обращения: 30.09.2020)
8. Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. — Москва, 2000. — с.81
9. РБК «Власти отказались от снижения господдержки СМИ на фоне пандемии» [Электронный ресурс] URL:https://www.rbc.ru/technology_and_media/17/09/2020/5f61f7899a7947687f22edc1 (дата обращения: 02.09.2020)
10. «Что мешает казахстанским СМИ быть финансово устойчивыми и независимыми?» [Электронный ресурс] vlast.kz URL:<https://vlast.kz/obsshestvo/21273-cto-mesaet-kazahstanskim-smi-byt-inansovo-ustojcivymi-i-nezavisimymi.html> (дата обращения: 30.08.2020)
11. Picard, R. (2011). Indicators of Financial and Economic Health of Media Firms. In *The Economics and Financing of Media Companies: Second Edition* NEW YORK: Fordham University Press. doi:10.2307/j.ctt13x0d0c.16 – 235-252 с.
12. С 6 апреля казахстанские школьники перейдут на дистанционное обучение, [Электронный ресурс], Официальный сайт КТК, URL: <https://www.ktk.kz/ru/newsfeed/article/2020/03/23/142897/> (дата обращения: 20.09.2020)
13. “The Role of Financial Media in Corporate Financing” Weihua Huang, School of Business and Economics, Maastricht University [Электронный ресурс] URL: <https://www.erim.eur.nl/research/events/detail/1785-the-role-of-financial-media-in-corporate-financing/> (дата обращения: 08.09.2020)
14. Murschetz, Paul. (2006). *The Financial Management of Media Firms – Key Issues, Theories, and Case Evidence*. – 49 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ПЕРВИЧНЫХ НАВЫКОВ МЕДИАГРАМОТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ ДЕТСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Творчество – это свойство личности, которое на протяжении жизни человека формирует виды его деятельности. Результат творческой работы привлекает к ней внимание людей. Одной из таких сфер и является в современном обществе работа журналиста. Однако журналистика не просто творчество. И заниматься журналистикой как искусством или литературным творчеством нельзя. Отличие творца в области журналистики от творца-художника в том, что первому даётся жесткая цель, которая своеобразно дисциплинирует воображение. Журналистом определяется предмет разговора и ставится цель сделать этот разговор более познавательным и убедительным. Журналистское творчество нацелено на создание объективных работ, способных удовлетворить особые, актуальные на данный момент, общественные потребности. Сегодня людям и представить свою жизнь без новостей трудно. Ежедневно благодаря СМИ мы пропускаем через себя огромный поток информации, говоря об этом стоит особое внимание уделить детскому контенту, который недостаточно развит в нашем регионе.

Деятельность творческого воображения оказывается очень сложной и зависящей от целого ряда самых различных факторов. Совершенно понятно поэтому, что эта деятельность не может быть одинакова у ребенка и у взрослого, потому что все факторы эти принимают различный вид в различные эпохи детства. Вот почему в каждый период детского развития творческое воображение работает особенным образом, свойственным именно данной ступени развития, на которой стоит ребенок. Мы видели, что воображение зависит от опыта, а опыт ребенка складывается и растет постепенно, он отличается глубоким своеобразием по сравнению с опытом взрослого. Отношение к среде, которая своей сложностью или простотой, своими традициями и влияниями стимулирует и направляет процесс творчества, у ребенка опять совсем другое. Интересы ребенка и взрослого различны, и поэтому понятно, что воображение у ребенка работает иначе, чем у взрослого [1, 20].

В период формирования детского творческого мышления журналистская деятельность осуществляемая в определенных общественно-политических условиях при определенном характере и взаимоотношениях различных социальных сил играет особую роль – это и ретранслятор, проводник и адаптор. То, о чем не могут сказать взрослые напрямую в игровой форме и на примере различных персонажей можно обыграть в весёлой и познавательной рубрике телевизионной программы.

Задачи и функции детской журналистики предопределили её тесное взаимодействие с различными социальными институтами – образованием, наукой, культурой, религией. Детская журналистика – своеобразная часть медиакультуры. С одной стороны, это полноценные издания, программы, подобранные с учетом возраста аудитории, ее психологии, являющиеся частью СМИ. С другой же – это феномен педагогики, несущий в себе образовательную и воспитательную составляющие. Журналистика для детей берет свое начало от журнала просветителя Николая Ивановича Новикова «Детское чтение для сердца и разума». В детской журналистики всегда велись споры о том, какими должны быть издания для подрастающего поколения. Считали, что детскую литературу и детскую журналистику следует считать самобытным и полноценным явлением.

В это время в детской периодике прослеживаются две противоположные тенденции:

- стремление одних журналов («Задушевное слово») оградить ребенка от жестокости и несправедливости мира взрослых («розовое детство»);
- попытки других журналов («Детский отдых») подготовить детей к будущей взрослой жизни, привить им желание с «младых ногтей» быть в курсе происходящего в мире и в политике. В настоящее время наблюдается возрождение детской журналистики в лучших традициях. Издатели новых журналов имеют перед собой прекрасный пример для подражания в лице громадного массива русских изданий конца восемнадцатого – начала двадцатого века.

Специфика детской журналистики во все времена определялась четко выраженной возрастной ориентированностью на аудиторию. В связи с этим в ней применяются особые, специфические приемы отображения действительности, собственные выразительные средства, формы, способы контакта с аудиторией.

Детская журналистика уже давно сформировалась как самостоятельный элемент общей системы средств массовой информации. Она создается для детей и подростков, приобщает юное поколение к интеллектуальному и духовному потенциалу общества, выполняя следующие функции: информационную, воспитательную, образовательную, познавательную, социализирующую. Современные дети с огромным успехом осваивают «инфосферу», предпочитая компьютер книгам и другим печатным изданиям. В таких условиях, попадая в непрерывный информационный поток, детское сознание подвергается мощному воздействию, вызывающему в нем некоторые изменения. Современные детская журналистика и СМИ широко используют приемы убеждения, манипуляционных технологий и внушения. Исходя из этого, относительно к современности следует говорить уже не столько о детской журналистике, сколько о детских СМИ. СМИ можно рассматривать как распространение информации с целью утверждения духовных ценностей того или иного общества и оказания идеологического, политического, экономического или организационного воздействия на оценки, мнения и поведение детей.

Специалистам работающим в сфере детских СМИ стоит быть предельно внимательными и аккуратными чтобы не травмировать психику молодого поколения, а воспитывать психологически и физически здоровых и детей.

Редакционный коллектив всем известного детского журнала «Мурзилка» реализуют глубокие потребности детского контента на примере своего сайта (только некоторые рубрики ещё находятся в разработке). «Мурзилка» – популярный детский литературно-художественный журнал.

Издаётся с 16 мая 1924 года и адресован детям младшего школьного возраста. Более чем за 90 лет существования всеми любимого детского журнала его выпуск не прерывался ни разу. В 2012 году журнал занесён в книгу рекордов Гиннесса™: «Мурзилка» — детский журнал с самым длительным сроком издания.

Назван он по имени сказочного существа жёлтого и пушистого Мурзилки.

Главным отличием журнала для детей «Мурзилка» является качественная детская литература. В разные годы в журнале работали Агния Барто, Корней Чуковский, С. Маршак, Михаил Пришвин, Константин Паустовский, Валентин Берестов, Юрий Коринец, Сергей Михалков, Ирина Токмакова, Эдуард Успенский, А. Митяев, Андрей Усачёв, Марина Москвина, Виктор Лунин, Леонид Яхнин, Михаил Яснов. В настоящее время в журнале также публикуются произведения современных детских писателей. В «Мурзилке» печатаются детские сказки, сказочные повести, детские рассказы, пьесы, детские стихи.

В журнале работали и работают такие художники как Евгений Чарушин, Юрий Васнецов, Аминадав Каневский, Татьяна Маврина, Виктор Чижиков, Николай Устинов, Галина Макаеева, Георгий Юдин, Максим Митрофанов.

«Мурзилка» – зеркало нашей детской литературы. Он является связующим звеном между читателями и писателями. Многим детям, живущим на периферии, журнал и сейчас служит дополнением к учебникам по литературе. Постоянные рубрики журнала насыщены интересными, познавательными материалами, есть игры, головоломки, ребусы, кроссворды, раскраска и самоделка [2]. По нашему мнению электронной странице необходим видеоконтент.

На сегодняшний день телевидение плотно вошло в жизнь каждой среднестатистической семьи. Сейчас одной из замен няни, пока родители заняты домашними делами, является телевизор, либо смартфон. Именно поэтому в последнее время детский контент является драйвером при покупке определенного пакета. Но несмотря на высокую популярность детского контента, его количество и качество часто становятся темой разнообразных дискуссий. А все складывается на формировании профессиональных компетенций самого журналиста. Ведь от его проделанной работы зависит качества самого контента, а именно то, чем будут «питаться» наши дети.

Казахстан – это сравнительно молодая страна, соответственно, все ее сферы, будь то экономическая или политическая имеет свое начало с субъектов прежнего СССР. Но с момента стабилизации экономики ежегодно в Посланиях Президента страны народу Казахстана вопросы защиты материнства и детства занимают особое место. Охрана здоровья детей – приоритетное направление социальной политики нашего государства. Потому детская журналистика – своеобразная часть медиакультуры. С одной стороны, это полноценные издания, программы, подобранные с учетом возраста аудитории, ее психологии, являющиеся частью СМИ. С другой же – это феномен педагогики, несущий в себе образовательную и воспитательную составляющие.

Руденко И.А. в издании «Детская пресса России на современном этапе» пишет «Для юной души необходима духовная поддержка в противостоянии трудностям и соблазнам сегодняшней жизни» [3]. Мы придерживаемся мнения что детские СМИ выполняют важную роль в формировании и становлении личности, но в разных странах получается по-разному.

Сегодня около 50 периодических изданий Казахстана адресовано детской и молодежной аудитории. В середине 1990-х годов в РК был создан Центр детской печати, радио, телевидения и кино «Детское время» для координации работы молодежных СМИ в республике. На его базе в 2002 году сформировался Молодежный Медиа Союз Казахстана, с помощью которого создаются и функционируют конкретные СМИ, ежегодно проводятся Международный фестиваль молодежных средств массовой информации «Юная столица глазами юных»; Молодежный информационный форум «Кольцо Евразии»; региональные семинары, тренинги для молодых журналистов и руководителей молодежных изданий.

Молодежный Медиа Союз Казахстана обеспечивает участие журналистов страны в международных мероприятиях, связанных с деятельностью молодежных СМИ в ближнем и дальнем зарубежье. Это, непосредственно, способствует развитию компетенции журналиста. В данное время в Казахстане под патронажем Молодежного Медиа Союза сложилась информационная сеть, имеющая субъекты во всех областных и 9 малых городах страны, выпускающие несколько десятков детских и молодежных газет, радио- и телепередач, молодежных страниц во взрослых изданиях. Самые популярные – газеты «Метро» (г. Астана), «Дружные ребята» (г. Алматы), «Зеленое яблоко», «Перекресток» (г. Костанай), «От и до» (г. Караганда), «Голосок» (г. Экибастуз), радиoprogramмы «Просто мы» (г. Актобе), «Болашак пикчерз» (г. Павлодар), телепрограммы «Волшебное такси» (г. Костанай), «Час без родителей» (г. Ченаше), «Автограф» (г. Семипалатинск).

На примере нашего региона, в Северо-Казахстанском университете студенты изучают азы детской журналистики, параллельно воспитывая в себе профессиональные компетенции журналиста. Благодаря дисциплине «Теория и практика детской журналистики» обучающиеся создают свои радио или теле рубрики, главным приоритетом которых является не только развлекательный характер контента, но и воспитательный. Это очень важно в развитии ребенка.

В Костанайской области Казахстана с 1999 года издается единственное в стране детское региональное издание, которое за все время своего существования не закрывалось ни на один день. В отличие от своих собратьев – детских средств массовой информации, которые издаются в РК периодически в зависимости от возможностей финансирования, либо появляются один раз в три месяца.

Газета «Зеленое яблоко» выходит еженедельно и рассказывает о том, что касается детей и подростков не только в отдельно взятом регионе, но и в республике в целом, а также на уров-

не международных отношений. Юные корреспонденты «ЗЯ» не раз участвовали в конкурсах и фестивалях. Это еще раз доказывает, что в Казахстане формированию профессиональных компетенций журналиста, а именно детского контента, уделяют особое внимание.

В первую очередь, что такое социальные потребности? Это те потребности, которые обеспечивают нужды в социальном общении и связи самого ребенка с обществом, в котором он живет. Например: дружба, любовь, принадлежность к какой-то социальной группе, взаимоотношения в детском саду, школе и т.д. Детство является периодом, в который формируется личность и от которого зависит во многом дальнейшая судьба человека. В детстве складываются основы будущего, и ведется подготовка к взрослой жизни. Формируется характер ребенка, создается структура духовных ценностей, которые определяют внутренний облик личности. Не случайно французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери писал: «Человек приходит из своего детства» [4]. Здесь трудно переоценить роль средств массовой информации в жизни современного ребенка. Детская аудитория – это особая аудитория. Её специфичный характер обуславливается быстрыми психофизическими модификациями, разносторонней направленностью интересов, многогранностью их характера, а также – постоянно меняющимися ориентирами. Поэтому оценить эффективность воздействия детских СМИ на социальное воспитание детей и подростков сложно. Наблюдается трудность учета и анализа характера реакции, действий и поступков ребенка под влиянием той или иной газеты и передачи, что связано с множественностью факторов влияющих на детское сознание, к каковым как раз и относятся социальные потребности. В детских СМИ важна сама форма подачи материала. При правильном подходе передача может стать увлекательной, интересной и признаваемой большей частью детской аудитории. Для детей наиболее привлекательны те идеи, оценки, взгляды, идеалы, стремления и представления, которые помогают правильно сориентироваться в социуме. Если брать из истории, то на территории Казахстана популярностью пользовались такие газеты как «Мурзилка», «Дружные ребята», «Юный натуралист» и т.п.

К сожалению, на данный момент отечественная детская периодика и телевидение развито не так сильно, как в странах ближнего и дальнего зарубежья. Среди каналов можно выделить один единственный – «Балапан». Самыми популярными журналами являются «Айгөлек», «Балбұлақ» и «Балдырған». Их основной целью является привитие юному поколению любви к своей Родине, национальной культуре, духовным и семейным ценностям. Кроме того, они являются незаменимым помощником в процессе изучения казахского языка с самого раннего возраста. Потому что канал и журналы издаются только на государственном языке, что является и плюсом, и минусом одновременно. Минус состоит в том, что в русскоязычных семьях у детей нет возможности просматривать отечественные газеты, журналы и телепередачи.

На территории Северо-Казахстанской области есть необходимость создания детского контента. Зачастую они издаются непосредственно в малых организациях, таких как школы, художественные кружки и др. Эту проблему нужно решать. Проблемам развития детских и молодёжных СМИ, региональных Форумов молодых журналистов, фестивалей школьной прессы, создания web-сайтов для молодёжных СМИ и молодых журналистов нужно отводить особое место. Важно понимать, что ребенок не просто маленький взрослый, который меньше знает или меньше умеет, а личность, обладающая качественно отличной от взрослого психикой.

Детская журналистика должна служить своеобразным фильтром на пути к сердцу и разуму подрастающего человека, должна создавать оптимальные условия для развития личности ребенка. Более того, заняв гармоничное место в детской субкультуре, детское СМИ должно стать этапом социализации маленького читателя и проводником в мир «взрослых» ценностей [5].

Роль телевидения в жизни детей это воспитательный процесс, который учит всем важным моментам, что могут упустить родители, с чем сталкивается ребенок в детстве будет актуальным и на протяжении всей жизни. Детские телепередачи должны быть построены таким образом, чтобы привлечь внимание ребёнка и завоевать интерес. Чем разнообразнее и ярче картинка на экране, тем больше шансов, что маленький зритель будет смотреть полезную передачу. Если это телепередачи для детей, которые уже начинают изучать школьную программу, то это должны быть веселые уроки математики и английского. И конечно, не нужно за-

бывать об индивидуальных способностей ребёнка, телевизионные программы, открывающие новое в детях, это развитие творчества и раскрытие всевозможных талантов.

Детские телевизионные передачи во многом обязаны взаимоотношением между телезрителем и журналистом, которые ведут непосредственный контакт, и узнают друг от друга информацию. С помощью рейтинга определенной телепередачи, можно узнать, какое количество просмотров у определенной рубрики или шоу. Так и детский контент контролируется при помощи социальных потреблений. Например, казахстанский детский телеканал «Балапан» закрывал и переставал транслировать те передачи, у которых был рейтинг на недостаточном уровне для подтверждения финансовых затрат.

Любой принцип детской передачи состоит из систем направленных программ, адресованных зрителям дошкольного, младшего школьного, подросткового и юношеского возраста. По жанрам и форматам детские программы могут быть многообразны: здесь и телеконкурсы, и инсценировки сказок, и фильмы, а также трансляции детских праздников и встреч детей с интересными людьми.

В особенности стоит отметить, что телепрограммы разделяются по рубрикам, возрастам и это можно объяснить тем, от чего между возрастными группами существуют определенные промежутки – психологические, социальные и биологические.

С экспериментированием тематических программ на телевидении можно реализовать по принципам: развлекательные программы (ток-шоу, викторины). Спортивные программы (зарядки, танцевальные уроки). Познавательные программы (программы о профессиях, городах, истории). Обучающие программы (передачи, обучающие чему-то с самых истоков, например, алфавиту, чтению, английскому языку).

О проблемах пишет А.В. Федоров в монографии «Медиаобразование: вчера и сегодня». Также глобально рассматривает тему А.В. Фёдоров вместе с И. В. Чельшевой и А.А. Новиковой в монографии «Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А.В. Федорова)» [6].

В процессе социализации особенность казахстанских СМИ в том, что усвоение информации, полученной посредством СМИ, у детей и молодежи в настоящее время (семейное и религиозное воспитание, школьное и вузовское образование и воспитание) носит в большей степени индивидуальный характер. Их эффективность является отсроченной во времени. При этом роль средств массовой информации в формировании системы ценностей молодого поколения может носить характер как позитивный, так и негативный.

Потому в ближайшей перспективе необходимо активно использовать осуществление государственной пропаганды собственной системы ценностей посредством СМИ, именно газеты и ТВ – один из самых эффективных механизмов формирования у современной молодежи традиционных, духовно-нравственных систем ценностных ориентаций. И это должно стать одной из первоочередных задач в выработке единой стратегии молодежной политики в Республике Казахстан.

В связи с активным внедрением информационных технологий произошла компьютеризация всех сфер жизни общества. Этот процесс не обошёл стороной и СМИ. К настоящему времени информационная революция существенно трансформировала традиционную журналистику, превратив её в мультимедийную или конвергентную. Такой контент, как мультимедиа становится основой современных интернет-изданий. Соответственно, требования к интернет-журналисту вышли за рамки общепринятых профессиональных компетенций, характерных для печати, радио и телевидения, так как они требуют большего взаимодействия с компьютером, с Интернетом и соцсетями. Так появляется необходимость в изучении основных профессиональных компетенций современного интернет-журналиста.

Компетентность любого специалиста основана на компетенциях, то есть на определённых требованиях. В кадровой политике компаний им отводится ключевая роль, тем более если речь идёт о подборе кадров творческих профессий, к которым относят журналиста. Любой специалист должен владеть общей компетенцией, то есть базовыми знаниями из всех сфер жизни общества. Эти знания должны постоянно обновляться. Для этого и существуют разноо-

бразные пути расширения общего кругозора: самообразование, прохождение курсов повышения квалификации или накопление обширного жизненного опыта. Каждый способ по-своему эффективен, а в сочетании они могут способствовать успеху. Что касается журналиста, то его деятельность немыслима без широкой общей компетенции. Чаще всего журналисту приходится освещать в СМИ разные проблемы (например, в районных газетах один журналист может писать как о новшествах в образовании, так и о проблемах сельского хозяйства, ввиду того, что не хватает кадров).

Помимо общей компетенции существует узкое понятие – профессиональные компетенции. Под этим подразумевается «совокупность личностных и профессионально значимых качеств, необходимых для эффективной работы». Компетенции делятся на желательные и на критически необходимые. Таким образом, можно условно выделить основные компетенции журналиста:

1. Профессионализм. Умение разносторонне применять профессиональные знания при решении профессиональных задач и для достижения поставленных целей. Профессионализм журналиста определяется качеством информации, которую он дает.

2. Коммуникативность. Умение легко, но корректно общаться с людьми разного профессионального и социального статуса. В первую очередь для журналиста главное – научиться налаживать контакты, которые станут основой его дальнейшей деятельности, то есть пополнения базы ньюсмейкеров.

3. Креативность. Способность придумывать что-то новое, оригинальное. Отличительными чертами творческого мышления являются «новизна, полезность и продуктивность».

4. Инициативность. В выигрышной ситуации оказываются наиболее инициативные журналисты. Они способны не только выдвинуть интересные идеи по поводу своего материала, но и реализовать их.

5. Развитая интуиция. Умение предугадать ход событий, подсознательно понимать интересы аудитории, предвидеть, какую реакцию может вызвать созданный вами медиапродукт.

6. Социальная адаптивность. Умение приспособиться к быстро меняющимся условиям.

7. Ответственность. Умение взять на себя ответственность за совершаемые действия, касающиеся профессиональной деятельности, за свои материалы, за любое сказанное или написанное слово.

8. Стрессоустойчивость. Способность преодолевать эмоциональные трудности, стресс, умение воздержаться от гнева, нервного срыва.

9. Умение преподнести информацию. Для журналиста в последнее время ввиду возрастания конкуренции важно научиться предоставлять информацию в том виде, в котором читателю будет удобно её воспринимать. Иначе потребитель СМИ найдёт себе интересную новость в другом масс-медиа.

Список литературы:

1. Выготский Л.С. Воображение и творчество в детском творчестве – Мысль 1997. Мурзилка (современный журнал для детей 6-12 лет) <https://www.murzilka.org/> (Дата обращения 15.03.2021).
2. Руденко И.А. Детская пресса России на современном этапе. – М., Детская журналистика, 1996.
3. <https://librebook.me/> (Дата обращения 15.03.2021)
4. Капустина, Г. Л. Детская периодика сегодня: к вопросу о целевой аудитории// Филология и лингвистика в современном обществе: материалы I Междунар. науч. конф. (г. Москва, май 2012 г.). – Москва: Ваш полиграфический партнер, 2012. – С. 93-96. – URL: <https://moluch.ru/conf/phil/archive/27/2275/> (дата обращения: 15.03.2021).
5. Федоров А.В., Челышева И.В., Новикова А.А. и др. Проблемы медиаобразования (научная школа под руководством А. В. Федорова). Монография. Таганрог. Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2007. С. 212. Режим доступа http://www.medialogram.ru/netcat_files/108/110/h_661030bf97e0a25ef0aef88c120bb340 свободный. Доступен 14.05.2018. – Загл. с экрана. – Электрон. Версия печ. Публикации.

ИМАНГАЛИЕВ Б.С.¹, РАХИМОВА А.²

к. филол. наук., доцент кафедры Телерадио и связь с общественностью
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева¹,
магистрант факультета Журналистики и политологии
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева²,
Нур-Султан, Казахстан
e-mail: baur.iman@mail.ru¹, arahimova13@gmail.com²

КОММУНИКАЦИОННАЯ РАБОТА СИСТЕМЫ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ КАЗАХСТАНА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

Аннотация: в период начала пандемии, до появления нулевого пациента в Казахстане с коронавирусной инфекцией в Министерстве здравоохранения Республики Казахстан был организован оперативный штаб и разработана стратегия антикризисных коммуникаций, которая определяла направление информационной работы, пути взаимодействия по подготовке и распространению информации, инструменты, обратную связь, каналы распространения информации. Однако когда число заболевших стало расти в геометрической прогрессии, долгосрочные планы уже не работали, медиапланы создавались на один последующий день. Пресс-служба министерства столкнулась с небывалой волной инфодемии, для борьбы с которой были призваны правоохранительные органы. По опросам экспертов, важным антикризисным элементом является «наличие четкого алгоритма действий всех органов государственной власти в условиях кризисной ситуации».

Ключевые слова: пандемия, инфодемия, антикризисные коммуникации, министерство здравоохранения Казахстана.

Борьба с пандемией коронавируса стала испытанием для всех государств, незатронутыми не остались ни одна сфера деятельности: по принципу карточного домика вынужденная изоляция граждан, физических и экономических границ, ограничения предприятий малого, среднего и крупного бизнеса повлекли за собой стагнацию государственных программ и инфраструктурных проектов, перегрев и колоссальную нагрузку на цифровые каналы коммуникаций, сферу образования и т.д. Под особо сильным ударом оказались медицинские учреждения и ее работники, которые фактически оказались на передовой борьбы со всеми негативными последствиями пандемии.

В Казахстане антикризисные коммуникации государственных органов с населением и общественностью долгое время оставались неиспользуемым инструментом коммуникационной политики. Закрытость в разъяснении реализуемых программ, игнорирование общественных заявлений и протестов, публикуемых в СМИ и социальных сетях, уклонение первых руководителей от острых вопросов журналистов и публичных выступлений на актуальные темы практиковались как тактика коммуникаций со СМИ и общественностью. Однако с объявлением Президентом страны Касым-Жомартом Токаевым в 2019 году концепции «Слышащего государства», подразумевающей открытый диалог власти с каждым гражданином, ситуация со скрипом, но стала меняться [1]. Сильный толчок к повышению эффективности и оперативности коммуникаций стала взрывная волна инфодемии, которая накрыла Казахстан одновременно с пандемией.

Неверие официальной информации и абсолютная вера фейкам, распространяемым в социальных сетях и через мессенджеры – главная трудность в информационной кампании, с которой столкнулись государственные органы Казахстана с момента появления в стране нулевого пациента. Надо сказать, что с момента обнаружения первых вспышек коронавируса в Ухани в декабре 2019 года и дальнейшим распространением в другие страны Казахстан долгое время оставался «белым пятном» на мировой карте заражения COVID-19. Отчасти это способствовало формированию скептического отношения населения и общественности к официаль-

ной информации, публикуемой ответственными государственными органами. Даже когда о первых случаях прибывших в Казахстан граждан с инфекцией сообщил на брифинге 13 марта 2020 года министр здравоохранения Ельжан Биртанов [2], население еще долгое время с недоверием относились к рекомендациям министерства здравоохранения по соблюдению личной и производственной гигиены и по предупреждению заболевания коронавирусной инфекцией.

Для понимания картины информационно-коммуникационной кампании министерства здравоохранения как ключевого игрока в борьбе с COVID 19 в период начала пандемии, действия режима чрезвычайного положения в стране и усиления карантинных мер автор статьи провела онлайн интервью с официальным представителем министерства здравоохранения Казахстана Диасом Ахметшарипом (период работы – февраль-июль 2020 года). Как выяснилось, исходные силы для такой масштабной информационной кампании у ведомства были очень скудны: три штатных специалиста пресс-службы, включая официального представителя, отсутствие автоматизированной системы мониторинга СМИ и социальных сетей, полное отсутствие бюджета на информационное сопровождение. По словам Диаса Ахметшарипа, в конце февраля 2020 года под председательством министра здравоохранения был организован штаб по противодействию распространению коронавируса. В его состав вошли представители современной и советской школы медицины, эпидемиологи, вирусологи, заслуженные профессора. В этом же месяце в министерстве была создана стратегия антикризисных коммуникаций, которая определяла направление информационной работы, пути взаимодействия по подготовке и распространению информации, инструменты, обратную связь, каналы распространения информации. «Мы должны были охватить все службы (*информационные, примечание автора*), радио, ленты, социальные сети. Однако когда появился первый заболевший, долгосрочные планы уже не работали, ситуация менялась очень часто, мы даже недельный план не могли составить, поэтому медиапланы создавались максимум на 1 последующий день», – говорит официальный представитель Министерства здравоохранения в период начала пандемии.

По информации Диаса Ахметшарипа, заседания штаба проводились 2 раза в сутки, утром и вечером, с подключением по видеоконференцсвязи руководителей региональных управлений общественного здравоохранения, научных институтов. Был организован круглосуточный оперативный центр (*по мониторингу и учету COVID 19, прим. автора*), куда поступала информация со всего мира и Казахстана, обрабатывалась и утром предоставлялась членам штаба.

«Нашей задачей было выдать как можно больше информации, максимально что имелась. На базе отдельной студии в «Казмедиа орталығы» (*телерадиокомплекс, примечание автора*) организовали стейтмент-площадку, где я выступал с актуальной информацией – что происходит в мире, в Казахстане, какие шаги предпринимаются у нас и в других странах, какой процент заболевших, о создании межведомственной комиссии в Казахстане по нераспространению COVID 19. 2 раза в неделю информация направлялась президенту страны», – рассказывает Диас Ахметшарип.

После обнаружения первого заболевшего в Казахстане, который прилетел из Германии и в результате заразились все пассажиры рейса, включая пилота и бортпроводницу, работа штаба усилилась. По мнению Диаса Ахметшарипа, «..если до этого мы работали на 100%, то потом – еще больше. После обнаружения заболевшего мы собирались в 6 утра и последнее заседание проводилось в 12 ночи.»

15 марта Президент Казахстана подписал указ о введении с 16 марта 2020 года в стране режима чрезвычайного положения [3]. Впервые за 30 лет независимости государства был введен режим ЧП. Он продлился до 11 мая 2020 года, а карантинной той или иной степени жесткости продолжают до сих пор.

Как говорит официальный представитель министерства здравоохранения, «эпидситуация по вирусу менялась каждый час и день. Даже строить краткосрочный план на неделю не могли. Работали по принципу «здесь и сейчас». Ситуация накалялась. Никто из нас (*пиарщиков и журналистов, прим. автора*) в этом направлении не работал, потому что такой ситуации никогда не было, не было кризис-менеджеров, специалистов с опытом работы в эпидситуациях. На месте приходилось что-то придумывать, отрабатывать. Когда появился первый паци-

ент, у нас такой менталитет, люди не верили. Это было тяжело, в век смартфонов и социальных площадок официальные новости мало кто читает. Люди в основном следят за мессенджерами и верят новостям, которые там запускают. Фейков было очень много, до сих пор не знаю почему».

Небывалую волну инфодемии отмечал главный редактор сайта Factcheck.kz Думан Смаков в своем выступлении на международном онлайн-семинаре «Кризисные коммуникации правительств в условиях пандемии» (UNDP, 17 сентября 2020 г.). Низкая медиаграмотность населения и отсутствие достоверной информации о новом вирусе и методах борьбы с ним породили распространение фейков с помощью мессенджеров. Самым распространенным заголовком для таких рассылок стало «Найдено новое средство от коронавируса!» Под этим заголовком распространяли фейки о пользе в борьбе с коронавирусной инфекцией имбиря, лука, чеснока, собачьего, барсучьего, бараньего жира, адраспана, сумаха, хрена [4]. По словам Диаса Ахметшарипа, фейки были на самые разные темы, даже известные и популярные личности – певцы, артисты, поэты страны – не раз становились их распространителями. В сложившейся кризисной ситуации фейки подхватывали в пабликах по всему Казахстану, информацию о происшествии в Шымкенте с приукрашенными подробностями читали в Северном Казахстане.

Учитывая масштаб волны инфодемии и нарастающую панику среди населения, пресс-служба министерства здравоохранения внесла предложение в министерство внутренних дел о необходимости наказания за распространение фейков. «Наказывали за распространение ложной информации, вводящей людей в панику. Когда начинается хаос, тяжело контролировать ситуацию. Нас в МВД поддержали. Мы снимали и распространяли в соцсетях ролики, показывая этих людей в наручниках, говорили, что они получили наказание в виде арестов. После этого число фейков снизилось», – говорит Диас Ахметшарип.

После выявления нулевого пациента в стране рост числа заболеваний стал расти в геометрической прогрессии. С объявлением режима чрезвычайного положения в стране и последовавшим полным локдауном, когда большинство персонала ушли на удаленный режим работы, а перемещаться по городу стало возможным только по специальным пропускам, брифинги перешли в режим онлайн и велись через Службу центральных коммуникаций при Президенте Республики Казахстан (СЦК). Выступать с информацией приходилось чаще, поэтому дополнительно в здании министерства здравоохранения был организован пресс-центр с собственной передвижной телестанцией, откуда передавался сигнал всем телеканалам в прямом эфире. Как рассказывает Диас Ахметшарип, за 3 месяца он провел 64 прямых эфира со стримингом в социальные сети. После каждого эфира было около 70-80 публикаций в информационных лентах. Кроме того, в течение этих месяцев министр здравоохранения, врачи и официальный представитель министерства – все кто был задействован в борьбе с коронавирусом – неоднократно выступали на ток-шоу на телеканалах, радиостанциях, брифингах в СЦК. По словам Диаса Ахметшарипа, как-то за 1 день ему пришлось выступить на 9 площадках.

23 марта 2020 года Президент страны Касым-Жомарт Токаев сообщил, что, начиная с этого дня, в ежедневном режиме министр информации и общественного развития Даурен Абаев будет давать брифинги. Также он объявил о создании специального сайта coronavirus2020.kz, посредством которого казахстанцы будут получать информацию о ситуации с пандемией и предпринимаемых государством мерах. Он должен быть официальным онлайн-источником проверенной и достоверной информации [5].

На сайте www.coronavirus2020.kz, созданном Министерством информации и общественного развития Республики Казахстан, публиковались статистика по заболевшим, умершим и выздоровевшим, вопросы-ответы, фейки и разоблачения, информация по блок-постам. Но ситуацию с донесением достоверной информации из официального источника осложнило появление фейковых телеграм-каналов, публиковавших свою статистику, которая дезинформировала население и общественность.

С подключением в конце марта 2020 года министерства информации и общественного развития к информационной работе по борьбе с коронавирусом коммуникационная работа вышла на другой уровень, подключились региональные площадки СЦК.

«В период пандемии у нас работа не останавливалась, брифингов провели даже больше, чем до нее. Почти каждый день по текущей ситуации выходил минздрав, потом пошли вопросы цифровизации, поддержки бизнеса, образования, другие отраслевые. С февраля 2020 по 1 марта 2021 года на площадке СЦК прошло 400 пресс-конференций. Из них по теме коронавируса – 157. То есть за год, без учета выходных и праздничных дней, каждый день у нас проходило по 2-3 пресс-конференции», – говорит директор СЦК Руслан Алишев [6].

В августе 2020 года неправительственная консалтинговая организация «Группа оценки рисков» провела экспертный опрос в рамках исследовательского проекта «Антикризисная черная папка», в котором приняли участие 48 экспертов, политологов и социологов, политических обозревателей ведущих СМИ, журналистов, экономистов, представителей среднего и крупного бизнеса, а также специалистов по PR и Government Relations [7]. В числе списка целей, для понимания которых проводилось исследование, была разработка мер по улучшению государственного антикризисного менеджмента.

На вопрос «Что является самым важным антикризисным элементом в системе государственного управления для нейтрализации любых форс-мажорных ситуаций?» большинство опрошенных экспертов высказало мнение, что это *«высокий уровень доверия граждан к тому, что говорит и делает власть. Готовность граждан к сотрудничеству и коллективная социальная ответственность»*. Также важным антикризисным элементом является *«наличие четкого алгоритма действий всех органов государственной власти в условиях кризисной ситуации»*. А на третьем месте стоят *«политические институты, оперативно реагирующие на кризисную ситуацию»* [7]. По словам директора Центра исследований Досыма Сатпаева, практика показала, что часто страшен не сам кризис, а больше вреда наносит отсутствие компетенции, халатность, коррупционный интерес и провал антикризисного менеджмента со стороны государственных структур [7].

В целом коммуникационная работа системы здравоохранения в период пандемии изначально имела низкие шансы на успех в виду наличия малого числа специалистов пресс-службы, отсутствия бюджета на информационное сопровождение и продуманной, подробной стратегии антикризисных коммуникаций, которые бы позволили охватить не только СМИ, но и социальные сети, мессенджеры, лидеров общественного мнения, определить основных спикеров в регионах по теме коронавируса. Как показал и еще раз подтвердил общее правило антикризисных коммуникаций кризис COVID 19, кто стал первым источником информации, тот и определяет тональность информационного фона на данную тему.

Список литературы:

1. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана «КОНСТРУКТИВНЫЙ ОБЩЕСТВЕННЫЙ ДИАЛОГ – ОСНОВА СТАБИЛЬНОСТИ И ПРОЦВЕТЕНИЯ КАЗАХСТАНА» [электронный ресурс] https://www.akorda.kz/ru/addresses/addresses_of_president/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana (дата обращения 13.04.2021 г.)
2. Енсенбаева А. Коронавирус в Казахстане: хронология событий. День первый [электронный ресурс] <https://informburo.kz/stati/koronavirus-v-kazahstane-hronologiya-sobytyi-den-pervyy.html> (дата обращения 13.04.2021 г.)
3. Год назад в Казахстане объявили режим ЧП: история в картинках [электронный ресурс] Год назад в Казахстане объявили режим ЧП: история в картинках (zakon.kz) (дата обращения 13.04.2021 г.)
4. Представители более 20 стран обсудили кризисные коммуникации правительств в условиях пандемии на платформе Астанинского хаба госслужбы [электронный ресурс] <https://www.astanacivilservicehub.org/ru/articles/view/representatives-of-more-than-20-countries-discussed-governments-crisis-communications-in-the-context-of-a-pandemic-on-the-platform-of-the-astana-civil-service-hub> (дата обращения: 13.04.2021)
5. Мұрат А. Создан специальный сайт coronavirus2020.kz [электронный ресурс] https://lenta.inform.kz/ru/sozdan-special-nyuy-sayt-coronavirus2020-kz_a3628583 (дата обращения: 13.04.2021)
6. Рахимова А. Глава СЦК Руслан Алишев: «Не всегда чиновники готовы к нам приходить [электронный ресурс] <https://prdrive.kz/page18747997.html> (дата обращения: 13.04.2021)
7. Сатпаев Д. «Антикризисная черная папка»: как повысить готовность Казахстана к новым форс-мажорам? [электронный ресурс] https://forbes.kz/process/expertise/antikrizisnaya_chernaya_papka_kak_povyisit_gotovnost_kazahstana_k_novyim_fors-majoram? (дата обращения: 13.04.2021)

ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ МАТЕРИАЛОВ НА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНУЮ ТЕМУ В ГАЗЕТЕ «ДОБРЫЙ ВЕЧЕР»

Тема культуры в газете «Добрый вечер» представлена различными жанрами: статья, интервью, рецензия, расширенная заметка.

Обратимся к жанру статьи. Как известно, статья является главным представителем аналитических жанров в журналистике. Отличительными признаками этой формы журналистских текстов является небольшой или средний объем, нейтральный стиль изложения, объективность и рассуждение. Автор передает свои размышления по поводу события, ищет причины и последствия, разбирается в значимости события.

Толковый словарь С. И. Ожегова даёт следующее определение: «Статья – это научное или публицистическое сочинение небольшого размера. Газетная, журнальная с. Критическая с.» [1, с.1003].

Цель статьи – довести до сознания читателя определённые факты, положения, суждения либо чьё-либо мнение о них. Целевые установки задают следующие признаки: небольшой размер, как правило, один предмет исследования, информационный, разъяснительный, аналитический или критический характер, рассуждение как определяющий тип текста, объективизация повествования (может быть нарочито нарушена в рекламе или блоге).

А.А. Тертычный следующим образом формулирует задачи статьи:

«1. Разъяснение сути различных общественных событий, феноменов, демонстрация тенденций их развития, оценка их значимости.

2. Анализ и распространение передового опыта решения социальных проблем.

3. Критика неэффективных или ложных путей развития, ложных установок и вредных ориентиров» [2, с. 211].

Рассмотрим особенности статьи, как жанра историко-культурной тематики, на примере статьи Назгуль Сулейменовой «На легком паркете» (№ 47 от 23 ноября 2007 года). Информационный повод статьи обозначен в лиде: *«Три лучшие казахстанские пары будут представлять республику на мировых турнирах по спортивным бальным танцам. В их числе – петропавловцы Асхат Уразалинов и Милена Семенцова, воспитанники детско-юношеской спортивной школы. Прошедший в минувшие выходные чемпионат РК, где наши ребята вошли в тройку победителей, дал им путевку на участие в одном из главных соревнований танцевального мира».*

Целью данной статьи является рассуждение о ходе подготовки к чемпионату. Тем более, что данное событие для культуры области можно считать общественно значимым. В начале материала журналист пишет: «Петропавловск не первый год выступает хозяином республиканских и международных турниров по спортивным бальным танцам, подтверждая тем самым звание «танцующего города». Соревнования по одному из самых красивых видов спорта можно назвать визитной карточкой областного центра, и благодаря поддержке руководства области, департаментов культуры, спорта, они давно стали традиционными».

Несмотря на небольшой объем публикации, мы отнесли ее именно к статье, а не к заметке. Потому что здесь содержится анализ проблем, возникающих при подготовке к указанному мероприятию. При этом используется такой метод журналистского творчества, как дедукция, то есть от общего к частному. Сначала даётся общая картина. В этой картине есть несколько частных деталей. Когда начинают разбирать одну из деталей, обнаруживается что эта деталь

сама по себе некое общее знание, включающее несколько деталей, каждая из которых требует особого исследования, внутри которого продолжается тот же процесс раздробления общего на несколько частных. И так далее.

В начале сообщается о самом факте – предстоящем чемпионате. А затем автор по крупным разбирает процесс подготовки к нему. Здесь и количество участников: *«В соревнованиях приняли участие 46 клубов из 20 городов Казахстана, России и Кыргызстана. Впрочем, изначально предполагалось, что число конкурсантов будет гораздо больше»*. Далее идет объяснение приведенного аргумента – почему число участников изменилось: *«За время предварительной регистрации организаторы получили свыше 400 заявок, но по разным причинам многие спортсмены так и не доехали до нас. Свою роль сыграл и тот факт, что одновременно с нами свой турнир по спортивным бальным танцам проводил и соседний Омск»*.

Также в статье автор говорит о судейском составе чемпионата, как и почему он сформирован. Не обошли стороной и тему финансирования мероприятия.

Заголовок к статье образован методом соотнесения с цитатой текста: *«Речь о театре зашла не случайно. Дело в том, что турнир проходил в «Погодинском». На два дня его сцена стала главной танцевальной площадкой страны, где демонстрировали свое мастерство сильнейшие пары из разных стран, а зрители в зале желали им «легкого паркета»*. Вычленение фразы из данного абзаца позволило дать статье заголовок «На легком паркете». Вместе с тем, данный заголовок отображает основную мысль всего материала – автор в ходе рассуждений желает нашим танцорам успешного выступления и легкого паркета.

В журналистике существуют проблемные, информационные, аналитические, рекламные, обзорные и художественно-публицистические статьи. В них журналист может высказывать свою точку зрения, но наравне с другими мнениями, чтобы соблюдалось требование объективности.

Рассмотрим статью Анны Пеньковой в газете «Добрый вечер» (№ 39 от 26.09.2014 года), которая называется «Этот яркий слингомир». О том, что речь в статье пойдет о необычном культурном мероприятии, становится ясно уже с первого абзаца: *«В Петропавловске в минувшее воскресенье завершилась Международная неделя слингоношения... Фотосессии, беседы, тренинги и увлекательные игры для мам и их малышей, встречи на улице – это и многое другое включало в себя насыщенное недельное мероприятие, прошедшее в Петропавловске. Заключительным аккордом недели слингоношения стало шествие мамочек с малышами по центральной улице нашего города»*.

Вот как автор описывает цель мероприятия: *«Прекрасные дамы на своем примере демонстрировали окружающим, что быть мамой – здорово, а мамой, имеющей удобный слинг для переноски своего чада, – здорово вдвойне! Ведь слинги во всех своих разновидностях дают мамочкам окрыляющую свободу!»*.

Как видим, эти цели созвучны с нашим определением историко-культурной темы в СМИ. В данном случае центральная улица Петропавловска является той самой сферой межличностных коммуникаций, в которой создаются и транслируются общественно значимые высказывания, имеющие исторический характер. Например, такие: *«Слинг дарит маме крылья. А некоторые женщины говорят, что именно слинг помогает маме стать мамой и прочувствовать материнство»*, – говорит одна из организаторов петропавловской недели слингоношения, слингомама с трехлетним стажем Ирина Петровская». Это событие останется в истории, поскольку можно предположить, что на смену слингам придут другие изобретения, и последующим поколениям будет интересно узнать, что в далеком 2015-ом году их пропагандировали, и кто-то впервые начинал им пользоваться.

Журналист представляет некоторых участников шествия и предоставляет им слово: *«Уже три месяца с удовольствием пользуются слингом Анастасия Занкина и ее малышка-кадочка. Главное преимущество слинга для мамы заключается в том, что руки свободны, не болит спина, наоборот, ощущается невероятная легкость. Настя отмечает, что и малышке нравится в слинге: она всегда рядом с мамой, прижата к ней и ощущает ее тепло»*.

«В слинге мы можем гулять в любую погоду. Зонтик в руки во время дождя – и вперед. Когда рос старший сын, ничего подобного в нашем городе не было, и здорово, что сегодня столь удобные вещи стали появляться и у нас», – отмечает Настя.

Еще об одной участнице мероприятия автор пишет так: *«Второй год приезжает на увлекательные слингомероприятия мамочка из Мамлютки – Кристина Полякова. А на неделе слингоношения молодая мама чуть ли не каждый день с утра с сыном Ванюшкой спешила на автобус, чтобы добраться до областного центра и стать участницей интереснейших событий».*

Эта слингомама тоже делится впечатлением о мероприятии: *«Это очень интересно и познавательно для меня. Здесь я встречаюсь со своими единомышленниками, узнаю много нового и интересного, нахожу решения своих вопросов. Кроме того, такие мероприятия – это общение для меня и для ребенка».*

Данный фрагмент статьи также подтверждает исторический характер мероприятия. Такие мероприятия позволяют объединять людей, формируют общественное мнение. Вот и автор материала отмечает: *«В целом сегодня в Петропавловске можно насчитать порядка 30 активных слингомам, которые не просто пользуются слингом для переноски своего ребенка, но и встречаются с единомышленниками и своим примером пропагандируют удобство и комфорт, который дарят верно намотанные вокруг себя и малыша метры ткани».*

Еще один принцип культурного события также отмечается в статье: *«Безумно яркой и эмоциональной получилась фотосессия в ботаническом саду «Слингорадуга», для которой мамочки и их детки эффектно нарядились в цвет своих слингов, образовав фантастическую палитру радужных красок. Ну а на финальной встрече впервые в Петропавловске мамочки с детками на руках устроили музыкальный флэш-моб, исполнив танец под попуурри детских песен».*

По нашим наблюдениям, в газете «Добрый вечер» при освещении историко-культурной темы наиболее часто применяется жанр статьи. На наш взгляд, это связано с концепцией издания, которая подразумевает размещение объемных материалов, зачастую занимающих целые полосы. Вместе с тем, на второй и третьей полосах, объединенных рубрикой «Новости, события, факты», публикуются и материалы небольшого объема заметки и информационные статьи. На тему культуры здесь обычно применяется жанр информационной статьи, который отличается от заметки объемами. От аналитической статьи его отличает то, что для этого жанра характерен минимум эмоций и оценок. Индивидуальность автора, его эмоциональный мир, размышления и оценка происходящего, безусловно, самоценны, но информационная статья строится по другим канонам. Свою индивидуальность и умение оценить происходящее автор демонстрирует тем, что выделил из многообразия событий и фактов именно то, о чем рассказывает. Условием для такого сообщения выступает новизна факта – освещаемые события, явления, проблемы, стороны личности человека должны выступать для аудитории как «новость». Следовательно, главной ценностью жанра является актуальность, истинность и объективность.

Для примера рассмотрим информационную статью «Земля – планета людей» (№ 48 от 30 ноября 2007 года). В статье пять абзацев. Факт, о котором сообщается, – участие хореографического ансамбля «Карлыгаш» в Международном фестивале детского творчества «Земля – планета детей». Лид строится по принципу вопросов «Откуда? Что сделал? Кто?».

Откуда? – с Международного фестиваля детского творчества «Земля – планета детей»;

Что сделал? – вернулся;

Кто? – наш образцово-показательный хореографический ансамбль «Карлыгаш».

Следующий абзац поясняет основную новость: *«Фестиваль, на который съехались вокальные и танцевальные коллективы Молдавии, Абхазии, Армении, Казахстана, России, прошел на Волгоградской земле. И место это было выбрано не случайно. Там, где воздух пропитан воспоминаниями о Сталинградской битве времен Великой Отечественной войны, собрали ребят разных национальностей на фестиваль, цель которого – сплотить и подружить детей.*

Маленькие граждане разных государств хотят петь, танцевать и самое главное – жить в мире и согласии друг с другом».

Далее идет уточнение: *«С 15 по 20 ноября творческие коллективы дали шесть концертов на лучших площадках Волгограда и города Волжского. Программа петропавловской «Ласточки» включала 11 номеров, которые продемонстрировали зрителям три возрастные группы коллектива. И, надо сказать, ансамбль «Карлыгаши» понравился всем. Ребята не только пригласили принять участие в этом фестивале в следующем году, но и пригласили на шестимесячный гастрольный тур в Китай, от которого, к сожалению, им пришлось отказаться в пользу учебы».*

Таким образом, первые три абзаца статьи содержат основные факты события. Четвертый абзац дополняет сообщение информацией о том, что включала в себя программа поездки, кроме самого выступления: *«Кроме основной программы фестиваля, ребята посетили экскурсии на Мамаев курган, возложив цветы к Вечному огню, музеи, планетарий и Панораму Сталинградской битвы. Экскурсовод подробно рассказал им то, о чем они, наверное, никогда бы не узнали из школьной программы. Организовали для маленьких артистов и развлекательную программу «Белый ветер» и дискотеку «Давайте познакомимся!». Но самым интересным и полезным стал мастер-класс, который ребята проводили сами. Каждая народность учила сверстников своим национальным танцам, показывая движения, которые вслед за ними повторяли все».*

В заключительном абзаце содержится обобщающая информация: *«А завершился фестиваль гала-концертом с фейерверком, на котором в дружном кругу развевались флаги представленных государств. Все участники получили в подарок памятные футболки, сладости, ну и, конечно, дипломы лауреатов и красивые сувениры».*

Как видим, данный материал больше заметки по объему, но меньше аналитической статьи. И в отличие от аналитической статьи, здесь нет авторского мнения, рассуждения, только факты.

Функция информационной статьи – быстро и качественно донести до читателя информацию о каком-либо событии. Она не предполагает каких-то размышлений автора, высказывания им собственного мнения. Важно – оперативно и объективно передать информацию.

Еще одна информационная статья – статья Анны Пеньковой «Чтобы жизнь во дворах стала веселей!» (№ 28 от 11 июля 2014 года).

Речь в ней идет о стартовавшем в Петропавловске проекте «В счастливых семьях – наша сила», который ставит перед собой главную цель – возродить былые дворовые сообщества и научить современных детей проводить свой досуг активно, весело и сообща.

Автор говорит о массовости мероприятия: *«Сразу три двора Петропавловска вошли в число 65 дворов по всему Казахстану, где до конца лета организаторы проекта – общенациональное движение «Қазақстан-2050» в лице региональных координаторов – будут всевозможными способами вносить радость и яркие эмоции в обыденность дворовых вечеров, трудиться над возрождением дворовых сообществ и сплочением добрососедских отношений».*

Отмечаются цели проекта: *«Важно, чтобы наши дети развивались, а взрослые им в этом помогали. Важно, чтобы люди укрепляли свои семьи, дружили друг с другом, объединялись, чтобы вместе решали общие проблемы и меняли жизнь к лучшему. На это и нацелен наш проект», – отметил председатель совета движения «Қазақстан-2050» Данат Жумин на старте широкомасштабной акции».*

Или вот еще подтверждение сказанному: *«Нами были выбраны три двора в Петропавловске, которые будут охвачены интересными и увлекательными мероприятиями. Их выбрали за масштаб, огромное количество проживающих здесь людей и удаленность от центра города, в котором преимущественно кипит жизнь областного центра. Ведь не каждый день дети и их родители могут бывать в центре города, ходить в парк, находить для себя интересные занятия. Но они могут ежедневно проводить совместные интересные вечера в своем дворе вместе с соседями. Это будет служить сплочению людей, живущих по соседству, сближению детей и их родителей. Ведь наша цель заключается в возрождении культурных*

ценностей в городских дворах», – отметил Куаныш Маметов, координатор проекта в Петропавловске».

Далее сообщается об организационных моментах, перечисляются спонсоры проекта, описываются конкурсы и игры для детей, которые проводились на площадках в рамках проекта.

Факт о событии дополняется комментариями специалистов, которые дополняют объем. Поэтому материал становится на заметку, а информационной статьей.

Особое место в освещении темы культуры отводится жанру рецензия. Слово «рецензия» латинского происхождения («*recensio*») и в переводе означает «просмотр, сообщение, оценка, отзыв о чем-либо». Можно сказать, что рецензия – это жанр, основу которого составляет отзыв (прежде всего – критический) о произведении художественной литературы, искусства, науки, журналистики и т.п. В какой бы форме ни был дан такой отзыв, суть его – выразить отношение рецензента к исследуемому произведению. Отличие рецензии от других газетных жанров состоит, прежде всего, в том, что предметом рецензии выступают не непосредственные факты действительности, на которых основаны очерки, корреспонденции, зарисовки, репортажи и т.п., а информационные явления – книги, брошюры, спектакли, кинофильмы, телепередачи.

Объектом рецензии является художественное явление, создаваемое одним из видов искусства: литературой, музыкой, живописью, театром, кино. Предметом рецензии, например, на литературное произведение является как отдельное произведение, так и сборник произведений или диалогия, трилогия, тетралогия.

Рассмотрим публикацию, написанную в жанре рецензии, «Русский секрет не раскрыт» (№ 46 от 16 ноября 2007 года). Материал вышел на тематической странице «Новости, события, факты» под рубрикой «Премьера», автор – Юлия Чернышова. Предметом данной рецензии является мюзикл «Русский секрет»: *«Безудержное веселье с порога захлестнуло всех пришедших на премьеру мюзикла «Русский секрет» в областной театр драмы им. Николая Погодина. Артисты, облаченные в красочные костюмы, встречали зрителей задорными песнями и шутками, тем самым настраивая публику на праздничный лад. А как же иначе, ведь открытие театрального сезона, к которому и была подготовлена премьера, – это всегда праздник. Благодаря веселому музыкальному спектаклю это знаменательное событие получилось вдвойне радостным»*.

Поскольку рецензия – жанр художественно-публицистический, уже в лиде используются эмоциональные слова и фразы: «безудержное веселье захлестнуло», «облаченные в красочные костюмы», «задорными песнями», «а как же иначе».

Материал построен по всем правилам классической рецензии. Сначала автор говорит о прообразе мюзикла: *«На подмостках погодинского театра обрел жизнь сценический вариант сказа Н. Лескова «Левша», «осовремененный» драматургами Б. Рацером и В. Константиновым. Поставил спектакль художественный руководитель театра, заслуженный артист республики Виктор Шалаев»*. Далее описывается сюжет и дается характеристика игре актеров. При этом автор прибегает к изобразительным средствам языка, дает свою авторскую оценку происходящему:

– *«наблюдая за происходящим здесь, зрительный зал то и дело взрывался дружным хохотом и шквалом аплодисментов»;*

– *«довольно убедительно изображали раболепие перед государем и желание сделать какую-нибудь каверзу друг другу»;*

– *«нервного и капризного царя, которому доставляет удовольствие, как в переносном, так и в прямом смысле ездить на своих министрах, играет Александр Панов»;*

– *«публика встречает эту сцену аплодисментами, коими, стоит заметить, и весь спектакль был полна вознагражден»;*

– *«они так смешны в своих заискиваниях перед царем»*.

Рецензия сочетает в себе признаки информационных и аналитических жанров и имеет четкую коммуникативную установку: привлечь внимание читателя к рецензируемому произведению. Рецензия рассматривает конкретное произведение, сборник и тому подобное, только

что вышедшие из печати. Она представляет новинки читателю. Это сближает рецензию с другими информационными жанрами, например, с аннотацией. «Но задача рецензента – не только представление, но, прежде всего, оценка целого явления, по возможности всесторонняя. Задача рецензента – рассмотреть отдельное произведение всесторонне, в совокупных частях и в целом. Никакой другой жанр критики не ставит перед собой подобной цели» [2, с. 108].

В качестве примера рассмотрим также мини-рецензию «Оглянись, удивляясь» (№ 5 от 1 февраля 2008 года). Объектом рецензии в данном случае выступает творчество юного скульптора Жаслана Бектасова.

По объему публикация занимает всего три абзаца. В первом – описание творчества скульптора, во втором – предыстория, в третьем – прогнозы. Классическая композиция заметки, но несмотря на объем, публикация выполняет все функции рецензии. Это достигается выбором языковых средств.

Во вступлении, описывая творчество скульптора, автор говорит лишь об одном экспонате выставки, но это позволяет делать выводы и о других работах мальчика: *«Он замечает неповторимые мгновения обыденности, «останавливает» их, будто приглашая полюбоваться вместе с ним: красиво же! А сделанный его руками конь и впрямь хорош. Глянешь на него – чудится, будто сейчас ветер тронет гриву замечательного животного, и ищи его в поле...»*.

Во втором абзаце – роль родителей при раскрытии способностей мальчика, поступление в художественный лицей. И в заключение материала – прогнозы автора: *«Сейчас его основной материал – пластилин, далее последует работа с глиной... Постигая премудрости скульптуры, Жаслан осваивает технику рисунка, познает такие дисциплины специальной программы, как композиция, живопись, история искусств. Пока никто не сможет предсказать будущее Жаслана – прогнозировать талант невозможно. Пока же, наблюдая за тем, как увлеченно занимается мальчуган, отметим очевидное: удивительное – рядом!»*.

Публицистический смысл рецензии состоит в том, чтобы оперативно откликнуться на появление конкретного произведения искусства и создать образ рецензируемого произведения, объяснить читателю или зрителю, как связаны между собой эстетически оформленный мир, фантазия творца и виртуальный мир искусства. Поскольку художественное произведение – это концентрированная система образов, отражающая впечатления художника от окружающей его действительности, критик стремится понять, что хотел сказать автор и как это сказалось. Поиск ответов на вопросы «Что хотел сказать?» и «Как сказалось?» помогает создать целостное представление о рецензируемой вещи, и способствуют целостности журналистского текста.

Обращаясь к анализируемому произведению, журналист показывает внутренние закономерности и особенности конкретного вида творчества, формы воплощения авторского замысла, условия достижения единства формы и содержания и, конечно же, реальность, пропущенную через творческую лабораторию художника или ученого. Рецензент осмысливает общую авторскую концепцию, дает ей надлежащую оценку и даже пытается подняться до высоких обобщений и выводов.

Рецензии свойственна оценочность языковых средств. Ведущая роль отдается автору, личностные черты, индивидуальность, богатство чувств и мыслей которого приобретают особую значимость.

В публикации «Как в последний раз» (№ 38 от 18 сентября 2009 года) автор уже в самом заголовке выражает свое отношение к пению исполнительницы русских романсов Елизаветы Разиновой: *«Программа ее единственного выступления в Петропавловске называлась «Возвращение русского романса». Это определение оказалось точным: даже такие общеизвестные и не бывшие «в изгнании» вокальные новеллы, как «Утро туманное», в исполнении Разиновой прозвучали свежо и неповторимо, словно откровение. Таким, наверное, и бывает желанное возвращение»*.

Органично вплетается в текст интервью с певицей. При этом для того, чтобы глубже раскрыть потенциал исполнительницы – важен отбор реплик, которые автор применил в данном материале. К примеру, интересен прием – «использование авторитетного мнения». Автор в

своей рецензии помещает реплику певицы, где она говорит об отношении к ее творчеству известного российского оперного певца Бориса Рубашкина: *«Борис Рубашкин удивлялся: «Что ты делаешь! Ты же поджигаешь себя, как свечу». Но я не могу петь иначе. Я и дома, когда репетирую в одиночестве, выкладываюсь не меньше, а то и больше, чем на публике. Иначе нет смысла заниматься творчеством. Мне важно, чтобы, слушая меня в любом, даже очень большом зале, человек чувствовал, будто я пою лично для него и о нем».*

В заключительной части рецензии с помощью эмоциональных слов автор еще раз показывает свое отношение к концерту: *«Весь вечер, два часа без антракта, Елизавета Разинова оставалась один на один с залом («Я самоучка, работаю на слух; гитару осваиваю потихонечку-полегонечку, каждый «взятый» мною аккорд – это изобретение велосипеда»).* Красивый, сильный и «гибкий» голос открыл новые тона во всем, что было исполнено в тот незабываемый вечер. Зрители проводили ее овацией».

Публицистический долг рецензента состоит в том, чтобы заинтересовывать аудиторию произведениями, из которых складывается представление о творческом состоянии общества в целом. «Жанр рецензии многогранен, его можно отнести и к исследовательско-новостным жанрам, к жанру массово-информационного процесса языковой деятельности, к эстетически-концептуальным жанрам, и, конечно, к аналитическим. Автор рецензии всегда соотносит свой взгляд на окружающий мир с тем, как этот мир показан в обозреваемом произведении» [2, с. 109].

Следующий жанр, который успешно используют журналисты газеты «Добрый вечер», обращаясь к теме культуры, – это интервью.

Интервью – это записанная журналистом беседа с каким-либо человеком по какому-либо поводу. Журналист здесь выступает не просто в роли записывающего устройства, его задача получить интересную информацию от своего собеседника. Искусство интервьюера заключается в умении задать интересный вопрос и создать особую, доверительную атмосферу в диалоге. Задача интервью (как газетного жанра) – найти и донести до читателей точку зрения какого-то интересного человека по определенному вопросу. Важно, чтобы мнение этого человека было актуально для аудитории. Интервью бывают нескольких видов: информативное, экспертное, портретное, проблемное. Существуют официальные и неофициальные интервью, развернутые и краткие.

На темы культуры обычно применяются портретные интервью, неофициальные и развернутые. Такие интервью традиционно публикуются на тематической странице «Гости нашего города». Это беседы с артистами, актерами, режиссерами, приезжающими на гастроли в наш город.

Рассмотрим одно из таких интервью – «Юрий Якушев: Театр без гастролей жить не может» (№ 21 от 25 мая 2007 года). Развернутый лид автор преподносит эмоционально, из чего даже не посвященный читатель может сделать вывод, на какой ноте будет само интервью: *«Вот и завершилось для петропавловцев девятидневное торжество театрального искусства. В прошедшее воскресенье театралы проводили артистов Государственного академического русского театра драмы им. М.Ю. Лермонтова бурными аплодисментами и овациями. А как иначе? Ведь отыграли заезжие служители Мельпомены на ура. Талантливый коллектив славно «поработал утюгами», а значит, из памяти провинциального зрителя долго не изгладятся яркие кадры постановок и принесенные в дар со сцены лучезарные эмоции. Под занавес столь радостной гастрольной суеты в Петропавловске мы не могли не потребовать у дорогих гостей объяснений и отпустить труппу театра, не поинтересовавшись, когда же состоится новое свидание.*

Шквал вопросов «ДВ» адресовал директору «лермонтовского». Итак, Юрий Александрович Якушев – о директорстве, гастролях, зрительском воспитании и особенностях нашего гостеприимства».

Вопросы, которые журналист задает режиссеру вполне традиционны для данной беседы: они о театре, о зрителях, о гастролях. Например:

– «Давно алматинский театр не посещал самый северный город страны. Виною тому территориальная удаленность или на то были действительно веские причины?»;

- «Сейчас театр живет или выживает?»;
- «Поделитесь своими наблюдениями: заметен ли какой-то контраст между алматинским зрителем и зрителем в Петропавловске?»;
- «С каким настроением вы покидаете Петропавловск?»;
- «И напоследок, что бы вы пожелали петропавловским театрам?».

Стоит отметить, что многие из вопросов журналиста, несмотря на их традиционность, вызывают интерес и воздействуют на читателя так, что у того возникает желание прочитать ответ. Если на вопрос «С каким настроением вы покидаете Петропавловск?» или «И напоследок, что бы вы пожелали петропавловским театрам?» ответ можно предположить, потому что он очевиден. То узнать, почему алматинский театр так давно не был с гастроллями в Петропавловске или как сегодня живет театр было бы интересно.

Кстати, данное интервью несет в себе историко-культурный аспект. В первую очередь, потому, что в содержании беседы четко прослеживается категория времени (разговор о прошлом театра, о планах на перспективу). И, во-вторых, потому что сейчас театральная жизнь города изменилась. Если в 2007-ом редким гостем для города был алматинский театр, то в настоящее время сюда достаточно часто приезжают с гастроллями также актеры и артисты из разных городов даже соседней России, в том числе – и из Москвы.

Анализ газеты за исследуемый период показал, что в 2010-м году издание значительно изменилось – улучшился дизайн и, вместе с тем, изменилась содержательная сторона. Соответственно, качественнее стала освещаться историко-культурная тема. С переходом газеты на цветную печать, публикации о культуре стали ярче и разнообразнее, поскольку увеличилось количество снимков. Теперь это стали цветные разносюжетные фотографии, которые отлично иллюстрируют и дополняют материал.

Литература:

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка: Около 100 000 слов, терминов и фразеологических выражений / С.И. Ожегов; Под ред. Л.И. Скворцов. – М.: ОНИКС-ЛИТ, Мир и Образование, 2012. – 1376 с.
2. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебное пособие для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 350 с.
3. Северный Казахстан. [Электронный ресурс] URL: <https://izdatelstvo-sk.kz/info/about/>. (дата обращения: 19.02.2021).
4. Михалкович В.И. Поколения средств массовой коммуникации // Поколение в социокультурном контексте XX века / отв. ред. Н.А. Хренов. – М.: Наука, 2005. – С. 12

САЙЛАУ НАУҚАНЫНДА САЯСИ МАРКЕТИНГ ПЕН PR-ДЫҢ ҚОЛДАНУ ТӘЖІРИБЕСІ

Аңдатпа. Кез келген демократиялық елде сайлау науқанын жүргізу аса үлкен дайындықты қажет етеді. Себебі бір жағынан мемлекет өміріндегі бұл маңызды оқиғаның алдында азаматтардың атсалысу үлесін, екіншіден сайлау науқанындағы кандидаттардың арасындағы бәсекелестікті арттыру мақсаттары тұрады. Сайлау науқаны саяси нарықтағы тұтынушылар мен өнім ұсынушылардың арасындағы байланысты да көрсетеді. Тұтынушы деп халықты айтсақ, ал өнім ұсынушыларға саяси партиялар мен тұлғалар, мемлекеттік ұйымдар кіреді. Сайлау науқаны кезінде орнайтын саяси маркетингтік қарым-қатынастың ерекшеліктері де ескерілу керек. Саяси маркетинг пен PR-ды ұдайы қолданатын саяси үрдістің өзіндік орны бар. Бұл ғылыми мақалада сайлау науқанындағы саяси маркетинг пен PR-дың, яғни қоғаммен байланыстың, алатын орны, қолданылу тәжірибесі, принциптері туралы айтылады.

Түйін сөздер: маркетинг, саяси маркетинг, саяси нарық, PR, сайлау науқаны.

Саяси маркетинг терминінің мағынасына тоқталмас бұрын, маркетингтің өзіне анықтама беріп өтелік. «Маркетинг» сөзі ағылшын тілінен аударғанда нарық деген мағына береді. Бұл нарықта қызмет көрсету түрлері мен тауарларды дамыту туралы ғылым. Осы түсініктің аясына тұтынушылардың қажеттілігі мен қалауын зерттеу, жаңа өнім түрлерін жасау мақсатында алынған ақпаратты жүйелі қолдану да кіреді. Ал саяси маркетинг дегеніміз – саяси процесстің міндеттері мен мақсатына қатысты қолданылатын іс-әрекеттер жиынтығы. Аталмыш терминді XX ғасырдың ортасында америкалық саясаттанушы Стенли Келли сайлау науқандарының ерекшелігі мен дәрежесін зерттеуге арналған жұмысында пайдаланады [1]. Басқаша айтар болсақ, саяси маркетинг саясат саласындағы белгілі бір партиялар, тұлғалар немесе қозғалыстарға қатысты қоғамдық пікірдің пайда болуы, өзгеруі және қабылдануы. Саяси маркетинг ұзақ жылдар бойы сайлау науқандарында қолданылып келеді. Десек те, оның қолданылуы кезінде бірқатар ұстанымдарға сүйену керек. Бұл терминнің пропаганда, жарнамадан айырмашылығын ескерген жөн. Себебі саяси нарықтағы партиялар өз имиджін сайлаушыларға ұсынуды мақсат етеді.

П. Линдон саяси маркетингке саяси билікті қолдануға және саяси ұйымдардың өз бағдарламалары мен мақсаттарын анықтауға арналған әдістер мен теориялардың жиынтығы деген анықтама береді. Әрине, бұл түсінікке халықтың мінез-құлқына әсер етуді қосатынымызды да ұмытпау керек.

Кез келген саяси науқан мақсаты бар, анықталған, белгілі бір уақыт кезеңінде жүзеге асырылатын, бір немесе бірнеше міндеттерді шешетін стратегиялық жоспардан тұруы керек. Сонда ғана аталған шараның саяси-әлеуметтік маңызы көрінеді.

Сайлау науқандары мәселелерді шешу, жалпы жағдайды өзгерту немесе түзетуде қоғамның назарын аударту мақсатында өткізіледі. Осы мақсатқа адамдардың жүріс-тұрысына әсер ету, қоғамдық пікірді немесе заңнамаларды өзгерту арқылы қол жеткіземіз.

Науқандарды өткізудің бірнеше түрі бар. Ең біріншісі – қандай да бір құбылысқа немесе жағдайға халықтың көңілін аударуды көздейтін саяси науқан. Оның негізгі міндеті науқанды ұйымдастырған тараптың маңызды деп тапқан жағдайымен адамдарды уақытылы хабардар ету. Мысалы, саяси немесе қоғамдық ұйым халықты жақын арада жоспарланған кең көлемді акцияға тарту үшін алдын-ала ақпарат тарата бастайды. Екінші түріне қоғамды ақпараттанды-

ру мақсатын қоятын науқанды жатқызамыз. Мұнда әр мәселе бойынша ұсынылатын деректер мен аргументтер елдің азаматтарына жету керек. Ол науқанның бірінші түрін толықтырады [2].

Үшіншісі науқанды өткізетіндердің пікірлерімен, қоғамдағы әлеуметтік құндылықтардың мән-мағынасын түсіндіретін науқан түрі. Төртінші түрге белгілі бір мәселеге байланысты науқанды ұйымдастырушылардың пікіріне, ұстанымына қайшы келетін науқан түрлері кіреді. Мұндай науқандар өте үлкен жауапкершілікті қажет етеді әрі онда адамдардың ақпаратты қабылдаудағы селқостығын өзгерту мақсаты тұрады. Саясат саласындағы осындай науқанның мысалы ретінде халықты дауыс беруге шақыру, демократия жағдайында әрбір дауыстың маңызды екендігін, өткен мен болашақ арасында таңдау жасаудың маңызды екендігіне сендіру мақсаты тұрады.

Әрине жоғарыда аталып өткен науқан түрлерін одан әрі толықтыруға болады. Барлығы да науқан түрлерін қандай ерекшеліктер бойынша бөлетінімізге байланысты. Саяси науқан пікірлерді, түсініктерді, сезім күшін, адамдардың әлеуметтік қарым-қатынасын өзгертуге бағытталғанын дәлелдеуге тырысқанымызбен, саясатта осы өзгерістердің бәрі де түптеп келгенде бір ғана мақсатты – азаматтардың тәртібін өзгертуді, санасына әсер етуді қалайды.

Сайлау науқаны кезінде ескерілуі тиіс негізгі принциптер: 1. Аналитикалық зерттеулер арқылы қоғамдағы топтардың қажеттілігін, мақсаттарын және мүмкіндіктерін анықтау. 2. Ис-шараларды жүйелі түрде жоспарлау арқылы оларды уақытылы жүзеге асыру. 3. Әрдайым атқарылған жұмыстарды бақылап, оған баға беріп отыру, қажет болған жағдайда сәйкесінше түзетулер енгізу. 4. Негізгі басымдық бұқаралық ақпарат құралдарын және тұлғааралық коммуникацияны қолдануға, оның рөліне беріледі. 5. Қоғамдағы әр топқа шығу, олардың арасында науқанды ұйымдастырушалардың ақпаратын тиімді тарату мақсатында БАҚ-ты сәйкесінше түрлерге бөлу.

Сайлау науқандарының негізгі ерекшелігіне келмес бұрын «сайлау науқаны» сөзіне анықтама беріп өтелік. Сайлау науқаны – бұл үйлестірілген, мақсатқа бағытталған, бірақ заңнамада көрсетілген белгілі бір мерзімде жүзеге асырылатын, сайлаушылардың үміткерге қолдау көрсету және оның сайлауда жеңіске жетуін қамтамасыз ететін қоғамдық күш. Оның атап өтер ең негізгі ерекшелігі басты атқарушы тұлға ретінде сайлауға түсетін үміткердің болуы. Сайлауда жеңіске жетуден үміті бар кандидат көп адамнан тұратын, жақсы ұйымдастырылған командадағы көмекшілерін басын бір арнаға қосып отыруы тиіс. Мұнда үміткерлердің ғана емес, сайлауда дауыс беруге келген азаматтардың да өзіндік мақсаты бар. Жеңіліс тапқан үміткерлер өз тәжірибелері арқылы сайлауда жалғыздың үні шықпайтынын, бұл топтық жұмыс екендігін біледі.

Үміткердің өздігінен жұмыс істеуі науқанның нәтижелеріне тікелей әсер етеді. Сайлау науқаны кезінде шектеулі болатын қолда бар ресурстарды ақылмен пайдаланған жөн. Оған ең алдымен уақыт, қаражат, адамдар және талант кіреді. Десек те, үміткердің командасында қанша жерден дарынды көмекшілер болғанына қарамастан, еріктілердің қатысуынсыз, олардың үйлестірілген жұмысы болмай, сайлауда жеңіске жету мүмкін емес. Себебі олар үміткер мен дауыс берушілер арасындағы өзара байланысты орнатады. Дауыс берушілермен тығыз қарым-қатынас науқанның өзіне қосымша күш береді [3;24-26].

Әрбір сайлау науқаны мазмұны, құрылымдық сатысы, әрекет ету секілді бөлімдерден тұрады. Негізінде оны үш факторлар бойынша бөлеміз: үміткердің тұлғасы, ортаның ерекшелігі, саяси жоспар. Үміткердің тұлғасына оның қабілеттері, өмірге деген көзқарасы, мінез-құлқы, науқанның құрылымы мен ұйымдасуына әсер ететін кәсіби байланыс жатады. Сайлау өткізіліп жатқан округтің географиялық және демографиялық ерекшеліктеріне, дауыс берушілердің санына, билік органының деңгейіне сәйкес ортаның ерекшелігі анықталады. Саяси жоспарға саяси мақсатты, стратегияны, жалпы тақырыпты, қаражат көлемін кіргіземіз. Аталған барлық бағыттар сайлау науқанын ұйымдастырудың құрылымын анықтайды.

Әр сайлау науқаны бір-біріне мүлдем ұқсамайды. Осы тұста сайлау науқанын тиімді өткізу үшін ескерілуі тиіс негізгі принципті атап өткіміз келеді. Біріншіден, науқанды жүргізген кезде ұйымдастырушылық сұрақтары мен жалпы стратегияның болуы міндетті элемент-

тің қатарына кіреді. Екіншіден, науқанды өткізетін ұйым мемлекетте, қоғамда қалыптасқан жағдайды ескеру керек. Басқа сайлау науқандарының құрылымын көшіруге ұмтылмаған жөн. Науқанның өзгешелігі үміткерлердің тұлғалық қарым-қабілеттеріне ғана байланысты емес, сонымен қатар қазіргі таңдағы саяси жағдайға байланысты болып келетіндігін ескерген жөн. Мысалы, агитациялық мақсаттағы әдебиеттерді тарату мақсаты болса, онда оны кім басады, таратады және көрсетілген мекенжайларға кім жеткізетіндігін ойлау керек. Үшіншіден, сайлауды тиімді жүргізу үшін қолынан іс келетін әрі дарынды адамдар қажет болады. Сайлауда тегін жұмыс істейтін еріктілердің алатын орны ерекше. Өз еркімен жұмыс істеуге келіскен көмекшілердің өзара қызметі ұйымдасқан болса, онда сайлауда жеңіске жетуге мүмкіндік те артады. Сайлау науқанында қолда бар ресурстарды тиімді қолдану арқылы үміткер қарсыластарын жеңе алады.

Төртіншіден, науқанды ұйымдастыратын ұйым немесе топ құру. Байланыс құралдарында, қоғамдық пікірді зерттеуде, жарнамада қолданылатын соңғы технологиялық жетістіктерге қарамастан ұйымдастырушылық құрылым болу керек. Бүгінде жеңіске жету үшін әртүрлі әдістер қолданылады.

Ең соңғысы, топты құрған кезде, кандидат дауысқа түсуден бас тартқан жағдайда болмасын өткізіліп отырған сайлау науқанын қолдау. Бұл дегеніміз одан әрі қарай да тығыз әріптестік қарым-қатынасты орнатуға жағдай жасау, оның ішінде партиялық ұйыммен, оның басшысымен тұрақты түрде байланыс орнату. Олардан саяси науқанды өткізу, тәжірибелері жөнінде сұрау арқылы алған білімді болашақта практикада қолдануға болады. Себебі олар сенімді еріктілер тобы болып табылады әрі оппозиция жөнінде ақпарат біледі. Сонымен қатар аймақтағы әлеуметтік-саяси жағдайдан хабардар әрі өткен сайлау туралы статистикалық мәліметтер базасымен де жұмыс істеген.

Сайлау науқаны саяси бағдарламадан тұратын билікке жету құралы екендігін де естен шығармаған абзал. Оны өткізу кезінде құқықтық, заңнамалық ерекшеліктер сақталып отырады. Екінші жағынан сайлау науқанын өткізуде көпшіліктің санасына әсер ету, нақты бір кандидатқа дауыс беруге көндіру секілді психологиялық астар да жатыр.

Саяси маркетинг сайлау процесі кезіндегі маркетингтік қарым-қатынастарды зерттеумен айналысады. Одан бөлек саяси ұсынымдарды әзірлеу, қандай да бір саяси мәселе төңірегінде коммуникацияны нығайту секілді қызметін де ерекше атап өту керек. Оның қарастыратын тақырыптары қатарына мемлекеттік, партиялық, сайлау барысындағы, шетелдік саяси маркетинг жатады.

Қарапайым тілмен айтар болсақ, сайлау науқаны кезіндегі саяси биліктің бүкіл салаларында саяси маркетингтік қарым-қатынастар орнайды. Сол себепті де сайлау туралы айтқан кезде ұзақ жылдар бойы әлеуметтік тәжірибенің негізгі көрінісі болған саяси маркетингті де атап өтеміз. Билікке жету кезінде саяси мекемелер мен билік органдары өз міндеттерін шешу, стратегиялық жоспарды дайындау, халықтың жүріс-тұрысына, санасына ықпал ету үшін саяси маркетингтің негізгі белгілерін қолданады деуге толық негіз бар.

Маркетингтің саяси түрі де нарықтық қарым-қатынастарды зерттейді. Оның қарастыратын саласы саяси аспектілерді қамтуымен ерекшеленеді. Мысалы, сайлау науқаны кезінде кандидаттар өздерінің саяси бағдарламаларын, қызметтерін саяси нарықта ұсынады, ал дауыс берушілер өздеріне жақын әрі қажеттіліктеріне келетін саяси тауарды таңдаумен айналысады. Демек сайлау науқанында да тауыр, айырбас, сұраныс пен ұсыныс қолданылып, олардың негізінде саяси астар жатады.

Саяси маркетингте сайлаушылардың мінез-құлқы қарастырылады. Жалпы алғанда саяси субъектілерге яғни өздерінің саяси өнімдерін ұсынатын топқа саяси партияларды, саяси тұлғаларды жатқызуға болады. Екінші топ, яғни саяси өнімдерді тұтынындарға қарапайым халық жатады. Бұл тұста саяси өнімдерге сайлау науқанында дауысқа түскен кандидаттардың сайлауалды тұғырнамасы, идеялары, белгілі бір мақсаттары кіреді.

Саяси маркетингтің негізгі ерекшеліктерінің қатарына мыналарды жатқызамыз:

1. Кез келген нарықта өнім болады. Бұл маркетингтің экономикалық та, саяси да түріне қатысты айтылады.

2. Саяси өнім бартер қызметін атқарады. Яғни, саяси маркетингте саяси өнім дауыс берушілердің дауысына айырбасталады.

3. Саяси, экономикалық маркетингте ақша белгілі бір деңгейде қызмет атқарады. Десек те, оның экономикалық түрінде біз өзімізге ұнайтын өнімді ақшаға сатып алсақ, саяси түрінде ақша басқа мақсатта қолданылады. Себебі оның көмегімен саяси партиялар сайлау науқанына жұмсалатын барлық шығынды өтейді [4; 19-26].

Маркетингтік құралдар саяси салада қолданылған кезде коммерциялық және саяси тауарлардың ұқсастығы ескеріледі. Мысалы, кез келген өнімнің өзіндік қасиеттері болады. Сол сияқты саяси тұлғалардың да сыртқы келбеті, мінез-құлқы, қоғамдағы өзіндік орны болуымен ерекшеленеді. Екіншіден, тауарлардың бренді мен логотиптері бар. Саясаткер болса өзі ұсынған партияның атынан шығады және оның сайлауалды тұғырнамасы болады. Үшіншіден, саясаткер саяси науқан барысында өзінің көзқарастарын, идеяларын, бағдарламасын халыққа жеткізумен ерекшеленеді. Бұл кезде маркетингтік құралдар пайдаланылады. Төртіншіден, тұтынушылар арасында танымалдыққа ие болу үшін өнім сатылатын жерге орналастырылуы керек. Маркетингтегі бұл әдіс партия кандидаттарын ел арасында алға жылжыту үшін де қолданылады.

Саяси маркетинг соңғы жылдары PR технологияларды жиі қолдануымен ерекшеленеді. Алғашында саяси науқан кезінде партиялық штабтар, жеке партиялық кандидаттар саяси маркетингті бірігу арқылы қолданған болса, бүгінде оны тәуелсіз саяси кеңесшілердің көмегіне жүгіну арқылы кандидаттар қолданып келеді. Яғни кеңес берудің өзі кәсіптің бір түріне айналып бара жатыр дегенді білдірсе керек. Саяси маркетингті келесідей бірнеше кезеңге бөліп қарастырамыз. Бірінші кезең әлеуметтік, экономикалық, саяси, психологиялық талдау деп аталады. Екінші кезеңге нақты стратегия түрін таңдап, сайлаушылармен қарым-қатынас кезінде оны қолдану, науқан тақырыбын таңдау кіреді. Бұл кезеңге бұқаралық ақпарат құралдарын ұтымды пайдалану да жатады. Үшінші кезеңде сайлау науқанына қатысатын кандидаттың ілгерілету, халық арасында оның белгілі бір саяси имиджін орнықтыру жүзеге асырылады. Саяси маркетингтің алдыңғы екі кезеңінде тәуелсіз сарапшылардың, әлеуметтанушылардың, саясаттанушылардың дпкірі маңызды болса, үшінші кезеңде БАҚ түрлерінің алатын орны ерекше екенін атап өту қажет.

Саяси маркетингте PR-науқанды ұйымдастыру кезеңі де айрықша рөл атқарады. Саяси науқанның күрделілігіне байланысты арнайы штаб құрылады. Құрамына қаржы директоры, арнайы бағдарламаларға жауапты штаб жетекшісі, еріктілер тобының жетекшісі және басқа да мамандар болады. Бұдан бөлек науқан барысында сайлаушылармен кері байланыс орната білу маңызға ие. Осы кезде бірнеше қадам жасау құпталады. Мысалы, сайлаушыларға дауыс беру күні туралы хабарламалар жіберу, әлеуетті сайлаушылармен кездесу, кандидат бағдарламасының қысқаша мазмұны бар буклеттер дайындау және оны тарату, сайлау уақыты туралы еске салу.

Қоғам мен мемлекеттегі нақты саяси процесстер алуан түрлі болып келеді. Оларды әлеуметтік шекаралары, ішкі және сыртқы өзара тәуелділігі, факторлар жиынтығы, айырмашылықтары және т. б. бар белгілі бір әлеуметтік саланың негізгі көрінісі ретінде қарауымызға болады. Яғни саяси маркетинг бірқатар мәселелерді, әсіресе саяси және әкімшілік басқару сұрақтарын шешеді. Саяси маркетингтің көмегімен саяси науқанға қатысатын барлық саяси субъектілер өз мақсаттарына жетуге тырысады. Бірақ та бұл нарық түріне қатысушылардың барлығы да өздерінің саяси талаптарына жетеді дегенді білдірмейді. Яғни сайлау науқанындағы кандидаттар мен партияларға қосымша ресурс ретінде дауыс берушілердің санын қосуымызға болады. Кез келген әлеуметтік топ дауыс берушілердің қолдауына ие болу үшін саяси маркетингтің құралдарына жүгінеді. Қорыта айтқанда, сайлау науқаны мен мемлекеттік саяси басқарудағы саяси маркетинг қоғамдағы негізгі саяси тетік ретінде саяси маркетингтің мағынасын түсіндіретін бірнеше маңызды қызметтерді атқарады.

Кез келген демократиялық мемлекетте саяси маркетинг ұғымы қалыптасқан. Онда қолданылатын негізгі ұғымдардың қатарына кандидаттың, партияның бәсекелестері; сайлау науқанының ішкі ортасы, яғни кандидаттың тобы; жарнама, стратегиялық жоспарлар; кандидат-

тың ерекшеліктері – білімі, ұлты, жасы, лауазымы және т.б.; дауыс берушілердің кандидаттан талап ететін ерекшеліктері; саяси имидж, саяси бәсекеге қабілеттілік кіреді.

Сайлау науқанында үміткердің имиджін қалыптастыру маңызға ие. Бұл ұғым саяси маркетингтің ерекшеліктерінің бірін құрайды. Дауыс берушілерге кандидаттардың сыртқы түрі, мінезі, көпшілік алдында сөйлеу, өзін тыңдаттыра білу секілді қабілеттеріне үлкен мән береді. Одан кейін ғана үміткердің сайлауалды бағдарламасымен, идеясымен, жоспарларымен танысады. Сайлау науқанында маңызға ие ұғымдардың қатарына бәсекеге қабілетті болу кіреді. Бұл дегеніміз белгілі бір үміткердің басқа үміткерлермен салыстырғандағы айқын жеңіске жеткізетін қарым-қабілеттері, қасиеттері. Сайлау науқанындағы саяси ұсыныс деп сайлауға қатысып жатқан барлық кандидаттың бағдарламасын жатқызсақ, саяси сұраныс дегеніміз сайлаудағы дауыс саны болып табылады.

Бұдан бөлек саяси маркетингіне тән белгілердің қатарына дауыс берушілердің мінез-құлқы, олардың негізгі сипаттамалары кіреді. Сайлау науқанының стратегиялық жоспары, өзінің әдістерін жүргізу тактикасы, сайлау кезінде қолданылатын PR-технологиялар секілді белгілері де бар. Бұл аталған белгілер науқанды дайындауға, көздеген мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Сайлау науқаны кезінде саяси маркетинг пен PR саяси жарнамамен қатар коммуникацияның негізгі құралдарына жатады. Бірқатар саяси партиялар мен қоғамдық-саяси қозғалыстарда PR қызметтері құрылады. Олардың негізгі қызметі – қоғаммен байланыс орнату, белгілі бір саяси партияның немесе кандидаттың сайлауалды тұғырнамасын жұртшылыққа жеткізу.

Бүгінгі таңда қолданылатын саяси маркетинг АҚШ-та тарай бастады. Президенттік сайлау науқанында маркетингтің белгілері қолданылған болатын. Осы тұста белгілі маркетинг-сарапшы Россер Ривздің еңбегін атап өткеніміз жөн. Ол республикалық партияның атынан Президентікке үміткер болған Дуайте Эйзенхауэр туралы телевизиялық жарнамалық бейнероликтерді дайындауға қатысты. Сол сәттен бастап саяси маркетинг саяси тауарды немесе өнімді сату құралы ретінде қолданыла бастайды [5].

Қорытындылай келгенде, сайлау науқаны – саяси маркетинг пен PR-ды үздіксіз қолданылатын саяси үрдіс. Жыл өткен сайын оны басқа арнада, жаңа бағытта қолданып отыруымен ғана ерекшеленеді. Сондықтан да саяси науқанды бір жағынан шығармашылық процесс ретінде қарастыру керек. Бұл онда қолданылатын саяси маркетинг, PR-ды пайдалану ерекшелігімен тығыз байланысты.

Әдебиеттер тізімі:

1. <https://fb.ru/article/33673/politicheskiy-marketing> – қаралған күні 14.10.2020 ж.
2. http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/korolko_osnovi/06.aspx – қаралған күні 14.10.2020 ж.
3. Франц В. А. Политический маркетинг: учебное пособие. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2017. – 92 б.
4. Недряк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. – Москва: изд-во «Весь Мир», 2008. – 352 б.
5. https://studme.org/268683/marketing/rosser_rivz – қаралған күні 14.10.2020 ж.

МАРКЕТИНГТЕГІ КОММУНИКАЦИЯ (ЖЫЛЖЫТУ) ЖҮЙЕСІ

Аңдатпа. Бүгінгі нарық қатынасы дамыған заманда өз өнімін өткізіп немесе қызмет көрсететін бағыты бойынша озық нәтижеге жеткісі келетін кез-келген компания «PR»-дың қызметтерін өзіне қажет етуде. Көпшілік арасында бұл ұғымның мәнін ашып, мағынасын жетік түсінбеген қоғам мүшелері «сан соқтыру, жалған айтып, алдау немесе манипуляция» ретінде қабылдап өзгеге де жалған ақпарат беруі жиі кездесіп жатады. Оған басты себеп – қара халықтың Қазақстанға тоқсаныншы жылдардың басында ғана енген жаңа мамандық туралы аз ақпараттандырылуы мен білім жүйесіндегі тәжірибесінің аздығын білдіреді. Осы ретте маркетингтегі коммуникация ұғымы басты назарда болады. Жиырмасыншы ғасырдың басында дамыған «жылжыту, әлгерілету» ұғымы қоғам мен компаниялар үшін көп пайда әкеліп жатқанын осы ретте ескерген жөн.

Мақалада маркетингтегі коммуникацияның мәні коммуникациялық қызметті басқарудың заманауи принциптері тұрғысынан қарастырылады. Кәсіпорынның маркетингтік коммуникациялар жүйесінің құрылымы жасалады және оның құрамына кіретін элементтер анықталады. Маркетингтік коммуникацияларды басқарудың интеграцияланған тәсілі және қазіргі жағдайдағы маркетингтік коммуникациялардың дамуын сипаттайтын негізгі тенденциялар талданады.

Түйін сөздер: маркетинг, жылжыту, қоғаммен байланыс, жарнама, пиар іс-шаралары, компания.

PR арқылы жылжыту – бұл тұтынушының назарын өнімге, белгілі бір жанға назар аудартатын әрекет. PR – жылжытудың ерекшелігі: жұмыс бағытының екіқабаттылығы ретінде белгіленген. Бір жағынан алға жылжыту бойынша науқан әлеуетті тұтынушыларға және олардың айналасына бағытталса, ал екінші жағынан қажетті жетістікке жету үшін жүргізілуі тиіс болатын қажеттілік ретінде танылады. Алға жылжу пайда табу құралы ретінде ғана емес, қауіпсіздік тетігі ретінде де салу және ойластыруға тұрарлық, нақты ұсынылған қажет болатын мақсатты аудиторияны тарту маңызына ие қызмет түрі. Аталған қызметті коммуникацияда қолданудың өзі ауқымы кең тақырып [Аксенова К.А. «Жарнама және жарнамалық қызмет», 1. конспекттік жұмыс].

Нарықтың дамып жатқан қазіргі деңгейі әртүрлі жылжыту элементтерін қолдана отырып, тұтынушыларды алдын-ала дайындықсыз өнімді сатудың қажетті деңгейіне жетуге көп жағдайларда мүмкіндік бере бермейді. Жылжыту – бұл компания тұтынушыларға өз өнімдері, қоғамдық қызметтері туралы ақпарат беру үшін пайдаланатын хабарламалардың белгілі бір түрі. Компанияның алға жылжу әрекеттері тұтынушыларға және олардың лоббилеріне, акционерлерге, тұтынушы ұйымдарға, сату арналарына қатысушыларға, үкіметке және олардың қызметкерлеріне бағытталуы мүмкін. Осы топтардың ішінен компания кейбіреулерін бөліп, пікір қалыптастыратын адамдарға шығуы керек. Ең қызығы осы реттегі басты маманның қимылына қарай алдағы стратегиялар жоспарланып, әрекеттер жалғасын табады [Астахова Т.В. «Үшінші секторға бағытталған қоғаммен байланыс», 2006 жыл, 2. 156 бет].

Жылжытудың негізгі функцияларына [Бекетова Н.В. «Паблик релэйшнз», 2012 жыл, 3. 45 бет]: фирманың, оның өнімдері мен қызметтерінің беделділік бейнесін жасау; тауарлар мен қызметтердің тұтынушылық параметрлері туралы хабардар ету; жаңа тауарлар мен қызметтердің танымалдылығын қамтамасыз ету; қолданыстағы өнімдердің танымалдылығын сақтау;

өз позициясын жоғалтатын өнім түрін өзгерту; өткізу арналарына қатысушылардың ынтасын арттыру; тұтынушыларды өнімді сату орындары, жаппай сату туралы хабардар ету; тауарлар мен қызметтердің бағаларын негіздеу; өнімді сатудан кейінгі қызмет көрсетуді қамтамасыз ету қызметтері жатады. Өнімді немесе қызметті жылжытудың әр әдісі маркетингтік коммуникациялар кешені болып табылатын басқа жылжыту элементтерімен бірге қолданылса жоғары өнімділікке ие болады. Осы ретте Below the line (BTL) – өткізуді ынталандыруды, мерчандайзингті, POS-материалдарды, direct marketing, public relations қамтитын маркетингтік коммуникациялар кешенін айтып кеткеніміз жөн. BTL сізге жеке тұтынушыға тікелей жарнамалық хабарлама немесе сатып алуға қоңырау шалуға мүмкіндік береді. Бұл жағдайда хабарлама жеке болып табылады, әсер ету орны сату орнына немесе сатып алу туралы шешім қабылданған жерге мүмкіндігінше жақындайды. Жаңашылдыққа жақын адамдар үшін аталған қызмет түрін пайдаланған тиімді әсер береді [Бердышев С.Н. «Жарнама ұғымы: жолдары, әдістері», 2012 жыл, 4. 102 бет].

Маркетингтік коммуникациялар жүйесі – маркетинг жүйесінің сыртқы ортамен өзара әрекеттесу процесіндегі субъектілердің (жіберушілер мен алушылардың), құралдардың, арналардың, тікелей (хабарламалардың) және кері (алушының реакциясы) байланыстардың жиынтығы, сондай-ақ адамаралық өзара әрекеттесудің формалары мен құралдарының жиынтығы. Тағы бір анықтамада маркетингтік коммуникация жүйесі – бұл негізгі стратегиялық мақсаттарға қол жеткізу және жедел міндеттерді шешу үшін кәсіпорынның сыртқы және ішкі ортасына мақсатты және жан-жақты әсер ету қызметі ретінде танылған [Бокарев Т.А «Ғаламтор жарнамасының энциклопедиясы», 2016 жыл, 5. 2 тарауы]. Бұл жердегі негізгі стратегиялық мақсат – ақылы тауарлар мен қызметтерді сатуды ұлғайту арқылы бәсекеге қабілетті нарық жағдайында өмір сүру болғандықтан жаңа өнімге деген сұранысты үнемі қалыптастырудың және қазірдің өзінде игерілген тауар массасын сатуды ынталандырудың өте қиын міндеттерін шешумен тығыз байланысты. Өз кезегінде, сұранысты қалыптастыру және сатуды ынталандыру оның әр түрлі формалары мен түрлеріндегі жарнамаға ғана емес, сонымен қатар кәсіпорынның тауарлық, баға және сату саясатына, нарықтық қатынастардың әртүрлі қатысушыларымен сауатты қарым-қатынасқа да байланысты [Бондаренко С.В «Виртуалды байланыс», 2011 жыл, 6. 101 бет].

Қаныққан нарық жағдайында керемет өнімді құру және оған қолайлы бағаны белгілеу жеткіліксіз. Табысқа сатушы сатып алушымен өзара қарым-қатынас пен өзара түсіністікті орнатқан, ашықтық пен өзара тиімді ынтымақтастық атмосферасын құрған, тұтынушылар мен олардың серіктестерінің қажеттіліктеріне үнемі қамқорлық жасайтын жағдайда ғана қол жеткізуге болады. Маркетингтік коммуникациялар белгілі бір адамдарға және олардың қызметі арқылы өнімді тұтынушыға жылжытуға әсер ететін әртүрлі фирмаларға бағытталған. Маркетинг кешенінің маңызды элементтерінің бірі бола отырып, сайып келгенде, компанияның жалпы маркетингтік мақсаттарына қол жеткізуге ықпал етеді [Вердиян В. «Ғаламтордағы маркетингтердің сәтті әдістері», 2012 жыл, 7.156 бет]. Өз кезегінде, маркетингтік коммуникацияның мақсаттарын таңдау көбінесе оларға қол жеткізу үшін қолданылатын әдістерді анықтайды.

Кәсіпорынның маркетингтік коммуникациялар жүйесі қандай нысанда ұйымдастырылса да, кәсіпорынның ішкі ортасына (персонал мен кадрларға) және бүкіл нарықтық инфрақұрылымына: коммерциялық делдалдарға, сауда персоналына, бөлімшелер мен филиалдардың, өкілдіктердің, оның ішінде шетелдік басшылардың белсенді әсерін қамтамасыз етуі тиіс. Кәсіпорынның байланыс жүйесі тиісті өтініштерді жедел және қатаң түрде жіберуді және ең тиімді арналарды пайдалануды қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен бірге олар жүргінгендердің осы өтініштерді нақты тұжырымдау мен біржақты түсіндіруіне жауап беруі керек [Волков Ю.Г. «Жарнамадағы социология», 2009 жыл, 8.148 бет].

Шетелдік тәжірибелерге сүйенсек, көршілес Ресей Федерациясында «маркетингтік коммуникациялар кешені» батыстың «жарнамалық шаралар кешені» ұғымына сәйкес келеді. Көптеген кәсіпорындарда нарыққа әсер етудің қарапайым әдістерін қолдана отырып, маркетингтік коммуникацияларды құру мәселелері ресми түрде қарастырылады. Осылайша, отандық өн-

дірушілердің маркетингтік коммуникациялар құрылымын құрудағы бірінші мәселесі басшылықтың оның маңыздылығы мен бәсекелестікте бере алатын мүмкіндіктерін түсінбеуімен байланысты. Түсінбеушілік көбінесе менеджердің не екенін, маркетингтік коммуникациялардың құрылымы қалай құрылатынын және іске асырылатындығын білмейтіндігіне байланысты. Бұл өз кезегінде алғашқы мәселе болып саналады.

Екінші мәселе, маркетингтік коммуникацияларды жүзеге асыру процесінде. Көптеген фирмалар үшін жарнаманы қолдану себептері жаңа тауарлардың пайда болуы, маусымның басталуы және сұраныстың төмендеуімен тығыз байланысты. Нарықта көп немесе аз тұрақты жағдай болған кезде, көптеген адамдар маркетингтік байланыс шығындарын азайтуға тырысады. Батыс фирмаларының көзқарасы түбегейлі ерекшеленеді, нақты айтқанда олар үшін маркетингтік коммуникациялар құрылымы – бұл ұйымның өмір бойы қызметін қамтитын жалпы білім. Әр түрлі әдістерді қолдана отырып, олар күн сайын өздерінің экономикалық қызметі үшін қолайлы жағдай жасау үшін нарыққа әсер етеді. Ең қызығы, аталған әрекет тізбегі екінші мәселе болып танылады.

Ресейлік фирмалардың маркетингтік коммуникациялар құрылымын құрудағы үшінші мәселесі олардың басқа нарықтық жағдайлар үшін жасалған батыстық әдістер мен жүйелерді өз қызметінде қолдануға тырысатындығымен байланысты [Гермогенова Л.Ю. «Контекстті жарнама құпиялары», 2015 жыл, 9. шығарылымы].

Маркетингтік коммуникациялар құрылымын құрудағы төртінші мәселе осы құрылымның тиімділігін жоспарлау, іске асыру және бағалау үшін өкілеттік беру жүйесінің дамуымен байланысты. Әрине, компания үшін құру жұмысы негізгі қызмет саласы емес, көмекші болып саналған. Екінші жағынан, бұл айтарлықтай уақыт пен қаржылық ресурстарды қажет етеді [Гончарук В.А. «Маркетингтік ақпараттану», 2006 жыл, 3 тарау, 10. 15 бет].

Жаһанға жар салып айта беру де жалықтыратыны мәлім. Қазіргі кезде «уау» деп таңқалдырар дүниелер көп болуына байланысты үздіктердің үздігі атану қиынға соғады. Соған қарамастан жыл сайын бізде жаңалықтар толастар емес. Соның бірі жарнамадағы жаңалықтар. Жарнама жасау әдісін дұрыс жасай алсаң жақсы, тіпті ойлағаныңнан да мол нәтиже беретін құбылыс болса, ал қателесіп басқа бағытқа аусаң екінші мәрте құлшынысыңды қашыратын дүние. Ол сенуге және сендіруге бағытталғаны да рас. Бұл әдісті тек тауар ғана емес тауарды тұтынушы ортаға немесе ұйымдарға да қолдануға болады, тек өз шегі және талабына сай болса жеткілікті. Ілгерілету жұмыстары – бізге, сізге және басқаларға, оның ішінде: тұтынушы жаққа, басшылыққа бағытталған іс-шаралар легі. Затты өткізу деген қызық естілмесі анық, себебі ол өтімді нәрсе екені айдан анық.

Мекемені қалай басқаға ерекше етіп таныстырамыз, оған басқалар сену үшін не істей аламыз? Сұрақтың жауабын бірігіп таптық, ұсыныстар әзірледік. Біздің әдісте: міндетті түрде жас мөлшері әртүрлі адамдар іс атқарады немесе қолданыла береді. Дәрежесіне, нақты бір жанға бағытталмайды, тек қызығушылықты арттыратын, қалыптастыратын мүмкіндіктердің болатынына жүз пайыз сеніміміз мол. Істі бір арнаға бағыттап, ілгері жүргізуге бағыттау – қызықтыру мен танытар көрсеткіші мен эффектісі бір қажеттілікті танытып тұратын іс. Аталған істе «жарнаманы» қосып биік шыңға жеткізуге бір табан жақындықтың бір сатысы болары анық.

«Баннерлік» әдіс бұрын қағазды пайланып көшеге жарияланатын тиімді әдіс болса, заманына сай бұл әрекет виртуалға көшті. Ресми сайттардағы әр мекеме туралы ақпарат, дизайн, дұрыс орналастырылған жазулар көзге көрінбейтін адам санасына әсер берер бірінші қимыл. Таңқалдырар логотип пен фразалық сөз, қысқа да нұсқа сол ұйымға лайықты болар бір ауыз қысқаша анықтама беру. Жазып, іліп қоюдан бұрын мағынасына сай келетіндігін, түстер үйлесіміне аса қатты мән беру керек, өйткені мекеме атауын айтып қалған есте қалған жалғыз дүние сол болады.

Теру әдісімен жазылған буклеттер, анықтамалық қағаздар. Жәй ғана тастай салатындай қағаз емес, қырық сегіз секундта көз жүгіртіп оқығанда бір жаттап алар мәлімет берер құнды зат болуы керек.

Лозунг қолдану. Бағытталған тауар туралы графикалық, жарқын әрі логикалық тұрғыдан дұрыс құрастырылған мәтіннің берері де мол.

Сувинерлік заттар жасау әдісі. Олардың қатарында: күнтізбе, ойыншықтар, таңбаланған қалам, ілгіштер, кішкентай көлемді кітапшалар, футболкалар, т.б. заттар бар. Әр ұйымның басшысы болады, сол басшы қол астындағы жандарға бағыт пен бұйрық беріп өзі көшбасшылық танытып ұсыныстар жасай алуы керек. Басшы екіге бөлінеді: лидер немесе жәй ғана жоғары мінбердегі қарапайым адам. Өз қызметкерлеріне төбеден қарау дұрыс емес, керісінше ішкі ахуалдарды реттеу үшін аянбауы керек [Данченко Л.А, Дайнекин Т.В «Комплексті пиардың түсінігі мен мағынасы», 2010 жыл, 11. 120 бет.].

Жыл өткен сайын адам миы небір дүниелерді қозғаудан шаршамайды. Әлеуметтік желілердің түр – түрінің шығуы, оған тіркелудің оңай болуы біздерге жақсы. Қайталап көрсету, жаңалықтар ұсыну арқылы да біз мақсатты жетістігімізге оңай жете аламыз. Ол үшін, дұрыс СММ маманын, қоғаммен байланыс жасайтын нағыз шеберді таңдай алуымыз керек.

Нарықта өз орнын табудың тағы бір бағыты – барлық арналық жолдарды егжей – тегжейлі зерттеу. Өзің білмейтін ақпаратты өзгеге таратпау. Ертеңгі күнде абыройлы болу үшін, өзіңмен бірге жасаған жарнамаңның барынша қызықты, сатылымдық трендте айналуында үлкен күш жұмсау. Ұмытпайтын қағида: сапа үшін жақсы ақша, кейіннен нәтиже шыққанда құйылған инвестицияның екі есе, тіпті он есе қайтуында тұрған жанұйымдастырушы топ. Іздеу жүйесіндегі ілгерілету жұмысы – контексттік терминге жақын, бірақ өзгешелігі бар жүйе. Арзан болуын қалағандар үшін бұл қимылды орындау тиімдірек. Жарнама ұсынарда кімге бағыттап жатқаныңызды ескергеніңіз дұрыс. Жарнамалық презентация – пойнт жүйесімен ақпаратты тарататын, беретін нарықтық қызметтерді жылжытуы негізінде хабарламаның әмбебап нысаны. Таныстыру немесе презентациялау – бір жобаның істің, жаңалықтың, жобаның, тауардың ұйымның, жалпы алғанда болып жатқан құбылыстардың құрылымдық негізіндегі ақпаратты ұсыну тәсілі, процесі. Мақсаты – аудитория ыңғайына сай ақпаратты кең форматта жеткізу. Презентацияны қолданып жылжыту әрекеті маркетингтік және пиар құралдарының бірі болған. Тұсаукесер шаралар негізінде осы тұрғыда таңдауға сай өткізіледі. Мекен-жайға байланысты слайд жасау да өзі көп түрге бөлінеді:

о Пауэр пойнттік негіздегі. Ерекшелігі: жаныңызға не қажет болса, жоғарыдағы барлық функцияларды ойланбай осы қатарға кіргізуге болады. Қорғау үшін: сөзіңізге ауызша форматта сөйлеу керек. Ұсынылатын жері: конференц-залдар, аудиториялар.

о Стол үстіне арналған жазбалы. Қағаз бетіне ақпаратты енгізген ғана жеткілікті. Жоғалтып аламын деген, техникалық жақтан қорқыныш осы ретте екі есе төмен.

о Видео-роликті. Арнайы түсірілгендіктен монтаждалып, өңделіп, керек нәрсенің барлығы қойылады. Керегі тек кәсібилік қана.

о Интерактивті слайд. Заман талабына сай тағы бір әдістемілік қатардағы құрал. Флэш бағдарламасымен жасалатындықтан оңай көрсетіліп, бір батырманы басу арқылы басқарылады. Бөліктерге бөлініп, анимациялық сипатқа оңай бейімделеді. «Көзге тартымды» болуына қарап – ақ оның зеріктірмейтініне кепілдік бар.

о Мультимедиялық бағытта. Жоғарғы технологиялы заманауи жеткізуді қамтамасыз еткендіктен бағытталған аудиториясына, серіктестеріне, қаржы құятын жандарға арналған бағдарламалық құрал. Терминнің өзі ақпаратты жеткізу сипатымен белгіленеді. Мультимедияның тізімінде сіз таңдайтын: бейне, анимация, сурет, фото, компьютерлік графика, текст, дыбыс, әуен, арнайы жарықшалар бар [Дегтярев А.Р «Жарнаманың таңдаулы мәліметтері», 2012 жыл, 12. 5 шығарылымы].

Ең бастысы, бұл артықшылықтар мен қызметтерді толық меңгеруге зор мүмкіндік береді. Кәсібилік жақтан дайындалған жарнама міндетті түрде өз нәтижесін бермей қоймайды. Қызметтің деңгейін ілгерілету үшін ғаламтор желісінде пиар кампания істерін жүзеге асыру үшін бірқатар пиар құралдарды қолдануды көздеу қажет. Оларға жататын тиімді тәжірибеден өткен әрекеттерді сараласак:

1. Ресми сайт. Тиімділігі: бағдар мен ұсыныстар береді..

2. Жаңалық арналары. Аудиториямен тығыз байланысқыңыз келсе, ешқандай қорқыныш жаныңызды ауыртпасын десеңіз осы әдіс өте қажет.

3. Арналардан бөлек оларды әлеуметтік желілерден де бақылай аламыз. Ол қатарға: инстаграм, телеграм, ютуб, твитер, тик-ток, одноклассники, майл ру сияқты тізімдер жатады.

4. Контекстті имиджді сақтау. Сауатты қолдану кезінде яндекс, гуглды тиімді байланыстыра алу бағытталған танымалдылық мен ілгерілетуге, тіпті асыра бастауды қолдану да мүмкін. Басты рөлі – өзіне керек аудиториясына таныстырылымы бола алатындығында.

8. Әлеуметтік желі. Қанша жерден болмасын ӘЖ қолданбайтын жан баласы жоқ. Еңкейген қарттан, еңбектеген сәбиге дейін тілін білетін ұялы телефонның виртуалды әлемі бәрімізді баурап алғанын мойындаймыз [Деминтий Д.Р «Ілгерілету мен жүргізу», 2018 жыл, 1 тарау, 13.10 бет].

Маркетинг жүйесінің бір бөлігі бола отырып, игере келе жарнама ақпараттық функцияның тар шеңберін аттап өтеді және коммуникациялық функцияны өзіне алады. Жарнамалық қызметті зерттеу процесінде қолданылатын сауалнамалар, пікірлерді жинау, тауарларды өткізу процесін талдау көмегімен нарықпен және тұтынушымен кері байланыс ұсталады. Бұл қызметтердің нарыққа жылжуын бақылауға, тұтынушыларда оларға артықшылық берудің тұрақты жүйесін құруға және бекітуге, қажет болған жағдайда өткізу және жарнамалық қызмет процесін тез түзетуге мүмкіндік береді. Мерзімдік көрсеткіштерді анықтамастан бұрын аясын, тарлық немесе кеңшілік тарифіндегі ұғымын зерделедік. Мерзімдік қуақытына кепіл жоқ, бір білер анықтамамыз ұзақ болмағаны бізге және бар қоғам мүшесіне пайдалы. Зымыраған уақытта иірімге ілесе жаңаша қимылдар мен көзқарастар таныту керек. Заңдылықты біз емес, табиғатқа бағытталып құрастырылғандықтан оған айтылар пікірлер мен сұраныстар да тұрақсыз. Барлығы қоғаммен байланыс жасауда шешіледі.

Менің пайымымша кәсіпорынның маркетингтік коммуникациялар жүйесі қандай нысанда ұйымдастырылса да, кәсіпорынның ішкі ортасына (персонал мен кадрларға) және бүкіл нарықтық инфрақұрылымына: коммерциялық делдалдарға, сауда персоналына, бөлімшелер мен филиалдардың, өкілдіктердің, оның ішінде шетелдік басшылардың белсенді әсерін қамтамасыз етілуі тиіс. Кәсіпорынның байланыс жүйесі тиісті өтініштерді жедел және қатаң түрде жіберуді және ең тиімді арналарды пайдалануды қамтамасыз етіп қана қоймай, сонымен бірге олар жүгінгендердің осы өтініштерді нақты тұжырымдау мен біржақты түсіндіруіне жауап беруі керек.

Әдебиеттер тізімі:

1. Аксенова К.А. «Жарнама және жарнамалық қызмет», конспекттік жұмыс
2. Астахова Т.В. «Үшінші секторға бағытталған қоғаммен байланыс», 2006 жыл, 156 бет
3. Бекетова Н.В. «Паблик релэйшнз», 2012 жыл, 45 бет
4. Бердышев С.Н. «Жарнама ұғымы: жолдары, әдістері», 2012 жыл, 102 бет
5. Бокарев Т.А «Ғаламтор жарнамасының энциклопедиясы», 2016 жыл, 2 тарауы
6. Бондаренко С.В «Виртуалды байланыс», 2011 жыл, 101 бет
7. Вердиян В. «Ғаламтордағы маркетингтердің сәтті әдістері», 2012 жыл, 156 бет
8. Волков Ю.Г. «Жарнамадағы социология», 2009 жыл, 148 бет
9. Гермогенова Л.Ю. «Контекстті жарнама құпиялары», 2015 жыл, 1 шығарылымы
10. Гончарук В.А. «Маркетингтік ақпараттану», 2006 жыл, 3 тарау, 15 бет
11. Данченко Л.А, Дайнекин Т.В «Комплексті пиардың түсінігі мен мағынасы», 2010 жыл, 120 бет.
12. Дегтярев А.Р «Жарнаманың таңдаулы мәліметтері», 2012 жыл, 5 шығарылымы
13. Деминтий Д.Р «Ілгерілету мен жүргізу», 2018 жыл, 1 тарау, 10 бет

Сілтемелер:

1. https://studme.org/15950210/marketing/sistema_marketingovyh_kommunikatsiy
2. Marketing Communications (Marcoms) or Promotional Mix. www.themarketingguywhodrivessales.com . Дата обращения 8 февраля 2018.
3. МК (недоступная ссылка). Дата обращения 8 февраля 2018. Архивировано 9 февраля 2018 года.
4. Denis Tomse, Boris Snoj. Marketing communication on social networks: Solution in the times of crisis // Marketing. – 2014. -Т. 45, вып. 2. – С. 131–138. – ISSN 0354-3471. – doi:10.5937/markt1402131t.
5. Перейти обратно: 1 2 Branding Strategies for Fashion Goods and Services // Marketing Fashion. – Fairchild Publications. – ISBN 9781501303869.
6. Stuart Hannabuss. A dictionary of marketing (4th edition) RR 2016/252 A Dictionary of Marketing (4th edition) Charles Doyle Oxford University Press
7. Oxford 2016 xiii + 528 pp. ISBN 978 0 19 873642 4 £12.99 \$20.95 Oxford Quick Reference Also available online through Oxford Quick Reference

САУРБАЕВА Ә.Ж.

*М. Қозыбаев атындағы СҚМ У,
Тарих, экономика және құқық факультеті,
Журналистика кафедрасының аға оқытушы¹*

ПАРТИЗАН Н.,

*М. Қозыбаев атындағы СҚМ У,
Тарих, экономика және құқық факультеті,
Журналистика кафедрасының 2-курс студенті²*

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯНЫҢ ЖУРНАЛИСТИКАҒА ӘСЕРІ

Медиа индустрия тағы бір парадигманың тууына ықпал етуде. 1990 жылдары келе жатқан цифрлық революция туралы риторикада жаңа медиа интернет хабар таратуды ығыстырады және мұның бәрі тұтынушыларға өздері үшін маңызды медиа мазмұнға оңай қол жеткізуге мүмкіндік береді деген нақты және жиі айқын болжам болды. Николас Негропонттың «Цифрлық болу» кітабы «пассивті ескі медиа» мен «интерактивті жаңа медиа» арасында күрт қарама-қайшылық тудырды, тар тарату дәуірінің құлдырауын және тарату желілеріне сұраныс бойынша медианы былайша болжады: «келесі бес жыл ішінде теледидармен хабар тарату қалай болатынын түсіну қиын» (Nicholas Negroponte, 1995). Осы жылдар аралығында цифрлық медианың дамуына қазіргі көзқараспен баға берер болсақ, хабарды тұтыну тәсілінің бір орында тұрмағанын көреміз.

«Цифр» редакциялық дайындық кезеңдерде материалдарды жинау мен өңдеуден бастап, басып шығарудан, теледидардың қатысуынан бастап блогосфера мен әлеуметтік желілерге дейінгі барлық процестерге әсер етті. Осы процестердің әрқайсысы салалық цифрлық сегменттерге сүйенеді.

Процесті әртүрлі тарихи, әлеуметтік, мәдени, саяси және экономикалық жағдайлардың нәтижесі ретінде қарастыратын журналистика әлеуметтануын түсіну маңызды. Интернет-журналистиканың онлайн жаңалықтарды қалыптастыратын нормалары мен құқықтық реттеулер, тәжірибелер ережелері әзірлену үстінде. Бұған интерактивтілік және мультимедиялық кіреді. Интерактивтілік коммуникацияның жаңа түрі ретінде БАҚ-тың аудиториямен өзара іс-қимылын өзгертеді. Қазіргі қоғамда дәстүрлі БАҚ-ты кез-келген жерде және кез-келген уақытта ақпарат алуға және алмасуға мүмкіндік беретін жаңа байланыс құралдары алмастыруда. Осыған байланысты телекоммуникация мен компьютердің рөлі артып отыр.

Конбой (Conboy, 2013) журналистикадағы цифрлық технологиялық өзгерістер сыни зерттеудің өсіп келе жатқан саласында болып жатыр деп санайды. Жеңіл цифрлық камералар, ақылды ұялы телефондар және портативті компьютерлер сияқты технологиялардың дамуы журналистикаға екі жақты әсер етті. Бұл технологияларға ие кез-келген адам оқиға орнынан ықтимал репортер бола алады және оны әлемдік аудиторияға онлайн режимінде жеткізуге болады. Кәсіби, институционалды журналистика мұндай жарықтандырудың жылдамдығы мен жеделдігіне сәйкес келеді. Бұл екі қарама-қарсы күш әуесқойлық пен кәсібилік арасында қайшылық тудырады. Блогтар сияқты платформаларда әуесқойлар жариялаған және ұсынған есептер олардың нақты дұрыстығы мен заңды және этикалық шектеулерді сақтау туралы мәселені алға тартты. Институционалды журналистикада әуесқой журналистикада жетіспейтін кәсіби байланыстар көп. Алайда, жаңа технологиялардың пайда болуымен журналистика енді бірдей емес деп саналады. Олардың демократиялық жағдайда журналистиканың қалай жасалатынын қайта қарастыруға мүмкіндігі бар.

Ниблоктың пікірінше (Niblock, 2011 Niblock, S. (2011), технологияның қарқынды дамуы жаңалықтарды жинау және тарату тәсілдерінің өзгеруіне әкеледі. Журналистиканың болашағы – көп платформалы және көп салалы. Интернет әлемдік хабар тарату компаниялары мен газет редакцияларының назарында, ал журналистер жаңа жұмыс тәсілдерін ойлап табуға мәжбүр.

Цифрлық технология журналистік зерттеуде, жалпы ақпарат алуда, таратуда технологиялық жағынан қаншалықты жеңілдетсе, соншалықты қиындата түсті. Бұл жайында “Радио NS”-тің бас редакторы Татьяна Рау: “Менің пікірімше, цифрлық технологияларға көшу біз құратын медиа өнімнің: бағдарламалардың, сұхбаттардың, жарияланымдардың сапасын нашарлатты, бұрын, сұхбат өткізу үшін, біз оның кейіпкерімен тікелей кездесуге тиіс болатынбыз, адамды сезіне және онымен ашық бола алатын немесе бола алмайтынымызды шеше алатынбыз. Жеке қарым-қатынас, адам факторы – журналистиканың аса маңызды элементі, ал цифрлық медианы кең қолданған, сұхбаттың электрондық пошта немесе телефон арқылы жүргізілуі мүмкін кезде, бұл фактор жоғалады. Менің ойымша, ақпарат іздеудің цифрлық технологиясын пайдаланып, журналист материалға, сірә да өзінің ақпаратын қосады немесе анық болмауы мүмкін ақпаратты интернеттен алып пайдаланады. Сөйтіп, ақпаратты беру жылдамдығы оның сапасы мен сенімділігінен жоғары тұрады”, – дейді (Эмрик Ф., Плахина Е., Цыренжапова Д., 2013). Бұл ішкі жауапкершілік сезімінсіз дамуды қамтамасыз ету мүмкін емес деген ойға жетелейді. Цифрлық технологиялар дәуіріндегі теледидар жаңалықтарына аудиторияның қызығушылығы визуалды хабарды қабылдау әсерімен байланысты артып келеді. Бұндай өзгерістер шындықты эфирде көрсетуге әсер етеді, өйткені олар шындықты неғұрлым толық және жан-жақты көрсетуге мүмкіндік береді (Пламмер Л. 2018). Осылайша, ақпаратты тартымды түрде ұсыну және оны тұтынудың жеңілдігі арқылы интернет мазмұны қазіргі адамның санасына айтарлықтай әсер етеді және виртуалды шындыққа сәйкес әлемнің бейнесін жасайды. Цифрлық технологиялар ұсынатын контенттің кең таңдауын ескерсек телебағдарламаны тұтыну тәжірибесі ғана емес, телекөрсермендердің сұраулары, уәждемелері, артықшылықтары мен күтілетін нәтижелер өзгеруде. Мәселен, цифрлық коммуникацияда дәстүрлі көрсермендердің ақпарат тұтыну тәжірибесі тұтастай өзгеруде және онымен бірге – мәдени тұтынудағы теледидардың рөлі, оның қазіргі ақпараттық ағындардағы орны анықталуда.

Жаңа медианың гипермәтін мен интерактивтілігі ақпараттық контентті тұтынудың мүлде басқа формасын тудырды. Тәулік бойына ақпарат айналымында жүретін мазмұнға пікір қалдыру, лайк басу, парақшаға жазылу функцияларын қолданған оқырман оның әлеуметтік желі таспасында ұзақ қалуына және көпшіліктің назарында болу мүмкіндігін арттырады. Сонымен қатар өзгертуге немесе көпшілік алдында талқылауға құқылы. Осылайша интернет технология жаңа медианың даму динамикасына айқын мысал бола алады. Қазіргі ақпараттық орта журналистика мамандарымен шектелмейді, әуесқойлар да журналистік рөлді ішінара атқарып жүр. Алайда, цифрлық медиа ақпараттық кеңістік құра отырып, демократиялық болады деп күтілсе де, бұл іс жүзінде шоғырлануға және интеграцияға әкелді. Аудиториядан тікелей кері байланыс алу үшін мүмкіндіктер ашылды. Facebook, Twitter және блогтар сияқты платформалар журналистерге өз аккаунттарында жаңалықтармен бөлісуге және аудиторияның реакциясын түсінуге мүмкіндік берді. Интернет технология мәтіндер, суреттер, графиктер, аудио және видео сияқты дәстүрлі медиа форматтарының көпшілігінде ақпаратты өңдей алатындығына байланысты жаңалықтарды таратудың тамаша құралы екенін айтады. Репортер оқиғаны баяндау үшін жұмсалатын сөзге белгілі бір шектеу қойылмайды және уақытты да қолдануға құқылы.

Компьютерлік технологияда ақпаратты ұсынудың цифрлық пішіні конвергенттік редакцияда материалдарды жинап, өңдеуден бастап, басып шығаруға, телеарнаны таңдаудан бастап блогосфера мен әлеуметтік желілерге дейінгі барлық процестерге әсер етті. Осындай өтпелі кезеңде цифрлық медиа нарығына сәйкес цифрлық журналистика теорияларының пайда болуы занды құбылыс болмақ.

Пайдаланған әдебиеттер:

1. Nicholas Negroponte, Being Digital (New York: Alfred A. Knopf, 1995. – p. 54
2. Conboy M. (2013). Journalism Studies: The Basics. Abington, UK: Routledge
3. Niblock S. (2011). Journalism A Beginner's Guide. Oxford: Oneworld Publications
4. Эмрик Ф., Плахина Е., Цыренжапова Д. Цифрлық Медиалар Картасы: Қазақстан. 22.10.2013 ж. file:map-ping-digital-media-kazakhstan-kz
5. Пламмер Л. О технологиях. Основные выводы
6. <https://www.intel.ru/content/www/ru/ru/it-managers/2018-tech-trends-ai.html>. – С.501

РОЛЬ ТЕЛЕВИДЕНИЯ ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ

Аннотация: Телевидение в силу уникального эффекта создавать присутствие символической реальности долгое время было самым популярным каналом информации, но с появлением интернета стало терять свои аудитории. В период пандемии COVID-19 и всплеска инфодемии казахстанские телеканалы стали отмечать резкий рост аудиторий. Цель статьи – показать кризис и возврат доверия населения к казахстанским телеканалам в период пандемии, инфодемии и ввода ограничительных мер. В данной статье мы рассмотрим, какие меры принимали телеканалы для возврата аудиторий, борьбы с фейками, были ли эффективны принимаемые меры. В настоящее время у телеканалов на пике роста интереса есть шанс переформатировать деятельность и удержать аудиторию, создавая интересный и удобный для восприятия контент.

Ключевые слова: инфодемия, пандемия, фейки, казахстанские национальные телеканалы.

С момента открытия и развития телевидения в начале XX века этот канал коммуникаций очень быстро стало завоевывать популярность и расширять охваты целевых аудиторий благодаря своим уникальным возможностям – создавать символическую реальность, когда ведущий или журналист, словно «переступив через экран», создавали эффект присутствия рядом. Долгое время телевидение удерживало позиции самого массового и мощного канала коммуникаций, влияние которого вышло далеко за пределы информирования – включенный телевизор стал для многих людей частью постоянного присутствия в доме. Однако в силу создания и массового распространения интернета, а вместе с ним – социальных сетей, с конца 90-х годов телевидение стало терять охваты и уровень доверия зрительской аудитории.

Оперативность, уникальные возможности передачи контента и ощущение сопричастности к происходящему – все эти и другие бесспорные преимущества телевидения с момента его открытия и распространения в начале XX века очень быстро сформировали статус телевизионного вещания как наиболее мощного средства массовой коммуникации. Способность одновременной передачи визуального, аудио, текстового контента, и самое главное – эмоционального восприятия обусловило вхождение телевизоров в каждый дом и формирование привычки, особенно у жителей стран постсоветских стран, включать его утром и выключать поздно вечером. Тем самым телевидение очень скоро вышло за рамки стандартного канала информирования, значительно расширив границы влияния. Подобное влияние неоднократно отмечали исследователи. Принимая во внимание тот факт, что массовая коммуникация является разновидностью человеческого общения, которое играет в развитии личности существенную роль, исследователи отмечали, что телевидение при этом занимает приоритетную позицию среди средств массовой коммуникации в формировании феноменов и стереотипов массового сознания [1, с.27].

Бурное развитие телевидения практически как естественного монополиста среди других средств массовой коммуникации наблюдалось на протяжении всего XX века, вплоть до создания интернета и социальных сетей. Возможности, которые дали интернет и социальные сети каждому человеку, причем практически бесплатно – создать свой собственный канал вещания, добиться числа просмотров и влияния больше, чем у ведущих национальных каналов, стать инфлюенсером, зарабатывающим, не выходя из дома и от заявлений которого рушатся

акции крупнейших ритейлеров – кардинально изменили роль и серьезно поколебали влияние телеканалов как самого мощного инструмента массовой коммуникаций. Новые герои, надежные такими же человеческими слабостями и недостатками, как сам зритель, снимающие интересный для зрителя контент без цензуры, которой подвержены многие СМИ, очень скоро стали новыми лидерами общественного мнения. Кроме того, телевидение быстро перестало быть естественным монополистом в сфере передачи видео новостей – очевидцы происшествий и мероприятий первыми снимали происходящее на смартфоны и распространяли по социальным сетям, мессенджерам. Отпала необходимость смотреть телевизионные новости, которые демонстрировали события зачастую в другом ракурсе и с дозированной информацией, в отличие от видео очевидцев, распространенных через интернет. В силу таких безграничных возможностей интернет-пространства новые каналы коммуникаций стали быстрыми темпами отвоевывать аудиторию, а вместе с ней – ее доверие у традиционных средств массовой информации, в том числе и телевидения.

В Казахстане, согласно исследованию **президента общественного фонда «Центр социальных и политических исследований «Стратегия» Гульмиры Илеуовой**, главным источником информации для казахстанцев по-прежнему остается телевидение. Но если в 2004 году оно занимало 78% рынка, после был период спада, то в 2015-2017 годах держалось на уровне чуть выше 60%. В 2017 году картина потребления информации была следующей: телевидение – 64%, интернет – 39%, через разговоры с родственниками и знакомыми – 31%, печатные издания – 6%, радио – 7%. При этом отмечалось, что чаще всего люди смотрят телевидение спонтанно (71% по стране). Но старшее поколение (35+) смотрит вдумчиво, от начала до конца, а потребители среднего возраста рассеянно, переключаясь с канала на канал (18-34 лет). 52% респондентов (люди до 54 лет) отметили, что не верят всему, что говорят в СМИ. [2]. Эти данные подтверждаются данными телесмотрения казахстанских телеканалов за период 2013-2017 годы, которые на Медиакурултае в Алматы представила **генеральный директор TNS Central Asia**, агентства по медиа исследованиям, **Татьяна Старцева**, отметив, что 61% казахстанцев смотрит отечественные телеканалы ежедневно, и в среднем 91% – каждый месяц. При этом за обозреваемый период 2013-17 годы жители Казахстана стали на 43% реже смотреть телевизор [2].

Стоит отметить, что доминирующая доля потребления телевизионного контента на информационном рынке пропорционально сказывалась и на рынке рекламы – самая дорогая стоимость за размещение рекламы была именно на телевидении. Однако уже в 2016 году наблюдается снижение динамики объема рекламы на ТВ: на 36,1% по сравнению с 2015 годом. В 2017-2018 годах, после некоторого роста, однако, даже суммарно не достигшего показателя 2015 года (10,1% и 12,6% соответственно), в 2019 году опять отмечается снижение объемов рекламы – на 7,1%. В первом полугодии 2020 года – на 14,5% по сравнению с первым полугодием 2019 года [3].

С массовым распространением интернета и развитием социальных сетей, мессенджеров и снижением уровня доверия к традиционным СМИ в последние 10 лет стали активно набирать силу и распространение явления инфомии, инфодемии и фейков. Исследователи отмечали эффект информационной аномии в том, что граждане перестают считать власть и средства массовой информации институтами, призванными по своим функциональным задачам отстаивать их интересы [4, с.4]. В свою очередь, А.П. Суходолов определяет понятие «фейковая новость» («fake news») как «сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично» [5, с.388].

Вместе с тем, в 2017 году составители словаря английского языка «Collins Dictionary» признали словом года словосочетание «фейковые новости». «Словарь дает следующее определение этому термину: «ложная, зачастую сенсационная информация, распространяемая под видом новостных сообщений». Официальное признание этих понятий расценивается как тренд массовой культуры, где утрата смыслов привела к тому, что альтернатива истине усреднилась, сгладилась и стала условной». [6, с.23].

Оксфордский словарь английского языка (OED) определяет инфодемию как **распространение разнообразной, часто необоснованной информации о кризисных событи-**

ях, которая неконтролируемо транслируется в СМИ и усиливает общественное беспокойство. Термин был придуман еще в 2003 году во время эпидемии атипичной пневмонии SARS, однако особенно интенсивно он стал использоваться спустя 17 лет для описания распространения фейков о COVID-19. [7]. Однако в 2020 году волна инфодемии, спровоцированной COVID-2019, была настолько сильной, даже взрывной, что побудило Всемирную организацию здравоохранения в июне 2020 года объявить о проведении 1 конференции ВОЗ по инфодемиологии, подчеркнув, что в контексте предстоящего заседания «инфодемиология» понимается как наука о противодействии инфодемии.[8].

На фоне кризиса доверия к традиционным СМИ, недостатку и противоречивости информации о пандемии со стороны правительственных и иных органов, отвечающих за коммуникацию с населением и общественностью по COVID-2019, а также поначалу собственным неверием в существование пандемии, впоследствии – захлестнувшей паникой, люди стали массово получать и рассылать фейковые сообщения. В частности, сайт Factcheck.kz приводит перевод из готовящейся к выходу книги Филипа Ховарда, профессора Оксфордского университета «Машины лжи: Как спасти демократию от армий троллей, врущих роботов, политехнологов и операций по распространению дезинформации», в котором говорится, что при проведении анализа недостоверной информации о медицинских аспектах коронавирусной инфекции было обнаружено, что в каждом пятом случае источником такой лжи являются политики, знаменитости или известные публичные фигуры, также значительное количество дезинформации распространяется медиа-агентствами, находящимися под контролем авторитарных правительств [9]. На международном онлайн-семинаре «Кризисные коммуникации правительств в условиях пандемии» (UNDP, 17 сентября 2020 г.) главный редактор казахской версии сайта www.Factcheck.kz Думан Смаков выступил с презентацией самых массовых фейков в Казахстане, начиная с 2017 года. Подавляющее большинство фейков было связано с народными и религиозными методами лечения коронавируса, а также направлены против ношения масок. Мастерски использовались известные лица, мнения мнимых ученых иностранных университетов, приборы, демонстрирующие цифры как подтверждающие фейк данные. В числе причин появления фейков, названных главным редактором казахской версии сайта Factcheck.kz Думаном Смаковым, по классическому сценарию является стремление использовать недоверие людей к официальным заявлениям и СМИ [10].

В атмосфере инфодемии, несмотря на кризис доверия к власти, утрату интереса к традиционным СМИ, люди опять обратились к телевидению как источнику информации, заслуживающему доверия. Пандемия и последовавшие за ней в Казахстане режим чрезвычайного положения, жесткие карантинные и ограничительные меры за несколько недель обратили вспять многолетнюю статистику медленного, но верного падения интереса зрителя к телевидению. Уже в марте-апреле 2020 года наблюдался стремительный рост просмотров и охвата аудитории телеканалами. По данным исследования COVID-19 Barometer в Казахстане, проведенном медиа агентством Kantar TNS в период 27-31 марта и 10-13 апреля 2020 года, презентованных генеральным директором Kantar TNS Татьяной Старцевой 5 мая 2020 года в прямом эфире «Нового репортера» в Facebook, национальные каналы средств массовой информации (новости ТВ и газеты) были признаны самыми достоверными источниками получения информации о коронавирусе (52,3%). При этом значительно выросла активность использования всех онлайн-ресурсов и ТВ (онлайн и офлайн), мессенджеров и социальных сетей. Во время карантина суммарный рейтинг казахстанских каналов вырос на 27%, среднесуточный охват – на 8,2%. [11]

Стоит отметить, что казахстанские телеканалы активно использовали рост своих целевых аудиторий для удержания доверия зрителей. Прирост числа зрителей наблюдался в основном у новостных программ, это подтверждают руководители национальных телеканалов «Qazaqstan» и «Хабар24». Специально для изучения вопроса – смогли ли телеканалы воспользоваться появившимся шансом вернуть доверие и охват аудитории зрителя в период инфодемии – одним из авторов данной статьи были проведены интервью с руководителями 4 казахстанских телеканалов, которые были опубликованы в онлайн-журнале PR Drive. В рамках борь-

бы с фейками все опрошенные телеканалы запустили в эфир новые передачи, позволяющие зрителям узнавать достоверные данные от экспертов, а также увеличили число часов прямых эфиров для оперативной подачи информации в эфир. Например, телеканал Qazaqstan, покрытие которого телевизионным вещанием в Казахстане составляет 100%, в помощь в борьбе с фейками увеличили число прямых эфиров: «Ашық алаң», «Ниет», «Таңшолпан», в том числе и с трансляцией брифингов государственных структур, чтобы дать возможность зрителям получать информацию моментально. Также председатель правления АО РТРК «Қазақстан» Ляззат Тансыбай отмечала, что, столкнувшись с волной фейков, у населения возникало много вопросов, на которые некому было отвечать, в связи с чем значительная доля эфира отдавалась известным врачам. Информация доносилась до населения и через аккаунты в социальных сетях телеканала, максимально доступным языком. В свою очередь генеральный директор новостного телеканала «Хабар24» Алена Горбачева сообщила, что в режим чрезвычайного положения телеканал выдал на 800 часов больше прямого эфира, чем обычно, подчеркнув, что прямой эфир позволял бороться с фейками. Также были изменены подходы в подаче и скорости передачи информации [12].

Роль телевидения как естественного монополиста в сфере передачи информации в силу своей уникальности и самого массового канала коммуникаций была серьезно поколеблена в эпоху создания и развития интернета и социальных сетей. Однако пандемия и последовавшие вместе с ней инфодемия, карантины и другие ограничительные меры увеличили аудиторию телевидения, тем самым дав шанс телеканалам вернуть доверие и снова завоевать своего зрителя. Подытоживая вышесказанное, стоит отметить, что, несмотря на тенденцию массового доминирования развлекательного контента над экспертным и событийным, в период инфодемии именно потребность в правде, достоверной или подтвержденной экспертным мнением, стала самым востребованным контентом. Именно сейчас у телеканалов есть возможность удержать потерянные ранее аудитории, если смогут обеспечить гибридность лучших решений в подаче информации посредством интернет- и телересурсов. Что многие телеканалы сейчас и воплощают. Судя по росту количества просмотров и комментариев в интернет-аккаунтах казахстанских телеканалов, весьма вероятно, что интернет-телевидение становится серьезной перспективой будущего роста телеканалов. Анализируя историю создания и развития телевидения, можно со всей очевидностью сделать вывод, что если раньше телевидение диктовало стиль, мнение и несло воспитательную роль, то в настоящее время роли кардинально изменились: чтобы оставаться востребованными, телеканалы вынуждены следить за настроением аудитории и подстраиваться под ее требования. И кто раньше сумеет перестроить свой контент и деятельность под нужды аудитории, тот будет пользоваться ее доверием.

Список литературы:

1. Матвеева Л. В., Аникеева Т. Я., Мочалова Ю. В. Психология телевизионной коммуникации. – С.27, М.:РИП-холдинг, 2004. – 316 с. – серия «Академия рекламы».
2. Шамсутдинов Э. Рейтинги казахстанских телеканалов падают. Почему это происходит?// Informburo.kz [электронный ресурс]. <https://informburo.kz/stati/rejtingi-kazahstanskih-telekanalov-padayut-pochemu-eto-proishodit.html> (дата обращения: 16.01.2021).
3. Аналитика// ТОО Kantar TNS Media [электронный ресурс] <https://www.kantar.kz/research/analytics> (дата обращения 07.02.2021).
4. Карпова А.Ю. Кризисная коммуникация: маркеры информационной аномии в региональном телевидении: монография – С.4/ Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2016. – 220 с.
5. Фаткулина Ф.Г., Зарипова Е.М. Языковое манипулирование базовыми ценностями современного общества в цифровой медиасреде – С.388//Мир науки, культуры, образования.-2020.-№3.
6. Султанова И.В., Орлова Т.Е. Теоретические аспекты влияния явления «пост-правда» на когнитивную сферу личности – С.23//Психолог.- 2020. -№3.
7. Ершова А. Прививка от инфодемии: как борются с фейками в Латинской Америке? //The International Affairs [электронный ресурс] <https://interaffairs.ru/news/show/27671> (дата обращения: 16.01.2021)
8. 1-я конференция ВОЗ по инфодемиологии//интернет-ресурс Всемирной организации здравоохранения [электронный ресурс Всемирной организации здравоохранения] <https://www.who.int/ru/news-room/events/detail/2020/06/30/default-calendar/1st-who-infodemiology-conference> (дата обращения: 16.01.2021)

9. Как сопротивляться фейковым новостям о пандемии?//Factcheck.kz. [электронный ресурс] <https://factcheck.kz/health/kak-soprotivlyatsya-fejkovym-novostyam-o-pandemii/> (дата обращения: 16.01.2021)
10. Представители более 20 стран обсудили кризисные коммуникации правительств в условиях пандемии на платформе Астанинского хаба госслужбы [электронный ресурс] <https://www.astanacivilservicehub.org/ru/articles/view/representatives-of-more-than-20-countries-discussed-governments-crisis-communications-in-the-context-of-a-pandemic-on-the-platform-of-the-astana-civil-service-hub> (дата обращения: 16.01.2021)
11. Как изменились (и изменились ли) предпочтения казахстанской аудитории во время режима ЧП и карантина?// Новый репортер [электронный ресурс] <https://www.facebook.com/618679951593794/videos/688872115206210> (дата обращения: 16.01.2021)
12. Рахимова А.Р. Казахские телеканалы в период пандемии: информирование, успокоение, разоблачение?// www.PRDrive.kz [электронный ресурс] <http://prdrive.kz/page15123690.html> (дата обращения: 16.01.2021)

ЖУМАТАЕВ Е.Б.¹, ШАЛКАРБЕК А.²

¹Ph.D докторант 3-курса кафедры телерадио и
связь с общественностью факультета журналистики и политологии,
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
e-mail: eratti@mail.ru

²ст.преподаватель кафедры телерадио и связь с общественностью
факультета журналистики и политологии,
Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева
e-mail: anel.shalkarbek@mail.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В СМИ

Аннотация. Статья представляет собой исследование влияния современных технологий на общество, а именно взаимосвязь развития, применяемых в обучении технологий. В процессе исследования будут изучены роль современных технологии, а также информационные войны в СМИ.

Ключевые слова: цифровая медиа, информация, СМИ, информационная война

Средства массовой информации всегда понимались как инструмент власти, а не как отдельная ее часть, но, на сегодняшний день в связи с новыми этапами разрастания угроз в мире, увеличением проблемных вопросов между странами и религиозных конфликтов, СМИ все больше представляется как инструмент ведения информационной войны.

В мировой истории известно, что подобная борьба за доминирующее положение в мировом общественном мнении была во время холодной войны между СССР и США. Казалось бы, после распада СССР практика применения информационного оружия в противоборстве прекратилась и сама теория информационной войны, которую вели в нашем еще недавнем историческом прошлом забылась.

Однако, в XXI веке о феномене информационной войны во время которой со стороны противника нет ни войск, ни оружия, о методах победы без единого выстрела вновь заговорили. Главным инструментом ведения информационной войны в условиях как мирного, так и военного времени – стало телевидение.

В наши дни с позиции информационной войны часто интерпретируются конфликт России и Украины на территории Крыма. На российских телеканалах едва ли не главная тема — Украина, где свято верят, что власть на Украине захватили фашисты, бандеровцы и националисты. Украинские же телеканалы вещают о том, что имперская политика России возродилась и Крым оккупирован. Так, 13 марта 2021 года Министр иностранных дел Украины на неформальном заседании Совета Безопасности Организации Объединенных Наций призвал Российскую Федерацию занять «неполитизированную позицию» и «открыть доступ» в Крым. Он обвиняет Москву в «варварском обращении и разграблении» объектов ЮНЕСКО в Крыму. В то же время СМИ России напоминают, что российские власти предоставили полный доступ на территорию Крыма для любых иностранных делегаций любого ранга, и ряд таких делегаций уже посетили Крым, где воочию убедились в том, что ни о каких нарушениях прав человека на полуострове речь вообще не идет.» [1]

Информационная война стала повседневной реальностью в телевизионных выпусках новостей двух стран, защищающих свои интересы. Ради победы в политическом конфликте используются различные, многообразные традиционные и современные методы информационной войны.

Ухудшились торгово-экономические отношения двух когда-то братских стран, а атмосферы товарищества, благожелательности и дружбы, и вовсе будто никогда и не было. Таков результат динамично развивающихся и интенсивно используемых технологий современной пропагандистской и информационной войны.

Основные задачи информационной войны по мнению доктора политических наук Манойло Андрея Викторовича:

– *Контроль информационного пространства, таким образом, чтобы оставалась возможность использовать его, защищая при этом свои военные информационные функции от вражеских действий (контринформация).*

– *Использовать контроль за информацией для ведения атак на врага.*

– *Повысить общую неэффективность вооруженных сил, с помощью повсеместного использования военных информационных функций.*

Опеределить информационную войну можно по следующим признакам: – Одновременный запуск тщательно и верно выстроенной кампании; – массовое обсуждение выгодных тем, использование информации для влияния на аргументацию врага не только в новостях, но и на ток-шоу; – отбор односторонне заинтересованных экспертов; – привлечение союзников из соседних и других стран; – производство множества документальных и художественных фильмов; – специальные книги, прямые информационные атаки и другие психологические операции.

Было очевидно, что в обеих странах разработана особая концепция такой пропагандистской кампании. Каждая сторона использовала телевидение как главное оружие в представлении своей точки зрения. Мы убеждены в верности мнения американского эксперта Н. Сноуда: «Пропаганда отдает приоритет ее создателю, поскольку она состоит из широкого спектра «доказательств» [2].

Кроме того, мы ясно видим, что информационные войны запятнали имидж СМИ. Не секрет, что в прошлом российские телеканалы были образцом для подражания для своих коллег из СНГ. Но, после информационной войны с Украиной их репутация резко упала, и известные журналисты стали экстремистскими идеологами.

Мнение американского эксперта У. Липмана о том, что «общественное мнение должно быть создано для СМИ, чтобы оно было обоснованным, общественное мнение не должно формироваться средствами массовой информации, должно создавать определенную среду» [2] вполне оправдано. Социолог и политолог утверждал, что сами по себе общественные мнения максимизируют общественную полезность принимаемых политических решений. Отсюда, основная задача демократии сделать так, чтобы в современном ему обществе Общественное Мнение формировалось, влияло и учитывалось бы разумно и рационально, будь то сферы управления или политики. [3]

Действительно, любой вопрос созревает в среде, и только потом выносится на общественное обсуждение. Журналисты освещают проблему в СМИ и привлекают внимание страны. Раньше так и было. Но, информационная война нарушила этот журналистский принцип.

СМИ используя разные методы, сами создают событие, распространяют ложную информацию, так называемые фейк ньюс. Здесь освещение события, которого не было рассматривается как средство ведения информационной войны.

Известно, что такие сюжеты готовились не только во время события в Крыму, но и во время войны в Ираке и палестино-израильского конфликта. Тот факт, что информация в скандальном телесюжете показанном на «Первом канале», где беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца, оказалась неправдой, а телевизионные материалы о бомбардировках мечетей и больниц в Ираке не соответствовали действительности – всего лишь несколько примеров фейковых новостей, получивших общественный резонанс, с целью разжигания ненависти и вражды. Некоторые придерживаются мнения, что «дезинформация» «стала нормой» для российских СМИ, отмечая в этом крайний непрофессионализм.

Если искать ответ на вопрос «в чем смысл таких сюжетов?», то увидим, что демонстрация подобных ужасающих событий также является одной из форм, особенностей пропагандистской информационной технологии. Эксперт Дж. Лакофф считает, что «для того чтобы забыть террористические акты 11 сентября 2001 года, придумано еще более масштабное мероприятие как «борьба с терроризмом». [3]

По мнению мировых ученых и экспертов, информационная функция журналистики играет ключевую роль в современном глобальном мире. Мы не можем не согласиться с этим выводом. Ведь повседневной необходимостью основного мирового потребителя стало своевременное получение информации о политических, экономических, финансовых, социальных, общественных, научных, культурных, рекламных, спортивных, криминальных, погодных событиях из разных частей света. Информация распространяется по всему миру буквально за считанные секунды и становится известной миллиардам людей. Если раньше информацию получали через газеты и журналы, радио и телевидение, то теперь возможность мгновенно предоставлять информацию получил интернет, с каждым днем захватывая всё большую аудиторию.

Мнение исследователя Э. Тоффлера: «Компьютерные технологии и информационные системы – символы современной эпохи, они придут на смену индустриальному обществу» было верным. [4]

Раньше чрезвычайные политические и социальные ситуации в определенной стране скрывались и не допускались распространению по всему миру. В наши дни попытки ограничить свободу слова в интернете пока что тщетны. Социальные сети достигли того уровня, когда они могут распространять информацию, показывать кадры, при необходимости проводить анализ информации, еще до того как официальные средства информации опубликуют эту новость.

Таким образом, исчезает понятие скрытия информации. Сегодня социальные сети распространяют информацию быстрее чем официальные СМИ. Благодаря развитию и доступности различных телекоммуникационных устройств для мобильного вещания, любой может осветить новость с места события, свидетелем которого он стал.

По словам известного исследователя Д. Несбита, «социальные сети в Интернете позволяют каждому гражданину активно и результативно контролировать эффективность работы своего правительства». [5] Согласно результатам социальных исследований международных и отечественных аналитиков, пользователи сети Интернет заменили зрителей и читателей прошлого времени.

Тот же потребитель моментально получает информацию в социальной сети в Интернете, а не в СМИ. Это говорит о том, что первые составляют серьезную конкуренцию традиционным средствам массовой информации. По словам исследователя С. Браславца, даже «сейчас идет жаркая дискуссия о рассмотрении социальной сети как нового типа СМИ». [6]

В некоторых цивилизованных странах появились научные выводы о том, что нет необходимости в подготовке и предоставлении зрителю, читателю повседневных новостей. Вероятно, это вывод основан на тенденции получения и обмена информацией через социальные сети. В газете «Guardian» исследователь Добелли объясняет, почему новости не нужны: новости не отражают реальную жизнь, уровень достоверности новостных событий низкий, новости теряют способность раскрывать проблему, новости увеличивают количество ошибок, новости мешают думать, новости подобны наркотику, зритель хочет следить за развитием и исходом события, новости отнимают много времени, новости снижают активность, новости разрушают творческий потенциал. [7] Многие были против этого исследования. Появление данного научного вывода показывает, что качество новостей необходимо постоянно улучшать.

Есть еще одна проблема, которую исследователи пытаются затронуть касательно новостей. Исследователь Фило считает, что в освещении международных новостей «много информации, мало мнения» [8]. Он утверждает, что существует рассогласованность мнений экспертов, выступающих по каждому вопросу в новостях. Например, результат анализа и исследования материалов ведущих СМИ, посвященных палестино-израильскому конфликту, показал, что израильские аналитики в два раза чаще выступают в эфире.

Такая несправедливость широко распространена в Крыму, Сирии и Ираке. Ни российские, ни украинские СМИ не пытались сохранить баланс мнений. Данная проблема также актуальна для новостных служб. Иногда отечественные телеканалы транслируют международные новости мировых информационных агентств посредством перевода. Эти переводы

должны учитывать интересы вашей страны и менталитет аудитории. Как результат, благодаря отсутствию такого «сита» можно заметить, что мы часто слышим такие слова, как исламские террористы, мусульманские террористические группировки.

Известно, что сегодняшние новости кардинально изменились. Современный исследователь Алан де Боттон утверждает, что «новости заменили религию» [9]. С одной стороны, мы не можем не согласиться с этим выводом. Раньше читали Коран и Библию, теперь как только человек поднялся с кровати, он первым делом читает последние новости в стране, городе и мире.

Если книга позволяет задуматься и рассуждать, то новости невозможно запомнить надолго, слишком много информации. Потому что поток такой информации слишком велик. Очень сложно вспомнить, что произошло десять дней назад. Ссылаясь на тот факт, что количество просмотров фотографий поп-звезды Тейлор Свифт в коротких шортах было во много раз больше, чем количество просмотров фото таящегося айсберга, исследователь сказал: «Журналисты должны поднимать важные, насущные вопросы и находить способы побороть певицу». [17].

Заявление Боттона очень актуально для журналистов всего мира. Исследователь классифицирует новости следующим образом: информация о политических, мировых, экономических, знаменитостях, новости о чрезвычайных ситуациях, информация, необходимая потребителям. По его словам, новости достигли уровня, когда они не могут выявить и анализировать основные проблемы.

Например, освящается тема экономики, где говорится об уровне налогов и борьбе с инфляцией, но ничего не говорится о роли рынка, который их регулирует. Что касается темы образования, здесь охватывается информация о количестве учеников в классе, зарплата учителей, достижения в образовательных соревнованиях, но в фокусе внимания на таких вопросах, как тяжелая нагрузка на учеников и то, как школа поддерживает детей эмоционально и психологически, с целью мотивации обучающихся.

По мнению исследователя, подобные особенности портят имидж новостей. Боттон добавляет, что если в новостях будет освещаться слишком много информации о самозанятых людях, успешных предпринимателях и других успешных людях и компаниях, интерес аудитории снизится, появится зависть. [9]

По мнению Де Боттона, человечество достигло уровня, когда оно может быстро усваивать информацию, которая происходит вдали от него, в разных частях мира. Раньше такой необходимости не было, людей больше интересовали новости своей страны. Такая возможность создается развитием коммуникационных систем, демократии и глобализации. В результате мы получаем информацию, которая нам не нужна. И эта информация поступает быстро и в расширенном объеме, несмотря на небольшой размер события.

Исследователь де Боттон сказал: «Служба новостей предоставляет нам неполную информацию, задевуя, ускоряя и прерывая информацию. Она подталкивает и адаптирует каждую сторону к ожиданию. Этот процесс не останавливается и продолжается. Новости не напоминают нам, что у нас есть запас естественной энергии, которая заставляет нас чувствовать нашу силу, нашу внутреннюю энергию, укрепляющая нашу уверенность, в том что мы можем противостоять любым чрезвычайным ситуациям и катастрофам. Это также способствует слабости человечества» [9].

В данном выводе также есть некоторые моменты, над которыми стоит задуматься. Важно помнить, что новости содержат не только тревожную информацию, но и информацию, пропагандирующую человеческие ценности. По словам Де Боттона: «Новости стали эффективным способом привлечения аудитории, посредством запугивания людей. Это как давать надежду, что лекарство от рака найдено. Новости широко используются, чтобы привязать зрителя к себе через вселение страха и надежды» [9]. Несомненно, все это отражение тенденции развития новых методов и технологий на рынке информации.

Список использованной литературы:

1. <https://regnum.ru/news/polit/3214037.html>
2. Snow N. Information war. – New York, 2003
3. Lippmann W. Public opinion. – New York, 1997
4. Lakoff G. The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics. – New York, 2009
5. Тоффлер Э. Шок будущего.- М.: АСТ, 2001. С.34.
6. Несбит Д., Эбурдин П. Что нас ждет в 90-х гг.: Мегатенденции. Год 2000. – М., 1992.
7. Бра-славец, С. А. Социальные сети, как средства массовой информации: к постановке проблемы / С. А. Бра-славец // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика .– 2009. – № 1. – С. 125 – 132.
8. <https://www.theguardian.com/media/2013/apr/12/news-is-bad-rolf-dobelli>
9. <http://www.glasgowmediagroup.org/images/stories/pdf/artgdn.pdf> Greg Philo Glasgow University Media Group 03 September 2008
10. https://www.huffingtonpost.com/alain-de-botton/news-consumption-difficult-_b_4848709.html

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОТЕСТНЫХ НАСТРОЕНИЯХ: МИРОВОЙ ОПЫТ

Проблема изучения роли социальных сетей в политической жизни страны стала наиболее актуальной в последнее время. Все больше людей в последнее время получают информацию о социальной и политической жизни страны не из официальных источников или телеканалов, а из социальных сетей.

Значимость социальных сетей сложно переоценить они формируют новую реальность, выводя на первый план личность с ее потребностями и желаниями. Благодаря социальным сетям возможность быть услышанным, обрести влияние и популярность есть у каждого, недаром нынешнюю эру называют эрой информатизации политики – и институт государственной политики, и сами политики апеллируют к личности.

Последние исследования в области интернет-коммуникаций показали, что на начало 2020 года более 4,5 миллиарда людей пользуются интернетом, а аудитория социальных сетей перевалила за отметку 3,8 миллиарда. В настоящее время социальные сети перестали быть просто местом для обмена мнениями и превратились в гигантские медиа-площадки, с которыми теперь приходится считаться.

По мнению А. И. Шукшина, среди причин, относящих социальные сети к новому социальному институту, можно выделить:

1. Наличие определенной системы и организации сети;
2. Наличие социальных групп и социальных ориентаций, призванных удовлетворять потребности групп, личности;
3. Интеграция социальных сетей в социально-политическую жизнь общества и социализация индивидов, функционирующих внутри сети.

Испанский исследователь М.Кастельс рассматривает формирующуюся сегодня социальную структуру, как сетевое общество, важнейшей чертой которого выступает не доминирование информации и знания, а изменение направления их использования, в результате чего главную роль в жизни людей обретают глобальные, сетевые структуры, вытесняющие прежние формы личной и вещной зависимости. От также подчеркивает, что именует социальную структуру информационного века сетевым обществом потому, что «оно создано сетями производства, власти и опыта, которые образуют культуру виртуальности в глобальных потоках, пересекающих время и пространство... Не все социальные измерения и институты следуют логике сетевого общества, подобно тому, как индустриальные общества в течение долгого времени включали многочисленные преиндустриальные формы человеческого существования».

Сетевое сообщество также рассматривается в рамках современных социологических теорий. Представители данной теории Х.Уайт и Б.Уэлман утверждают, что их подход отличается от социологических подходов, в которых изучаются принятие решений акторами изолированно от других субъектов, а также рассматриваются «личные характеристики» субъектов. Теоретики сетевого подхода считают, что следует изучать объективную модель связей, объединяющих членов общества. Например, Б.Уэлмэн считает, что «аналитики сетей стремятся изучать упорядоченный характер поведения людей и сообществ, а не регулярный порядок убеждений о том, как следует себя вести. Следовательно, они пытаются избежать нормативных объяснений социального поведения. Они также отвергают любое положение, трактующее социальный процесс в качестве суммы персональных характеристик индивидуальных акторов и интернализированных норм, как не являющееся структурным».

Стремительное развитие и глубокое проникновение во все сферы информационного общества информационно-коммуникативных технологий выводят сетевые взаимодействия на первый план: мир выходит на совершенно иной уровень использования информации и коммуникации.

Современная коммуникационная среда открывает новые возможности гражданского участия и гражданского контроля, политические процессы уже находятся на переходной границе трансформации гражданского участия в политическое. В этот процесс все активнее вмешивается государство, возможности социальных сетей используются для информирования общественности, манипулирования и контроля общественного мнения. В то же время современные коммуникативные технологии способствуют развитию не только гражданского общества, но и по мнению Г. Тульчинского «...выступают эффективным подспорьем реализации тоталитарных тенденций, криминала и терроризма тоже».

Относительно молодая история социальных сетей дала немало примеров использования их оппозиционных движениях разных стран мира: волна протестных демонстраций в Египте, Тунисе и других арабских странах. Есть все основания полагать, что социальные сети стали не только мобильным способом общения, но и способом координации действий протестных групп. Многие западные эксперты называют арабскую весну «революцией социальных сетей». Чаще всего данное определение используется по отношению к Египту, где протесты на площади Тахрир вылились в затяжной политический кризис и привели к свержению Хосни Мубарака. Социальные сети имели невероятный успех благодаря тому, что они были направлены на конкретную целевую аудиторию – на молодых продвинутых людей. Именно эта целевая аудитория является главной движущей силой во всех «цветных» революциях нового тысячелетия. Евгений Примаков в интервью «Российской газете» отмечал: «Что касается масштабной протестной волны, то она стала неожиданной главным образом потому что недооценили возможности современных коммуникаций, в частности Интернета. Особенно это было характерно для Египта, там социальные сети мгновенно сплотили молодежь, вывели на улицы миллионы демонстрантов. Египет «заразившись» от Туниса, стал основным ядром «арабской весны», оттуда волна пошла дальше – в Ливию, Сирию, Йемен, Бахрейн. Такой масштаб стал, повторяю, неожиданным для всех».

Подобную позицию заняли и ряд арабских стран, оценив силу социальных сетей они стали повсеместно отключать интернет – в Египте правительство полностью отключило доступ к Интернету, а также частичному отключению мобильной связи. В. Прохватилов и Н. Беляков считают, что «многолетнее блокирование интернета в Тунисе не уберегло страну от переворота. Отключение интернета в Египте лишь привело к тому, что на улицу вышло несколько тысяч обозленных молодых людей, а экономика страны понесла убытки в размере 90 млн. долларов за первые три дня блокировки». Одна из основных функций социальных сетей – информирование и возможность выразить свое мнение стала особенно привлекательной для пользователей из стран арабского мира. Для закрытого гражданского общества арабских стран, особенно для молодого поколения, это показалось значительным прорывом в попытке смены политического режима. Как отмечает известный российский политолог Олег Демидов в своей статье «Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности» отмечает, что «безобидная технология, призванная упростить досужее общение, приобрела черты оружия массового уничтожения (ОМУ), угрожающего стабильности и безопасности отдельных стран и международного сообщества в целом».

Успех социальных сетей также объясняется тем, что, если традиционные СМИ – источник информации, а зритель – потребитель, то социальные сети объединяют в себе обе роли, создавая возможности для «вирусного» распространения информации. Используя модель информационного управления, на страницах социальных сетей появляются призывы к митингам и подробные инструкции «ненасильственного сопротивления», которые очень подробно в своей книге «От диктатуры к демократии» расписал американский политтехнолог Джон Шарп.

Особую роль социальные сети сыграли в формировании международного общественного мнения относительно стран, в которых произошла «арабская весна». В связи с тем, что

государственные власти не придавали значения социальным сетям в данном конфликте, то мнения протестующих стали практически единственной точкой зрения в международном информационном пространстве.

Например, для многих групп в социальных сетях были созданы даже англоязычные версии, ориентированные в первую очередь на западную аудиторию, в которых изначально была представлена лишь одна точка зрения на происходящее. Подобное использование социальных сетей стало наиболее выгодным методом манипулирования общественным мнением.

Отличием Интернета от традиционных СМИ является то, что они носят интерактивный характер и пользователь моментально превращается в активного коммуникатора – это резко увеличивает, как и скорость политических коммуникаций, так и их интенсивность. И подобное свойство интернета еще более усиливается в социальных сетях, которые дают возможность одновременного общения не только между двумя лицами, но между многочисленными лицами. Именно благодаря данному свойству социальных сетей информация во время протестов быстро нарастая, была подобна снежному кому и власти не успевали вовремя на нее реагировать.

Помимо «арабской весны» существует ряд других революций в постсоветских странах: волна «цветных» революций прокатилась по странам бывшего советского союза в начале 2000-х годов. Начавшись в Югославии, они с успехом продолжили шагать по Грузии, Кыргызстану, Украине и Молдавии. Социально-сетевая составляющая в этих странах выражается через координацию оппозиционных партий и народных движений при помощи социальных сетей и мобильных сервисов. Главной целью общения в социальных сетях является тот факт, что необходимо вынести свои лозунги и требования за пределы социальных сетей – на площади.

Facebook, Twitter, Telegram, YouTube – именно посредством этих социальных сетей ведется информирование и координация протестных настроений. Наглядный пример использования Twitter – координация действий и мобилизация оппозиции перед выборами весной 2009 года в Молдавии. В самом начале была проведена массовая рассылка сообщений в Фэйсбуке, далее уже через Твиттер были созданы специальные хэштеги для информирования участников. Под хэштегами размещалась основная информация о ежедневных протестах, там же находились комментарии и записи очевидцев с мест событий.

Одним из законов функционирования социальных сетей является так называемое «доминирование слабых связей». Смысл этой тенденции в том, что информация распространяется быстрее через малознакомых людей, либо вовсе незнакомых людей. Поэтому в случае распространения революционной идеи, наполненной эмоциональной составляющей, социальные сети за короткий промежуток времени формируют большие массы сторонников. Именно эмоциональная составляющая заставляет людей переходить из режима онлайн в офлайн.

Основной целью использования социальных сетей протестными группами является тот факт, что за короткий промежуток времени можно максимально охватить большое число людей. «Живе, Беларусь» – именно так называли первую в мире, по мнениям экспертов, Телеграм-революцию. Природа протестных настроений такова, что поначалу никто не верит в их состоятельность – ведь это просто социальные сети, но постепенно ком нарастает и вот его уже не остановить. И сегодня ареной для этого феномена стала Беларусь. Страна, которая известна всему миру, как Родина картофеля вот уже несколько месяцев не сходит с повестки новостей по всему миру.

Самым ярким примером, который заслуживает мирового признания, является мобилизация белорусов с помощью Телеграм канала Nexta. За время протестов телеграм канал Nexta стал абсолютным мировым лидером по приросту участников. Конечно, Интернет и социальные сети не могут заставить выйти на протест тех, кто не имеет на это внутреннего отклика, но они способны дать решимость импульс. В этом и есть главный секрет социальных медиа – они публикуют контент, который ломает устоявшуюся модель страха. Социальные сети придают уверенность в том, что протестующие обязательно помогут друг другу. Что в данный момент «не каждый сам за себя», а «один за всех, все за одного». Популярный телеканал Nexta, который на белорусском языке произносится, как нехта (никто), уже называли самым «децентра-

лизованный медиа 21 века». На канале размещались призывы о помощи, карты размещения милиции, политические обращения и призывы к митингам.

Исследование протестного движения «За честные выборы», проходившего в 2011 году в России, проведенное российским социологом А.Ваньке и другими исследованиями показывает какую важную роль играют социальные сети в процессе коммуникации оппозиционных групп. Авторы предлагают выделить пять фаз протестной мобилизации, на которых коммуникация в интернете играет ключевую роль.

1. Получение информации, которая вызывает протестные настроения у власти;
2. Разделение эмоций со своими единомышленниками;
3. Выбор способа действия, который соотносится с репертуаром возможных в данной ситуации видов активности и, как правило, подбирается из предложенных онлайн;
4. Обсуждение со своими единомышленниками необходимых организационных шагов и достижения договоренностей;
5. Обсуждение в онлайн режиме результатов проведенной акции, публикация заметок и фотографий, позиционирование себя в социальных сетях в качестве участника протестного офлайн-мероприятия (участника исторических событий), культивирование чувства солидарности.

Сегодня социальные сети и интернет в целом становится весомым фактором в мировой политике, но по мнению некоторых исследователей социальные сети – не более чем еще один инструмент в богатом арсенале общественно-политических движений. По мнению известного специалиста по «ненасильственным методам сопротивления Д.Шарпа, «использование социальных сетей – это не новый метод, а лишь новая система оповещения участников. Раньше звонили по телефону, клеили объявления, раздавали листовки. Сейчас к этому добавились сообщения в социальных сетях, но сам протест, его механика остаются неизменными: те же митинги, демонстрации, голодовки...».

Список использованных источников:

1. Грановеттер М. Сила слабых связей (перевод Котельниковой З.В.) // Экономическая социология. №4. Сентябрь, 2009
2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура / Пер.с англ. под. науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000
3. Павлютенкова М.Ю. Роли место социальных сетей в сетевой политике. Вестник РУДН. Серия Политология, 2015, №3
4. Примаков Е. Исход противоборства между умеренными исламистами и радикалами повлияет на будущее не только Ближнего Востока, но и всего остального мира. URL: <http://www.rg.ru/2012/08/08/vostok.html> (дата обращения: 18.10.2013).
5. Демидов О. Социальные сетевые сервисы в контексте международной и национальной безопасности. URL: <http://www.pircenter.org/media/content/files/0/13406279690.pdf> (дата обращения: 18.10.2013).
6. Чэнь Ди. Социальные сети и их влияние на события в арабских государствах (2010-2013 гг.). Вестник СПбГУ. Серия 9.2013, выпуск 4

САЙЛАУ НАУҚАНЫНДА САЯСИ МАРКЕТИНГ ПЕН PR-ДЫҢ ҚОЛДАНУ ТӘЖІРИБЕСІ

Аңдатпа. Кез келген демократиялық елде сайлау науқанын жүргізу аса үлкен дайындықты қажет етеді. Себебі бір жағынан мемлекет өміріндегі бұл маңызды оқиғаның алдында азаматтардың атсалысу үлесін, екіншіден сайлау науқанындағы кандидаттардың арасындағы бәсекелестікті арттыру мақсаттары тұрады. Сайлау науқаны саяси нарықтағы тұтынушылар мен өнім ұсынушылардың арасындағы байланысты да көрсетеді. Тұтынушы деп халықты айтсақ, ал өнім ұсынушыларға саяси партиялар мен тұлғалар, мемлекеттік ұйымдар кіреді. Сайлау науқаны кезінде орнайтын саяси маркетингтік қарым-қатынастың ерекшеліктері де ескерілу керек. Саяси маркетинг пен PR-ды ұдайы қолданатын саяси үрдістің өзіндік орны бар. Бұл ғылыми мақалада сайлау науқанындағы саяси маркетинг пен PR-дың, яғни қоғаммен байланыстың, алатын орны, қолданылу тәжірибесі, принциптері туралы айтылады.

Түйін сөздер: маркетинг, саяси маркетинг, саяси нарық, PR, сайлау науқаны.

Саяси маркетинг терминінің мағынасына тоқталмас бұрын, маркетингтің өзіне анықтама беріп өтелік. «Маркетинг» сөзі ағылшын тілінен аударғанда нарық деген мағына береді. Бұл нарықта қызмет көрсету түрлері мен тауарларды дамыту туралы ғылым. Осы түсініктің аясына тұтынушылардың қажеттілігі мен қалауын зерттеу, жаңа өнім түрлерін жасау мақсатында алынған ақпаратты жүйелі қолдану да кіреді. Ал саяси маркетинг дегеніміз – саяси процесстің міндеттері мен мақсатына қатысты қолданылатын іс-әрекеттер жиынтығы. Аталмыш терминді XX ғасырдың ортасында америкалық саясаттанушы Стенли Келли сайлау науқандарының ерекшелігі мен дәрежесін зерттеуге арналған жұмысында пайдаланады [1]. Басқаша айтар болсақ, саяси маркетинг саясат саласындағы белгілі бір партиялар, тұлғалар немесе қозғалыстарға қатысты қоғамдық пікірдің пайда болуы, өзгеруі және қабылдануы. Саяси маркетинг ұзақ жылдар бойы сайлау науқандарында қолданылып келеді. Десек те, оның қолданылуы кезінде бірқатар ұстанымдарға сүйену керек. Бұл терминнің пропаганда, жарнамадан айырмашылығын ескерген жөн. Себебі саяси нарықтағы партиялар өз имиджін сайлаушыларға ұсынуды мақсат етеді.

П. Линдон саяси маркетингке саяси билікті қолдануға және саяси ұйымдардың өз бағдарламалары мен мақсаттарын анықтауға арналған әдістер мен теориялардың жиынтығы деген анықтама береді. Әрине, бұл түсінікке халықтың мінез-құлқына әсер етуді қосатынымызды да ұмытпау керек.

Кез келген саяси науқан мақсаты бар, анықталған, белгілі бір уақыт кезеңінде жүзеге асырылатын, бір немесе бірнеше міндеттерді шешетін стратегиялық жоспардан тұруы керек. Сонда ғана аталған шараның саяси-әлеуметтік маңызы көрінеді.

Сайлау науқандары мәселелерді шешу, жалпы жағдайды өзгерту немесе түзетуде қоғамның назарын аударту мақсатында өткізіледі. Осы мақсатқа адамдардың жүріс-тұрысына әсер ету, қоғамдық пікірді немесе заңнамаларды өзгерту арқылы қол жеткіземіз.

Науқандарды өткізудің бірнеше түрі бар. Ең біріншісі – қандай да бір құбылысқа немесе жағдайға халықтың көңілін аударуды көздейтін саяси науқан. Оның негізгі міндеті науқанды ұйымдастырған тараптың маңызды деп тапқан жағдайымен адамдарды уақытылы хабардар ету. Мысалы, саяси немесе қоғамдық ұйым халықты жақын арада жоспарланған кең көлемді акцияға тарту үшін алдын-ала ақпарат тарата бастайды. Екінші түріне қоғамды ақпараттанды-

ру мақсатын қоятын науқанды жатқызамыз. Мұнда әр мәселе бойынша ұсынылатын деректер мен аргументтер елдің азаматтарына жету керек. Ол науқанның бірінші түрін толықтырады [2].

Үшіншісі науқанды өткізетіндердің пікірлерімен, қоғамдағы әлеуметтік құндылықтардың мән-мағынасын түсіндіретін науқан түрі. Төртінші түрге белгілі бір мәселеге байланысты науқанды ұйымдастырушылардың пікіріне, ұстанымына қайшы келетін науқан түрлері кіреді. Мұндай науқандар өте үлкен жауапкершілікті қажет етеді әрі онда адамдардың ақпаратты қабылдаудағы селқостығын өзгерту мақсаты тұрады. Саясат саласындағы осындай науқанның мысалы ретінде халықты дауыс беруге шақыру, демократия жағдайында әрбір дауыстың маңызды екендігін, өткен мен болашақ арасында таңдау жасаудың маңызды екендігіне сендіру мақсаты тұрады.

Әрине жоғарыда аталып өткен науқан түрлерін одан әрі толықтыруға болады. Барлығы да науқан түрлерін қандай ерекшеліктер бойынша бөлетінімізге байланысты. Саяси науқан пікірлерді, түсініктерді, сезім күшін, адамдардың әлеуметтік қарым-қатынасын өзгертуге бағытталғанын дәлелдеуге тырысқанымызбен, саясатта осы өзгерістердің бәрі де түптеп келгенде бір ғана мақсатты – азаматтардың тәртібін өзгертуді, санасына әсер етуді қалайды.

Сайлау науқаны кезінде ескерілуі тиіс негізгі принциптер: 1. Аналитикалық зерттеулер арқылы қоғамдағы топтардың қажеттілігін, мақсаттарын және мүмкіндіктерін анықтау. 2. Ис-шараларды жүйелі түрде жоспарлау арқылы оларды уақытылы жүзеге асыру. 3. Әрдайым атқарылған жұмыстарды бақылап, оған баға беріп отыру, қажет болған жағдайда сәйкесінше түзетулер енгізу. 4. Негізгі басымдық бұқаралық ақпарат құралдарын және тұлғааралық коммуникацияны қолдануға, оның рөліне беріледі. 5. Қоғамдағы әр топқа шығу, олардың арасында науқанды ұйымдастырушалардың ақпаратын тиімді тарату мақсатында БАҚ-ты сәйкесінше түрлерге бөлу.

Сайлау науқандарының негізгі ерекшелігіне келмес бұрын «сайлау науқаны» сөзіне анықтама беріп өтелік. Сайлау науқаны – бұл үйлестірілген, мақсатқа бағытталған, бірақ заңнамада көрсетілген белгілі бір мерзімде жүзеге асырылатын, сайлаушылардың үміткерге қолдау көрсету және оның сайлауда жеңіске жетуін қамтамасыз ететін қоғамдық күш. Оның атап өтер ең негізгі ерекшелігі басты атқарушы тұлға ретінде сайлауға түсетін үміткердің болуы. Сайлауда жеңіске жетуден үміті бар кандидат көп адамнан тұратын, жақсы ұйымдастырылған командадағы көмекшілерін басын бір арнаға қосып отыруы тиіс. Мұнда үміткерлердің ғана емес, сайлауда дауыс беруге келген азаматтардың да өзіндік мақсаты бар. Жеңіліс тапқан үміткерлер өз тәжірибелері арқылы сайлауда жалғыздың үні шықпайтынын, бұл топтық жұмыс екендігін біледі.

Үміткердің өздігінен жұмыс істеуі науқанның нәтижелеріне тікелей әсер етеді. Сайлау науқаны кезінде шектеулі болатын қолда бар ресурстарды ақылмен пайдаланған жөн. Оған ең алдымен уақыт, қаражат, адамдар және талант кіреді. Десек те, үміткердің командасында қанша жерден дарынды көмекшілер болғанына қарамастан, еріктілердің қатысуынсыз, олардың үйлестірілген жұмысы болмай, сайлауда жеңіске жету мүмкін емес. Себебі олар үміткер мен дауыс берушілер арасындағы өзара байланысты орнатады. Дауыс берушілермен тығыз қарым-қатынас науқанның өзіне қосымша күш береді [3;24-26].

Әрбір сайлау науқаны мазмұны, құрылымдық сатысы, әрекет ету секілді бөлімдерден тұрады. Негізінде оны үш факторлар бойынша бөлеміз: үміткердің тұлғасы, ортаның ерекшелігі, саяси жоспар. Үміткердің тұлғасына оның қабілеттері, өмірге деген көзқарасы, мінез-құлқы, науқанның құрылымы мен ұйымдасуына әсер ететін кәсіби байланыс жатады. Сайлау өткізіліп жатқан округтің географиялық және демографиялық ерекшеліктеріне, дауыс берушілердің санына, билік органының деңгейіне сәйкес ортаның ерекшелігі анықталады. Саяси жоспарға саяси мақсатты, стратегияны, жалпы тақырыпты, қаражат көлемін кіргіземіз. Аталған барлық бағыттар сайлау науқанын ұйымдастырудың құрылымын анықтайды.

Әр сайлау науқаны бір-біріне мүлдем ұқсамайды. Осы тұста сайлау науқанын тиімді өткізу үшін ескерілуі тиіс негізгі принципті атап өткіміз келеді. Біріншіден, науқанды жүргізген кезде ұйымдастырушылық сұрақтары мен жалпы стратегияның болуы міндетті элемент-

тің қатарына кіреді. Екіншіден, науқанды өткізетін ұйым мемлекетте, қоғамда қалыптасқан жағдайды ескеру керек. Басқа сайлау науқандарының құрылымын көшіруге ұмтылмаған жөн. Науқанның өзгешелігі үміткерлердің тұлғалық қарым-қабілеттеріне ғана байланысты емес, сонымен қатар қазіргі таңдағы саяси жағдайға байланысты болып келетіндігін ескерген жөн. Мысалы, агитациялық мақсаттағы әдебиеттерді тарату мақсаты болса, онда оны кім басады, таратады және көрсетілген мекенжайларға кім жеткізетіндігін ойлау керек. Үшіншіден, сайлауды тиімді жүргізу үшін қолынан іс келетін әрі дарынды адамдар қажет болады. Сайлауда тегін жұмыс істейтін еріктілердің алатын орны ерекше. Өз еркімен жұмыс істеуге келіскен көмекшілердің өзара қызметі ұйымдасқан болса, онда сайлауда жеңіске жетуге мүмкіндік те артады. Сайлау науқанында қолда бар ресурстарды тиімді қолдану арқылы үміткер қарсыластарын жеңе алады.

Төртіншіден, науқанды ұйымдастыратын ұйым немесе топ құру. Байланыс құралдарында, қоғамдық пікірді зерттеуде, жарнамада қолданылатын соңғы технологиялық жетістіктерге қарамастан ұйымдастырушылық құрылым болу керек. Бүгінде жеңіске жету үшін әртүрлі әдістер қолданылады.

Ең соңғысы, топты құрған кезде, кандидат дауысқа түсуден бас тартқан жағдайда болмасын өткізіліп отырған сайлау науқанын қолдау. Бұл дегеніміз одан әрі қарай да тығыз әріптестік қарым-қатынасты орнатуға жағдай жасау, оның ішінде партиялық ұйыммен, оның басшысымен тұрақты түрде байланыс орнату. Олардан саяси науқанды өткізу, тәжірибелері жөнінде сұрау арқылы алған білімді болашақта практикада қолдануға болады. Себебі олар сенімді еріктілер тобы болып табылады әрі оппозиция жөнінде ақпарат біледі. Сонымен қатар аймақтағы әлеуметтік-саяси жағдайдан хабардар әрі өткен сайлау туралы статистикалық мәліметтер базасымен де жұмыс істеген.

Сайлау науқаны саяси бағдарламадан тұратын билікке жету құралы екендігін де естен шығармаған абзал. Оны өткізу кезінде құқықтық, заңнамалық ерекшеліктер сақталып отырады. Екінші жағынан сайлау науқанын өткізуде көпшіліктің санасына әсер ету, нақты бір кандидатқа дауыс беруге көндіру секілді психологиялық астар да жатыр.

Саяси маркетинг сайлау процесі кезіндегі маркетингтік қарым-қатынастарды зерттеумен айналысады. Одан бөлек саяси ұсынымдарды әзірлеу, қандай да бір саяси мәселе төңірегінде коммуникацияны нығайту секілді қызметін де ерекше атап өту керек. Оның қарастыратын тақырыптары қатарына мемлекеттік, партиялық, сайлау барысындағы, шетелдік саяси маркетинг жатады.

Қарапайым тілмен айтар болсақ, сайлау науқаны кезіндегі саяси биліктің бүкіл салаларында саяси маркетингтік қарым-қатынастар орнайды. Сол себепті де сайлау туралы айтқан кезде ұзақ жылдар бойы әлеуметтік тәжірибенің негізгі көрінісі болған саяси маркетингті де атап өтеміз. Билікке жету кезінде саяси мекемелер мен билік органдары өз міндеттерін шешу, стратегиялық жоспарды дайындау, халықтың жүріс-тұрысына, санасына ықпал ету үшін саяси маркетингтің негізгі белгілерін қолданады деуге толық негіз бар.

Маркетингтің саяси түрі де нарықтық қарым-қатынастарды зерттейді. Оның қарастыратын саласы саяси аспектілерді қамтуымен ерекшеленеді. Мысалы, сайлау науқаны кезінде кандидаттар өздерінің саяси бағдарламаларын, қызметтерін саяси нарықта ұсынады, ал дауыс берушілер өздеріне жақын әрі қажеттіліктеріне келетін саяси тауарды таңдаумен айналысады. Демек сайлау науқанында да тауыр, айырбас, сұраныс пен ұсыныс қолданылып, олардың негізінде саяси астар жатады.

Саяси маркетингте сайлаушылардың мінез-құлқы қарастырылады. Жалпы алғанда саяси субъектілерге яғни өздерінің саяси өнімдерін ұсынатын топқа саяси партияларды, саяси тұлғаларды жатқызуға болады. Екінші топ, яғни саяси өнімдерді тұтынатындарға қарапайым халық жатады. Бұл тұста саяси өнімдерге сайлау науқанында дауысқа түскен кандидаттардың сайлауалды тұғырнамасы, идеялары, белгілі бір мақсаттары кіреді.

Саяси маркетингтің негізгі ерекшеліктерінің қатарына мыналарды жатқызамыз:

1. Кез келген нарықта өнім болады. Бұл маркетингтің экономикалық та, саяси да түріне қатысты айтылады.

2. Саяси өнім бартер қызметін атқарады. Яғни, саяси маркетингте саяси өнім дауыс берушілердің дауысына айырбасталады.

3. Саяси, экономикалық маркетингте ақша белгілі бір деңгейде қызмет атқарады. Десек те, оның экономикалық түрінде біз өзімізге ұнайтын өнімді ақшаға сатып алсақ, саяси түрінде ақша басқа мақсатта қолданылады. Себебі оның көмегімен саяси партиялар сайлау науқанына жұмсалатын барлық шығынды өтейді [4; 19-26].

Маркетингтік құралдар саяси салада қолданылған кезде коммерциялық және саяси тауарлардың ұқсастығы ескеріледі. Мысалы, кез келген өнімнің өзіндік қасиеттері болады. Сол сияқты саяси тұлғалардың да сыртқы келбеті, мінез-құлқы, қоғамдағы өзіндік орны болуымен ерекшеленеді. Екіншіден, тауарлардың бренді мен логотиптері бар. Саясаткер болса өзі ұсынған партияның атынан шығады және оның сайлауалды тұғырнамасы болады. Үшіншіден, саясаткер саяси науқан барысында өзінің көзқарастарын, идеяларын, бағдарламасын халыққа жеткізумен ерекшеленеді. Бұл кезде маркетингтік құралдар пайдаланылады. Төртіншіден, тұтынушылар арасында танымалдыққа ие болу үшін өнім сатылатын жерге орналастырылуы керек. Маркетингтегі бұл әдіс партия кандидаттарын ел арасында алға жылжыту үшін де қолданылады.

Саяси маркетинг соңғы жылдары PR технологияларды жиі қолдануымен ерекшеленеді. Алғашында саяси науқан кезінде партиялық штабтар, жеке партиялық кандидаттар саяси маркетингті бірігу арқылы қолданған болса, бүгінде оны тәуелсіз саяси кеңесшілердің көмегіне жүгіну арқылы кандидаттар қолданып келеді. Яғни кеңес берудің өзі кәсіптің бір түріне айналып бара жатыр дегенді білдірсе керек. Саяси маркетингті келесідей бірнеше кезеңге бөліп қарастырамыз. Бірінші кезең әлеуметтік, экономикалық, саяси, психологиялық талдау деп аталады. Екінші кезеңге нақты стратегия түрін таңдап, сайлаушылармен қарым-қатынас кезінде оны қолдану, науқан тақырыбын таңдау кіреді. Бұл кезеңге бұқаралық ақпарат құралдарын ұтымды пайдалану да жатады. Үшінші кезеңде сайлау науқанына қатысатын кандидаттың ілгерілету, халық арасында оның белгілі бір саяси имиджін орнықтыру жүзеге асырылады. Саяси маркетингтің алдыңғы екі кезеңінде тәуелсіз сарапшылардың, әлеуметтанушылардың, саясаттанушылардың дпкірі маңызды болса, үшінші кезеңде БАҚ түрлерінің алатын орны ерекше екенін атап өту қажет.

Саяси маркетингте PR-науқанды ұйымдастыру кезеңі де айрықша рөл атқарады. Саяси науқанның күрделілігіне байланысты арнайы штаб құрылады. Құрамына қаржы директоры, арнайы бағдарламаларға жауапты штаб жетекшісі, еріктілер тобының жетекшісі және басқа да мамандар болады. Бұдан бөлек науқан барысында сайлаушылармен кері байланыс орната білу маңызға ие. Осы кезде бірнеше қадам жасау құпталады. Мысалы, сайлаушыларға дауыс беру күні туралы хабарламалар жіберу, әлеуетті сайлаушылармен кездесу, кандидат бағдарламасының қысқаша мазмұны бар буклеттер дайындау және оны тарату, сайлау уақыты туралы еске салу.

Қоғам мен мемлекеттегі нақты саяси процесстер алуан түрлі болып келеді. Оларды әлеуметтік шекаралары, ішкі және сыртқы өзара тәуелділігі, факторлар жиынтығы, айырмашылықтары және т. б. бар белгілі бір әлеуметтік саланың негізгі көрінісі ретінде қарауымызға болады. Яғни саяси маркетинг бірқатар мәселелерді, әсіресе саяси және әкімшілік басқару сұрақтарын шешеді. Саяси маркетингтің көмегімен саяси науқанға қатысатын барлық саяси субъектілер өз мақсаттарына жетуге тырысады. Бірақ та бұл нарық түріне қатысушылардың барлығы да өздерінің саяси талаптарына жетеді дегенді білдірмейді. Яғни сайлау науқанындағы кандидаттар мен партияларға қосымша ресурс ретінде дауыс берушілердің санын қосуымызға болады. Кез келген әлеуметтік топ дауыс берушілердің қолдауына ие болу үшін саяси маркетингтің құралдарына жүгінеді. Қорыта айтқанда, сайлау науқаны мен мемлекеттік саяси басқарудағы саяси маркетинг қоғамдағы негізгі саяси тетік ретінде саяси маркетингтің мағынасын түсіндіретін бірнеше маңызды қызметтерді атқарады.

Кез келген демократиялық мемлекетте саяси маркетинг ұғымы қалыптасқан. Онда қолданылатын негізгі ұғымдардың қатарына кандидаттың, партияның бәсекелестері; сайлау науқанының ішкі ортасы, яғни кандидаттың тобы; жарнама, стратегиялық жоспарлар; кандидат-

тың ерекшеліктері – білімі, ұлты, жасы, лауазымы және т.б.; дауыс берушілердің кандидаттан талап ететін ерекшеліктері; саяси имидж, саяси бәсекеге қабілеттілік кіреді.

Сайлау науқанында үміткердің имиджін қалыптастыру маңызға ие. Бұл ұғым саяси маркетингтің ерекшеліктерінің бірін құрайды. Дауыс берушілерге кандидаттардың сыртқы түрі, мінезі, көпшілік алдында сөйлеу, өзін тыңдаттыра білу секілді қабілеттеріне үлкен мән береді. Одан кейін ғана үміткердің сайлауалды бағдарламасымен, идеясымен, жоспарларымен танысады. Сайлау науқанында маңызға ие ұғымдардың қатарына бәсекеге қабілетті болу кіреді. Бұл дегеніміз белгілі бір үміткердің басқа үміткерлермен салыстырғандағы айқын жеңіске жеткізетін қарым-қабілеттері, қасиеттері. Сайлау науқанындағы саяси ұсыныс деп сайлауға қатысып жатқан барлық кандидаттың бағдарламасын жатқызсақ, саяси сұраныс дегеніміз сайлаудағы дауыс саны болып табылады.

Бұдан бөлек саяси маркетингіне тән белгілердің қатарына дауыс берушілердің мінез-құлқы, олардың негізгі сипаттамалары кіреді. Сайлау науқанының стратегиялық жоспары, өзінің әдістерін жүргізу тактикасы, сайлау кезінде қолданылатын PR-технологиялар секілді белгілері де бар. Бұл аталған белгілер науқанды дайындауға, көздеген мақсаттарға қол жеткізуге мүмкіндік береді. Сайлау науқаны кезінде саяси маркетинг пен PR саяси жарнамамен қатар коммуникацияның негізгі құралдарына жатады. Бірқатар саяси партиялар мен қоғамдық-саяси қозғалыстарда PR қызметтері құрылады. Олардың негізгі қызметі – қоғаммен байланыс орнату, белгілі бір саяси партияның немесе кандидаттың сайлауалды тұғырнамасын жұртшылыққа жеткізу.

Бүгінгі таңда қолданылатын саяси маркетинг АҚШ-та тарай бастады. Президенттік сайлау науқанында маркетингтің белгілері қолданылған болатын. Осы тұста белгілі маркетингші Россер Ривздің еңбегін атап өткеніміз жөн. Ол республикалық партияның атынан Президентікке үміткер болған Дуайте Эйзенхауэр туралы телевизиялық жарнамалық бейнероликтерді дайындауға қатысты. Сол сәттен бастап саяси маркетинг саяси тауарды немесе өнімді сату құралы ретінде қолданыла бастайды [5].

Қорытындылай келгенде, сайлау науқаны – саяси маркетинг пен PR-ды үздіксіз қолданылатын саяси үрдіс. Жыл өткен сайын оны басқа арнада, жаңа бағытта қолданып отыруымен ғана ерекшеленеді. Сондықтан да саяси науқанды бір жағынан шығармашылық процесс ретінде қарастыру керек. Бұл онда қолданылатын саяси маркетинг, PR-ды пайдалану ерекшелігімен тығыз байланысты.

Әдебиеттер тізімі:

1. <https://fb.ru/article/33673/politicheskiy-marketing> – қаралған күні 14.10.2020 ж.
2. http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/korolko_osnovi/06.aspx – қаралған күні 14.10.2020 ж.
3. Франц В. А. Политический маркетинг: учебное пособие. – Екатеринбург: изд-во Урал. ун-та, 2017. – 92 б.
4. Недряк И. Л. Политический маркетинг. Основы теории. – Москва: изд-во «Весь Мир», 2008. – 352 б.
5. https://studme.org/268683/marketing/rosser_rivz – қаралған күні 14.10.2020 ж.

САЙЛАУ НАУҚАНЫНДА ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР ҚАЛЫПТАСТЫРУҒА БЫҚПАЛ ЕТКЕН PR ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ

Аңдатпа. Мақалада бұқара пікірді алдын ала зерттей отырып, қоғамдағы өзекті мәселелерге анықтауды билік органдары, саяси күштер үшін маңыздылығы қарастырылды. Саяси науқан кезінде биліктің, саяси күштердің жұртшылықпен өз мүдделері мен стратегиялық жоспарларын жүзеге асыруда екі жақты коммуникация жүргізудің маңыздылығына мән берілді. PR коммуникациялық теория тұрғысынан талдана отырып, әсіресе сайлау науқаны кезінде PR технологияларының стратегиялық және саяси PR компоненттерімен іске асырылатынына талдау жүргізілді. 2019 жылы Украинада өткен президент сайлауында орын алған технологиялар, ақпараттық-коммуникация құралдары арқылы қоғамдық пікір қалыптастыруға себепші болған контенттердің идеясына талдау жүргізілді.

Кілт сөздер: қоғамдық пікір, сайлау науқаны, қоғаммен байланыс, саяси PR, PR технологиялары, үгіт-насихат, манипуляция, әлеуметтік желі, коммуникация құралдары.

Санаға қандайда бір әдіс-тәсілдердің негізінде әсер ету арқылы пікір қалыптасатыны сөзсіз. Осы тұста, қоғамдық пікірдің биліктегі мәніне тоқталсақ. Қоғамдық пікір азаматтарды саясатқа қажетті күш ретінде енгізілетін механизм деп қарауымыз орынды. Бұған себеп әлеуметтік тұрғысынан қоғамдық пікірді қарастырар болсақ, бұл азаматтардың мүдделері, олардың билікке немесе оның әрекетіне қатысты маңызды ақпарат көзі. Яғни, қоғамдық пікірді анықтау үшін жүргізілетін сауалнамалар – халықтың саяси мәселелерге байланысты қалауы мен олардың дағдарыс кезінде және сондай аналогиялық ситуацияларда үкіметтің әрекетін анықтауға арналған маңызды инструмент.

Ортада қалыптасатын пікір биліктің негізгі құраушысы деген түсінік ерте заманнан пайда болған. Қоғамдық пікірге аса назар аударған ұлы ойшыл Сократ «данышпандардың ойлары» көпшіліктің шынайы пікірі деген ұстанымын білдірген.

Қоғамдық пікірді зерттеуге бағдарланған тұжырымдамалық идеялар XX ғасырдың 50-60 жылдары пайда бола бастаған. Саяси институттардың қоғамдық пікірді жан-жақты сипаттауына ұмтылғанымен, ғалымдар бұл феноменге қатысты ортақ көзқараста болмады.

Неміс философы әрі әлеуметтанушысы Ю. Хабермас «қоғамдық пікір» түсінігін білімді адамдармен қатар белгілі бір адамдар тобын басқарып, иелік етіп, топтық пікірді қалыптастыра алатын адамдар ұстанымының жиынтығы деген пікірді айтқан. Ал әлеуметтанушы Н.Луман қоғамдық пікірде ерекше субъектілер болмайды, ал айтылған пікірлер адамдардың назарына ілігетін көшбасшы болатын пікірді алға шығарады, бірақ көзқарастар алуандығын жоққа шығара алмаймыз дейді [1].

Жалпы әлеуметтік өмірдің экономика, саясат, мораль, білім, ғылым, мәдениет, дін сынды қандай сала болмасын жұртшылық көзқарасы, пайымы байқалатыны сөзсіз. Әсіресе мемлекеттік және жергілікті басқаруда, шешім қабылдап, белгілі бір реформалар енгізуде шешуші факторға айналатынында жоққа шығара алмаймыз. Олай болса, бұқаралық пікір әлеуметтік процесстерге әсерін тигізетін рухани әрі тұрмыстық жағынан тәжірибелік феномен ретінде көрініс табады. Ал мәндік тұсына келетін болсақ, қоғамдық пікір – жаппай қоғамдық сана емес, тек қандайда бір адамдары топтастырған ұстанымдар мен бағалаулардың жиынтығы десе болады. Себебі қоғамдағы саяси атмосфераға әсер ете отырып, рухани климатын қалыптастырып отырған жағдай билік басындағылар үшін белгілі бір мәнге ие болатыны сөзсіз.

Қоғамдық пікір құрылымына бұқаралық (топтық) көңіл-күй, сезімдері мен эмоциялары, сонымен бірге формалды бағалаулар мен пайымдаулар жатады. Бұл элементтер қоғамдық пікірдің дерексіз түсініктері, белгісіз, бұлыңғыр эмоцияларынан бастап аса қатал және тиімді түсініктер мен бағалауларға жетуінің қандайда даму динамикасын көрсетеді. Қоғамдағы дағдарыс кезінде бұл динамика қандайда болсын бағалаулар мен алдын ала жорамалдардың қарама-қайшылығымен ерекшеленеді [2].

Қоғамдық пікірдің маңызды функциялары қатарына төмендегілерді жатқызуға болады:

- *саяси ахуалдың жұртшылық алдындағы өкілдігі;*
- *мемлекеттік басқаруда жүргізіліп отырған бағытта түзетулерді топшылайтын кері байланысты қамтамасыз ету;*
- *басқарушылық режимнің заңдылық дәрежесін арттыру;*
- *саяси қарым-қатынас сферасына енетін азаматтарды әлеуметтендіру.*

Шынайылықты түрлендірудің біржақты бағыты бұқараның пікірінде орын алмайды. Жұртшылықтың білдірген ұстанымдары мен билікке бағасы шешім қабылдауда ескерілуі де, ескерілмеуі де мүмкін. Дегенмен билік, айтылған пікірді ескеріп, өздерінің пайымдарымен байланысты қатынасын белгілеп отыру қажеттілігі маңызды.

Биліктің ұстанымына үйлесімділігіне және көрінісіне қарай қоғамдық пікір ресми және бейресми сипатта болады. Мысалы, Кеңес Одағы билігінің тұсында «бірауызды», яғни бұқараның белсенділігімен емес, партиялық органдардың бағыт-бағдарын ұстанушылыққа саятын, биліктің кез келген әрекетін халық тарапынан тек қарсылық білдіру емес тек мақұлдауды ғана ұстанатын үлгіде болды. Ал Кеңес Үкіметі ыдырап, құрамындағы мемлекеттердің жеке тәуелсіз ел болып қалыптасу кезеңінен бастап тек мақұлдаушылық формада болған пікірдің, түрлене, жетіле бастағаны белгілі. Бұған көптеген факторлар тәуелсіз мемлекет ретінде жеке қалыптастан елдердің өзіндік мүдделері, мемлекеттік және ұлттық құндылықтары, тілі мен ділі, мәдениеті, экономикасы т.с.с. қатар, техниканың қарқынды даму үрдісі, Интернет, цифрлық технологиялар әсер еткені айқын.

Бұқараның пікірін қалыптастыру механизмдері әртүрлі және азаматтық қоғамның билікпен байланыс орнату тәсілдеріне, демократияның институциялануы, қоғамның ұйымдасуына тәуелді. Жалпылама түрде: эмоционалды, апатты, тиімді-саналы сияқты қоғамдық сананы қалыптастыру түрлерін атауға болады.

Эмоционалды, сезімді тәсілдер мен механизмдер ең алдымен тұлғааралық коммуникацияда қалыптасады. Дәл осындай каналдар арқылы топтық немесе қоғамдық пікір қалыптасуы үшін белгілі бір уақыт қажет. Мұндай үрдістерге көбінесе психологиялық тұрғыда сендіру, тарату сияқты механизмдер әсер етеді.

Әлеуметтік құбылыстар және кез келген фактілер, соның ішінде бұқараның қандай да бір реакциясын тудыратын жекеленген саясаткерлердің көзқарасы қоғамдық пікір объектісі ретінде бола алады. Сондықтан да, қоғамда пайда болатын ойлар, пікірлер белгілі бір идеялар мен құбылыстардың айналасында шоғырланады. Ал құрылымына келер болсақ, жаппай және жергілікті пікірге саятындығын жоққа шығара алмаймыз. Айталық, жаппай ел көлеміне немесе белгілі бір аймаққа маңыздылығына қарай жүзеге асырылатын билік мүдделері. Егер нақты бір ситуацияға қатысты жұртшылық пікірін талдайтын болсақ, онда қоғамдық сананың барлық формалары орын алғаны байқалады. Саясатта қоғамдық пікірді қалыптастыру мен жүзеге асыруда саяси форма басымырақ болады. Басқаша айтқанда қоғамдық пікір – көтерілген мәселеге қатысты адамдардың бір-біріне сәйкес келетін көзқарастарынан туындайтын консенсус түрі. Аталған проблема төңірегінде адамдардың ұстанымдарына әсер етуге ұмытылу қоғаммен байланыс – публик рилейшнз (PR) тәжірибесінің түп қазығы.

Бұқараның пікірінде наным-сенімдер, стереотиптер, адастырулардың рөлін ескеру қажет. Көбінесе эмоционалдық сипаттамасына қарай біржақты, алдын ала болжамдар негізінде болуы мүмкін. Сондықтан да мұндай ой-пікір билікке оң әсерімен қатар, азаматтардың үніне құлақ асатын мемлекет жасауға ұмытылу тұрғысынан қауіпті болуы әбден мүмкін. Техника мен технологияның қарқынды дамуы әрбір интернет желісін пайдаланушысы үшін қарым-қатынас орнатудан бастап, әлемдік аренадағы үрдістерді бақылауға, қатысушы болуға да мүм-

кіндіктің болуы жаһандану жағдайын айқын көрсетіп отыр. Бұл өз кезегінде қоғамдық-саяси өмірде орын алып отырған әлімдік проблемаларға назар аудартып, жер шарындағы адамзат үшін өткір мәселеге әлем болып үңілуді зерттеушілер, жаһандық көзқарас қалыптастыруға деген ұмытылыстары да жоқ емес. Мысалы, су көздері қорының азаюы, таза табиғи суға деген тапшылық, экологияның тұрмыстық және түрлі өндірістік қалдықтармен ластануы, терроризм, экстремизм сынды жалпы адамзатқа ортақ проблемалар жаһандық масштабта жиі талқыланып отырғанына БАҚ және ғаламтор желісінде куә болып жүрміз.

Әлемдік деңгейдегі мәселеден бұрын әркімнің «өз үйі өлең төсегі» демекші тұрмыс-тіршілігін жасап, өмір сүріп отырған ел-жеріндегі жағдайы бірінші кезекте. Ал әлеуметтік маңызды мәселелерді шешу мен реттеу бұл өз ретінде жергілікті-атқарушы және мемлекеттік билік функциясының негізі. Яғни, халық пен билік арасындағы байланыс. Сондықтанда мемлекеттік билік органдар қызметі туралы қоғамдық пікірді қалыптастыру қоғаммен байланыс технологияларының әсерін оңтайландыру үшін оларды әлеуметтік немесе әлеуметтік-коммуникативтік технологиялар ретіндегі құрылымын қарастыру қажет [3].

Осы тұрғыда ресейлік әлеуметтанушы Ф.И.Шарков PR-ды коммуникация теориясы ретінде қарастырған. 1999 жылы «Паблик рилейшнз» Еуропалық конференциясының (CERP) шешімі бойынша венгриялық ғалым Т.Барат бастаған терминологиялық жұмыс тобы жұмыс жасады. Аталған зерттеушілердің жұмысы негізінде CERP Бас Ассамблеясы 2000 жылғы маусымда Еуропадағы барлық тәжірибешілерге келесі анықтаманы қолдануды ұсынды: «PR – бұл саналы байланыс ұйымы. PR-басқару функцияларының бірі. PR мақсаты-екі жақты байланыс арқылы ұйым мен оның аудиториялары арасында өзара түсіністікке қол жеткізу және жемісті қарым-қатынас орнату». «Паблик рилейшнз түрлі әлеуметтік институттарға, айналыс, кәсіпорындар, кәсіподақтар, мемлекеттік мекемелер, түрлі ассоциациялар, қорлар, медицина, білім және діни ұйымдарға қызмет етеді. Бұл институттар өз мүдделерін жүзеге асыру үшін түрлі аудиториялар мен әлеуметтік топтармен: жұмысшылар, әртүрлі қауымдастық мүшелері, тұтынушылар, жергілікті тұрғындар, қолдаушылар мен акционерлермен, жалпылама қоғаммен тығыз байланыс орнатуы қажет.» [4] Бүгінде қандай сала болмасын стейкхолдерлермен (мүдделі тараптар) жұмыс жасай білу, жемісті коммуникация орната білу идеяларды жүзеге асырып, табыс көзін арттыруда да маңызды рөлге ие болып отыр. Әлбетте бұл қоғаммен байланыс (PR) орнатудың қажеттілігін ғана емес, жоспарлы әрі тиімді технологияларды қолдана отырып жүзеге асыруды көздейді.

Жалпы бүгінгі таңда қоғаммен байланыс саласына 1000-нан астам анықтама келтірілген. Паблик рилейшнз ассоциациясының (IPRA) бас хатшысы Сэм Блэк ең кең таралған мынадаа анықтама береді. «Public Relation – толық ақпараттандыру мен шынайылыққа негізделген қарым-қатынас орнату өнері мен ғылымы.» Ал АҚШ-тың қоғаммен байланыс саласының тәжірибелі маманы Рекс Харлоу PR бойынша 500-ден астам анықтамаларды зерделей келе PR-бойынша арнайы білім және кәсіби қызметін көрсететін келесідей анықтама береді: «PR – бұл ұйыммен қоғам арасындағы өзара әріптестік пен түсіністікке негізделген қарым-қатынасын қолдаумен қалыптастыруға әсер ететін басқару функцияларының бірі.» «PR – бұл клиенттер мен ғана емес кең ауқымды аудиториямен оңтайлы қарым-қатынас орнату өнері.» [4] Яғни, жоғарыда келтірілген зерттеушілердің тұжырымдамаларына сүйене отырып, субъектілер арасындағы қарым-қарым қатынаста паблик рилейшнз маңыздылығын байқаймыз.

«Паблик рилейшнз»:

Ұйым мен байланысқа түсетін барлық тараптармен ішкі және сыртқы қарым-қатынастарын жақсарту;

Ұйымның атынан көпшілік алдында сөйлейтін «ұйымның ресми өкілі»;

Түсініксіз арналардан таратылған қауесеттерді анықтау мен жою;

Тиісті насихат жүргізу құралдары жарнама, көрмелер, бейне және кино көрсетілімдер арқылы ұйымның әсер ету ауқымын кеңейту;

Ұйым мен адамдар арасындағы байланысты жақсартуға бағытталған шаралар жиынтығын қамтиды.

Апатты жағдайда қоғамдық сананы қалыптастыру көшбасшы пікірін немесе медиада таратылған мәліметтің жебеуінде жүзеге асырылуын болжамдайды. Алғашқы жағдайда беделді көшбасшының қандайда бір сұраққа қатысты көзқарасы азаматтардың позициясы тұрғысына келтіріледі. Сондықтан адамдар осы пікірді қолдап, саяси мүмкіндікті күшейте түседі.

1940 жылы америкалық ғалымдар П.Лазарсфельд, Б.Берельски, Г.Годэ қағамдық пікірді қалыптастыру үшін ақпаратты таратуға қатысты «коммуникацияның екісатылы шегін» яғни, біріншіден БАҚ арқылы бейресми пікір көшбасшыларына, кейіннен олардың ізбасарларына немесе қолдаушыларына таралады деген тұжырамды алға тартты. Осы идеяны ұсынушылар жаңашыл бағдарларды алдын ала меңгеріп алатын «инновациялық топтар» саналатын күштердің ролін ерекше атап өтеді. Мысалы: екінші дүниежүзлік соғыс кезінде биліктің мүдделері жаппай бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалана отырып таратылуы, сөйтіп қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал етуінің ауқымдылығының арта түскендігі тарихтан белгілі. Бұл жерде биліктің мақсат-міндеттерін жүзеге асыруға саяси технология арнасы ретінде медианы пайдалануы бұқараның пікірін қалыптастырудың тиімді әрі бірден кең ауқымдылығымен көзге түсетініні белгілі. [2.]

Қоғамдық пікір жұртшылық атынан қандайда бір бағалауды кәсіби негізде туғызып және тарататын арнайы құрылымдық органдардың іс-әрекеті негізінде де қалыптасады. Мұндай құрылымдар қатарына партиялар, түрлі қоғамдық қозғалыстар, аналитикалық топтар және т.с.с. жатады. Аталған бағыттың кәсібилігі бұл тұста бұқаралық ұстанымдарды дайындау, пікір тарату арналарын қалыптастыру, ақпарат тарату және оны биліктің құрылымдық тармақтарына жеткізу сынды процедураларға саяды.

Ірі саяси науқан, айталық сайлау кезінде бұқараның пікірі ақпараттық функция ролін атқарады. Себебі, саяси күштердің ашық алаңдағы бәсекелестігі кезінде сол өңіріге құзыреттілігін аттырғысы келетін топ бірден қоғамдық пікірді алдын ала зерттеуді қолға алады. Өйткені, сайлау науқанының жеңіске жетуі әрі стратегиялық бағдарламаларының тиімді болуы толықтай зерттелген қоғамдық пікірге тәуілді. Әрине сайлау науқаны саяси институттардың, партиялардың тұрмыстық, әлеуметтік-экономикалық проблемалар шешетін, халықтың мүддесін қолдаушы күш ретінде өздерін позициялай білуі түрлі технологиялар негізінде іске асырылып отырады.

Саяси технологиялар – бұл нақты мезгілде маңызды саяси және әлеуметтік міндеттерді жүйелі және мақсатты түрде жүзеге асыру және қажетті саяси-әлеуметтік мақсаттар мен нәтижелерге қол жеткізу үшін адамдардың ойлауын, сенімін, көңіл-күйі мен тәртібін өзгерту мақсатында ықпал етудің әдістері мен тәсілдері, техникалары, амалдары мен процедуралар жиынтығын қамтиды. Билік саласындағы нақты міндеттерді субъектінің шешуін қамтамасыз етуге қажетті білімдер мен дағдылар жиынтығы – саяси технологиялар кейде саяси маркетинг деген ұғымда қолданылады [4].

Саяси технологияларды қалыптастырудың субъективті және аналитикалық сынды әдістері бар. Субъективті әдісінің мәні жеке адамның, яғни нақты бір идеяны тартушының ұстанымдарына, өмірлік тәжірибесіне, көзқарасы мен стереотиптері, дағдысының негізінде қалыптасуы. Ал аналитикалық әдіске келетін болсақ, мақсатқа жетуге қажетті аналитикалық тәсілдер мен процедураларды қолдануға тікелей байланысты. Саяси технологиялар қоғамда белгілі бір пікірді қалыптастырып, билікке қажетті тәртіпті енгізіп, социумды ұйымдастырудың түрлі деңгейлерінде басқа да процестермен бір қатарға қойылып отырады.

Ресей ғалымы О.П. Березкинаның ойынша, 1787 жылы ел Конституциясын ратификациялауға арналған науқан Америка Құрама Штаттарындағы бірінші саяси компания саналады. Ал, саяси кеңесшінің көмегіне американдық президенттер арасында ең алғаш жүгінген Томас Джефферсон. Ол 1796 жылы АҚШ тарихындағы бірінші «медиаблиц» саналатын 30 мың бюллетень мен бірнеше мың жарнамалық парақшаларды Пенсильвания штатында таралуы үшін Джон Берклиді жалдады. Ол тәжірибелі саяси кеңесші болмаса да, тәжірибе жүзінде өз мамандығын игере бастады. Нәтижесінде 1801 жылы АҚШ Президентінің кезекті сайлауында Т. Джефферсонды жеңіске жеткізді [5]. XX ғасырдағы жаңа саяси технологияларды қолданудағы лидерлер қатарында Э. Бернейсті атауға болады. Ол университетте қоғаммен байла-

ныс негіздерін жүргізіп, саяси науқандарда қоғамдық пікір сауалнамаларын жүргізу идеясын енгізді. Бірінші дүниежүзілік соғыс жылдарында ол үгіт-насихатқа жауап беретін комитетте қызмет атқарды. «Агрессивті коммуникациялар» мектебінен өткен көп азаматтар өз білімін бейбіт өмірде қолданудағы мүмкіндіктері мол еді. Өзінің «Қоғамдық пікірдің кристалдануы» атты еңбегінде алғаш рет «қоғамдық қатынастар жөніндегі кеңес» (ағыл. «counsel on public relations», ор. «совет по общественным отношениям») терминінің мәртебесін арттырған.

Қазақстанда қоғаммен байланыс қызметінің алғашқы қадамы 1999 жылы Президент және Парламент сайлауларында қолданылды. Еліміздің саяси күштері өркениетті Батыс елдерінің электоралды жағдайды басқару тәжірибесін саяси маркетинг, сайлау технологиялары мен қоғаммен байланыс салаларында қолданылды [6]. Сайлау науқаны кезінде тек PR технологиялары ғана емес, политехнологтардың араласуымен ұйымдастырылатын саяси технологиялар қатар жүзеге асырылатыны белгілі.

Азаматтық қоғам демократиялық процесстегі бұқараның саяси белсенділігінің қайнар көзі бола алатындығын әлемдік тәжірибеде айқын көрініс табуда. Нағыз демократияның іргесін жеке тұлғалардың пікірлері түйіскен әлеуметтік орта құратын азаматтық белсенділік қалайды. Көбіне демократияның орнауы қоғам үшін жаңа өзгерістерге бастайтын қандайда бір ірі саяси науқандар кезінде орын алады. Айталық, сайлау демократия жетістігі саналады. Сондықтан сайлау процедуралары неғұрлым ашық, айқын, шынайы, барынша пәрменді әрі демократиялы болу қажет. Көптеген азаматтардың маңызды және шешілмеген проблемаларын көтерсе, ондай саяси науқан қоғамдық пікір барометріне айналады [7].

Сайлау алды мерзімінде саяси технологиялар мен манипуляция қатардағы азаматтардың саяси талдау жасауына әсер етуі заңды құбылыс. Өйткені, саяси таңдау, басқа салада таңдау жасағандай құндылықтар мен мүдделердің ескерілетіні мәлім. Кей жағдайда адамдар қандайда әлеуметтік топтың әсеріне еліктеп, жеке мақсаттары мен мүдделеріне басымдық берілген бағытты таңдауы ғажап емес. Мысал ретінде 2019 жылы Украинада өткен президент сайлауына талдау жүргізсек. Себебі, мұндай саяси науқан посткеңестік елдердің тарихында орын алмаған жағдай.

Бұл сайлауды зерттеуші мамандар түрлі PR және политехнологиялар орын алды деген пікірде. «Сол кездегі президент П.Порошенко «1+1» және «Украина» жалпыұлттық, сонымен қатар «112», «New one» телеарналарында сайлаушылармен кездесулерін және қалалардағы сайлауалды бағдарламаларын эфирде тұрақты көрсетіп отырды. Екінші турдың алдында өзіне пиар жасау және қарсыластарын сынау үшін еш кедергісіз телеэфирді пайдаланған. Алайда мемлекет басында отырған президенттің имиджін қолдау мақсатында эфир уақытын пайдаланудың қисынды болғанымен, әкімшілік ресурсты пайдаланудың соншалықты тиімді бола алмады.» Украиналық саясаттанушы, «Третий сектор» талдау орталығының жетекшісі А.Золотарёва сайлау кампаниясын өткізудің дәстүрлі матрицасы істен шыққанын сайлау нәтижесі байқатты деген пікірді айтады. «Украинадағы сайлауда манипуляциялық технологиялардың екі түрі орын алды. Біріншісі – сайлау науқаны кезіндегі процесстердегі манипуляция (әкімшілік ресурстарды пайдалануға негізделген технологиялар); екіншісі – сананы манипуляциялау (психологиялық манипуляция, виртуалды шындық, қауесет т.с.с. технологиялар).» [8] Саясатта екі онжылдықтан астам уақыт жүрген тәжірибелі саясаткер П.Порошенконың жеңілуіне дәстүрлі технологиялардың бүгінгі қоғамға өтімсіз болғаны ғана емес, қарсыластың ақпараттық технологияларды шебер қолдануымен, бір жағынан «байларды» құрметтемейтін, билік органдарына сенімсіздік, кеңестің кезеңдегі таптық теңдікті аңсаған мемлекеттегі саяси климаттың да әсер еткені байқалады. 2019 жылы 31 наурызда өткен президент сайлауының алғашқы кезеңіне 39 үміткер қатысып, келесі кезеңіне П.Порошенко мен В.Зеленскийдің өткені белгілі болған еді. Сайлаудың екінші кезіңіне өткен кандидаттар арасында 19 сәуірде дәстүрлі емес алаңда «Олимпийский» стадионында дебат өтті. Ал 2019 жылдың 21 сәуірінде өткен сайлау қорытындысы бойынша Зеленский – 73,23 %, Порошенко – 24,46 % дауыс жинап, актер әрі шоумен жеңіске жеткеніне куә болдық.

В.Зеленскийдің жеңіске жетуіне себепші болған манипуляциялық технологиялардың да орын алғандығын байқауға болады. Украинадағы президент сайлауы аяқталған соң «Вы хо-

тите сказать, что страну возглавил человек не подконтрольный олигархам? Не смешите» БАҚ беттерінде осындай тақырыптағы мақалалардың шығуы ел басқаруға келген В.Зеленскийдің айналасындағы лоббистік топ туралы да ойландырғаны белгілі. В.Зеленский бұған дейін саясатта болмаған, тіпті саясаттың иісі мұрынына бармаған әзіл-сықақ театрының актеры еді. Саяси оқиғаларды зерттеуші сарапшылардың көбі украиналықтар неліктен тәжірибелі саясаткердің орнына актерді қалағанына біржақты, нақты тұжырым білдіре алмаған.

«Саяси мазмұнды фильмдер көбінесе көрерменді билікке келетін жаңа президенттің тұлғасын дәріптеп, сайлаушыларға алдын ала осындай бір ақпаратты мақсатты түрде тарауға бағытталады. Алғашқы қаранәсілді тұлғаның АҚШ президенті болу мүмкіндігі туралы идея 2002 жылы «24» сериалында, яғни Барак Обаманың президенттікке кандидат ретінде сайлауға түсерден 6 жыл бұрын көрсетілген. Ал Хиллари Клинтон қатысатын сайлау алды науқаны тұсында әйел-президент туралы 7 фильм жарық көрген [7]. Басқа елдерде де сәйкес жағдайлар болғанымен, «Слуги народа» украиналық сериалдағы оқиғадай шынайы өмірде орын алмаған. Осы сериалдың бас кейіпкері Голобородько тарих пәнінің мұғалімі, қарапайым отбасынан шыққан, өзінің ісіне адал, оқушыларына үнемі елдегі жағдайларды туралы пікірін айтып, халықтың тұрмыстық-әлеуметтік жағдайына, жұмыссыздық, жемқорлық сынды проблемаларға қынжылып, саяси жүйе өзгеруі қажеттігі туралы да көзқарасын білдіріп жүрген патриот ұстаз ретінде көрсетеді. Фильмде елдің қамын ойлайтын мұғалімнің оқушылары әлеуметтік желі арқылы қаражат жинап, ұстаздарының сайлауға түсуіне қажетті кепіл соммасын жинап, әлеуметтік желі арқылы бейнеролик таратады. Сөйтіп елінің жағдайына алаңдайтын тарих мұғалімінің президенттік үміткер болуынан оқиға өрби бастайды. Фильмде басты рөлді сомдаған қазіргі Украина Президенті Владимир Зеленский, сол кезде «95-й квартал» және «Квартал 95» студиясының көркем жетекшісі болған еді. Сахна мен экраннан президенттік креслоға жайғасуына «Слуги народа» сериалы ықпал етпей қоймады. Сонымен қатар, 2016 жылы 13 сәуірде «Партия решительных перемен» партиясының платформасында Евгений Юрдыганың төрағалығымен «Слуга народа» партиясы ресми тіркелінді. Атауының өзгеруіне де көрерменге жол тартқан сериалдың әсері болды. Партия атауы «Слуга народа» болып өзгертілген соң «Квартал 95» КВН командасының негізінде құрылған «Квартал 95» студиясының негізін қалаушыларының бірі әрі заңгер, жетекшісі Иван Баканов басқарады. Ал 2019 жылы 21 қаңтарда «Слуга народа» партиясы президенттік кандидат ретінде Владимир Зеленскийді ұсынады. Зеленский басқарған «Квартал-95» студиясы ресейлік және украиналық телеарналарды түрлі әзіл-сықақ шоу программаларымен, түрлі фильмдердегі рөлі әсіресе «Слуга народа» сериалында басты рөлдегі образы арқылы халыққа жақын әрі шынайы көрінді. Яғни, «Квартал 95» студиясының көрерменге ұсынған саяси театр мен телешоулар ұлтты сауықтыру және біріктіру құралы болып қана қоймай, жаңа сайлау технологиясының құрамдас бөлігіндей рөл атқарды. Телеарналар және YouTube платформасы арқылы жалпы массаға таралған әзіл шоулар, сериалдар бұқараның санасына әсер етпей қоймады. Бұл саяси жарнаманың шебер орындалғандығының белгісі. Онсызда билік пен олигархтарға сенімі сейілген халықтың таңдау жасауына «Слуга народа» сериалында Зеленскийді (сериалда Голобородько) президенттікке үміткер ретінде көрсетті, «халықтың арасысынан шыққан қарапайым адам», «халықтың қызметшісі» ретінде көрсетті. Украинадағы жағдайдың жобалық өзгерісін көрсетіп, негізгі құндылықтар жүйесін қалыптастырды.

51 сериялы «Слуга народа» («Халықтың қызметшісі») сериалы 2015-2019 жылдар аралығында түсірілген, алғашқы көрсетілімі 2016 жылы басталған. Украиналық телеарналар ішінде «1+1» арнасында көрерменді қамту жағынан көш бастап, 18 жастан 54 жас аралығындағы аудитория үшін қызық болғаны соншалықты сол уақытта 20 млн.-нан астам адам қараған. Ал саяси шоу «Квартал-95» студиясының YouTube-тағы «Квартал» ресми арнасында қаралым 100 миллионға жеткен. Сайлау науқаны кезінде бәсекелестері сайлаушыларға В.Зеленскийді әзілкеш, сайқымазақ, қалжыңбас, бос орын дегенге сендіруге тырысты [7]. Алайда украиндықтар Парламентті және басқа да билік институттарын да салыстырды, елдегі ескі жүйеге көңілі толмаған бұқара өзгерісті қалауы сөзсіз. «Слуги народа» сериалының (2015-2017 ж.ж.) аралығында жазылып, түсірілген бөлімдерінің авторлары Зеленскийдің президент сайлауы-

на түсуі үшін жасалғанын жоққ шығарады. Деседе жұртшылыққа әсер еткен саяси жарнама болғандығын да байқауға болады.

Саяси PR-дың, саяси үгіт-насихаттың және саяси жарнаманың әрқайсысының белсенді байқалатын сәттері болады. Зерттеуші А.М.Бекина «Саяси жарнама дегеніміз – адамдардың санасы мен іс-қимылын жарнама берушінің саяси мақсаттарына сәйкестендіруге әрекет жасайтын саяси коммуникациялар жүйесі» дейді. Саяси мақсаттарға сәйкестендіруді мақсат ететін технология тек қана саяси жарнама емес екендігі түсінікті. Саяси жарнаманың да, үгіт-насихаттың да, саяси PR-дың да субъектісі – саяси ұйым немесе саяси қайраткер, ал объектісі – саяси процеске қатысып, қандай да бір саяси бағдар ұсынатын, сол үшін белгілі таңдау жасайтын тұлғалар. Саяси жарнама аудиторияға ықпал етудің рационалды және эмоционалды әдістерін қолданатындықтан, ол сайлау жағдайында саяси коммуникация орнықтырудың белсенді түріне айналады. Оның мақсаты белгілі бір топтарға жаңаша сипатта, жаңаша ықпал ету. Саяси жарнама – идеяларды өткізуші, образдар мен символдарды, мифтерді таратушы. Ол сонымен қатар ақпараттық та қызмет атқарады, өйткені оның мақсаттарының белгілі бір кандидаттың ұсыныстарын, көзқарастарын, басқа кандидаттан артықшылығын жеткізуші [9]. Яғни, Владимир Зеленскийдің басқа кандидаттардан ерекшелігін «Слуги народа» сериалындағы жұмысшы отбасынан шыққан, адал еңбек етіп жүрген ұстаз, елінің жанашыры ретінде көрсетіп, халық арасынан шыққан қарапайым жанның президенттік сайлауға аяқ астынан қатысып, жеңіске жетуі, бұқараның ерікті таңдау жасағаны фильм сценарийінде әсерлі. Әрине, бұл сериал көрерменге басқаша таңдау жасауымызға кім және не кедергі? – деген ой туғызғаны анық. Украина халқының әлеуметтік-экономикалық, қауіпсіздік, ішкі және сыртқы саяси мәселелерінің шиеленісуі қалыптасып қалған жүйені өзгертуге деген талпынысты байқатты. Фильмдегі ұстаз Голобородько образы өтті. Осу тұста фильм мифті тарату құралы ғана емес, стратегиялық идеяның жиынтығына айналды десек те болары сөзсіз.

Владимир Зеленскийдің жеңіске жетуіне ескі саяси технологиялар мен коммуникация орнату әдістерінен бас тартып, неғұрлым жаңашыл болуының өзіндік ықпалы болды. Себебі, сайлау алды науқаны кезінде кандидаттың бағдарламасы немесе ұраны жазылған билбордтардан, әрбір елді-мекендерде кездесулерден, арнайы шақырылымдардан бас тартты. Оның орнына YouTube пен Instagram сынды әлеуметтік платформалар арқылы байланыс орнатып, сауалнама жүргізу арқылы халықты толғандыратын мәселер мен шешімі табылмаған өзекті сұрақтарды анықтауға бірден-бір тиімді құралы ретінде таңдалды. Осы тұста, бүгінгі коммуникацияның формасы өзгергенін байқаймыз. Сол кезде, яғни 2019 жылы Instagram-да Зеленскийдің 2 миллионнан астам жазылушысы болса, ал Петр Порошенкода 177 мың жазылушы болған [7].

Сайлау науқанының технологиялары-бұл жеке саясаткерді, саясаткерлер тобын немесе тиісті саяси ұйымды, бірлестікті, күшті билікке келтіру мақсатында саяси-ұйымдастырушылық, ақпараттық, үгіт-насихат және басқа да әрекеттердің жиынтығы болғандықтан, оның айналасында имидждік, психологиялық, үгіт-насихат, манипуляциялық компоненттері бар технологиялар ашық емес, астарлы түрде, біліндірмей іске асырылып жатады.

Қоғамдағы әрбір мобильді құрылғының қолданушысы ақпаратты тұтынуда, стратегиялық идеялар бастамашыларының не қоғамдағы өзекті мәселеге пікір білдірушілер ықпалына қарай идеяларды түрлі технологиялар арқылы ашық әрі жасырын түрде тарататын алаңдардың тұтынушысы болып отырғанын күнделікті әлеуметтік желілерді пайдалануынан-ақ аңғаруға болады.

БАҚ-ты жетілдіру, адамдардың саяси өміріндегі қоғаммен байланыс құралдарының рөлін арттыру жағдайында манипуляциялық тәсіл қоғамдық пікірді таңдау мен қалыптастыруда, әсіресе демократиялық принциптері жеткіліксіз дамыған тұрақсыз қоғамдарда маңызды рөл атқарады. Үгіт-насихат және манипуляцияны белгілі бір идеяларды, құндылықтарды белгілі бір вектордағы қоғамдық пікір мен саяси мінез-құлыққа мақсатты әсер ету мақсатында бұқаралық санаға идеологиялық және рухани-психологиялық әсер ету құралдарының жүйесі ретінде қарастырған жөн.

Пайдаланылған дереккөздер:

1. А.И. Соловьев «Политическая теория»
2. Карпова М. К., Атяшкин И.А. «Pr-технологии в формировании общественного мнения о деятельности органов государственной власти» // Наука. Общество. Государство. 2019. №4 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-tehnologii-v-formirovanii-obschestvennogo-mneniya-o-deyatelnosti-organov-gosudarstvennoy-vlasti>
3. М.Ө. Насимов «Саяси консалтинг пайда болуының тарихи тамырлары» // ҚазҰУ хабаршысы. Философия сериясы. Мәдениеттану сериясы. Саясаттану сериясы. № 1 (36)
4. Ф.И.Шариков, «Паблик рилейшнз», Москва: Академический Проект; Екатеринбург: Деловая книга, 2005. – 304 б.
5. Кленина Е.А., Песков А.Е., Влияние общественного мнения на политические технологии избирательных кампаний // Вестник АГТУ. 2011. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-obschestvennogo-mneniya-na-politicheskie-tehnologii-izbiratelnyh-kampaniy>
6. Г.С. Сұлтанбаева «Қоғаммен байланыс саласында кампанияларды жоспарлау мен жүзеге асыру» // Қазақстандағы PR және БАҚ Ғылыми еңбектер жинағы. 2016. №11
7. Жежко-Браун И. В., Сериал «Слуга народа» как политтехнологический сценарий президентской кампании Зеленского // Идеи и идеалы. 2019. №3-1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/serial-sluga-naroda-kak-polittechnologicheskij-stsenariy-prezidentskoy-kampanii-zelenskogo>
8. В.И. Абакумова, Л.В. Слинченко Анализ манипулятивных технологий президентской избирательной кампании на Украине 2019 г.// Вестник Томского государственного университета. 2019. № 449.
9. Айла Окай, Адемир Окай, Оңайгүл Тұржан «Паблик Рилейшнз теориясы мен практикасы» – Алматы:Эверо, 2015. – 524б.

ХАЛЫҚАРАЛЫҚ АРЕНАДА ҚАЗАҚ КИНОИНДУСТРИЯСЫНЫҢ ИМИДЖІН ҚАЛЫПТАСТЫРУ МӘСЕЛЕЛЕРІ

Киноиндустрия мәдени және экономикалық аспектілерді біріктіретін PR үшін дамыған бағыттардың бірі болып табылады. Осыған байланысты қазіргі киноиндустрияда көркем фильмдерді шығару және PR- жылжыту ғылыми – зерттеу саласында зерттеу мен қараудың проблемалық аспектілерінің бірі болып табылады. Іс жүзінде қазіргі әлемде ойын- сауық индустриясы үлкен қарқын алып келеді, және онда ойын- сауық бейнелері, соның ішінде деректі және көркем фильмдер соңғы орын алмайды. Зияткерлік, мистикалық, әзіл-сықақ толық метражды фильмдер, сериалдар мен шоу – осының барлығы заманауи ойын-сауық форматындағы әлемнің қуатты жүйесін қалыптастырады. Бірақ қазіргі қоғам үшін өзекті концепт өзінің сюжетінде барлық ақыл-ой идеясын көрсететін көркем кино басым рөл атқарады. Бұл идея көбінесе PR-жылжыту тактикасының негізіне алынған. PR-жылжытудың негізгі міндеті назарды тарту, көрерменде фильмді көру ниетін қалыптастыру, егер ол прокатта шықса, оны дәл кинотеатрда жасау болып табылады.

Кино маркетинг – бұл бір жағынан рухани қажеттіліктерді зерттеуге және қанағаттандыруға, ал екінші жағынан-киноөнімнен барынша пайда алуға бағытталған ғылым. PR рөлі көп жағдайда фильмнің коммерциялық әлеуетіне және оны жылжытуға салынған сомаға байланысты. кейбір жағдайларда, жарнама шығындарының бюджеті фильм бюджетінен үш есе артық. Жарнама бюджетінің мөлшері:

- Аудиторияны зерттеу (әлеуетті көрермендердің саны, олардың әлеуметтік, демографиялық, психографиялық сипаттамалары);
- Бәсекелестік ортаны талдау (осы жылдың алдыңғы немесе алда тұрған дауыстап премьерлері, кассалық алымдар);
- Фильм нарығының үлесін анықтау (рентабельділікті бағалау және табыстың әлеуетті деңгейін есептеу);
- Жарнамалық науқан.

Мысалы, Ресей үшін бейне-қарақшылық тәжірибесінің кең таралуына байланысты тек фильмге ғана емес, сонымен қатар оның лицензиялық нұсқасына назар аудару демонстрацияға жұмсалған шығындардың өтелуі үшін жетекші басымдықтардың бірі болып табылады. PR іс жүзінде фильмді жылжытудағы ең пәрменді жарнамалық стратегиялардың бірі ретінде анықталады, осыған байланысты оның мүмкіндіктерін зерттеу және енгізу киноиндустрия өнімдерін жылжытудың заманауи практикаларының қажетті бағыты болып табылады. Әлеуетті көрермен үшін сюжетті желілерді қалай сипаттауға болады, фильмдер түсірілген туындылармен арақатынас, режиссерлер мен актерлердің, тіпті кинокомпаниялардың дауыстап аты туралы мәлімдеуге болады, бірақ көрермендердің көпшілігінің қызығушылығын тек алдын-ала бағалау ғана тудырады. Көптеген шығарылатын өнімнің ішінде ұсынылатын тауардың сапасы бірінші дәрежелі деңгейге қойылады және нәтижесінде таңдау жарнамалық және PR-стратегиялардың сәтті үйлесуі кезінде болады.

Қазақстанда ел режиссерлері түсірген кинофильмдер көбейіп келеді. кино түсіру саласына жұмсалатын инвестициялар көлемі де артып жатыр. Ұлттық кинематограф Еуропа, Азия және Америкадағы өнер орталықтарынан серіктестерді көптеп таба бастады. Мамандардың айтуынша, соңғы үрдіс болашақта елдегі кино өнеркәсібінің көптеген табыстарға жетуіне

жол ашады. Еуропа мен Азия арасында жатқан Қазақстанның географиялық жағдайы кино-фильм түсіруде халықаралық ынтымақтастықты жемісті түрде жолға қоюға кең мүмкіндік береді-деп жазады The Screen Daily.

Алдымен кинематографта пайдаланылатын ажырамас маркетингтік технологияларға тоқталайық, өйткені фильм – сол коммерциялық өнім, және ресейлік музыкалық киноның продюсері Владимир Кильбург айтқандай, «Киноны қатаң позициялау қажет. Және бұл агрессивті түрде жүзеге асу қажет. Көптеген продюсерлердің қателігі – олар жарнаманың жауһарлары қажет емес деп есептей отырып, алға басуға ақша үнемдейді. Америкада сауатты маркетинг пен жарнама кассалық алымдардың 15-20% – ын қамтамасыз етеді». Оның сөздері заманауи шындықты растайды – кез келген нарық жағдайында бірде-бір тауар жарнамалық қолдаусыз тұтынушылардың кең шеңберінің арасында таралмайды. Киноөнім- ерекше дүние болып табылғанымен, оның да кемшіліктері бар. Киноиндустриядағы жұртшылықпен байланыс жөніндегі жұмыс кинофильмнің түсірілімі туралы, жаңа трейлерлердің шығуы туралы, актерлермен және фильмдер жасаушылармен сұхбат және ілеспе оқиғаларды жариялау туралы медиа жаңалықтар жарияланымдарын бастамалауды көздейді. Мұның бәрі фильмнің айналасында қолайлы ақпараттық фон жасау, «сарафан радиосын» құру және соның салдарынан жиындарды ұлғайту үшін қажет.

1-кесте

PR стратегиялық жоспар фильм шығару кезеңдері

Production (түсіру кезеңі). Түсірілім тобы құрылып, фильм шығаруға кіріседі, бірнеше дубль түсірілді. PR стратегия фильмнің түсірілімінің басталғандығы туралы хабарланған аудитория барлық үдерісті қадағалайтындай етіп қалыптасады. Тизерлер, сыртқы жарнама, кинотеатрлардағы жарнама қызықтырады. Wallpapers, фильмнен кадрлар, актерлермен сұхбат және вирусты маркетинг бойынша ең пайдалы бөлімдердің бірі – флеш-ойындар болуы мүмкін сайттың жұмысы іске қосылады.
Postproduction (фильм материалдарын өңдеу). Фильмнің редакциясы, монтажи, дыбысталуы, графикалық әсерлерді жасау және басқа да пысықтаулар. Бұл кезең 3-6 айға созылады. Бұл кезеңде PR стратегия түсіру кезеңімен біріктірілген. Бірақ тизерлердің орнына өңделген материалмен толыққанды трейлерлер пайда болады.
Премьерa алды. Фильмнің алғашқы көрсетіліміне 2– 3 ай қалғанда басталады. Жарнамалық қысым неғұрлым қарқынды болады: трейлерлер теледидар арқылы, кинотеатрлардағы сеанстардың алдында көрсетеді, кинотеатрлардың фойесіндегі баспа материалдары – парақшалар, билеттердегі жарнама таратылады.
Премьерасы. Фильмнің премьералық көрсетілімі өзі жылжытудың қуатты құралы болып табылады. Осы кезеңде PR стратегияны әзірлеу мынадай элементтерді анықтайды: мақсатты аудитория, фильмнің позициялануы, жарнамалық үндеуді әзірлеу, жарнамалық үндеуді орналастыру үшін пайдаланылатын БАҚ және жарнамалық жеткізгіштердің саны мен бағыты.

Қазақ киносы – қазақ тарихы. Өшпес із қалдырар мәдени мұра. Ертенгі күнге бүгіннен естелік. Қазақтың имиджін қалыптастырған фильмдердің жиынтығы. Қазақ киноларын әлемдік деңгейге көтеру үшін пиардың маңыздылығы бірінші орынға шығады. Фильмдер немесе теледидар арқылы кез келген хабарлар PR-дың ең тиімді тәсілдерінің бірі – кинодан баратын ақпарат адресатқа қызықты болуы керек. Фильмді көру кітап оқудан әлдеқайда аз күш талап етеді. Кино бейнелерді қалыптастырады, қоғамда жаңа стереотиптер жасайды, қандай да бір мәселе бойынша пікірлерді қалыптастыруға ықпал етеді. А.Н. Чумиков айтқандай «Кинематограф – бұл әлеуметтік мінез-құлық мектебі және аңыздық көзқарас белгісі».

Қазақ киносының өзі жеткен биігі бар. Отандық фильмдерге бүгінгі күні тамсана қарайсың, соңғы жылдары шыққан қазақ киноларына арқылы көз жеткізуімізге болады. Мысал ретінде, халықаралық аренада өз орнын таба білген бірнеше фильмді атап өтсем деймін, бұл фильмдер көрермендердің жүрегінен орын ала білген, және өз алдына жарнама, рг технологияларды дұрыс пайдалана білген айқын дәлел. «Анаға апарар жол»- қазақтың біраз ғасырда көрген сана түрлі нәубетін, ұжымдастыру жылдарының тәлкегін, қазақты түбірімен жоя жаздаған ашаршылықты, екінші дүниежүзілік соғыс пен одан кейінгі кезеңді – тұтас үш дәуір тынысын жеткізуімен құнды. Әр түрлі кезең, әр түрлі күресті қат-қабат көрсетсе де, алуан сурет пен бояудыббіріктірсе де, бірізділікті сақтаған. Баяндаудаббүтіндік, суреттеуде тұтастықбар.

Фильмнің бүтіндігін ұстап тұрған – күрес. Әуелде мал үшін күрес, жан үшін күрес, бір үзім нан үшін күрес. Одан кейін әлімжеттікпен күрес, жігіттік намыс үшін айқас. Отан үшін шайқас, баланы әкесінен, ананы баласынан айырған жаумен соғыс. Түптеп келгенде мұның бәрі – баланың анаға апарар жолдағы кедергілермен күресі.

Негізгі ой-кино түсірер кезде қазақ халқының болмысына сай дүниелерді кинода пиар технология ретінде пайдаланып, басқа халықтардың санасында нақтылы ассоциация қалдыру. Қазақ киносының әлемдік деңгейде дамуы қазақ халқының имиджін асқақтататыны анық. «Барлық прогрессивті елдер үшін кинематография өнеркәсібі өте тиімді бизнес болып табылады, бұл киноға байланысты экономиканың барлық салаларын қамтитын мультипликативті зор әсерді тудырады. Бұл жаңа инвестицияларға, жаңа технологияларды тартуға, жұмыс орындарын құруға үлкен қосымша мүмкіндіктер», – деп санайды А. Райымкулова.

Әдебиеттер тізімі:

1. Бернейс Э. Пропаганда. – М.: Hippo Publishing, 2010. – 404 с.
2. Бердникова И. PR-коммуникации. – М.: Дашков и к, 2012. – 216 с.
3. Ульянова М. Особенности маркетинга кинорынка и специфика кинопродукции как объекта маркетинга
4. «Қазақ киносының тарихы» (оқулық), Б.Р. Нөгербек, Г.Қ. Наурызбекова, Н.Р. Мұқышева- Алматы: ИздатМаркет, 2015- 60 б.
5. Томас Эльзесер, Мальте Хагенер – «Теория кино. Глаз, эмоции, тело», б. 250.
6. Жиль Делез. «Кино», б. 40.

ЛОНГРИД – АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ ЗАМАНАУИ ФОРМАТЫ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДЫҚ БАҚ-ТА ҚОЛДАНЫЛУ АЯСЫ

Аңдатпа. Мақалада заман талабына сай икемделген журналистиканың ақпарат тарату форматының бірі – лонгридтің шығу тарихына тоқталып, бұл форматқа қойылатын талап жөнінде сөз қозғалған.

Қазіргі уақытта оқырман ақпараттың басым бөлігімен интернет желісінен таныс болады. Оған сапалы контент ұсыну үшін мультимедиялық журналистиканың мүмкіндігін толық қолдану керек. Ал лонгрид – заманауи трендтердің бірі. Лонгридтің көмегімен ұзақ, шұбалаңқы материалды: мәтін, презентация, инфографика, бейне-жазба, түрлі әуендік жиынтықтарды ықшамдап, сапалы контент ретінде ұсынуға болады.

Мақалада автор сарапталған ойдың фото, видео, фото және инфографиканың көмегімен берілуінің оң тұстарына тоқталып өтуге тырысты. Сонымен қатар республикалық қоғамдық-саяси «Айқын» газетінің сайтында лонгрид форматының қолданылу барысына тоқталып, мысал келтірді.

Түйін сөздер: лонгрид, мультимедиялық журналистика, журналистика форматы, жаңа медиа, интернет-нұсқа.

Бүгінгі таңда адамзат ақпарат заманында өмір сүреді. Оқырман мен көрермен қажетті жаңалықты қалаған уақытта оқып, онымен тез арада таныс болғысы келеді. Яғни, ақпарат легі БАҚ-тың жұмысынан екі есе жылдам. Өйткені цифрлы технологияның дамыған уақытында олар кешкі жаңалықты күтпей-ақ, мерзімді басылымның кезекті санына жазылмай-ақ, қолындағы смартфонның көмегімен кез келген ақпараттан хабардар болады. Қазіргі уақытта азаматтардың таңдау құқығы бар. Мәселен, олар өздері қалаған интернет басылымды оқып, жаңалықтарды сұрыптай алады. Ал бұдан 10 жыл бұрын көрермен телеарна ұжымының әзірлеген кестесіне бағынышты болатын. Осы ретте БАҚ-тың алдында үлкен міндет тұр. Ол – тұрақты оқырман мен көрерменді ұстап тұру және оларға сапалы контент ұсыну. Бұған жету үшін олар интернеттің мүмкіндігін барынша пайдаланып, сайт пен әлеуметтік желідегі парақшаларын қатар жүргізуде. Бұл ретте мультимедиялық журналистика мен ақпаратты ұсынудың түрлі формаларының пайдасы мол. Соңғы жылдары ақпарат тартудың сұранысқа ие тәсілі – лонгрид.

Лонгрид ағылшын тіліндегі «Long» – ұзақ, «Read» – оқу деген сөзінен шыққан. Мұндағы мәтін көлемі 1300-1500 сөзден тұрады, немесе 7000 белгіні құрайды. Оқырман салыстырмалы түрде ақпаратты бұл тәсілмен оқуы үшін ұзақ уақыт жұмсайды. Дегенмен, ол – іш пыстыратын қарапайым ұзын-сонар мәтін емес. Лонгрид – мәтін, видео, сурет, инфографика, презентация мен музыкадан құралған жиынтық. Олар бір-бірімен тығыз байланыста болады. Сондай-ақ тек мәтінді толықтырып қана қоймай, оқырманға жаңа ақпарат беріп отырады. Яғни, бастысы, жинақылық пен үйлесімділікті жоғалтпау керек. Мұнда бөлікке бөлінген мәтін өлшемі, қаріп түсі маңызды рөл атқарады. Айта кетерлігі, лонгрид бір тақырыпқа жан-жақты зерттеу жұмысын жүргізеді. Жалпы, лонгрид авторларының негізгі мақсаты – оқырманның назарын өзіне аударып, оған ерекше хикаяны баяндау.

Айта кетерлігі, оқырманға кез келген тақырыпты лонгридтің көмегімен ұсына алмаймыз. Өйткені лонгридке арқау болатын тақырып терең зерттеуді, көптеген деректермен жұмыс

істеуді талап етеді. Мұнда бір күндік жаңалыққа, хайпты көздейтін ақпаратқа орын жоқ. «Медиа конвергенция және мультимедиалық журналистика» қосымшасында Мария Лукина мен Наталья Лосеваның айтуынша, ол үшін ақпарат мазмұны белгілі талаптарға сәйкес келуі керек екен. Мысалы:

- Оқиға (сюжет) белгілі бір уақыт аралығын қамтуы керек;
- Бұл оқиғаның құрамында «ең» деген эпитетпен сипаттауға болатын эпизод;
- Графикалық тәсілмен беруге болатын мәлімет;
- Ақпарат алуандығы;
- Видеоны қолдана алу мүмкіндігі болуы керек.

Ақпаратты таратудың қазіргі уақытта кең сұранысқа ие форматы – лонгрид Қазақстанда 3-4 жыл бұрын ғана қолданыла бастаса, АҚШ-та аталған ұғым 2012 жылы пайда болды. Ең алғаш «лонгридте» анықтама берген – американдық зерттеуші Трэвис Воган мен Дэвид Д-аулинг. Олар бұған «медиа мәтіннің ерекше түрі» деп анықтама берді. Ал аталған форматтағы мақала ең алғаш «The New York Times» газетінің сайтында жарияланды. Оның тақырыбы – «Show Fall». Мақала шаңғышыларға арналған еді. Мақаланың қаралымы бірден өсіп, басылымға үлкен жетістік әкелді.

Қолдану аясында лонгрид мультимедиалық журналистикамен қатар қолданылады. Өйткені көлемді мәтіндер міндетті түрде видео, дыбыс, карта, фотомен берілуі керек.

АҚШ-тың Тэмпл университетінің зерттеуші-ғалымы Сьюзан Джейкобсонның айтуынша, лонгрид материалдардың арқасында авторлық журналистика дамып отыр. Ол мұндай тұжырымға американдық интернет сайтта жарияланған 50-ге жуық лонгрид материалдарға контент-сараптама жасау арқылы көз жеткізген. Иә, заманауи трендтің тигізер пайдасы мол. Әсіресе, тарих сахнасынан жоғалады деген дәстүрлі журналистика мұны жетік меңгеруі керек. Себебі оның көмегімен сапалы контент жасау мүмкіндігіне ие болады. Яғни, ақпараттық технологиялардың көмегімен сапалы, сауатты материал құрастыра алады.

Лонгрид журналистерге шығармашылық мүмкіндіктерін толық көрсетуге, ал аудиторияға – жаңа кезеңге аяқ басуға, жоғары сатыға көтерілуге және медиа мазмұнды ақпараттарды жеңіл әрі жағымды қабылдауға мүмкіндік береді.

Ал бұл бағытта шығармашылықтың топтың етене жұмыс істеуі – басты шарт. Өйткені тартымды әрі оқылымды лонгрид – редакцияның ортақ жемісі. Бұл ретте журналист пен дизайнер ой қорытып, ортақ шешімге келулері керек. Лонгрид форматында материалдар дайындау үшін Tilda.cc веб-қосымшасын қолдану тиімді. Сайтта жұмыс істеу үшін алдымен пошта арқылы тіркелу қажет. Кейін ұнаған дизайнда лонгрид форматты материалды дайындауға болады.

Айта кетерлігі, бүгінде қазақтілді басылымдар нарық талабына икемделген. Олар сайт арқылы ақпарат таратып, сараптамалық мақалаларды қалың оқырманға таратуда. Бұл ретте «Егемен Қазақстан» мен «Айқын» газеті мультимедиалық журналистиканың тәсілдерін ұтымды қолдануда. Сондай-ақ тілге тиек болған лонгрид тәсілін де басты назарға алған.

Мәселен, «Egemen.kz» пен «Aikyn.kz»-тің сайттары 2005 жылдары құрылған болатын. Бастапқыда олар газетте жарияланған материалдарды қайтадан сайтқа салып отырды. Қазіргі кезде «Егемен Қазақстан»-ның pdf нұсқасына тегін, ал «Айқын» газетінің pdf-не жылына 3000 теңге төлеп жазылуға болады.

Екі басылымның интернет-нұсқасы жаңартылған. Мұнда газетке жарияланбаған мақалаларды да оқуға болады. Жаңалықтар жиі-жиі жаңартылады. Сондай-ақ «Egemen.kz» кейінгі жылдары видео, аудио, подкаст материалдарды да жариялап жүр. Заман көшінен қалмау үшін емес, оқырманның сұранысынан десек те болады. Сонымен қатар 2017 жылдың 19 сәуірінде Youtube видео хостингінде Egemen TV арнасын тіркеді. Ал Aikyn.kz газетінің Youtube видео хостингіндегі арнасына жазылушылар саны 6 мыңға жуық. Тіркелген уақыты 2013 жылдың 23-қазаны. Сол уақыттан бері видео каналдың қаралымы 5 млн-ға жуық. Бұл көрсеткіштер дәстүрлі басылымдардың жаңа технологияларды меңгеруге, оны пайдалану құралына айналдыра бастағанының нақты көрісі.

Осы ретте, «Айқын.kz»-те лонгрид тәсілі арқылы жарияланған материалдарға шолу жасаған болатынбыз. «Квазисектордың қызығын кім көреді?» деген мақала назарымызды өзіне

қаратты. Мақала авторы – Халима Бұқарқызы. Ал видео мен монтажға жауапты – Асқар Ахметқазы. Мұнда проблемалық лонгрид түрі қолданылған. Өйткені автор ең алдымен сұрақ қойып, сол сұраққа жауап іздеген: «Биыл мемлекеттік аппарат пен квазимемлекеттік сектордағы қызметкерлер саны 10 пайызға, келесі жылы 15 пайызға қысқаруы тиіс. Қысқартудан үнемделген қаражаттың есебінен қалған қызметкерлер жалақысын көбейту көзделіп отыр. Бұл қысқартуда да саланың ең төменгі буынындағы жұмысшылар «құрбан» болып кетпей ме деген алаң бар. Себебі қай қысқартуда да топ-менеджерлердің ұпайы түгел шығады, жалақысы да жыл сайын өсіп тұрады. Ал олардың жұмысынан экономикамызға келген пайда бар ма? Жалпы, біздің елде квазисектордың қызығын кімдер көріп жүр?» деп, әрі қарай экономистер мен сарапшыларға сұрақ қойып, олардың пікірін негізге ала отырып сараптамалық ізденіс жүргізген.

Мұнда мәтіннен бөлек, фото, видео мен инфографика қолданылған. Көлемді мақала бірнеше тақырыпшаларға бөлініп берілген. Сондай-ақ маман пікірлерін қызыл түске бояп берген екен. Бұл да оқырман назарын өзіне қаратып, жалықтырып алмаудың бір тәсілі екені белгілі.

Видеоның ұзақтығы – 3 минут 47 секунд. Автор мұнда өз ойын жинақы түрде жеткізіп, мысалдарын жеткізе алған. Түрлі фото мен шаблондарды монтаж барысында пайдаланып, сол арқылы бейнеге ажар қосқан. Десе де, бастапқыда автордың лидте айтылған ойы қаз қалпында қайталаныпты. Ал әрі қарай тың ақпарат айтылып, квазисектордағы даулы мәселелерге тоқталып өткен.

Жалпы, басылымның жаңашылдыққа бет бұрған бастамасы жақсы. Десе де, лонгридті толық пайдаланған мақала саны аз. Ал ақпаратты тұтынушылардың сұранысын ескерсек, сондай-ақ олар ең алдымен интернетке жүгінетінін басты назарға алсақ, қазақтілді басылымдарға журналистиканың заманауи форматтарын, оның ішінде лонгрид форматын әлі де меңгеруі керек екені айқындалады. Өйткені лонгрид – қазіргі БАҚ-ты толығымен трансформациялау мүмкіндігіне ие құбылыс.

Әдебиеттер:

1. Лонгрид: причины популярности длинных текстов. URL: <http://madcats.ru/content-marketing/longreads-how-to/> (7.05.2017).
2. Обухов Н. 10 правил сторителлинга. URL: <https://special.theoryandpractice.ru/storytelling>
3. Айкын газетінің ресми сайты. URL: <https://aikyn.kz/73538/%d0%ba%d0%b2%d0%b0%d0%b7%d0%b8%d1%81%d0%b5%d0%ba%d1%82%d0%be%d1%80%d0%b4%d1%8b%d2%a3-%d2%9b%d1%8b%d0%b7%d1%8b%d2%93%d1%8b%d0%bd-%d0%ba%d1%96%d0%bc-%d0%ba%d3%a9%d1%80%d0%b5%d0%b4%d1%96/>
4. Аникина М.Н. (2015) Мультимедийный лонгрид как новый формат журналистики // Журналистский ежегодник. Национальный исследовательский Томский государственный университет. Изд. 4. – С.56-61.

ЖОЛДЫБАЕВА Т.
Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,
Журналистика факультетінің 2-курс магистранты,
Алматы қ., Қазақстан
e-mail: n.tonika@mail.ru

Ғылыми жетекші: филол.ғ.к., доцент Иманалиев Ж.

ЖАРНАМАЛАРДЫҢ ҚАЗАҚ ТІЛІНДЕ АУДАРЫЛЫП БЕРІЛУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Лингвистикада подстиль термині аталғанымен бұл өз алдына жеке қарастырылмаған. Әдетте лексикографиялық еңбектерде, функционалдық стилистикаға қатысты зерттеулерде подстиль «жанр» ұғымымен бірдей түсіндіріледі. Осыған байланысты жанр және подстиль терминдеріне нақты тоқтау қажет болады.

Қазақ жарнамасын газеттік – публицистикалық стильдің подстилі деп тануға екі негіз бар. Бірінші, жарнаманың тілдік және вербалды емес құралдары бірігіп келіп ақпарат беру қызметін атқарады және осы комплексті мәтін прагматикалық қызмет атқарады. Екінші, жарнама мәтіндерінде жалпы газеттік- публицистикалық стильдегі сияқты өзге стильдердің элементтері, образды, бейнелі тілдік құралдар, мақал-мәтелдер, сирек жұмсалатын сөздер, жаңа терминдер және т.б. қолданылады. Жалпы газеттік- публицистикалық стильде көркемдеуші тілдік құралдар да ғылыми абстрактылы маңызы басым терминдері де, ауызекі сөйлеу тілінің элементтері де қатар жұмалады. өзге стильдерге тән элементтер, стильдік белгілердің прагматикалық қызметті атқаруға қосатын үлесі жоғары. Мұндай белгілер де жарнама тіліне тән [1]. Әр подстильдің өзіндік құрайтын белгілері бар. Мысалы, ғылыми стильдің подстиль құрайтын белгілері мыналар:

- *дерексіздік (отвлеченность);*
- *эмоцияның жасырынды болуы;*
- *жалпыламалық (обобщенность);*
- *бірізділік және дәлділік .*

Жарнаманы газеттік-публицистикалық стильдің ішкі шағын стилі ретінде айқындайтын белгілері бар. Олар:

1. көлем ықшамдылығы;
2. қолданылатын тілдік және тілдік емес құралдардың ақпаратты нақты жеткізуге бағытталатындығы;

3. прагматикалық әсері болуы;
4. бейнелі тілдік құралдардың қолданылатындығы;
5. сыпайылық межесінің сақталуы;

Жарнама арқылы берілетін бүкіл ақпарат осы белгілер арқылы жеткізіледі.

Бірінші. Көлем ықшамдылығы.

Әдебиетте, мақсаттық стильде жанрдың көлемі туралы айтылмайды. Ал жарнама көлемі өте шағын, үлкен болуы мүмкін. Әдебиеттану ғылымы үшін жанрдың көлемділік сипаты міндетті емес. Мақсатты стильдердің : памфлет, очерк, репортаж жанрларына белгілі бір шек қойылады. Ал жарнама жанрының көлем ықшамдылығы оның негізгі сипатының бірі. Ең шағын жарнаманың көлемі – бір сөз:

Мысалы: – Жақындастырады!

- Активтендіріл!
- Сөйлесеміз бе?
- Бір шаттанайық!

Сондай-ақ ауқымды көлемдегі жарнамаларға (үлкен көлемдегі жарнамалар – газет бетінің бір-екі бетіне дейін болады; мысалы: тендер, аукцион мәтіндері) дейін барады. Жарнаманың

көлем ықшамдылығы экстралингвистикалық жағынан лингвистикалық жағынан маңызды рөл атқарады. Жарнаманың көлемі бөлінген уақытқа, орналастыру көлеміне, төленетін ақыға тәуелді болады – бұл экстралингвистикалық жағы. Сонымен қатар жарнама арқылы берілетін ақпарат жеке тұлғаның қабылдауына оң, жағымды немесе жағымсыз әсер ететіндей болуға тиіс, жарнаманың көлемі жеке тұлғаның уақытын үнемдейтіндей, қабылдау өрісіне ауыр болмайтындай сипатта болу қажет.

Екінші. Қолданылатын тілдік және тілдік емес құралдардың ақпаратты нақты жеткізуге бағытталатындығы.

Қолданылатын тілдік және тілдік емес құралдардың ақпаратты нақты жеткізуге бағытталатындығы жарнама көлемінің ықшамдылығымен байланысты. Басқаша айтқанда, ең шағын көлемдегі мәтін (бір сөзден тұрады) не үлкен көлемдегі мәтін, олардың қай-қайсысында екіұдай емес ақпарат беруге бағытталады.

Мысалы: Жақындастырады! (сближает!) деген жарнамада ақпарат вербалды емес құралдары арқылы беріледі (адамдардың бейнесі, жарнамалатын заттың суреті)

Үшінші. Жарнаманың прагматикалық әсерінің болуы.

Жарнаманың прагматикалық әсерінің жоғары болуы, оның негізгі сипатының бірі болып табылады, сондай-ақ прагматика жарнаманың атқаратын функциясының ең бастысы болып саналады. Кез-келген жарнама мәтіні осы функцияны толығынан атқаруға міндетті.

Төртінші. Жарнамада бейнелі тілдік құралдардың қолданылатындығы.

Жарнамада бейнелі тілдік құралдардың қолданылуы оның прагматикалық қызметін ұлғайта түседі. Жарнама мәтіндерінде экспрессивті-эмоциялық лексика, көркемдік бояуы бар, көркем-әдебиет стиліне тән құралдар қолданылады. Жарнаманың поэзиялық үлгіде берілуі оның прагматикалық қызметін арттыра түседі. Орыс тілінде ұйқастырыла берілген жарнама мәтіндерін қазақ тіліне де ұйқастыра аудару ұмтылысы байқалады.

Мысалы:

орысшасы: қазақшасы:

Народный банк Казахстана Қазақстан халықтық банкі.

Он с тобой и со мной рядом Ол сенімен, менімен де әркез
всегда, бірге,

Он в нужде не оставит тебя Ол өзіңнен қиындықта салмас
никогда бірге,

Он как добрый волшебник нам Ол біздерге сыйлап жатыр
дарит любовь, қайталап

И мечту, и тепло, и свет, Арман мен шуақ, шұғыла мен
и любовь! махаббат!

(КП. 31 декабря 1996) (ЕҚ. 31 желтоқсан 2016)

Бесінші. Сыпайылық мәжесінің сақталуы.

Сыпайылық мәжесінің сақталуы жарнамалық хабардың сенімділігін нығайтады. Сыпайылық вербалды және вербалды емес құралдар арқылы жүзеге асырылады.

Мысалы: Рахат акционерлік қоғамы.

Мамыр мерекелері қарсаңында өз жақындарыңызға түрлі жеміс-жидектен жасалған тәттілер сыйлағыңыз келе ме?

Ендеше мархабат. Бізде бәрі де дәмді!!!

(ЕҚ, 8 мамыр 2018)

Жарнаманың жанрлық типтерінің ішінде газеттегі жарнама материалдары ерекше орын алады. Газеттерде жалпы баспасөзде басылатын жарнама түрлерінің негізгілері: тендерге байланысты, аукционға байланысты материалдар, банктердің көрсететін қызметтері туралы хабарламалар, оқуға түсу, жарияланатын конкурстар туралы, көрмелердің бағдарлама материалдары және т.б. Жарнама жанрының осы түрі тілдік құрылымы жағынан көсемсөз стилінің басқа жанрларына жақын, сонымен қатар оның ақпарат беру дәрежесі жоғары.

Қорыта айтқанда, жарнама көсемсөз стилінің жеке ішкі шағын стилі ретінде қарастырылады. Өйткені оның өзіндік атқаратын функциялары бар: хабарлашы және әсер етуші функция-

лары, және жарнаманың өзіне тән тілдік – стильдік құралдары (сөз, сөз тіркестері, метафорлар, экспрессивті бояулы сөздер) бар. Сондай-ақ жарнаманың ішкі шағын стиль құрайтын белгілері де анық, тағы да атап өтетін болсақ олар: көлем ықшамдылығы, көркемдігі, прагматикалық әсері, сыпайылық межесінің сақталуы, жоғары эмоционалдылық.

Шағын көлемдегі мәтін – газеттік- публицистикалық стильдің шағын подстилі ретіндегі жарнаманың ақпарат беру және ықпал ету қызметін атқаратын негізгі құралы, оның тілі болып саналады. Осы міндеттерді атқаратын комплексті белгілері бола тұрса да жарнама мәтіннің тілдік сипатын белгілеу актуалды болып табылады. Қоғам дамуының қазіргі жағдайында жарнаманың тілін дербес қарастырудың бірнеше мәнді себептері бар.

Пайдалаған әдебиеттер тізімі:

1. Көркем аударма теориясы мен тарихының өзекті мәселелері. А., 2002. -260 б.
2. Сатыбалдиев Ә. Рухани қазына . –Алматы: Жазушы, 1987. -232 б
3. Көркем аударманың кейбір мәселелері.-Алматы: Қазмем көркем әдебиет баспасы, 1957.- 170 б.
4. Талжанов С. Көркем аударма туралы. Алматы: Қаз мемкөр, 1962-166 .
5. Алпысбаев Қ., Қазыбек Г. Қазақ аудармасының теориясы мен тәжірибесі.-Алматы:Қазақ университеті, 2001.-213б.
6. Хайруллин Р. Аударма сипаты. Алматы: Жазушы, 1976 – 129 б.
7. Федоров А. Основы общей теории перевода. – Москва: Советский писатель, 1972.-356 стр.
8. Нұрмаханов Қ. Дәстүрлі достық. – Алматы: Жазушы, 1972 – 289 б.
9. Чуковский К. Высокое искусство. – Москва:Советский писатель, 1964.- 356 стр.
10. Комиссаров В. Теория перевода. – Москва: Высшая школа, 1990.-250 стр.

PR МЕН ЖАРНАМА ҚҰРАЛДАРЫНЫҢ КОМПАНИЯНЫ НАРЫҚТА ЖЫЛЖЫТУДАҒЫ ҚОЛДАНУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Қазіргі заманғы маркетинг тұтынушының қажеттіліктерін қанағаттандыратын өнім құрудан, оған сәйкес бағаны тағайындаудан және оны мақсатты тұтынушыларға қол жетімді етуден әлдеқайда көп нәрсені қажет етеді. Фирмалар өз клиенттерімен байланыс орнатуы керек [1].

Бұқаралық ақпарат құралдарының маркетингі (бұдан әрі – БАҚ) – бұл тұтынушылардың қалауы мен медиа нарық жағдайлары негізінде осы өнімді өндірушілердің мақсаттарына жету үшін медиа өнімдерді өндіру мен сатуды реттеу процесі.

Қазіргі нарықтық механизм – бұл қатынастардың күрделі жүйесі. Нарық механизмінің негізгі элементтері (тауар ұсынысы, тұтынушы сұранысы, баға) өзара тығыз байланысты және оларды шебер пайдалану кәсіби білімді қажет етеді. Маркетинг-нарықтық процестерді түсінуге және коммерциялық қызметті дұрыс ұйымдастыруға мүмкіндік береді.

Маркетинг (ағылшынша market – нарық және -ing – аяқталу, іс-қимылдың мағынасы) – нарыққа байланысты іс-шаралар. [2].

«Маркетинг» ұғымының екі мыннан астам анықтамасы бар, бұл авторлардың осы құбылысқа қатысты әртүрлі көзқарастарының болуымен байланысты.

«Жылжыту» ұғымы әр түрлі салаларда кеңінен қолданылады және қазіргі заманғы байланысты ғылымдар мен қызметтің ажырамас элементі ретінде қарастырылады: менеджмент, маркетинг, жарнама, қоғаммен байланыс.

Бұқаралық ақпарат құралдарының маркетингтік тәсілдерде орны ерекше. Бұқаралық ақпарат құралдарының жүйесі елдің барлық тұрғындарына, сәйкесінше жергілікті қорларға – олар жұмыс істейтін аймақ тұрғындарына арналған. Бұқаралық ақпарат құралдарының әлеуетті аудиториясы – бұл елдің немесе аймақтың халқы.

Бұқаралық ақпарат құралдарының әрқайсысында белгілі бір критериймен (жынысы, жасы, білімі, кәсібі, әуесқойлық хоббиі) ерекшеленетін халықтың белгілі бір тобына арналған жеке басылымдар, бағдарламалар бар. Бұл аудитория есептелген немесе мақсатты болып табылады. Нақты аудитория – бұл материалдарды, бағдарламаларды оқитын, көретін, тыңдайтын адамдар, осы басылымға, бағдарламаға сілтеме жасайтындар.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. Уэлл, Дж.Бурнет және С.Мориарти сияқты отандық және шетелдік авторлардың «Жарнама: принциптер және практика»
2. А.Н. Чумиков сияқты еңбектерінде. «Көпшілікпен қарым-қатынас. Теория және практика»
3. Б.Л. Борисов «Жарнама технологиясы және PR»

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ АЗАМАТТЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ФУНКЦИЯЛАРЫ МЕН ТӘЖІРИБЕСІ

Журналистика тарихының белгілі бір кезеңінде жұмыс беріп отырған редакция әр журналистке аудиторияның сұранысымен, қызығушылығымен санаса білу талабын жүктейтін. Сондықтан кәсіби журналистер өздерінің ақпараттық өнімдеріне әрдайым аудиторияның көзімен қарауға тырысатын. Бүгінгі журналистика саласындағы түбегейлі бет бұрыстар бұл дәстүрді тұмшалап бара жатқандай. Технологияның дамуы, Интернет желісінің қарыштай түсуі БАҚ аудиториясын әлдеқайда тарылта түскен. Оның бір себебі ақпараттық майдан алаңына UGC (User Generated Content) келуі деп кесіп айта аламыз. Яғни, Интернет қолданушылардың өз контентін жасап алу мүмкіндігі пайда болды.

Жалдан жылға белсенді интернет қолданушылар медианарықты өз еріктеріне бағындыра түсуде. Журналистиканың жеделдік талабына меніңше бейімді олар, бірінші болып ақпарат тарату, өзекті тақырыптарды ұсыну қабілеттерімен алға түсуде. Бұл – Азаматтық журналистиканың әлемдік тәжірибесіндегі даму үдерісі.

Жаһандық жаңашылдық қазақстандық медиасаланы да айналып өтпеді. 1990 жылы егемендігін жария еткен жас мемлекет аумағына Интернеттің жетуі баяу болғанымен, ақпарат кеңістігінің UGC феномені өзін көп күттірмеді.

ҚР-да азаматтық журналистиканың қалыптасуына цифрлық медианың дамуы зор ықпалын тигізді. 2013 жылғы әлемдік деңгейдегі «Ашық қоғам» қорының «Цифрлық медиалар картасы. Қазақстан» атты зерттеуінде баса айтылғандай, Қазақстанда ақпараттық-коммуникациялық технологиялардың дамуына баса көңіл бөлінуде. Ондағы зерттеушілердің мәліметтеріне назар аударсақ, 2005 жылы бір мың қазақстандықтың 23-нің ғана қоластында компьютер құрылғысы болса, 2009 жылға қарай бұл көрсеткіш үш есеге көбейген. Сондай-ақ, 2008 жылы Интернетті пайдаланатындар үлесі Қазақстан халқының 11 пайызын құраса, араға үш жыл салып бұл көрсеткіш 49,5 пайызға көбейгендігі айтылады.

Цифрлық ақпараттық технологияларды дамытумен қатар, Интернетке қолжетімділікті қамтамасыз ету мемлекет үшін маңызды мәселелердің біріне айналды. «Ақпараттық Қазақстан-2020» бағдарламасына сәйкес 2020 жылы қазақстандықтардың 75 пайызы интернет желісін пайдалануға тиіс деген меже қойылған болатын. Жақында Қазақстанның цифрлық даму, қорғаныс және аэроғарыш өнеркәсібі министрі Асқар Жұмағалиев журналистерді Қазақстанда интернет қолданушылардың үлесі 84,2 пайызға жетті деген дерекпен құлақтандырды [1]. Бұл «Ақпараттық Қазақстан-2020» бағдарламасында көрсетілген меже он жылдың ішінде артығымен орындалғандығының айқын көрінісі.

Қазақстанда интернеттің дамуына 3G/4G стандартын енгізу әркеті зор ықпалын тигізді. Десек те, оның Қазақстанға кешеуілдеп жеткенін де айта кеткеніміз жөн. Ұтқыр операторлы 3G стандартын 2007 жылы енгізбекші болғанымен, жылдамдығы жоғары интернет қазақстандықтар үшін тек 2011 жылдың қаңтарында қолжетімді болды.

ХЭБО-ның келтірген мағлұматына сенсек, 2006 жылы Қазақстанда жалпы халықтың 3 пайызы ғана интернетті пайдалана алған. Себебі сол уақытта орнықты сымды кең салалы байланысты пайдалану ақысы 19 900 теңгені құрған. Бұл сомманы кез-келген қазақстандықтың қалтасы көтере бермейтіндігі анық еді.

«Қазақтелеком» АҚ ұзақ жылдар бойы қазақстандық телекоммуникациялар нарығында көшбасшы болып келді. Аталмыш компания интернет нарығы мен ақпараттық коммуникацияның 73 пайызын иеленді. Негізінен ірі қалалар мен облыс орталықтарында «Megaline» сауда маркасымен кеңсалалы интернет қызметтер көрсетілді.

Техникалық даму үдерісі интернет нарығына жаңашылдықтар әкеліп, операторлардың тиімді жұмыс істеуіне септігін тигізі. Ұтқыр компаниялар 3G стандартын енгізе отырып, интернетті пайдаланушылардың санын әлдеқайда арттырды. Нәтижесінде ғаламторға қосылу құны алты есеге дейін арзандады.

Министр Асқар Жұмағалиевтің мәлімдеуінше бүгінгі таңда Қазақстанда 18 миллион адам 3G/4G желісіне қосыла алады. Ал жақын болашақта елдегі елді-мекендердің 99 пайызына ғаламтор желісі жеткізілмекші. Сонымен қатар 5G стандартын да енгізу көзделіп отыр. Бұл дегеніміз, болашақта белсенді интернет қолданушылардың саны елімізде әлі де арта түседі.

UGC-дің Интернетпен бірге дами беретіні айқын. Азаматтық журналистиканы дереккөзіне айналдырған тарихи оқиғалар жетерлік. Мысалы, 2004 жылы Тайландта табиғат апаты болды. Сол кезде жергілікті тұрғындар және туристтер цунамиды әуесқой камералары мен мобилді құрылғыларына түсіріп алып, оны әлеуметтік желілерге жариялады. Ал әлемдік алып басылымдар мен телеарналар оларды өздерінің жаңалықтарында көрсетті. Сол секілді 2005 жылы Лондондағы метрода болған жарылысты да интернет белсенділері түсіріп алып, өз блогтарында бірінші болып жариялады. Ал олардың жаңалығымен BBC бөлісті.

Қазақстанда да азаматтық журналистика дереккөзі ретінде дәстүрлі БАҚ пен интернет-тегі ақпарат агенттіктерінде жиі қолданылады. Мысалы, Атырау мен Тараздағы теракт жөнінде, Оралдағы су тасқыны туралы ақпаратпен ең алдымен куәгерлер бөлісті.

Бүгінде азаматтық журналистика ақпарат көзіне айналууда. Интернет белсенділер блогосферада немесе әлеуметтік желілер платформасында нақты уақыттағы ең өзекті проблемаларды қызу талқылау арқылы журналисттерге жаңа тақырыптар ұсынып отырады.

Қазақстанда UGC пайда болып, дами бастаған кезде журналисттер бұл құбылысты әрқалай қабылдады. Мәселен, танымал политолог әрі масс-медиа сыншысы Әділ Нұрмақов 2011 жылғы медиафорумда интернетті БАҚ ретінде санап, блог платформаларды сенімді дереккөзі ретінде қолдануға қатысты күмәнді пікірін айтқан болатын. Ал видеоблогер әрі режиссер, «Your Vision» платформасының project manager-і Самсон Безмятежный керісінше дәстүрлі БАҚ-қа қарағанда блогплатформаларда кейбір өзекті мәселелер жан-жақты қамтылып, объективті бағасын алып жатады деген тұжырымын білдірді.

Қанша дегенмен елдегі кәсіби журналистикаға азаматтық журналистикамен санасуға тура келді. Көптеген ақпараттық агенттіктер UGC-ді өздерінің контентінің бір бөлігі ретінде пайдалана бастады. Соның ішіндегі ең танымалы nur.kz интернет порталы.

«Нұркейзеттіктер» өздерін халық сайтымыз деп есептейді. Түсінікті жайт. Өйткені олар көбінесе ең өзекті жаңалықтарды копилап және әлеуметтік желілердегі соңғы «жаңалықтарды» таратумен айналысады. «Forbes» құрастырған Қазақстандағы ең алпауыт 50 компанияның ішінде «Nur.kz» 36 орында тұр [2]. Ал ақпараттық порталдардың ішінде, әрине, еліміздегі ең танымал платформалардың бірі. Аталмыш IT компания 2009 жылы құрылды. Содан бері оған үш миллионнан артық қолданушы тіркелген. Бүгінгі таңда «Nur.kz» порталында жиырмадан астам тақырыптық бөлімдер бар және оны күніне 300 мыңдай адам қарайды. «Nur.kz» сайтын құрастырушысы Василий Ульянов 2009 жылы берген сұхбаттарының бірінде: «Қазақстанда интернет енді дамып жатыр», – деген болатын [3]. Оның айтуынша, кез-келген мемлекетте ең алдымен ойын-сауыққа негізделген контент пайда болып, дамиды. Бұл кезеңнен өткеннен кейін барып, интернет қолданушылары жаңалықтар оқып, желіде сауда-саттық жасап, бизнес жобалармен айналысады.

«Nur.kz» бұл тұрақты дамып келе жатқан ақпараттық порталдардың бірі. Алайда оның басқа БАҚ сайттардан өзгешелігі телевидение, радио, газет-журналдарда және ақпараттық порталдарда шыққан соңғы жаңалықтарды бөлісіп отырады. Сонымен қатар, әлеуметтік желілерді де жіті бақылайды.

Бір кездері «Nur.kz» порталы жаңалықтарының тақырыбын «... әлеуметтік желіні шулаты», «... интернет қолданушылардың сынына қалды» деген сыңайда бере бастады. Яғни «нұркейзеттіктер» азаматтық журналистиканың шикізатын алып, өздеріне ақпараттық өнім қылып қайта ұсынып отырды. Бұл UGC функциясын тиімді пайдаланудың озық үлгісі. Мүмкін сол себепті «Nur.kz» порталы ұзақ уақыт бойы танымал сайттар рейтингісінен түспей келетін болар.

Қоғамға қандай тақырып өтімді екенін қоғамнан артық ешкім білмейді. «Nur.kz»-тің озық тәжірибесін еліміздегі өзге де ақпараттық порталдар біртіндеп енгізе бастады. Тіпті «Петропавловск.news» секілді аймақтық БАҚ-тарға дейін жер-жерлерден азаматтық журналистерге іздеу салып, арнайы қосынын құруда. Оларға тиісті қаламақысын да тағайындады. Ал «Internews Network» халықаралық ұйымының өкілдігі соңғы үш жыл көлемінде «MediaCAMP» бағдарламасы аясында Қазақстанда азаматтық журналисттер желісін дамыту мақсатында қомақты грант тағайындап келеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. <https://kursiv.kz/news/otraslevye-temy/2020-04/v-kazakhstane-poschitali-polzovateley-interneta>
2. https://forbes.kz/ranking/50_krupneyshih_internet-kompaniy_kazahstana
3. <https://news.tut.by/it/136531.html>
4. Цифрлық Медиалар Картасы: Қазақстан. «Ашық қоғам» қорының есептемесі. 22.10.2013 ж.

ДӘСТҮРЛІ БАҚ-ТАР ЖӘНЕ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА: НЕГІЗГІ АЙЫРМАШЫЛЫҚТАРЫ

Аңдатпа. Мақалада дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдары (БАҚ) мен әлеуметтік медианың негізгі айырмашылықтары талданған. Сондай-ақ, бүгінгі таңда аудиторияның назарын өзіне аударудағы бәсекедегі медиалардың артықшылықтары мен кемшіліктеріне сараптама-лық шолу жасалады.

Түйін сөздер: дәстүрлі БАҚ, әлеуметтік желілер, аудитория, жаңа медиа.

Қазіргі өмірімізді әлеуметтік желілерсіз көзге елестете алмаймыз. Тіпті, әлеуметтік желілердің алуан түрлі формалары адамзат пайда болғаннан бері бар деген ой-пікірлер айтылып жүр. Алайда, соңғы жылдары «әлеуметтік медиа» деген терминнің мағынасының ауқымы кеңейіп түсуде. Адамдар әлеуметтік желілерді бір-бірімен байланыс жасайтын құрал ретінде ғана емес, өзінің аудиториясымен тиімді қарым-қатынас орнататын брендтер есебінде де қолдана бастады. Осы жерде әлеуметтік медианың дәстүрлі бұқаралық ақпарат құралдарынан қандай айырмашылықтары бар деген сауал туындайды.

Айырмашылықтарын қалай түсінеміз?

Осыдан 15-20 жыл бұрын, дәстүрлі БАҚ қоғамға ақпарат таратудың жалғыз құралы болатын. Ал бүгінгі цифрлық технологиялар заманында бұқараны ақпаратпен қамтамасыз етудің көптеген жаңа тәсілдері, жаңа медиа пайда болды. Екеуінің қайсысы мықты деген сауал туындайды. Бұл сауалға жауап бермес үшін, дәстүрлі медиа мен әлеуметтік медианың айырмашылықтарын анықтап алайық. Дәстүрлі (классикалық) медиа бұқараға немесе халықтың жекелеген топтарына жаңалықтар тарататын БАҚ құралы. Оған газет, журналдар, теледидар мен радио (цифрлық газеттер мен блогтарды да қосуға болады) жатады. Ал әлеуметтік медиа деген термин әртүрлі цифрлық платформаларға қатысты айтылады. Бұған: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Pinterest және тағы басқа әлеуметтік желілерді жатқызамыз.

Соңғы зерттеулер көрсеткендей, адамдар қазір күн сайын 142 минутын әлеуметтік желілердегі ақпараттарды оқуға және көруге жұмсайды екен [1]. Осылайша үлкендер де күніне 5 сағатын радио тыңдауға немесе теледидар көруге бөледі. Адам Torkildson мынадай қызықты дерек келтіреді: 2019 жылдың басында Hootsuite жариялаған есепке сүйенсек, жер шарындағы 7, 676 млрд. халықтың 3,444 млрд-ы әлеуметтік желілерден аккаунтын ашыпты. Зерттеушілер анықтама үшін қазір Жер шары халқының саны 7,676 млрд. адамды құрайтынын келтірген. Демек бір әлеуметтік желіге кіріп, тетікті басып, күллі әлемдегі адамдармен қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік бар деген сөз. Әрине, мұндай мүмкіндік дәстүрлі БАҚ-қа тән емес.

Бұдан әріде автор әлеуметтік медиа мен дәстүрлі БАҚ-тың айырмашылықтарын нақты екі мысалмен түсіндіріп береді. Біріншісі – жарнама. «Әлеуметтік желілердегі жарнама мен дәстүрлі БАҚ-тағы жарнаманың айырмашылығы қандай? Негізгі айырмашылық өзінің қолданушыларына жарнаманы ұсынатын тәсілдерінен көрінеді. Мысалға, дәстүрлі БАҚ-тарды алайық. Жыпырлатып жарнама ғана беретін журналдар бар. Ал теледидарға жарнамасын беретіндер өз тұтынушылары теледидар көретін уақытты сатып алады. Әлеуметтік желілер қалай жарнама береді? Мысалы, Сіз кел-келген бір сайтты ашып қарасаңыз, браузерде cookie деген файл шығып тұрады. Бұл файл Сіздің күні бойы қандай парақшаларға кіріп, нені оқығаныңызды бақылап отыратын қызмет атқарады. Соңынан бұл мәліметтер жарнама берушілерге жіберіледі. Олар тиісінше, әр адамның қызығушылығы мен сұранысын ескере отырып, сол сайттарға жарнамалық хабарландыру береді».

Екіншісі – интерактивтілік. Күн сайын әлеуметтік желілерді ашып қарап, өзіңізге қажетті ақпаратты, адамдарды іздейсіз. Өлбетте, мұндай мүмкіндікті Сізге дәстүрлі БАҚ-тар

ұсына алмайды. Мысалы, мұндай ақпаратты белгілі бір журналдан іздейсіз, бірақ оның деректері шектеулі. Ал, әр күн сайын өзіңіздің Facebook-тегі парақшаңызды жаңартып отырсаңыз, кем дегенде бір-екі хабарлама аласыз. Бұл жерде біз жазбаңызға жіберілген лүпіл, жазылған пікір, ретвит немесе репос туралы әңгіме қозғаған жоқпыз. Әлеуметтік желілерді қолданушы кез-келген адам бір жерге жедел ақпарат жіберіп, сол сәтте жауап ала алады. Дәстүрлі БАҚ-тарда Сіз радиодағы шоуға хабарласып немесе газеттің редакциясына хат жазасыз. Бірақ мұндай жағдайда Сіз жауапты бір апта, бір ай күтуіңіз де мүмкін. Әлеуметтік желілерде бұған бірнеше минуттарда жауап келеді [2].

Әлеуметтік медиа мен дәстүрлі медианың арасындағы негізгі өзгешеліктерді терең зерттеуге болады. Медианың бұл екі түрі де жаңалықтар таратуда, ойын-сауық ақпараттарын беруде және әлеуметтендіруде аса маңызды рөл ойнайды. Дегенмен, түптеп келгенде әлеуметтік желілер тұтынушысына – жақсысын да, жаманын да көбірек ұсынатынын мойындауымыз керек.

Бес негізгі айырмашылық

АҚШ-тың Филадельфия қаласында тұратын жеке брендинг бойынша сарапшы, коммуникациялар жөніндегі маман Джессика Лоулор дәстүрлі және әлеуметтік медианың арасындағы негізгі бес айырмашылықты нақты мысалдарды келтіре отырып, ашып көрсетеді. Muck Rack-тағы өзінің блогында жариялаған «5 основных различий между традиционными и социальными медиа» атты мақаласында автор дәстүрлі медиа мен әлеуметтік медиаға қысқаша анықтама береді.

«Дәстүрлі медиаға баспа басылымдар (газет-журналдар), жаңалықтар тарату (радио және теледидар) және аталған БАҚ-тардың цифрлық нұсқалары (цифрлық газеттер, блогтар) жатады. «Әлеуметтік медиа» деген термин қазір әртүрлі цифрлық платформаларды жазуға қолданылады. Оған Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest, LinkedIn және тағы басқалары жатады» дейді Джессика Лоулор [3].

Ол бес негізгі айырмашылықтарды былай талдайды: 1. Дәстүрлі БАҚ-тар күнделікті өмірде ауқымды аудиторияға ақпарат ұсынатын болса, әлеуметтік медиа барынша белгілі бір мақсатқа, міндетке бағытталған ақпарат ұсынады. Егер Сіз дұрыс қадам жасасаңыз, БАҚ-тардағы ақпаратыңызды көп адам оқи алады. Дегенмен, ең мықты деген БАҚ-тарға шыққан үздік материалдар кең аудиторияға таралады. Бірақ Сіз оны белгілі бір мақсатты аудиторияға бағыттай алмайсыз. Мысалы, Сіздің бір оқиға жөніндегі материалыңыз 6 сағаттық жаңалықтар шығарылымында шықса, оны көретін адамдардың саны өте көп болғанын білесіз. Ал, әлеуметтік медиа екінші жағынан, PR-мамандарға өзінің хабарламасын, құнды ақпаратын нақты көздеген аудиториясына жеткізе алады. Бұл жерде география, ауа-райы, уақыт мезгілі және тағы басқалары ақпарат таратуға ешқандай кедергі келтірмейді.

2. Әлеуметтік желілер ақпаратты жылдам таратады, ал дәстүрлі БАҚ-тар уақытқа тәуелді. Мысалы, бір оқиға теледидардан көрсету немесе газетте жариялау үшін ақпарат алуға, өңдеуге, дайындауға және жариялауға уақыт қажет. Журналист дерек көзінен алған ақпаратты өңдеп, газетке шығаратын кезде ол бірнеше қолдан өтеді. Әлеуметтік желілерге жариялайтын ақпаратқа өте аз уақыт жұмсалады, әрі ол жедел жарияланады. 3. Дәстүрлі БАҚ-тардағы ақпаратты бір жарыққа шыққаннан кейін, өзгерте алмайсың. Мысалы, бір оқиғаны естіп-білген газет репортері оның мазмұнын өзгерту үшін түзете алмайды, өйткені, газет дүңгіршектерге таратылып кетті. Әлеуметтік медиадағы материалға кез-келген уақытта түзету енгізуге болады. PR-мамандар қалаған уақытында хабарламаны түзетіп, өңдеп, немесе жойып жібере алады. 4. Әлеуметтік медиа дәстүрлі медиаға қарағанда бақылау жасауға көп мүмкіндік береді. Жоғарыдай айтылғандай, PR-маман әлеуметтік желідегі хабарламаның шығатын күнін, уақытын бақылай алады. Сол хабарламаның оқырманға қалай әсер еткенін, жағымды немесе жағымсыз болғанын да көре алады. 5. Әлеуметтік желілер – бұл екі тараптың әңгімесі, ал дәстүрлі БАҚ-тар – бір тараптікі. Дәстүрлі БАҚ-тарда материал былайша жарияланады: пиаршы маман бір оқиғаны әңгімелейді, репортер оны жариялайды, ал халық оқиды. Әлеуметтік желілерде жарияланған ақпаратқа қатысты жұрт ой-пікірін білдіреді, талқылайды және басқа оқырмандарға таратады.

Ketchum Global Research and Analytics и Ketchum Digital-дың цифрлық зерттеулер және талдаулар тобының сарапшысы Бейли Рой дәстүрлі БАҚ пен әлеуметтік медианың негізгі айырмашылықтарын бес түрге бөледі [4]. Оның пайымдауынша, әлеуметтік медиа дәстүрлі медиамен салыстырғанда өте зор ауқымдағы аудиторияға ақпарат таратады. Екіншіден, дәстүрлі БАҚ-тарға шыққан ақпарат ешқашан өзгермейді, ал әлеуметтік медиа бұл тұрғыдан әмбебаптығымен ерекшеленеді. Үшіншіден, газет-журналдар және теледидар мен радио белгілі бір уақытта ғана халыққа ақпарат жеткізеді, ал әлеуметтік желілер үздіксіз жеткізе алады. Төртінші өзгешелік – әлеуметтік медиадағы екі жақты пікірталастың болуы, дәстүрлі БАҚ-та мұндай тәжірибе кең таралмаған. Ең соңғы айырмашылық, әлеуметтік медиа кей уақытта беймәлім, сенімсіз ақпаратты таратады, ал дәстүрлі БАҚ-тар бұл бағытта өте дәл, шынайы, сенімді, тексерілген мәліметтерді жариялайды.

Қолданылған әдебиеттер:

1. Социальные сети против традиционных СМИ: понимание различий (<https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/social-media-vs-traditional-media-understanding-the-differences/> – қаралған күні 10.11.2020) – **электрондық ресурс.**
2. Социальные сети против традиционных СМИ: понимание различий (<https://socialmediaexplorer.com/content-sections/news-and-noise/social-media-vs-traditional-media-understanding-the-differences/> – қаралған күні 10.11.2020) – **электрондық ресурс.**
3. основных отличий традиционных СМИ от социальных сетей (<https://muckrack.com/blog/2018/08/01/differences-between-traditional-media-and-social-media> – **қаралған күні: 17. 11.2020**) – **электрондық ресурс.**
4. Социальные и традиционные СМИ: битва уже окончена? (https://apps.prsa.org/Intelligence/Tactics/Articles/view/11445/1124/Social_vs_Traditional_Media_Has_the_Battle_Already#.X9HqKFUzaM9 – қаралған күні: 25.11.2020) – **электрондық ресурс.**

АҚПАРАТТЫҚ МАНИПУЛЯЦИЯ: ҚОҒАМ САНАСЫНА ӘСЕРІ

Аңдатпа. Мақалада сана ұғымына ерекше мән беріп, оның адамзат тіршілік етіп бастағаннан бүгінге дейінгі өзгерістеріне қысқаша шолуды жөн көрдік. Ақыл-ой иесінің саналы және бейсаналы қажеттіліктерін америкалық психолог А. Маслоудың қажеттіліктер пирамидасының қағидаларына үңіле отырып, талдау жасалынды. Яғни, саналы тіршілік иесінің физиологиялық және қауіпсіздік сияқты бастапқы қажеттіліктерін қанағаттандырған соң, қызығушылықтарына қарай белгілі бір топтарға біріге отырып, күрделі әрекетке араласуының маңыздылығына тоқталдық.

Сана, қоғамдық сана ұғымдарына философиялық тұрғыдан жасалған тұжырымдарға сүйеніп, ақпараттық және технологиялық байланыс құралдарының дамуы қоғамдық санаға ықпал ету мүмкіндіктерін қарастырамыз. Газет-журнал, радио және теледидар сияқты бұқараның ойын тұтастандыру үшін қолданылған дәстүрлі технологиялар сарапқа салынды. Тарих беттеріндегі қоғамдық сананы бағыттау әрі әсер етудің кейбір жайттары талданды. Ғаламторды жаппай пайдалану түрлі онлайн-ресурстардың (ақпараттық сайттар, блоктар, түрлі әлеметтік желілер) қоғамдық санаға ықпалы қарастырылды.

Кілт сөздер: сана, топтық сана, қоғамдық сана, қоғаммен байланыс, манипуляция, әлеуметтік желі, коммуникация құралдары.

Бүгінде БАҚ-та таратылған ақпаратты губкадай жаппай сіңіретін сананы қалыптастыру заманауи технологиялардың арқасында жүзеге асып отыр, алайда бұл үрдіс жүйелі қарым-қатынасты талап етеді. Сондықтан да, жалпылама әсер ету тетіктерін тиімді жүргізу үшін қоғамдық сана ұғымы кез келген саланың өзекті зерттеу объектісіне айналып отыр.

Қоғамдық сананың белгілі бір бағытқа бұрылуы, қандай да бір ерекшеліктеріне қарай ұстанымының болуы деген сұрақтарды қарастырмас бұрын, әрбіреуінің түп-төркініне үңілсек.

«Қоғам» кең мағынасына келетін болсақ, бұл материалдық әлемнің тарихи даму үдерісімен бірге дамып отырған қабілетті тіршілік иелерінің белгілі бір тобы немесе жиынтығы деуге болады. Шамамен 7 миллион жыл бұрын адамзаттың биологиялық түрі ретінде пайда болған гоминдердің азық табуда басқа жануарлармен бәсекеге түскені анық. Ал шамамен 2 миллион жыл бұрын еңбек құралдарын жасай алатын гоминдер іздерін қазба деректерде қалдыра бастады. Миллиондаған жылдар бойы баяу даму эволюциясынан өту, тік жүруге машықтану, ымдау сияқты тіл құдіретіне ие болу сол кездегі адамдардың қарым-қатынас орнатуының ең бастапқы деңгейінің түп-тамырын салды. Толыққанды адам ретіндегі Хомо сапиенс осыдан 150-200 мың жыл бұрын Африкада өмір сүрді. Адамзат сол кезде сөйлеу қабілетіне енді-енді ие бола бастаған еді. Сөйлей алған кезден бастап адам баласының топтасып тіршілік етуімен қатар, ортаның физикалық және табиғи жағдайын меңгеру қабілеті бірден артты. Тарихшы Дэвид Кристиан бұл қабілетті «ұжымдаса үйрену» деп атады. [1,66-б.]

Яғни, ұжымдаса үйрену бастапқыдан-ақ қандай да бір мүдделерді көздеу арқылы қалыптасты деуге негіз бар. «Ас – адамның арқауы» демекші, азық тауып жеу кез келген тіршілік иесінің физиологиялық қажеттіліктерін өтеуі. Адамның жеке индивид ретіндегі әрі қандай да бір топтың мүшесі ретіндегі қажеттіліктері мәселесін зерттеген америкалық психолог Абрахам Маслоу келесідей деңгейлерге жіктеп көрсетті: физиологиялық қажеттілік (тамақ, су, ұйқы т.б.); қауіпсіздік қажеттілігі (тұрақтылық, тәртіп); сезім, сенім қажеттілігі (отбасы, достық); құрметке ие болу қажеттілігі (өзін-өзі құрметтеуі, танымал болуы); танымдық қажеттілігі (білу, түсіну, зерттеу); эстетикалық қажеттіліктер. Өзін-өзі белсенді ету қажеттіліктері [2].

А.Маслоу пирамидасын тілге тиек етуіміздің себебі, адам ежелден физиологиялық қажеттіліктерін өтеуді тіпті сөйлеу қабілетіне ие болмаған тұста қанағаттандыра білді. Ал кейінгі сатыдағы қауіпсіздік мәселесіне келер болсақ, бұл адамзат баласының тарихтағы даму кезеңдерімен бірге қарапайым түрден өзгеріске ұшырай отырып, күрделене түскен жоқ па?! Айталық, күнделікті қорегін табу мақсатында біріккен адамдар тобы жабайы аң-құстан сақтану үшін топтасып жүрді, қорғану дағдыларын меңгергенін білеміз. Бұл тарих сахнасына мал шаруашылығы, егіншілік сияқты тұрмыстық қарым-қатынастар негізінде күрделене түскен қауымдастықтар құрылуына әсер етті. Тайпалардың пайда болуы, басқарушы мен бағынушы таптардың, қала мәдениеті, империялар, ірі мемлекеттердің келуі топтасып тіршілік ету процесін, ондағы қарым-қатынастың ауқымдылығын кеңейткенін білеміз. Адамдардың бір-бірімен коммуникацияға түсуі өз кезегінде топтық сананың қалыптасуына әкелді.

Алғаш рет «топ, тобыр» феноменін француз әлеуметтанушысы әрі әлеуметтік психологы Гюстав Левон (1844-1931) ғылымға енгізген. Әлеуметтік психологиядағы ғалымның «Психология масс» еңбегі топтық сана мен мінез-құлық заңдылықтарын барынша жан-жақты зерделеген еңбектердің бірі екендігін саланы зерттеушілер алға тартады.

Адам болмысын зерттеу көне заман ғұламалары: Платон, Сократ, Аристотель, Әл-Фарабидің философиялық еңбектерінде бастау алады. Неміс классикалық философиясының негізін қалаған Иммануил Кант адамға табиғат берген қасиеттерді үш топқа жіктеген: 1) жануарлық қасиеті; 2) адамзат қасиеттері; 3) тұлғалық қасиеттері. Біріншісі тірі жан ретінде қалыптасқан адамның табиғи болмысы, қасиеттері; екіншісі – саналы қасиеттері; қолдана алатындай тіршілік қасиеттері. [3]

Адам физиологиялық деңгейдегі қажеттілігін қанағаттандыра отырып, қоршаған ортасының қауіпсіз болуы, субъект ұғымына саятын ең алғашқы мұқтаждықтарының қатарын толықтырады. Бүгінгі таңда адамның негізгі қажеттік иерархиясы қағидаларын маркетинг саласы шебер пайдаланып жүр. Осылайша тұжырымдауға жарнамаларда кеңінен қолданылып отырған көріністер. Мысалға, «Snickers» шоколадтарының «Сен аш болсаң – өз өзіңе ұқсамайсың» деп, әлсіз болсаң, бірден ауқаттанып, күш жинап алу керектігін білдіреді. Сөйтіп, физиологиялық қажеттілігіңіздің маңыздылығын көрсетеді. Экранның арғы бетінде жарнаманы көрген тұтынушы бірден оның мән-мағынасына үңілмейтіні айдан анық. Бірақ бейсаналы түрде жарнамаланып отырған шоколадтың дәмін тату, жеуге деген ниеті оянады.

Коммуникативтік қатынастардың дамуы сана формаларының ауқымын кеңейтіп отыр.

«Қоғамдық сана» құрылымы айтарлықтай күрделі түсінік. Мұнда негізгі және басты екі деңгейі – тұрмыстық-тәжірибелік сана және ғылыми-теориялық сана. Тұрмыстық-тәжірибелік сананы әлеуметтік психология, ал ғылыми-теориялық деңгейін идеологияның маңызды бөлігі ретінде қарастырады. Қоғамдық сана субъектісі немесе таратушысына қарай жеке, топтық және жаппай сана деп топтастырылады. Сәйкесінше, жеке санада – таратушы жеке адам болса, топтық санада – әлеуметтік топ, ал жаппай санада – қандай да бір мақсат, идея негізінде біріккен адамдар тобы. Көптеген әлеуметтанушылар топтық (тобыр) сана мен жалпыланған сана деп бөледі. «Топ немесе тобырдың» қандай да бір мақсатқа жету үшін өзінің топ жетекшісі не көшбасшысы бар. Мысалы, шеруге, демонстрацияға шыққан адамдар тобы. Массә түсінігіндегі сана бұл күллі халықты бейнелеуі мүмкін. Ал қоғам абстрактілі ұғым ретінде «халық массасы» деген түсінікке саяды. Ал қоғамдық сана – бұл қоғам өміріндегі барлық саланы сипаттайтын әртүрлі рухани құбылыстардың жиынтығы. Қоғамдық сананың негізгі түрлері – мораль, өнер, дін, философия, ғылым, саясат, құқық. Ал бүгінде экологиялық, экономикалық және басқа да қоғамдық сананың түрлері мен формалары пайда бола бастады. Қоғамдық сананың осы түрлері, формалары мен деңгейлері өзара байланыса отырып, бір-біріне үнемі әсер етеді». [4.]

Философия ғылымдарының докторы Ә.Нысанбаевтың «Қоғамдық сана – рухани құндылықтардың жиынтығы» деген пайымына сүйене отырып, қоғамдық сананы бағыттау немесе оған қандай да бір әсер ету үшін аталған принциптер осы күнде негізге алынып жүргенін байқаймыз. Яғни, қоғамдық санаға манипуляция жасауда рухани-моральдық қағидалар мен ерекшеліктердің маңыздылығын психология және қоғаммен байланыс саласының мамандары зерттеп келеді.

Санаға әсер ету (манипуляция) ежелден пайда болғанын пайымдай аламыз. Ал бүгінгі күні санаға әсер ету уақыт пен заман талабына сай актуальді ғана емес, жаңа технологияларды кіріктіріп отыр. Бастапқы «манипуляция» (латын тілінен «manus» – қол) терминінің мәні – қандай да бір объектіге епті қарау, шебер махинация жасау; құпия болатын дүниеден назарды аудару мақсатында сиқыр көрсету. Кейіннен бұл ұғым ауыспалы мағынаға ие болды.

Адамның санасына әсер ету жөнінде алғаш 1964 жылы жарық көрген неміс әлеуметтанушы Герберт Франктің «Манипулируемый человек» еңбегінде «Манипуляция – қажетті топқа (субъектіге) қандай да бір мақсатты жүзеге асыру үшін жасырын түрде психологиялық әсер ету» деп тұжырымдайды. [5]. Мысалы, қазіргі әлеуметтік сөздікте «манипуляция» термині – адамдарға қандай да бір идеялар мен құндылықтарды, мінез-құлықтарды таңу мақсатында түрлі (саяси-экономикалық, әлеуметтік, жалпы ақпарат тарату) құралдары арқылы әсер ету; Ал саяси сөздікте қияли көріністерді енгізуге бағытталған психологиялық әсер ету жүйесі, айла-амалы деген пайымда.

Манипуляция ұғымы кең мағынасында биліктің мәдени-әлеуметтік бірегейлігіне бағытталған әлеуметтік тәртіп тұрақтылығын орнату функциясымен байланысты. Ол дегеніміз, тұлғаның қоғамдағы мінез-құлқын үйлестіру, қызығушылықтарын келістіру, бірегейлендіруді анықтайтын нормативтік реттеуші функция деген сөз. Билікпен байланысты манипуляция – бұл әлеуметтік жүйенің функционалдық сипатымен бірге білінбей жүзеге асатын басқару. Яғни, қоғамдық масштабтағы қандай да бір ақпарат не мәселе болсын, сол ортаның стандарттары мен белгілі бір қалыптасқан моделінің стереотиптерін негізге алатыны белгілі. Мысалы, «көпшілік мүддесі», «халық игілігі» дегендей принциптер – қоғамдық сананы манипуляциялауда қолданылып жүрген алғышарттар». [6]

Сиқыр жасаушы өзінің өнерін көрсету арқылы алдында отырған аудиторияны барынша сендіруге амал етеді. Яғни, ерекше құпия болған, таңқалдыратын дүниенің бәрі адам санасын еліктірмей қоймайды. Қоғамдық санаға манипуляция жасау адамзаттың өмір сүру мен даму кезеңіне қарай өзгеріп, күрделеніп, заманауи әдіс-тәсілдермен толықтырылып келе жатқан процесс. Манипуляция мәселесін кеңінен зерттеуші ғалымдардың сипаттамасына сүйенетін болсақ, түпкі белгілерін келесідей жіктеп көрсетуге болады. Біріншіден, бұл рухани және психологиялық (физикалық зорлық-зомбылық немесе қоқан-лоққы көрсетпей) әсер ету. Мұнда нысанаға адамның рухани және психологиялық жағдайына маңызды құндылықтар алынады. Екіншіден, манипуляция – объектіге байқалмайтын жасырын әсер ету. [5, 11-б.]

Зерттеушілер бұқаралық ақпараттық құралдар арқылы қоғамдық пікір қалыптастыруды теориялық тұрғыда классикалық және заманауи деп екі кезеңге бөледі. Оның себебі, қоғамдық санаға әсер ететін ақпаратты тарату ерекшелігінде. Классикалық кезеңде БАҚ-тың қоғамға әсер етуінің алғышарттары қалыптаса бастады. 1920-1940 жылдары Кеңес Үкіметі аумағында көздеген мақсатқа жету үшін насихаттау әдісі кең етек жайды. Көбінесе қоғамдық санаға әсер ету құралдары ретінде мерзімді баспалар, кітаптар, суреттер, көркем фильмдер, үгіт-насихат сарындағы плакаттар, брошюралар пайдаланылды.

Тарихшылардың кейбір ғылыми еңбектерінде Кеңес Үкіметінің қоғамдық санаға манипуляция жасағанын айқын аңғаруға болады. Қазақстан мемлекеті тарихы ғылыми-зерттеу институтының директоры, тарих ғылымдарының докторы, профессор Бүркітбай Аяғанның «Егемен Қазақстан» газетінде жарияланған мақаласында: «Кеңестік билеуші Иосиф Виссаринович Сталиннің жеке басын дәріптеуде XX ғасырдың 30-40 жылдардығы технологиялық революцияның маңызы зор болды. Өйткені, телеграф, радио арқылы жеткен ақпараттардың мүмкіндіктері ұлғайып, партиялық насихаттау жұмыстары КСРО кеңістігін толық қамтыды. Алғашқыда большевиктер партиясы, сосын коммунистік партия, ал 1936 жылдан бастап – бүкілодақтық коммунистік партиясы, ақырында Кеңес Одағы коммунистік партиясы аталған жетекші компартияның мүшелерінің ерекшелігі неде? Ең бастысы коммунистер мақсаттылық, тегеурінділік, сенімділік сияқты қасиеттерімен миллиондаған адамдардың жүрегін жаулап алды, сөйтіп қоғамның бірден бір жағымды саяси күшіне айналды. Әсіресе Германия мен соғыста большевиктердің (синонимі – коммунистер) беделі бұрынғыдан арта түсті» [7] – деген пікірінен бұқараға биліктің тарапынан жасалған насихатын, бұқаралық ақпарат құралдарының

билікті тиімді жағынан көрсеткенін аңғаруға болады. Себебі, сол дәуірдегі БАҚ-та таралған ақпарат тек биліктің игілігі үшін жасалып отырды, басқарушы таптың нұсқаулық саясатымен мәлімет берілді.

Кеңестік насихат соғыстың себептерін бүркемелеумен шектелмей, адам шығынымен байланысты ақпарат бұрмаланып таратылды. «Екінші дүниежүзілік соғыста кеңестік әскердің шығыны көп болды. Мұны партиялық басшылық барынша жасыруға тырысты. Мысалы, 1945 жылы И.Сталин 7 млн.адамды жоғалттық десе, 1961 жылы Н.Хрущев оны 12 млн.-ға өсірді, ал КСРО Қорғаныс министрлігінің 1991 жылғы мәліметтері бойынша Ұлы Отан соғысында 28 млн.-нан астам адам қаза тапқан.» [7]

Тарих беттерін парақтайтын болсақ, биліктің өз мүддесі үшін жаппай үгіт-насихат саясатымен қоса, тек билік үшін тиімді жағын ғана жария еткен тұстарын байқау қиын емес. Әрине, Екінші дүниежүзілік соғыс кезінде қайтыс болған адамдардың санын неғұрлым азайтып көрсету сол кезең үшін маңызды болуы заңды. Бұл жағдайда билік жалған ақпарат арқылы сендіріп, яғни осы заманның терминімен айтқанда «Fake news» таратып отырды.

Манипуляция, біріншіден рухани-психологиялық әсер етуді көздейтіндігін ескеретін болсақ, бұл жалған ақпаратты сол кездегі бұқараның жігерін жоғалтып алмау жолындағы әрекет деп болжамдауға саятындай. Алайда, Кеңес Үкіметінің адам шығыны соншалықты көп болғанын жасырып, сонысымен Фашистік Германияны жеңуін жауларының алдында соғыстың айтарлықтай қымбатқа түспегенін көрсету деп бағалауға болады.

Екіншіден, манипуляция жасырын түрде, іс-әрекетті неғұрлым байқатпауға күш салатын технология.

Калифорния университетінің профессоры, бұқаралық ақпарат құралдарының жетекші мамандарының бірі – Г.Шиллер: «Манипуляция жүргізіліп отырған адамдардың оны байқамауы – іс-әрекеттің ақиқаты жалған шындықпен берілсе де, байқалмай, нақты қабылдануы манипуляцияның нәтижелі болуының кепілі»[5].

Жалған әрекетті бұқараның санасына шынайы жағдай секілді етіп жеткізудің таптырмас құралы ХІХ-ХХ ғасырларда газет-журнал, радио, телевизия болса, бүгінде, яғни ХХІ ғасырдың мүмкіндіктері ғаламтор кеңістігі жаппай ақпарат алу құралына айналды. Цифрлық технологиялар қоғамдық санаға түрлі жасырын әдістер арқылы манипуляция жасаудың көптеген формаларын алып келіп отыр.

Мысалы, 2016 жылғы АҚШ-та өткен президент сайлауы науқанында әлеуметтік желілерде Дональд Трамп және Хиллари Клинтон туралы расталмаған ақпарат таратылуы, яғни бұқараны жаңылдыру, алдау-арбау айқын көрініс тапты. Осы сайлау науқанында орын алған жайттар жөнінде халықаралық журналист Билл Эйнрайнхофер өзінің сұхбатында айқын мысалдар келтірді.

Билл Эйнрайнхофер, халықаралық журналист: «Қазіргі таңда АҚШ-та қандай да бір жаңалықты бұқараға жай ғана тарату үрдісі емес, алауыздық, күдік туғызатын, қайшылығы шаштөтек ақпарат тарату белең алып кетті. Адамдар фактілермен келісе алмайтын, келіспейтіндей күйге жетті. Әркім ақпаратты қай жағынан өзіне тиімді болса, сол тұсын қабылдауға бейім. 2016 жыл Америка үшін ерекше бетбұрысты жыл болды. Себебі, президенттікке үміткерлердің сайлауалды жарыс науқаны бұрмалаушылық, асыра сілтеушілікпен ерекшеленді. Сол кезде «Хиллари Клинтон ауыр науқас екен. Тіпті азғантай ғұмыры қалуы да мүмкін» дегендей ақпараттар таратылды. Әрине, тіпті абсурд, абсолютті қисынсыздық. Десе де, сол кездегі дауыс беруге ынталанған адамдарға осы мәлімет әсер етпей қоймады. Тіпті, не істерлерін білмей, дауыс беруден бас тартқандары да болды. Техас штатында болған мынадай оқиға есіме түсіп отыр. Бірі қару-жарақ емін-еркін қолданыста болуы керек деген насихатты алға тартса, екіншісі қару-жараққа мүлде тыйым салу керектігін қолдады. АҚШ конституциясына сәйкес, әр азамат өзін қорғауға құқылы, сондықтан қажеттігін ескеру де айтылмай қалмады. Осы екі топ та манипуляциялық әрекеттер жасады. Сөйтіп өз қолдаушыларын тапты. Сәйкесінше, наразылық демонстрациялары орын алды. Түрлі өсек-аяндарды әлеуметтік желілерде, тіпті дәстүрлі ақпарат құралдарына жіберіп отырған екі топтың әрекетін қоғамдық сананы шатастыру, оң-терісін танып білуден алшақтату, адастыру деуге болады». Сайлау науқаны кезінде АҚШ-та

мән-жайдың ақ пен қарасын айыруға мүмкіндік бермейтін, одан сайын тұмандатып жіберетін жағдайлардың орын алуы белгілі бір мақсатты көздеген ірі лоббистік топтардың мүддесі болғанын байқаймыз.

Біздің елімізде 2019 жылы 9 маусымда өткен президент сайлауына 7 үміткер: Қасым-Жомарт Тоқаев «Nur Otan» партиясы қоғамдық бірлестігінен, Сәдібек Түгел «Ұлы Дала қырандары», Амангелді Таспихов «Қазақстан Республикасының кәсіподақтар Федерациясы», Дания Еспаева «Ақ жол «Қазақстанның демократиялық партиясы», Төлеутай Рахымбеков «Ауыл» халықтық-демократиялық патриоттық партиясы, Жамбыл Ахметбеков «Қазақстан Коммунистік халық партиясы», Әміржан Қосанов «Ұлт тағдыры» ұлттық патриоттық қозғалысы республикалық қоғамдық бірлестігі атынан қатысты. 2019 жылғы кезектен тыс президент сайлауы үміткерлер санымен, бағдарламалармен, халықаралық бақылаушылар санының көптігімен, халық тарапынан демократиялық өзгеріске белсендігі, тіпті билік жүйесіне наразылығымен, сайлаудың әділ өтуіне талабымен бұған дейінгі саулау науқандарынан ерекше болғанын білеміз. Айтпағымыз, сайлауалды науқандағы және дауыс беру кезіндегі түрлі видеолардың таратылуы, өсек-аяндардың орын алуы халықтың наразылығын тудырмай қоймады.

Мысалы: әлеуметтік желілерде дауыс беру кабинеттерінің бірінде қолданылған қаламдардың қағазға түскен сиясы өшіріліп кететіні туралы видео таратылды. Осылайша, сайлаудың әділ өтіп жатқанына күмән келтіретін ақпараттар ресми сайттарда емес, әлеуметтік желілерде таратылды. Бұл жағдайдың Алматы облысы Қайназар ауылындағы сайлау учаскесінде сайлау күні орын алғандығын ҚР Орталық сайлау комиссиясы растады және заң бұзушылық бірден жойылғанын хабарлаған еді. Әрине, осы сынды ақпараттардың әлеуметтік желі арқылы таралуы қоғамның сайлаудың әділ емес, алдамшы түрде өтіп жатыр деген пікірін туғызды, сайлаудың әділдігіне сенімін жоғалуға алып келді. Әрі сайлау учаскелерінде отырған бақылаушылардың, комиссия мүшелерінің ситуацияны жіті бақылауда ұстайды талап еткені мәлім.

Оксфорд университетінің профессоры Филипп Хорвуд өзінің «Глобальная система дезинформирования-2019» баяндамасында: «Қоғамдық сананы әлеуметтік желілер арқылы манипуляциялау, күнделікті өмірдің бір бөлігіне айналып бара жатыр. Сол себепті, бұл демократия үшін аса қауіпті жағдай» – деп бүгінгі ақпараттық кеңістіктегі, әлеуметтік желілердегі ситуацияны тіпті қадағалау мүмкін болмай бара жатқандығын, оның қоғам үшін де кесепаты болатынын жеткізді.

Бүгінгі таңда көптеген авторитарлы елдердің мемлекеттік органдары ғаламтор кеңістігін үгіт-насихат жасау алаңы ретінде кеңінен пайдалануда. Қытай, Үндістан, Иран, Пәкістан, Ресей, Араб Әмірліктері және Венесуэла сынды елдер ғаламтор мен әлеуметтік желілерді өзге елдерге саяси әсер ету мақсатында қоғамдық сананы манипуляциялау алаңы ретінде қолданып отыр.

Әлеуметтік желілерді манипуляция алаңы ретінде қолданған елдер 2017 жылы 28 болса, 2018 жылы екі есе артып, 48 елге жеткен, ал 2019 жылы әзірге 70-ке жетіп отыр. [8]

Жалған ақпарат тарату арқылы манипуляция жасауда Қытай елі көшті бастап тұр. Әлемдегі 25 ел жеке интернет-компаниялармен әріптестік қарым-қатынас орнатқан. Бұл тұста белсенділік жағынан Facebook бірінші орында болса, екінші орында Twitter.

Зерттеушілер Facebook желісі арқылы қоғамдық санаға әсер еткен 56 елді атады, олардың арасында АҚШ, Ұлыбритания, Қытай, Ресей, Өзбекстан, Вьетнам, Түркия, Венгрия, Греция, Оңтүстік Африка Республикасы, Оңтүстік Корея, Сирия, Куба, Хорватия бар.

Ал, Ресей қоғамдық сананы манипуляциялауда Twitter, Facebook, YouTube, Instagram сынды әлеуметтік желілермен қатар, WhatsApp мессенджерін пайдалануда. Ал Испания, Бразилия, Үндістан, Мексика, Колумбия, Индонезия, Венесуэла сынды елдерде WhatsApp мессенджері манипуляция жасауда қолданылатын желілердің алдыңғы қатарында.

Көбінесе әлеуметтік желі арқылы манипуляция жасауда елдердің 87% кәдімгі адамдардың парақшаларын қолданса, бот-аккаунтты 80%-ы пайдаланған. [8]

Оксфорд университетінің профессоры Филипп Хорвудтың баяндамасында жарияланған ақпаратқа сүйене отырып, бүгінгі таңда қоғамдық санаға әсер ету алаңдарының анағұрлым заманауи үрдіске айналуын байқаймыз. Әрине, елімізде де әлеуметтік желілер арқылы жалған

ақпарат таралу жайттары жоқ емес. Бірақ, бізге бүгінде нақты мақсатты көздеу-көздемеуі айқын емес. Сондықтан санаға әсер етудегі әлеуметтік желінің рөлін жоққа шығара алмаймыз.

Қоғамдық сананы манипуляциялау проблемасы ғылыми тұрғыдан соңғы 30 жылдағы зерттеулердің негізгі тақырыбына айналды. Десе де, қоғаммен байланыс саласындағы тиімді қарым-қатынас орнатуда әлеуметтік желілер арқалы манипуляция жүргізу мәселесі жан-жақты зерттелмей отыр.

Сананы манипуляциялау әлеуметтік қарым-қатынас жасауда кеңінен қолданылуда, атап айтар болсақ, қоғаммен байланыс, саяси және әлеуметтік PR сынды салаларда көрініс тауып отыр. Осы саладағы өзекті мәселелер зерттеушілердің де қызығушылығын тудырмай отырған жоқ.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. Данн, Р. «Рапогата»: Дүниежүзі тарихы, 1-кітап, Алматы: Ұлттық аударма бюросы, 2019.- 532 бет
2. А.Окай, А.Окай, О.Тұржан «Паблик Рилейшнз теориясы мен практикасы» – Алматы:Эверо, 2015. – 524б.
3. Кант И., соч.в 6-ти томах, Т.4, – Ч2, М.:Наука, 1965- 413 б).
4. «Қоғамдық сананы жаңғырту міндеттері аясындағы қазақстандық бірегейлікті қалыптастыру»: 1 кітап, Алматы-2018
5. С.Г. Кара-Мурза, «Манипуляция сознанием. Век XXI», Москва: «ТД Алгоритм», 2015 – 76с.
6. И.В.Князева «Историческая эволюция форм манипуляции общественным сознанием», 2010, №20 (91), выпуск 14
7. Электрондық ресурс: Б.Аяған, «Бізді басқарғандардың бет-бейнесі» мақаласы, <https://www.egemen.kz/article/19860-bizdi-basqarghandardynh-bet-beynesi>
8. Электрондық ресурс: <https://www.comprop.oii.ox.ac.uk/research/cybertroops2019/>

РАСПРОСТРАНЕНИЕ И ВЛИЯНИЕ FAKENEWS ВО ВРЕМЯ ПАНДЕМИИ COVID-19

Аннотация. В статье представлен разбор и анализ ложных новостей, распространяемых во время пандемии Covid-19. Faknews приводят к популизации недостоверной информации, касающихся COVID-19; даже провоцируют ненависть в отношении власти, и повышают риск дискриминации по признаку болезни либо вакцинации. А в долгосрочной перспективе ставят под угрозу укрепление демократии, права человека и общность социума.

Международные организации проводят кампании с целью разоблачения ложных новостей и распространителей. Однако во-время пандемии оперативность была очень важна, потому что жизни людей зависели от прочитанных новостей. Развитие медиаграмотности – это главная задача статьи.

Ключевые слова: ложные новости, фейкньюс, инфодемия, fakenews

Впервые за историю человечества пандемия сопровождается использованием массовых и диджитализированных технологий. С одной стороны, доступность данных способствует информированности, поддерживает связь людей в условиях карантина и помогает им преодолеть некоторые аспекты болезни. А с другой агрессивный поток информации, во-первых, загоняет людей в депрессию; во-вторых, ложные слухи в социальных сетях и СМИ провоцируют тотальное недоверие в отношении властей государств. Фейки также повышают риск конфликтных ситуаций, ставят под угрозу права человека и общественное сплочение, увеличивают факты бытового и физического насилия. За время пандемии во Франции на 30% увеличилось количество случаев насилия, а Фонд ООН в области народонаселения Казахстане сообщил об увеличении числа жалоб на домашнее насилие в два раза [1]. Ложная информация даже уносит жизни людей. «Антипрививочники» и «конспирологи» своим тотальным недоверием приводят к отсутствию необходимой степени доверия и веры в науку и здравоохранение. 41% россиян не доверяют поставленному диагнозу или перепроверяют назначения врача [2]. В Казахстане из более 1700 человек, участвовавших в анкетировании, 17% доверяют отечественной медицине. Все эти факторы впоследствии мешают кампании иммунизации, а вирус продолжает мутировать.

Изменению также подвергается и информационный сектор. Коронавирусный карантин открыл новый термин для мира – инфодемия. В 2020 году обращаясь к участникам Конференции по безопасности, генеральный директор Всемирной организации здравоохранения Тедрос Гебрейесус заявил: «Бороться приходится не только с эпидемией COVID-19, но и с “инфодемией” — распространением недостоверной информации» [3]. Фейковые новости распространяются быстрее, чем сам вирус, добавил тогда Гебрейесус. По словам представителей всемирной организации здравоохранения, «инфодемия» — это появление чрезмерного количества информации о проблеме, что затрудняет поиск ее решения. Из-за распространения ложной информации в обществе снижаются шансы эффективного решения и принятия мер в общественном здравоохранении, также создает атмосферу растерянности среди человечества.

Далее в статье мы приведем самые популярные и опасные примеры фейков за карантинный 2020 год. Одним из самых известных, также конспирологических примеров была новость о Билле Гейтсе. Так, некоторые мировые СМИ представляли его как самого зловещего человека, который планирует «чипировать» все человечество. 21 января в 2020 года в Twitter поя-

вился пост о том, что британский Институт Пирбрайт, финансируемый фондом Билла Гейтса и его жены Мелинды, владел патентом, который защищает разработку ослабленной формы коронавируса. И поэтому Билл Гейтс заранее знал о грядущей пандемии COVID-19. Также в виде доказательства приводились его старое видео на TED Talks, в котором миллиардер сетует, что следующая война будет не между странами, а между человечеством и новым вирусом. Позже сам Билл Гейтс дает интервью телеканалу CNN и опровергает «идеи», которые были сказаны от его адреса.

Также в мире муссировалась тема об искусственном происхождении вируса COVID-19. Возможно из-за того, что последняя всемирная пандемия была 1980 году. Спустя 40 лет появление болезни дыхательных путей люди стали называть биологическим оружием или намеренной утечкой из лаборатории из Китая. Однако научно ни одна теория происхождения вируса COVID-19 на момент написания статьи не доказана. Большинство ученых, в том числе и специалисты Всемирной организации здравоохранения, склоняются к идее, что инфекция возникла в результате природных естественных мутаций. Затем уже от животного перешла к человеку. Есть и те, кто верит в искусственное происхождение. Нобелевский лауреат Люк Монтанье верит, что вирус COVID-19 коронавирус был создан намеренно при разработке вакцины от СПИДа. Аргументировал это мнение ученый исследовательской работой индийских ученых, у которых впоследствии журнал отозвал лицензию. В средствах массовой информации также тиражировались новости о «нулевом» пациенте. Американский телеканал Fox News показал сюжет о первом заболевшем сотруднике лаборатории в Ухане, где и был искусственно создан вирус [4]. Однако, журналисты не предоставили никаких доказательств. Научные исследования представил Центр по контролю и профилактике заболеваний США. По их данным, вирус распространился по рынку морепродуктов и является естественной мутацией.

Обычно теории заговора о происхождении коронавируса не подкреплены никакими доказательствами и распространяются в рамках одной страны. Однако одна из самых массовых фейковых новостей, идущая параллельно на протяжении пандемии, это и намеренное распространение вируса. К примеру, через вертолеты. Этот фейк появился одним из первых и всё ещё продолжает распространяться по миру. Рассылки в соцсетях гласят, что в определенное ночное время под видом дезинфекции воздушным транспортом будут распылять лекарство для дезинфекции либо сам вирус. Читателей предостерегают от возможного заражения либо отравления. 17 марта 2020 года Комитет контроля качества и безопасности товаров и услуг Минздрава Республики Казахстан опроверг фейк. Недостоверной эту информацию назвали и российские власти, а за день до этого на дезинформацию отреагировали власти Украины, Узбекистана и Таджикистана. Как оказалось фейк «о вертолётах над городом» рассылается на разных языках и не только в «постсоветском» пространстве [5]. Агентство Factcheck.kz цитирует комментарий Дэна Свита, представителя Международной ассоциации вертолетов, который высказал мнение о происхождении фейка. Он пишет, что скорее всего дезинформация связана с популярной шуткой в сети (мемом), на котором изображен пожарный вертолет, сбрасывающий воду, и кто-то криво сфотографировал лейбл и получилось «Lysol», что в переводе значит как средство для дезинфекции. Для Казахстана это один из самых увлекательных кейсов, связанных с фейком. Боец Куат Хамитов привлек ролик внимание стражей порядка. В видео он призывал казахстанцев бить дезинфекторов и стрелять по вертолетам. В отношении спортсмена возбудили дело по части 3 статьи 272 Уголовного кодекса РК. Суд признал Хамитова виновным, и предъявили ему наказание в виде ограничения свободы на срок шесть месяцев.

Инфодемия в нынешних условиях это чрезмерное распространение и потребление онлайн-информации. Намерения шеринга ложных сведений: срыв системы общественного здравоохранения и продвижения альтернативных стихийных групп или индивидуальных целей. К сожалению, фейки усиливают стигматизацию медицины в нынешней эпохе и порождает пренебрежительное отношение к мерам по защите здоровья населения. Это в свою очередь ограничивает способность стран положить конец пандемии. Международные организации работают в направлении развееия мифов и разоблачения тех, кто намеренно распространяет

ложную информацию. В этом контексте в апреле 2020 г. ООН объявили о начале работы в области коммуникаций, направленной на противодействие распространению ложных сведений и дезинформации. ООН также выпустила руководящие указания по выявлению и пресечению ненавистнической риторики, связанной с COVID-19 (11 мая 2020 г.).

Список использованной литературы:

1. А.Эркен. Доклад: «Народонаселение мира в 2020 году», – 13 стр., 2020 год
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения и Центр социального проектирования «Платформа». Социологическое исследование: «Качество медицинских услуг: запрос на жесткий контроль», 1 таблица, 2019 год
3. ВОЗ, ООН, ЮНИСЕФ, ПРООН, ЮНЕСКО, ЮНЭЙДС, МСЭ, инициативы ООН «Глобальный пульс» и МФКК. Совместное заявление: «Борьба с инфодемией на фоне пандемии COVID-19: поощрение ответственного поведения и уменьшение пагубного воздействия ложных сведений и дезинформации», 2020 год
4. Луи Хин. Статья: «Fox News berated as fake news hub spreading conspiracies about COVID-19», 2020 год
5. П. Банников и Т. Маликов. Статья «Химтрейлы и распыление вирусов с самолётов и вертолётот – разбираем теорию заговора», 2020 год

ИМИДЖ КАЗАХСТАНА В ГЛОБАЛЬНОМ МЕДИА-ПРОСТРАНСТВЕ

Аннотация. Статья является результатом проведенного социологического опроса по вопросам имиджа Казахстана в международном информационном пространстве. Нами были рассмотрены такие аспекты как образ государства в зарубежных СМИ и реакция казахстанцев на него. Мы также исследовали интересы отечественной аудитории, а также наиболее предпочитаемые ею иностранные информационные источники, освещающие политическую, экономическую, социальную и культурную жизнь Республики Казахстан.

Составляя вопросы к данному опросу, мы стремились выяснить, какой облик принимает Казахстан в зарубежных медиа-текстах и публикациях СМИ, а самое главное – насколько знаком отечественный читатель с этим образом, как к этому относится и в каких целях использует созданную иностранными журналистами медиа-реальность [1, 103 с.].

Опрос проведен в онлайн-режиме на платформе SurveyMonkey. Респондентами выступили 25 человек, среди которых люди от 19 до 52 лет. Из них 64% – женщины, оставшиеся 36% – мужчины. Участники исследования – студенты, практикующие журналисты и публицисты, не связанные с журналистикой читатели разных сфер профессиональной деятельности (экономика, бизнес, продажи, сфера искусства).

Опрос состоит из десяти вопросов, направленных на достижение первоначальных целей исследования. Девять вопросов имеют возможность выбора одного единственного ответа, десятый представляет собой поле для комментария. Также опрос подразумевает бонусный вопрос, требующий творческого подхода.

Итог

Согласно собранным нам сведениям от 25 респондентов, мы выяснили, что большая часть опрошенных (52%) редко или очень редко сталкивается с текстами зарубежных СМИ о Казахстане, что указывает либо на пассивный интерес у отечественной аудитории, либо же на непопулярность ресурсов, предоставляющих подобный контент. В свою очередь 68% процентов признаются, что не ищут подобные материалы, что подтверждает теорию о незаинтересованности. Что касается языкового аспекта, преобладающее число респондентов (64%) читают материалы на русском языке, что говорит о обращении их к российским, украинским либо же переводным материалам англоязычных и прочих журналистов. Оставшиеся предпочитают тексты на иностранном языке (32%), среди которых 28% тяготеют к англоязычному контенту. Тематика материалов также разнится. Предпочтение, как и ожидалось, отдается политическим материалам – 40%. За ними – культурно-развлекательные, экономические и почти неостребованные социальные (15%). Как правило, аудитория, сопоставляя увиденное/прочитанное с реалиями Казахстана, не согласна с точностью передачи и объективностью материалов. Рекордное число опрошенных (56%) предпочитают Интернет-издания с размещенными на них зарубежными материалами. Им уступают телевизионные СМИ (20%) и печатные (16%). На вопрос о том, как часто найденные участниками публикации или сюжеты кажутся оплаченными и рекламными, 32% отвечают, что не замечают тенденции и такое же количество признается, что такое настроение присутствует в половине читаемых ими материалах. Пять человек из 25 считают, что такой контент попадает им часто.

Любопытно было выяснить о влиянии зарубежных журналистских материалов на восприятие отечественной ситуации. Предпоследний вопрос показал, что 16 из 25 опрошенных не находят нового угла зрения в иностранных текстах, оставшиеся – замечают нечто новое, осмыслив зарубежное видение [2, 29 с.].

И наконец, респонденты ищут и интересуются зарубежными текстами СМИ о Казахстане, потому что им это нужно для работы, учебы и в профцелях (36%), 20% расширяют кругозор и большинство (44%) обращаются к ним из чистого любопытства. Что вновь, по мнению авторов опроса, свидетельствует о равнодушии, а преобладающие поиски из любопытства могут говорить о том, что отечественному читателю/зрителю интересно понимать то, какой видят страну иностранцы, как относятся к обычаям, правилам и культуре.

Напомним, у нас имелся один вопрос с полем для комментария. В нем мы интересовались у респондентов, к каким ресурсам они обращаются при поиске зарубежных материалов о Казахстане, а также на каких находят таковые тексты. В ответах были обнаружены следующие издания: АиФ, Лента.ру, Радио Азаттык, RT, ИноСМИ, Медуза, Рамблер, Euronews, BBC, Новая газета, МК, Bloomberg, EurasiaNET, Forbes. Наличие российских СМИ в ответах было достаточно ожидаемым при подготовке вопроса, а присутствие вполне независимых и качественных изданий среди тех, что читает отечественная аудитория, очень порадовало.

Наконец, заключительный вопрос-бонус позволял респондентам несколько отвлечься от жесткой структуры опроса и поразмышлять. В еще одном поле для комментариев мы попросили указать опрашиваемых о том, какие материалы зарубежных авторов о Казахстане они бы хотели видеть чаще, каких им не хватает и в общем что еще может стать деталью образа Казахстана в глобальном информационном пространстве. Таким образом, среди ответов попадаются темы спорта, кинематографа, демократических процессов, туризма, природы, истории страны до независимости.

В более наглядной форме результаты представлены ниже в иллюстративных материалах.

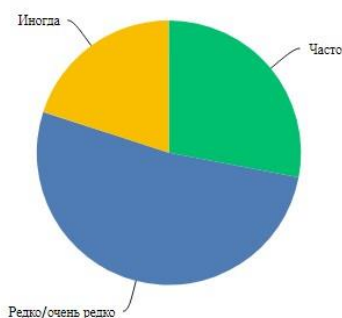
Список использованной литературы

1. Почепцов, Г. П. Имиджелогия. М.: Рефл-бук, 2001. – 103 с.
2. Викентьев, И. В. Приемы рекламы и Public Relations. СПб.: Триз-Шанс, 2002. – 29 с.

Научный руководитель проекта к.ф.н. Аргынбаева Макпал Халеловна

Как часто вы сталкиваетесь с текстами зарубежных СМИ о Казахстане?

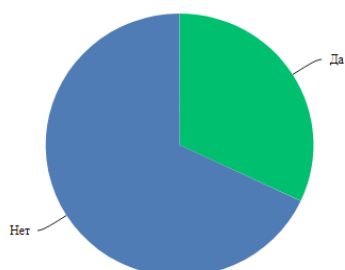
Answered: 25 Skipped: 0



ВАРИАНТЫ ОТВЕТА	ОТВЕТЫ	
Часто	28,00%	7
Редко/очень редко	52,00%	13
Иногда	20,00%	5
ВСЕГО		25

Ищете ли вы такие материалы?

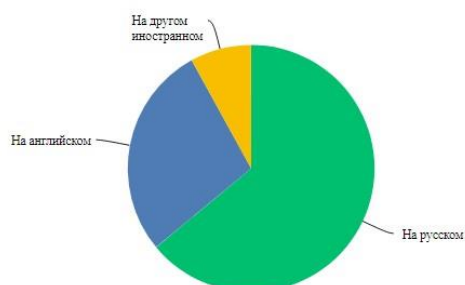
Answered: 25 Skipped: 0



ВАРИАНТЫ ОТВЕТА	ОТВЕТЫ	
Да	32,00%	8
Нет	68,00%	17
ВСЕГО		25

На каком языке вы читаете такие материалы?

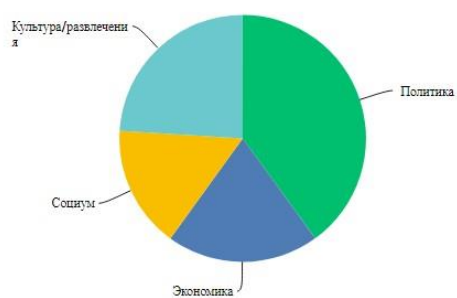
Answered: 25 Skipped: 0



ВАРИАНТЫ ОТВЕТА	ОТВЕТЫ	
На русском	64,00%	16
На английском	28,00%	7
На другом иностранном	8,00%	2
ВСЕГО		25

Какого направления материалы вы склонны чаще читать?

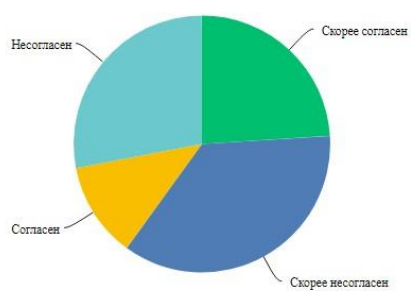
Answered: 25 Skipped: 0



ВАРИАНТЫ ОТВЕТА	ОТВЕТЫ	
Политика	40,00%	10
Экономика	20,00%	5
Социум	16,00%	4
Культура/развлечения	24,00%	6
ВСЕГО		25

Как правило, вы согласны или не согласны с прочитанным/увиденным?

Answered: 25 Skipped: 0



ВАРИАНТЫ ОТВЕТА	ОТВЕТЫ	
▼ Скорее согласен	24,00%	6
▼ Скорее несогласен	36,00%	9
▼ Согласен	12,00%	3
▼ Несо согласен	28,00%	7
ВСЕГО		25

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ КЫРГЫЗСТАНА

Реклама как сфера деятельности в Кыргызстане появилась в 90-е гг. XX века, и сегодня в конкурентных условиях коммерческие компании активно используют в продвижении товаров и услуг рекламу. В данной работе мы попытались представить и обобщить образы, используемые в рекламе Кыргызстана.

Как известно, в современном обществе постоянно происходят всевозможные социальные изменения, которые не могут не отразиться в образах, транслируемых средствами массовой коммуникации. Поскольку визуальные образы отражают мысли, мнения, установки культурного и социального развития общества, то они представляют особый интерес для изучения. Именно они являются поистине уникальным познавательным материалом, из которого можно почерпнуть огромное количество закодированной информации. Визуальный образ доминирует в рекламном сообщении, так как зрительный вид доминирует по отношению к другим формам чувственности. Таким образом, изображения людей являются наиболее эффективным средством воздействия на целевую аудиторию.

Если мы вернемся на несколько тысяч лет назад и посмотрим на ранние этапы развития культуры, то уже там сможем увидеть первые рекламные тексты. Сегодня же реклама полностью захватила окружающий мир человека. Чем больше развивалась система, тем больше требования предъявлялись к ней и создателем: современные рекламисты не только информируют покупателя о товаре, но информируют его положительный образ в глазах потребителей. Именно поэтому реклама, помимо информирования товаров, говорит и о других типов отношений в обществе: это и политика, и культура, и межличностные отношения между мужчиной и женщиной.

Информационное общество сегодня сознает себя в новых визуальных пространствах. Визуальная власть в виде знаков и образов не только дополняет реальную власть, но стремится замещать её. Благодаря этому начинает активно развиваться индустрия создания образов, индивидуальность не только следствие художественного акта творения, но и механизмы идеологического воздействия на массы. Образ в рекламе воспринимается гораздо проще и быстрее чем текст. Рекламный персонаж отвечает за уровень коммуникации между коммуникатором и коммуникатором через канал передачи информации. Имея преимущество перед текстом, персонаж во всех случаях должен вызвать доверие. Иными словами понравится. Поэтому неслучайно женский образ превалирует над иными рекламными образами. Женское тело может использоваться корректно и некорректно, но степень доверия она сохраняет дольше иных образов. Женщина в рекламе красивая, мягкая, нежная. Однако вместе с этим она ещё и стирает, и выводит пятна, и готовит еду, и меняет памперсы у ребёнка. Её приятная внешность переплетается с множеством бытовых проблем, что вполне соответствует образу женщины. Лишь иногда женщина предстает перед зрителем, как деловая и активная. Мир женских товаров намного шире, чем мир мужских, но это не означает, что мужчины ими не пользуются. Сегодня отношение к эффективности образа рекламных персонажей прослеживается два подхода. Одни разработчики рекламы считают, что в рекламе женский образ занимает лидирующие позиции вместе с детьми и животными, независимо, на какой аудитории он рассчитан. Его сильная сторона привлекательность. Другие считают что женские товары должны рекламироваться с женщинами, а мужские- мужчинами.

Женские же образы в рекламе (на основании трудов тех же И.В. Грошева и А. Дударевой) обозначаются следующим образом:

1. *Сексуальный объект* – выступает в роли трофея для мужчин, которые, чтобы обладать этим трофеем, должны купить рекламируемый товар. Например, всеми известная реклама мороженого Магнат. Стройная и красивая девушка, соответствующая стандартам красоты и сексуальности, одетая во все черное, выходит из здания и пробует мороженое покрытое темным шоколадом на фразе «Пробуди в себе зверя. Следуй своим инстинктам». После облизывает губы, что является одним из сигналов женской сексуальности и привлекательности. Рядом с девушкой сразу появляется животное соответствующее ее внешним признакам. В данном случае рядом находится черная пантера, которая так же делает жест языком. Остальное происходит и с другими девушками, которые находятся в разных точках земли. Каждый сексуальный образ девушки сопровождается не менее сексуальным образом животного. Для некоторых это тигр, для других ягуар или волк. И наконец, в конце рекламы девушка с тотемным животным львицы встречает мужчину с тотемным животным льва. На этом моменте дублируется их слоган «Пробуди в себе зверя. Следуй своим инстинктам».

2. *Фотомодель* – является, как правило, элементом антуража. Основной подтекст такого образа можно охарактеризовать так: «Мойтесь таким-то шампунем, носите такие-то колготки и станете такими же привлекательными, как я». Иногда это роль «мудрой подруги» для зрительниц. Кроме того, часто это – элемент престижа для рекламируемой фирмы: если в кадре известная женщина с большим гонораром, значит, фирма солидная. В рекламе шампуня Raptene снималась известная турецкая актриса и модель Неслихан Атагуль. В рекламе говорится про силу волос, и показывают модель и актрису в спортивной одежде, которая готовится к старту для новых достижений. Завершающим штрихом был слоган «Красота в силе». После просмотра видео рекламы появляется желание быть такой же сильной и красивой как образ в рекламе.

3. Так называемая «*простушка*» – женщина в возрасте около 30 лет. Как правило, неопытная. Внимает советам подруги или модели в телевизоре и становится фанаткой рекламируемого товара.

4. *Хорошая хозяйка/заботливая мать* – на ней держится дом. У такой женщины муж – на работе, дети – неуклюжие, зачастую грязные, но она их кормит, обстирывает, поддерживает чистоту в доме. И при этом хорошо выглядит – нередко ходит по дому в деловом костюме. Реклама прачечной подчеркивает, что белье-это полностью поле деятельности женщин. То же самое и с рекламой чистящих средств для дома, где предполагается, что уборка является полностью женским занятием. Примеров очень много начиная чистящими средствами и заканчивая сиропами от кашля, который лечит всю семью.

5. *Мудрая подруга* – женщина любого возраста, не отличающаяся особой тактичностью. Знает все о рекламируемом товаре, иногда имеет с собой запас и щедро делится с окружающими, даже когда ее не просят. Самый запоминающийся видеоролик это ролик со стиральным, жидким порошком Ласка. Девушка выходит на улицу в платье насыщенно красного цвета. При виде нее двое мужчин и ее подруга делают ей комплимент и восхищаются ею. Подруга уточняет новое ли это платье? На что первая отвечает, что стирает его порошком «Ласка» и сразу достает его из своей сумки и делится с ней.

6. *Работающая женщина* – это либо работница сферы обслуживания, либо женщина в офисе. Тело имеет стройное, лицо красивое, она миловидна или благообразна. Малосимпатичными разрешается быть лишь женщинам 3-й категории или пожилым мудрым подругам. Мудрый доктор встречается реже, чем среди мужчин. Реклама сотовых операторов Кыргызстана является отличным примером для этой категории. Сотовый оператор «О!» показывает женщин работающих в этой компании и предлагающих новый тарифный план или просто новенький смартфон. Сотовый оператор «Мегаком» в связи с пандемией и переходом на дистанционную работу выпустил новый тарифный план «Мугалим», где лицом этого тарифного плана является преподаватель.

С каждым годом женский образ претерпевает изменения, которые влияют на его восприятие в контексте рекламных коммуникаций. Современный образ имеет свои особенности и преимущества, которые не всегда корректно внедряются в новые рекламные проекты. Г.

Поллок считает, что понятие «женского образа» должно быть замещено представлением о «женщине как означающем в идеологическом дискурсе». В свою очередь Д.В. Осипова выделяет три основных женских образа в рекламе: патриархальный образ – мать, домохозяйка, сексуальный объект; эгалитарный образ – равенство мужчины и женщины; гендерно-слепой образ – роль женщины расплывчата и непонятно, какое место она занимает. Сама по себе женщина в большинстве своем не имеет ни малейшего значения, она является продуктом мужского восприятия, то есть проекцией тех чувств, которые она способна внушить мужчине, побуждая его действовать так, а не иначе. Женщины же, в большинстве своем, всеми силами поддерживают свою роль секс-символа, стараясь привлекать внимание и нравиться мужчине. По мнению И. Грошева, демонстрируемая в рекламе женщина функционирует на двух уровнях: в качестве эротического объекта для персонажей экранной истории и в качестве эротического объекта для зрителей – в поле переменного напряжения между взглядами с каждой из сторон экрана. Мужской же персонаж, в соответствии с принципом господствующей идеологии и поддерживающих ее материальных структур, не может быть подвержен сексуальному объективированию. Действительно, роликов, в которых открыто демонстрируется сексуальность мужчины, очень мало. Сексуальность женщин эксплуатируется постоянно для рекламы любой категории товаров: от женских гигиенических средств и нижнего белья – до страховых и банковских услуг. Связано это с тем, что женщина в рекламе всегда привлекает внимание. Мужское – просто потому, что мужчине приятно видеть красивое женское тело, а внимание женщин – потому, что это – возможность сравнить себя с общепризнанным секс-символом и, может быть, почерпнуть из рекламы способ достижения большей привлекательности. Только нельзя забывать, что в некоторых случаях женщина может служить образом-вампиrom, отвлекая внимание зрителя. Особенно если сам рекламируемый товар или услуга плохо сочетаются с полуобнаженной моделью. То есть в рекламе нижнего белья или «горячей линии» женская сексуальность – уместна, чего не скажешь, например, о рекламе недвижимости или банковских услуг. Идет так называемая «торговля телом». Это доказывает, что женщины для рекламы – объект незаменимый. По данным Ассоциации журналисток, 10 процентов рекламных роликов несет не информативно-смысловую, а именно эротическую нагрузку. Это обуславливается тем, что эротический женский образ в рекламе рассчитан прежде всего на молодых мужчин: стремление к красивой женщине переплетается в их сознании со стремлением к товару, который она представляет.

Выявить новые смыслы в образе женщины в сфере визуальной коммуникации позволяет анализ прошлогоднего кейса рекламной кампании бренда персональных средств ухода за кожей Dove, инициированной в апреле 2019 г. Однако новому видению женщины этого бренда предшествовало появление нестандартных женских образов кампаний Kenzo – в 2016 г. и Nike – в 2017 г. Для понимания изменений, происходящих в сфере рекламных коммуникаций, интерес представляет необычная трактовка женского образа, уход от социальных стереотипов, которые были обнаружены в рекламе Kenzo, Nike и Dove. ных брендов. Реклама женского парфюма часто строится на основании гиперболизированных женских образов, отражающих основные архетипы. Так, можно увидеть рекламные видеоролики женских духов, в которых преобладает мифологическая основа. Например, тема рая, сказочного Эдема, где женщины волшебны прекрасны от рождения и являют собой почти неземных существ, наделенных лучшими внешними данными. Зачастую при помощи макияжа, прически, манер, мимики, жестов, аксессуаров создают либо образ нежной и невинной молодой девушки в легких одеждах, либо образ «роковой красотки» с томным двусмысленным взглядом. В сфере высокой моды довольно часто встречается демонстрация одежды из дорогих шелковых тканей с отсылкой к драгоценным металлам или с изображениями экзотических растений, что являет собой визуальное сообщение о достатке и роскоши. Фон подбирается соответствующий.

Основная репрезентация женщины в рекламе Кыргызстана сводится к стереотипу «женщины-матери», который отражает социальные природные функции женщины в следующих вариациях: деторождение (продолжательница рода); управление сообществом людей – коллективом, хозяйством, семьей; воспитание детей – воспитательница, наставница, учитель-

ница. СМИ, исходя из ожиданий масс, в основном используют базовый стереотип матери, исходя из того, что женщине свойственна роль матери семейства, обеспечивающей любовь и уют в семье. Это можно наблюдать в рекламе чая «Пиала голд». Эта реклама затрагивает наши традиции в семье, что чай всегда должна наливать невестка. Невестка протягивает в пиале насыщенный и ароматный чай для родителей, как любят именно в наших семьях. Следовательно, ее образ становится стереотипным и базовым для Кыргызстана. В рекламе данная роль автоматическЯи приписывается любой героине материала положительного характера – при успешности женщины в социальной сфере, она априори является хорошей матерью и женой. Причем подобная позиция подчеркивается в региональной прессе. Стереотип «воспитательница и учительница» предполагает, что женщина лучше работает с детьми. В рекламе данный стереотип представлен воспитателями, педагогами, сотрудниками инспекции по делам несовершеннолетних, сотрудниками детских домов и интернатов и т.д. Причем труд этой категории женщин характеризуется как высококвалифицированный, трудный, который подходит только женщине в силу материнских инстинктов, заложенных самой природой. Часто в региональных СМИ эксплуатируется образ женщины, окруженной своими воспитанниками. Женщина изображается, по сути, как существо, которое взваливает ответственность за благополучие семьи, успешно выполняя две роли: главы семьи, зарабатывающей деньги, и хранительницы домашнего очага.

Таким образом, мы видим, что человеческое тело активно используется в рекламе. Основной критерий при подборе актеров для рекламы – сексуальная привлекательность. Связано это с тем, что инстинктивные ассоциации – самый прямой путь к сердцу человека. Реклама, продающая тот или иной товар, стремится высвободить из бессознательного сексуальные желания. Сам по себе товар мало кому нужен. Люди покупают либо функцию, для которой он был создан, либо мнимые выгоды, которые заявлены в рекламе. Мужской образ эксплуатируется реже, чем женский, так как уровень тестостерона у мужчин выше, чем у женщин, следовательно, и реакция на сексуальные раздражители ярче выражена. К тому же мужчины в основном полигамны и реагируют на любую сексуальную женщину, что упрощает подбор модели женщины. Моногамность женщин усложняет выбор актера, так как в этом случае необходим не просто сексапильный мужчина, а общепризнанный секс-символ, обладающий, к тому же, репутацией недоступного, а значит, более желанного мужчины. Реклама представляет женщину в соответствии с наметившимся трендами визуальной коммуникации. Современный потребитель «хочет быть образованным, социально и экологически ответственным и требует этого от крупных компаний и брендов», поэтому образы женщин становятся менее искусственными, более близкими и понятными. Однако почти каждая рекламная кампания встречает негативные отклики и обвинения в том, что все вышеперечисленное – это лишь грамотный маркетинг и изощренная форма эксплуатации женского образа, пусть и нового.

Список использованных источников:

1. Грошев И. В. Образ женщины в рекламе // Женщина. Гендер. Культура / Под ред. З. А. Хоткиной, Н. Л. Пушкаревой, Н. И. Трофимовой. М., 1999.
2. Грошев И. В. Гендерные образы рекламы // Вопросы психологии. 2000
3. Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина. М., 2003.
4. Усманова А. Беззащитная Венера: размышление о феминистской критике истории и теории искусства [Электронный ресурс] // Белорусская цифровая библиотека Library.By. URL: https://library.by/portal/modules/belprose/readme.php?subaction=showfull&id=1096278153&archive=&start_from=&ucat=&
5. Осипова Д.В. Неформальные практики воспроизводства гендерной стратификации // Власть. 2010. № 11.
6. Соколова Е.А. Специфика гендерных стереотипов в региональной прессе[Текст]/Е.А. Соколова//Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 2. – С. 220-224
7. Тренды среди брендов: что готовит 2020 год [Электронный ресурс] // Advertology.Ru – все о рекламе, маркетинге и PR. URL: <http://www.advertology.ru/article148386.htm>

ҰЙЫМДАРДАҒЫ ҚАҚТЫҒЫС

Аңдатпа: Бүгінде ұйымдағы адамдар арасындағы қатынастар көбінесе қақтығыстармен күрделене түседі. Ұйымдағы жанжалдар дегеніміз – екі немесе одан да көп тараптардың немесе өзара әрекеттесу субъектілерінің қарама-қарсы пікірлерінің, мақсаттарының, мүдделерінің, көзқарастары мен ұстанымдарының қақтығысы. Бұл мақалада еңбек ұжымдарындағы қақтығыстардың әлеуметтік аспектілері қарастырылады. Ұжымдағы жанжалдар заңды тұлғалардың қызметіне теріс әсер етеді, олардың дамуын тежейді, ал кейбір жағдайларда олардың қызметін тоқтатуға әкеп соғады. Сонымен, зерттеудің мақсаты – ұжымдағы қақтығыстардың теориялық мәнін, олардың түрлері мен негізгі себептерін зерттеу; ұжымдағы қақтығыстардың себептерін қарау, сондай-ақ ұжымдағы жанжалдарға байланысты оларды шешу жолдарын іздеу.

Түйін сөздер: Жанжал, қақтығыс, оппонент, кәсіпорын, антагонизм.

Еңбек ұжымдарында жақсы жұмыс қатынастарын орнатудың жолы әрдайым болған және әрі қарай да бола бермек. Жеке адамдар мен адамдар тобының позициялары мен мүдделерінде қарама-қайшылықтар туындау мүмкін. Жанжалдардың себептері әр адамның жеке дамуында да, атап айтқанда адамның дүниені тану және өзі өмір сүретін қоғамда қарым-қатынас құру процесінде дамиды. Жанжалдар туындамайтын ұйымдар, сондай-ақ еңбек ұжымдары жоқ. Ұйымның қызметкері өзінің қарым-қатынасын қай жерде құрғаны маңызды емес: астық жинау тобында немесе ғылыми қауымдастықтың құрамында, сауда ұйымында немесе ірі кәсіпорынның директорлар кеңесінің мүшесі ретінде – оған бұл жолда оңай өмір сүру мүмкіндігі берілмейді. Кәсіпорынның қарқыны неғұрлым қарқынды және жігерлі болса, осы ұйымдағы жанжалдар деңгейі соғұрлым жоғары болады. Табыс, сайып келгенде, жанжалдың құмарлықтың жалындаған жалынына айналуына жол бермейтін командаға ықпал етеді. Сондықтан, қақтығыстың басталуы мен себептерін түсіну, қақтығыстардың даму векторларын бағыттай білу және қақтығыстарды өшіру – кәсіпорын басшысының, оның міндеті мен міндетінің маңызды белгілері.

Кәсіпорындардағы қайшылықтар, бір жағынан, оның жеке тұлғаларының антагонизмінің салдары ретінде, екінші жағынан, кәсіпорын дамуының үйлесімділігінің қажетті құрамдас бөлігі ретінде қарастырылуы мүмкін.

Бірінші жағдайда топ жетекшісінің позициясы өрт сөндірушінің функциялары болады. Уақытында шешілген қақтығыстар жағдайды теріске шығаруға, кәсіпорын мүшелерін жұмыс процесіне қайтаруға, көшбасшының беделін арттыруға, жанжалдың кәсіпорынның жұмыс процесіне араласуына жол бермей, сайып келгенде команда алдында тұрған мәселелер мен міндеттерді шешуге мүмкіндік береді.

Екінші жағдайда – өртегіш функциясы. Кәсіпорын үшін ұжымдағы тыныштық пен өлшенген өмірден, одан кейін ұжымдағы «батпақтан» және ұжымда қалыптасқан жағдайлардың нәтижелеріне деген сенімділіктен гөрі жаман ештеңе жоқ. Мұндай топ мүшелеріне күнделікті әдеттерін өзгерту, жағдайдағы, нарықтық жағдайдағы өзгерістерге уақытылы жауап беру қиын, кәсіпорын дамуда тежегішке айналады және нарықтық бәсекелестік жағдайында сөзсіз «батып кетеді». Табыс өз жұмысында екі функцияны үйлестіретін көшбасшыға ықпал етеді. Ол кеме капитанына ұқсас, дауыл кезінде команданы басқарады және тыныш жағдайда ол әрдайым жаттығулар өткізеді. Төменде біз қақтығыстардың жану ошағы не екенін қарастырамыз?

Қақтығыс туралы түсінікті анықтайық:

1. Ұжымның ішінде оның мүшелері мен топтары немесе басшылық арасындағы тұлғааралық қарым-қатынастарға шиеленісті енгізу. Жанжал дағдарысы деп Тараптар қалыптасқан жағдайға ашық түрде наразылығын білдіретін, бұл оларға кәсіби міндеттерді орындауға кедергі келтіретін неғұрлым жарқын жағдайды түсінген жөн

2. Ұжым мүшелерінің ұйымның даму жолындағы өз көзқарастарының дұрыстығын дәлелдеуге талпынысы, оның әрбір мүшесінің осы дамуындағы орнын және осы дамуға қатысу дәрежесін анықтау.

3. Оның мүшелерінің мұндай жай-күйі, ұйымдағы өзара қарым-қатынастың белгілі бір құрылымына байланысты, әркім өзінің мінез-құлқын және болып жатқан оқиғалар мен олардың салдарларына өз көзқарасын өзгертуге мәжбүр болады.

4. Мүшелер арасындағы міндеттердің біркелкі бөлінбеуі, нәтижелер үшін дұрыс емес сыйақы, басшының дұрыс емес немесе қате әрекеті және т.б.

5. Көшбасшының ұйым мүшелерінің мүдделерін қасақана қақтығысы, қызметкерлерді жандандыру және біртұтас қоғамдық пікірді дамыту мақсатында қатынастарды дамыту туралы анық емес қате нұсқаулар ұсынысы.

Кәсіпорын ұжымында қақтығыстардың пайда болу себептері басшылық тарапынан кәсіпорын және басқару қызметін дұрыс ұйымдастырмауда жатыр. Олардың тізімі өте көп орын алуы мүмкін, олардың негізгі:

о Қызметкерлерді дұрыс таңдамау және орналастырмау, топ мүшелері арасында үйлесімділіктің болмауы.

о Компания мақсаттарының болмауы немесе анық еместігі, оларды жүйелі түрде алмастыру.

о Кәсіпорында құндылықтар жүйесі құрылмаған, корпоративтік мәдениет жоқ.

о Кәсіпорынның нақты сипатталған құрылымының, бағыныштылық жүйесінің, қызметкерлердің сипатталған және жеткізілген лауазымдық міндеттерінің болмауы.

о Еңбекке ақы төлеудің төмендігі немесе әлсіз әлеуметтік қорғаныс.

о Жоспарланған көрсеткіштерге қол жеткізуге қызметкерлерді ынталандыру жүйесінің болмауы.

о Кәсіпорындағы әлсіз еңбек тәртібі немесе төмен басқарушылық тәртіптің бағынышты адамдарға қойылатын жоғары талаптармен үйлесуі.

о Қызметкерлердің лауазымдық міндеттерін орындауын және олардың қойылған міндеттерді орындауын бақылау жүйесімен ұштастыра отырып, бағыныштыларға өкілеттіктерді беру жүйесінің болмауы.

о Жалақыны «теңестірумен» жұмысшылардың біркелкі емес жүктемесі.

о Қол жеткізілген нәтижелерді бағалау критерийлерінің біркелкі еместігі, қызметкерлердің қызметтік міндеттерін орындауын бақылаудың дұрыс емес бұрмалануы (сүйікті адамдардың болуы).

о Қызметкерлер арасындағы бейресми қарым-қатынастардың қалыптасқан жүйесі.

о Компанияға бағынудың барлық деңгейлеріндегі жағдайдың жеткіліксіздігі, қол жеткізілген кезеңдер көшбасшысының сирек бағалауы және компанияның жалпы бизнесіне қосқан үлесі, компания рухының жоқтығы.

о Басшылықтың агрессивті стилі.

Басқару дегеніміз – адамдарға бұйрық берму, оларды нақты бағындыру деген сөз емес. Тиімді басқару дегеніміз – қажет болған жағдайда жоспарланған нәтиже алуға болатын жағдай жасау.

Жанжалды жағдай мынадай элементтердің болуымен сипатталады: қақтығысқа қатысушылар (оппоненттер) олардың мақсаттарына сай келмейтін және қақтығыс объектісінің (пәні)болуы. Жанжал-бұл елеулі келіспеушілік пен оқиға. Жанжалды жағдай қақтығыс сатысына ауыспастан болуы мүмкін, бірақ келіспеушіліктер басқа жерде пайда болған, ал мұнда шығу табылған жағдайларды қоспағанда, қақтығыс жағдайсыз басталуы мүмкін емес. Еңбек ұжымында қақтығыстар ішкі және сыртқы болуы мүмкін.

Қақтығыстың төрт фазасы болуы мүмкін: қақтығыс кезеңіне дейін; қақтығыстың өзі; дағдарыс және қақтығыс ахуалын шешу. Сатылар дәл осы ретпен бірінен кейін бірі жүреді, бірақ қақтығыстың шешілмеуі, жасырын нысанға өту немесе дағдарысқа жеткенге дейін ерте сатыда шешілуі салдарынан кезектіліктің өзгеруі де мүмкін.

Әдетте, иерархиялық жүйеде тең бағынышты адамдар арасындағы қақтығыстар әртүрлі нысандарда болуы мүмкін – қатынастардағы дұшпандықтан жанжал мен төбелеске дейін немесе интриганың, жасырын күрестің «тізбегін тоқу». Антагонистік жанжал ымырасыз, «барлығы немесе ештеңе» қағидаты бойынша дамиды. Егер оны барлық қарсыластар бір мақсаттың орнына біреуінің пайдасына тастаса, оны шешуге болады.

Келісім түрінде қақтығыстарды шешудің қолайлы нысаны да бар. Бұл өзара қарым-қатынас деңгейі тараптардың біріне екінші тараптың пікірін қабылдауға және оны ортақ ымыраға ауыстыру есебінен оның дәлелдерімен келісуге мүмкіндік береді. Антагонистік емес ымыралық жанжал қарама-қайшылықты мақсаттар арасында саналы ымыраға келуді және осы мақсаттарға жетуге тырысатын топтар арасында ымыраға келу мүмкіндігін білдіреді.

Қақтығыста маңызды орынды эмоционалдық алады. Оппоненттердің эмоционалдық жағдайы қақтығысты жеңуде таңдаған стратегияны анықтайды. Қақтығысқа қатысушылар белсенді немесе аз болуы, сондай-ақ өз мүдделерін барынша немесе аз дәрежеде қорғауы мүмкін. Бұдан басқа, оппоненттер қарсы жағынан бірлескен іс-қимылдарға ұмтылуы немесе тырыспауы мүмкін. А) оппоненттердің эмоциялық разряды – өз эмоцияларын «түбіне дейін» көтерілу мүмкіндігі, өз пікірін ашық білдіру; б) жанжал пәні, жанжалдың өту жағдайы және оның жақтарын өсіру күрт өзгергенде шок терапиясы. Жанжал эмоциялық түссіз болған кезде-ол жасырын түрде өтеді.

Жанжалды алдын алу бойынша басшының басты міндеті – оған белсенді қатысу емес, жанжалды, оның қатысушыларын, механизмдерін, даму заңдылықтарын түсіндіру. Бұл тұрғыда басшы жанжалды мүмкіндігінше сезімтал қабылдаудан босатылуы тиіс. Кәсіпорын алдында қойылған мақсаттарды орындауға мүмкіндік беретін кәсіпорын ұжымында шығармашылық жағдай жасау үшін ұжымдағы жағдайды үнемі білу және туындаған қақтығыстарды алдын ала болжай білу және дер кезінде ескерту, кәсіпорынның міндеттері тұрғысынан дұрыс ұстанымды қабылдау, даулы жағдайдан шығу жолдарын анықтау және оларды мүлтіксіз орындауға қол жеткізу қажет. Қақтығысты «тоқтатуға» болады, яғни тоқтата тұруға болады.

Қақтығысты институцияланған тәсілмен (спорттық жарыс), сондай-ақ мінез-құлық нормалары мен ережелеріне қатысты Шартпен аяқтауға болады. Жанжалды шешу технологиясы төрт кезеңді көздейді.

Бірінші кезең. Қақтығыс параметрлерін зерттеу: а) қақтығыс өткірлігінің дәрежесін зерттеу; Б) қақтығыстың даму сатысын анықтау; В) негізгі әрекет етуші күштерді анықтау; г) қақтығыс мінез-құлқын қабылдау стереотиптерін және механизмдерін анықтау.

Екінші кезең: а) оның нақты қатысушыларын анықтауды; Б) олардың сипаттамасын зерделеуді; в) олардың конфликтік алдындағы фазадағы қарым-қатынасын анықтауды; г) қақтығысқа әкелген мүдделердің басты айырмашылықтарын анықтауды; д) қатысушылардың ниеттерін және қақтығысты еңсерудің қолайлы тәсілдерін білуді; е) қақтығысты еңсерудің барлық ықтимал жолдарын анықтауды талап етеді.; ж) жанжал түрін бағалау және оны шешу бойынша іс-қимыл жоспарын жасау.

Үшінші кезең мыналарды көздейді: а) диалог атмосферасын құру; б) психологиялық шиеленісті төмендету; в) Әлеуметтік және психологиялық мифтердің, стереотиптердің рефлексиясы; г) оппоненттерде позитивті қондырғылар құру; д) сананың «тұйықталуы» құбылыстарын еңсеру; е) оппоненттердің басқа оппоненттің позициясын эмпатикалық көруді игеруі; ж) оппоненттер арасындағы шартты әзірлеуге көмектесу; з) бір немесе екі оппоненттерді ұжымнан шығару (босату).

Жанжалды шешу технологиясының төртінші кезеңі мыналарды қамтиды: а) шарт жасасу жөніндегі бұрынғы оппоненттермен диалог; Б) ықпал ету нәтижелерін бағалау; в) егер қойылған мақсаттар жетпесе, жағдайды жаңа зерделеу туралы шешім қабылдау.

Өндірістік іс-әрекет тәжірибесінде қақтығыстың адамдар арасындағы өзара іс-қимылдың кез келген басқа түрі сияқты екенін түсіну маңызды. Айта кету керек, қақтығыстың жағымсыз

да, жағымды да қасиеттері бар. Қақтығысты бастауды немесе бастамауды, бұрыннан бар жанжалға қарсылас ретінде қатысуды немесе қатыспауды, делдал функцияларын өзіне қабылдау немесе қабылдамауды шеше отырып, олардан шығу керек.

Жанжалдарды шешу кезінде әдеттегі қателіктер пайда болады. Олардың ішінде:

- Жанжалды оның нақты себептерін анықтамай шешуге тырысу, яғни. диагностикасыз. Әкімшілік жанжалды жеке деңгейде шешіп, қарсыластармен татуласуды іздейді, ал бұл оң нәтижеге әкелмейді, өйткені қақтығысқа әкелетін негізгі мәселе шешілмейді. Қарсыластар әрдайым өзара әрекеттесуге мәжбүрлейді, олар негізгі проблемаға қайта «сүрініп», жанжалды қайта туғызады.

- Қақтығысты «қатыру». Тараптардың қарапайым өсіру және олардың қызмет салаларын бөлу белгілі бір оң нәтиже беруі мүмкін. Алайда, қақтығыстың объективті себептерін сақтай отырып, жұмыс істеп тұрған субъектілерді ауыстыру оның басқа белсенді құраммен жаңаруына әкеледі.

- Жанжал тақырыбын және нақты қарсыластарды дұрыс анықтамау. Кейде жанжалға белсенді түрде қатысатын қарсыластар шынымен тәуелсіз ойыншылар емес және нақты себептермен «көлеңкеде» болуды қалайтын нағыз қарсыластардың ұсынысы бойынша әрекет етеді. Қателіктерге жол бермеу үшін диагностиканы ең егжей-тегжейлі схема бойынша жүргізу керек, онда басты сұрақ «Бұл кімге тиімді?»

- Шаралар қабылдауда кешігіп қалу. Жанжал объективті себептерге байланысты болса да, ол тұлғааралық қатынастарға таралып, созылмалы түрге ауысуы мүмкін.

- Жүйенің және біржақты шаралардың болмауы: мәжбүрлеу және дипломатиялық.

- Екі тараппен келіссөздер жүргізетін адамның сәтсіз таңдалуы.

- Қарсыластардың пассивтілігі. Қарсыластар, егер олар іздеудегі әрекеттерін шектесе, қажетті ымыраға жете алмайды.

- Эмоциялар мен кернеулермен жұмыс жасалмауы, сонымен қатар жанжалға әрдайым үлкен кернеу мен эмоционалдық күйзелістер әкеледі. Өте қауіпті, егер эмоциялар ақылға қарағанда жоғары болса.

- Стереотиптермен жұмыс жасалмауы. Эмоциялық артық жүктемелер бейбітшілік пен әлеуметтік қатынастардың көрінісін жеңілдететін стереотиптік қабылдауды белсендіруге әкелуі мүмкін. «Туннель» деп аталатын көру эффектісі көрінеді, онда шындықтың барлық аудандары қарсыластардың көзқарастарынан шығып, көрінетін реңктері жоғалып, қара-ақ болады.

- Жанжалдың аяқталуы – корпоративтік ережелер кодексіне, корпоративтік мәдениетке өзгертулер мен толықтыруларда көрініс табуы керек.

- Жанжалды жалпылау (оны шектеу және локализациялау шараларын қолданбау). Қақтығысушы тараптардың табиғи тілегі – олардың ұстанымдарын нығайту. Осындай нығайтудың бір бағыты – өз тарапына мықты қолдаушыларды тарту. Егер бұл құбылыс тоқтатылмаса, қақтығыс аймағының сапалы кеңеюі орын алуы мүмкін, оған барған сайын жаңа қарсыластар қатысады. Сондықтан алғашқы келісімдердің бірі қақтығыс аймағын және оның қарсыластарын шектеу туралы келісім болуы керек.

Осындай қателіктер кесірінен көп жанжалдар дер кезінде шешімін таппайды. Кез-келген кәсіпорын жоғарыда айтылған нәрселерге мұқият болса, ешқандай қайшылық туындамайды.

Әдебиеттер:

1. Крам Т.Ф. Управление энергией конфликта / Как превратить работу в творчество; Пер. с англ. – М.: Рефл Бук, 2000.
2. Хувейк Р., Ван Продукт конфликта и консенсуса. Заметки об изменениях организационной культуры, Директор школы. № 4. 1997. С. 25-30.
3. Максимов Б.И. Классовый конфликт на Выборгском ЦБК: наблюдения и анализ. Социологические исследования. № 1. 2001. С. 35-47.
4. Глухова А.В. Еще раз про конфликт // Социологические исследования. № 8. 2003. С. 149-152.
5. Козлова О.Н. Развитие идеологий и социальные конфликты // Социологические исследования. № 4. 1993. С. 25-29.

ПАБЛИК РЕЛЕЙШНЗ (PR) ЖӘНЕ ОНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ОРТАМЕН БАЙЛАНЫСЫ

Аңдатпа. Қазіргі таңда сатып алу немесе ұсыныс бағытында қоғаммен байланыс жасаудың рөлі ерекше артып тұр. Қоғаммен байланыстың тікелей мағынасы айналаға сенім туғырып, арадағы түсіністікті арттыруды білдіреді. Қоғаммен байланыс жасау – өте жауапты әрі дайындық пен үлкен жұмысты талап ететін сала. Себебі бұқарамен қарым-қатынас жасауда кері байланыс, ақпараттандыру және сенімге ие болу сынды іс-қимылдарды жүзеге асыру мәселелері туындайды.

«PR» сөзі тікелей аудармасы бойынша «бұқара немесе қоғаммен байланыс жасау» деген мағынаға ие. Аудармасынан бөлек атқарар қызметтері жағынан цифрланған ғасырдың ең керекті салаларының бірі ретінде қарастырылады. Ең алғаш рет бизнесте, кейінірек барлық қызмет саласын қамтуда ерекше маңызға ие болды. Біз сүріп жатқан жиырма бірінші ғасырда қоғаммен байланыс сөзі жарнаманы өзінің бір бөлігі ретінде қарастырған, бірақ барлығынан ерекшеленіп тұратын үндеу немесе үгіт насихат құралы ретінде кейінірек танылды[1; 400-402].

Мақалада ақпараттық – коммуникациялық қызметтің ұқсас түрлерінің, яғни: қоғаммен байланыс, маркетинг, жарнама және насихаттың негізгі ерекшеліктері қарастырылады. Жұмыс кіріспе, екі бөлімнен, қорытынды және пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Негізгі ақпарат көздері ретінде ресми ағылшын және орыс тілдердегі сайттар мен әдебиеттер қолданылады.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, жарнама, паблик релейшнз, үгіт, насихат, әлеуметтік орта, ақпараттық-коммуникациялық қызмет; адамның онтологиялық жағдайы (қоғамдық).

Маркетинг пен жарнаманың мақсаттары утилитарлық және прагматикалық бағытты қамтиды. Олардың негізгі міндеттері: сату көлемі мен қарқынын арттыру, жаңа нарықтардың пайда болуы және қолданыстағы нарықтардың кеңеюі, олардың үлесін арттыру, ескілерін ұстап тұру және жаңа клиенттердің пайда болуы, тауарлар мен қызметтерді жылжыту. Қоғамдық қатынастардың мақсаты ұйым мен қоғам арасындағы қатынастарды үйлестіру болып табылады, ал оның нәтижесі ұйымның коммерциялық мақсаттарын ұзақ мерзімді перспективада жүзеге асыруға мүмкіндік беретін оңтайлы әлеуметтік ортаны қалыптастыру болып саналады. Егер маркетинг пен жарнамада тұтынушылар негізгі мақсатты аудитория болса, онда қоғамдық байланыстарда мақсатты аудиторияны кеңірек қарастырады. Тұтынушылармен қатар қоғаммен байланыстағы негізгі мақсатты аудитория серіктестер, мемлекеттік органдар, журналистер мен блогерлер, пікір көшбасшылары, өз қызметкерлері, қоғамдық ұйымдар, сондай – ақ жергілікті тұрғындар – нақты және әлеуетті тұтынушылармен ішінара сәйкес келетін сегмент екенін еске түсірген жөн.

PR хабарламасының басқа сипаттамалары бар: толықтығы, сенімділігі, фактілер мен дәлелдерді ұсынудың журналистік әдісіне жақындығы, талқылауға назар аудару, мәселеге мұқият қарау, оны шешуге деген ұмтылыс

Медианы басқарудың тиімділігі елдің (аймақтың) қоғамдық атмосферасына жаппай ақпараттық әсерді ұйымдастырудың сапасына байланысты. Оның негізінде жатқан «үстемдік – бағыну» эмбебап формуласы басқа аналогтарына қарағанда жасырын түрде жүзеге асырылады. Ғалымдардың пікірінше, медиа басқарманың шахмат сияқты алаңындағы басты тұлғалар-

ды – мемлекеттік бұқаралық коммуникация құралдары алып жүреді. Сондықтан мемлекеттік PR-да ақпараттың өзі ғана емес, жіберілетін хабарлама да, хабарламаның идеялары мен мақсаттары жазылған негізгі хабарлама да естілуі маңызды».

Осы ретте ғалым М.А. Кузнецов пен И.Цыкуновтың пікірінше, құрылымдық және функционалды өлшемде « журналистика және қоғамдық қатынастар – бұл даулы мамандықтар. Сіз үнемі біреудің мүдделеріне кезігесіз және әрқашан өз мүдделеріңізден бас тартуға дайын емессіз. Ақпарат берушілермен қақтығыс, редактормен, құрылтайшымен, оқырмандармен болатын қатынас – біздің журналистік өміріміздің қатал шындығы. Президентпен, бас директормен, корпоративтік жаулармен және журналистермен қақтығыс – біздің PR-қызметімізді қоғамдық қатынастарды ізгілендіру ісіне бағыттайды» [2; 42-62].

Қазіргі медиа кеңістікте байланыс процесінде оның барлық қатысушыларының қарым-қатынасы мүлдем жаңа жолмен қалыптасады. Дәстүрлі рөлдер мен стратегиялар өзгеруде, Даму бағыттары ауысуда. Ең мобильді және ұтқыр ерекше сезімтал жастар аудиториясы, ол өзінің медиа-миссиясын тез өзгертеді және медиареалдылығын қалыптастырады. Жағдай өзгеруі керек, ал оң нәтиже алу үшін аудитория мен БАҚ арасындағы қатынасты өзгертуге тырысқан жөн. Бүгінгі таңда мұндай араласудың тиімді әдістерінің бірі медиа-білім беру болып табылады, оның болашағы көбінесе БАҚ пен жастарға байланысты болады.

Заманауи медиабілім берудің жетекші теоретиктерінің бірі, британдық ғалым және педагог Л. Мастерман қазіргі әлемдегі медиабілім өзектілігінің жеті себебін негіздеді:

1. Медианы тұтынудың және қазіргі қоғамдардың бұқаралық ақпарат құралдарымен қанығуының жоғары деңгейі.

2. Медианың идеологиялық маңыздылығы және олардың аудиторияның санасына әсері.

3. Медиа ақпарат санының тез өсуі, оны басқару және тарату тетіктерінің күшеюі.

4. Негізгі демократиялық процестерге медианың ену қарқындылығы.

5. Көрнекі коммуникация мен ақпараттың барлық саладағы маңыздылығын арттыру.

6. Оқушыларды және студенттерді болашақ талаптарға сәйкестікке бағдарлай отырып оқыту қажеттілігі.

7. Ақпаратты жекешелендірудің өсіп келе жатқан жас ұрпаққа ұлттық және халықаралық әсер ету процестері [3; 140-156].

Қоғамдық пікірді басқару құқығы үшін бәсекелестік жағдайында жұмыс істейтін қазіргі заманғы ақпараттық қоғамда сәттілік көбінесе қоғамның дамуы үшін маңызды ресурстардың бірі ақпаратты басқару қабілетіне байланысты. PR-да жаңалықтар ақпаратын құру ғана емес, сонымен қатар аудиторияның қажеттіліктерін ескере отырып, оны сұранысқа ие, күтілетін қоғамға айналдыру маңызды. Мемлекеттік PR-ға келетін болсақ, мұнда ақпаратты құрудағы міндеттер-аудитория тек ол жіберген хабарламаны ғана емес, сонымен бірге хабарламаның идеялары мен мақсаттарын білдіретін негізгі хабарды да естиді.

Бүгінгі таңда PR жарнама және журналистикамен қатар, бұқаралық коммуникация жүйесінде басты рөл атқарады. Қоғамның одан әрі дамуы қызметіне байланысты жеке әлеуметтік институт болып табылатындықтан соңғы онжылдық бұқаралық коммуникация жүйесінде басымдықтардың өзгергендігімен сипатталады. PR маңызды рөл мен қатар тиісті субъектілерді, әсіресе мемлекеттік қызмет пен саясат саласындағы жылжыту, имидждік және ақпараттық қолдау үшін негізгі жауапкершілікті алады. Олардың бірі-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы, цензураның болмауы басты мысал болып саналады [4; 40-45].

Қазіргі уақытта PR қызметінде жаңа бағыттар – GR және мемлекеттік PR қосылды. Мемлекеттік басқарудағы PR саласына жүгінудің себептері ақпараттық процестердің жаһандануынан, ақпараттық бәсекелестіктен және ақпараттық соғыстардан туындайды. Сондықтан қазіргі үкіметтер ақшаны тек қару-жараққа ғана емес, сонымен қатар сайттарға да жұмсауға мәжбүр. Көптеген сарапшылар мен қоғаммен байланыс саласындағы мамандар басқару жүйесіндегі PR қоғамдық пікірді қалыптастырудың тиімді тетігі ретінде әрекет етеді. Танымал американдық зерттеуші С. Катлип қоғаммен байланысты ашық әлеуметтік жүйелерді басқару функцияларының бірі ретінде сипаттайды. Мысал ретінде ол қоғамдық қатынастарды ұйымдарға қоршаған ортадағы өзгерістерге бейімделуге көмектесу міндетін қарастырады. Ис-әрекеттің сәтті және ұзақ мерзімді болуы үшін барлық ұйымдар:

1) Қоғамның үнемі өсіп келе жатқан өзара тәуелділігі арқылы оларға жүктелген жауапкершілікті өз мойнына алуы керек;

2) Көптеген кедергілерге қарамастан, қол жетімділігі жиі қиын болатын әртүрлі қоғамдық топтармен өзара әрекеттесуі керек;

3) Қызмет көрсету осы ұйымдарды құрудың мақсаты болған қауымдастықтарға интеграциялануы керек. Катлип ұсынған тұжырымдама қоғаммен байланыс басқару жүйесінің бөлігі болып табылады, басқарушылық шешімдер қабылдауға ықпал етеді, бағынышты рөл атқарады және осы шешімдерді жүзеге асыруға бағытталған [5; 100-102].

Классикалық басылымдарда сіздің материалыңызды қанша адам оқығанын анықтау қиынға соғады. Екінші жағынан, сандық әдіс сіз орналастырған материалдың танымалдығын дәл қадағалауға мүмкіндік беруі мүмкін. Олардың көмегімен ең тиімді арналарды анықтауға мүмкіндік алып, веб-ресурсқа максималды трафикті тартуға және келушілердің қызығушылығын тудыратын материалдың сипатын түсінуге зор қажеттіліктер артады. Егер де, келушілердің ресурстың белгілі бір бетінде көп уақыт өткізетіні байқалса, сайтта ұқсас сипаттағы көп материалды орналастыруға тырысу өте қажет. Қажетті ғаламтор пайдаланушыларының назарын аударудың ең тиімді тәсілдерінің бірі – аудитория сенетін адаммен серіктесі болу. Бұл әсіресе жастарға қатысты жақтарда жақсы жұмыс істейді. Ютуб телеарналарды, радио бағытын алмастырса, ал газеттердің орнына енді блогтар, форумдар және басқа да электрондық платформалар жүйеге енді. Осы технологияны пайдалана отырып, мақсатты аудитория алдында беделі бар адамдарға өз хабарламасын жеткізуде жан салмайды. Аталған әрекет әдетте, көптеген абоненттерге ие. Бұл тәсіл мақсатты аудиторияға барынша тиімді әсер етуді қамтамасыз етеді, өйткені ол коллаборациясы жүзеге асырылатын көздерге сенеді. Бұл көздерді анықтау үшін ең алдымен нарықтың ерекшеліктерін білу және өз клиенттерінің қажеттіліктерін түсіну қажет. Оның өтуі үшін жағдаятында белгілі бір бонустардың орнына онлайн сауалнама сілтемесін электрондық пошта арқылы өз клиенттеріне жіберу әрекеті бар болады. Бұл зерттеуге қатысуға қосымша жандарды ынталандыру қажет. Нұсқалардың бірі ютуб және инстада қажетті негізгі сөздер бойынша танымал беттерді іздеу болуы мүмкін. Беделді дереккөздерді белгілі бір интернет-аудиториямен сауатты сәйкестендіру өте маңызды. Осы жерде барлығы дәстүрлі БАҚ әдісіне қатты ұқсайды. Басты айырмашылық – нақты ұйымдармен қарым-қатынас жасау.

Бүгінгі күні ақпарат саны бұрын соңғы болмаған, он жылдықтармен салыстырғанда екі есеге артты. Адамдарға ұзын баспа материалдары мен мақалаларды оқудан, қысқа жазбалардың пайдасына ұзын бейне сюжеттерді көруден, қысқа бейнелік сипат пен қысқа бейнелерді амалсыз заман талабына сай бас тартуына тура келеді. Баспасөз хабарламалары мен электрондық таратылымдарды дайындау кезінде мұндай заттарға назар аударудың көмегі көп. Қандай да бір материалды жариялау, мүмкіндігінше оңай, қолжетімді және тез сіңірілетін мазмұн элементтерімен сүйемелденуі тиіс. Осы ретте: фото, қысқа бейнероликтер немесе қызықты фактілер болуы да ғажап емес.

Дайындалатын материалды бейнелеуге болатын болса, онда оқырманды жарқын, қызықты және сапалы фотосуреттермен бөлісу мүмкіндігі болу үшін суретке түсіретін маманды да жалдаған орынды. Мұндай материал көбінесе желіде кездейсоқ кіріп қалған кез келген адамды қызықтырады. Басқа жағдайда бұл ілгерілету әдісінің жеке тәсілі ретінде қарастыру керек. Қазіргі кездегі өзекті қысқа жазбаларды жариялау, сарапшылардың қандай да бір жағдай туралы пікірі және басқа форматтар сәнге айналған. Ерекше болу, жақсы көріну, заманауилық – сәндегі қызмет. Жүзеге асыру үшін өте кең және оңай игерілетін формуланы қолдану керек, ал сол формула секунд сайын алмасатын жаңалықтарды бақылап тренд болу [6].

Қорытындылай келе, бүгінде нарықтық қатынастардың қоғам өмірінің көптеген салаларына, соның ішінде білім беру саласына таралуы туралы айтуға болады. Осыған байланысты мекеме қызметтерін жылжытуды басқаруда маркетингтік тәсілді қолдану қағидасы маңызды болып табылады. Ресей және әлемдік деңгейде қоғамның әртүрлі мақсатты топтарымен өзара іс-қимыл жасау университетті ілгерілетудің өзекті, икемді және тиімді жүйесін құру қажеттілігін негіздейді. Қазіргі уақытта ақпараттандыру, оқыту, дамудағы салалар нарығы өсіп,

үлкен жылдамдықпен қарқын алып келеді, сол үшін де осы ретте оларды жылжытудың түрлі әдістері қолданылады. Осы уақытта жарнама және оның технологиялары нарықтық қатынастардың орталық элементі болып табылады [7].

Маркетинг жүйесінің бір бөлігі бола отырып жарнама ақпараттық функцияның тар шеңберін аттап өтеді және коммуникациялық функцияны өзіне алады. Жарнамалық қызметті зерттеу процесінде қолданылатын сауалнамалар, пікірлерді жинау, тауарларды өткізу процесін талдау көмегімен нарықпен және тұтынушымен кері байланыс ұсталады. Бұл қызметтердің нарыққа жылжуын бақылауға, тұтынушыларда оларға артықшылық берудің тұрақты жүйесін құруға және бекітуге, қажет болған жағдайда өткізу және жарнамалық қызмет процесін тез түзетуге мүмкіндік береді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Авсянников Н.М. «Білімдегі ілгерілету әдістері», Мәскеу қаласы, «Урал» баспасы, 2007 жыл, 402 бет (11.02.2021)
2. Аксенова К.А. «Жарнама және жарнамалық қызмет», Екатеринбург қаласы, «Десятая муза» баспасы, 2010 жыл, 62 бет (16.02.2021)
3. Бекетова Н.В. «Паблик рилейшнз», Мәскеу қаласы, «Эксмо» баспасы, 2012 жыл, 45 бет (11.03.2021)
4. Бердышев С.Н. «Жарнама ұғымы: жолдары, әдістері», Мәскеу қаласы, «Вильямс» баспасы, 2012 жыл, 102 бет (17.03.2021)
5. <http://www.doccu.inf.ua/Lists/2/Attachments/1761/Vasylenko.pdf> – қаралған күні (24.03.2021)
6. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25759857> – қаралған күні (21.03.2021)

АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІКТЕГІ ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР КӨШБАСШЫЛАРЫНЫҢ РӨЛІ

Аңдатпа. Қазақ қоғамы өмірдің барлық салаларын қамтыған жаһандану дәуіріне кірді. Бәсекелестік, ынтымақтастық, ымыраға келу процестері өзгеретін ақпараттық – коммуникациялық кеңістікте айтарлықтай өзгерістер болып жатыр, сондықтан олар әлеуметтік, қоғамдық, саяси маңызды ақпараттық жағдайларда санаға әсер ету мен өмір сүрудің тиімділігін қамтамасыз ететін жаңа байланыс әдістері мен технологияларын қажет етеді, дегенмен ХХІ ғасырдың цифрлы заманында күнделікті берілетін ақпараттың шындыққа жанасатынын немесе олай еместігін білу қиынға түсті. Бұл мәселені анықтауға және дұрыс ақпаратты таратуда қоғамдық пікір көшбасшылары бас көтереді.

Кілт сөздер: қоғамдық пікір көшбасшылары, қоғам, саясат, ақпарат.

Ең алдымен, қоғамдық пікір көшбасшылары деген кімдер және терминнің шығу тарихы қандай? Қоғамдық пікір көшбасшылары – бұл әлеуметтік мәртебесі жоғары адамдар немесе ұйымдар және қоғамдық маңызы бар шешім қабылдауына әсер ете алатын тұлғалар. Қоғамдық пікір жетекшілерінің қатарына – саяси қайраткерлер, шолушылар, БАҚ өкілдері және басқа да танымал адамдар жатады. Қоғамдық пікір көшбасшыларының мақсатты аудиторияға әсерін зерттеуге негіз болған 1940 жылдың аяғында АҚШ-тағы президенттік сайлау кезінде Колумбия университетінің қолданбалы әлеуметтік зерттеулер Бюросының әріптестері П.Лазарсфельдтің зерттеу жұмыстары болды. Нақтырақ айтсақ, Лазарсфельдтің соғыс кезінде алынған эмпирикалық материалға негізделді, онда сарбаздар БАҚ-қа қарағанда офицерлерге көбірек сенетіні анықталды. Жаңа зерттеудің міндеті – У. Липпман мен Г. Лассвеллдің зерттеулерін қолдана отырып, бұқаралық ақпарат құралдарының және белгілі-бір тұлғаның адамдарға әсерін анықтау болған.

Әлеуметтанушылар ой көшбасшыларының дәстүрлі екі түрі бар деп айтады. Олар:

– *Шенеуніктер, компаниялардың президенттері немесе кез-келген топтардың немесе партиялардың басшылары өздерінің ұстанымдарына байланысты ресми немесе лауазымды пікір көшбасшылары деп те атайды.*

– *Екіншісі, кейбір ерекше қасиеттердің арқасында өз қоғамдастығының мүшелері арасында әсер ететін бейресми қоғамдық пікір көшбасшылары. Бейресми қоғамдық пікір көшбасшылары жоғары ақпараттандырылған, өз пікірлерін анық білдіре алатын және белгілі бір мәселелер бойынша әр нәрсені «шұқылап», басқалардың сеніміне ие бола отырып, өз тобының мүшелеріне айтарлықтай әсер ете алады.*

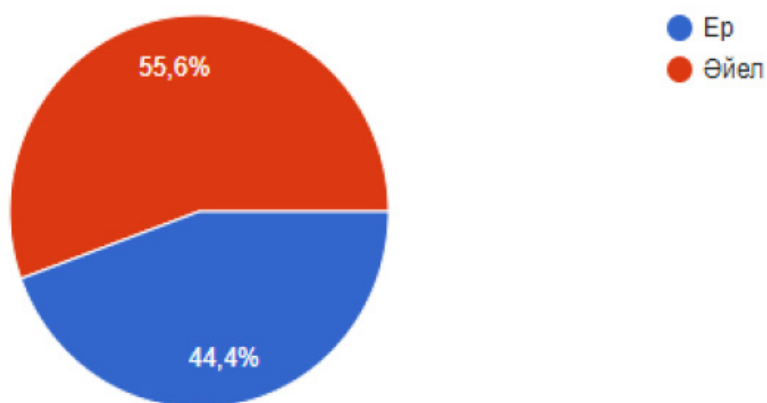
– *Үшінші, заман талабына сай ойға әсер етушілер деп блогерлерді қосуға болады деп ойлаймын.*

Менің ойымша, атақ пен бедел расымен де жақсы рөл ойнайды дегенмен, қоғамдық пікір көшбасшылары деп мына қасиетке ие тұлғаларды айта аламын:

- Белгілі бір актуалды тақырыпқа немесе сұрақтарға қызығушылықтары мол адамдар;
- Орташа адамдарға қарағанда қоғамдық мәселелер туралы көбірек ақпарат білетіндер;
- Бұқаралық ақпарат құралдарын белсенді тұтынушылар;
- Басқаларды іс-әрекетке итермелетін жақсы ұйымдастырушылар;
- Қоғамдық дау кезінде ақиқатқа шақыратындар.

Ғаламтордан «Гугл форма» арқылы Қоғамдық пікір көшбасшылар тақырыбында сауалнама жүргіздім. Сауалнама мақсаты: адамдардың (оқушы, студент, қызметкер) пікір көшбасшылары туралы қаншалықты ақпарат білетіндігін анықтау. Нәтиже төменде:

1)



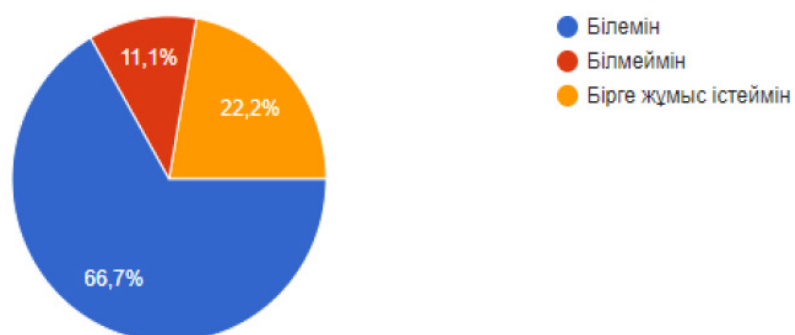
2)

Сауалнамаға 1 тәуліктің ішінде барлығы 89 адам қатысты.

3)

Қоғамдық пікір көшбасшының кім екенін білесіз бе?

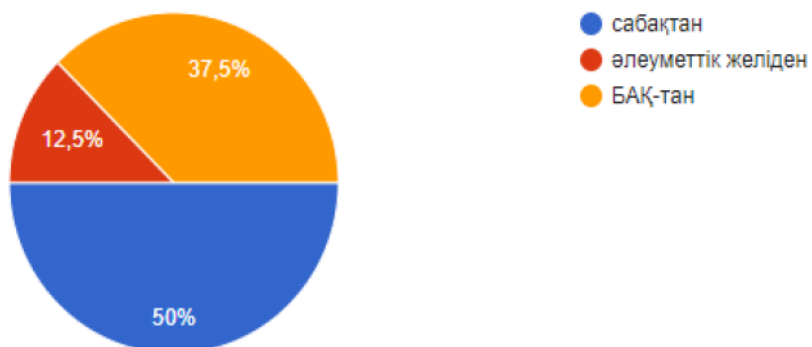
3 ответов



4)

ҚПК жайлы қай жерден білдіңіз?

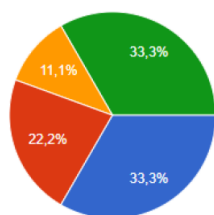
3 ответов



5)

Пікір көшбасшысы деп кімді ұсынар едіңіз?

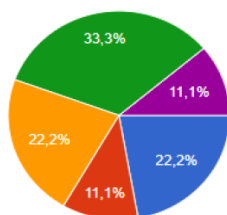
9 ответов



Блогер
Журналист
Саясаткер
Барлығын

Қазақстанда ҚПК қандай жағдайларда бас көтереді деп ойлайсыз?

9 ответов



митингте
сайлау кезінде
дұрыс ақпарат белімеген жағдайда
Бәрінде
Барлық жағдайда

Сауалнама нәтижесін көріп тұрғанымыздай, студентте, оқушыларда қоғамдық пікір иелерінің кім екенін, кімді ұсына алатындығын және міндеттері қандай екендегенен хабардар. Сонымен қатар, олардың бұл мини тестке ат салысуларын бұл тақырыпқа қызығушықтары бар екендігін көрсетеді.

Ғылыми кеңістікте пікір көшбасшыларының әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктері белсенді түрде талқыланады. Цифрлы уақытта бұл «күшті» адамдардың әлеуметтік желідегі «актив» пайдаланушылар екені белгілі. Ғылыми кеңістікте пікір көшбасшыларының әлеуметтік-психологиялық ерекшеліктері белсенді түрде талқыланады, олардың әлеуметтік желідегі қызметінің тиімділігі, сондай-ақ қазіргі ақпараттық жағдайда инфлюенсерлердің қоғам арасындағы актуалдылығы. Қоғамдық пікір жетекшілерінің сипаттамасын жасау және мінез-құлық стратегиясын әзірлеу кәсіпкерлік ортада және медиа кеңістікте танымал тақырыпқа айналады. Соңғы 2-3 жылда «психологиялық әсер ету маркетингі» ұғымы бүкіл әлем бойынша брендтерді жылжытудағы ең танымал құралдардың бірі болып тұр.

Үлкен аудиториясы бар, стористарын 4000-10000 адам қарайтын кез-келген блогер көрермендерінің пікіріне тікелей әсер ете алады. Мұның себебін қалың бұқараның әлеуметтік желіні жиі қолданатынымен түсіндіруге болады. Нәтижесінде, компаниялар мен қоғамға әсер етушілердің әрекеттері өте мұқият қадағаланады және оларды «сенімді ақпарат таратушылар» деп атайды. Мен тек Қазақстандағы инфлюенсерлер туралы сөз қозғап отырған жоқпын. Қарапайым халық олардың қандай тақырыптарды қозғап жатқандығын, қандай іс-шараларға қатысатындығын және олар қандай өнімдер ұсынатындығын бақылайды және оларға сенім білдіреді. Оның себебі: қоғам үшін кейде ақпараттың өзіне қарағанда ақпаратты таратушы тұлға маңыздырақ болып көрінеді.

ОЛАРДЫҢ БАРЛЫҒЫ СЕНІМДІ, ЯКИ СЕНІМДІ ДЕУГЕ КЕЛМЕС деп те айта алмаймын, дегенмен, қоғамдық пікір көшбасшылары арасында расымен де маркетинг саласын бас пайдасына қолданып, халық үшін қызмет етпейтін *пікір көшбасшылары* ақпарат соғысының ортасында төбе көрсетіп қояды.

Дегенмен, оған қарама қарсы көзқараста қалыптасқан. Шығыс ғалымдарының пікірі бойынша, адамдардың ойын толығымен басқарудың нәтижесі жақсылыққа апармайды. Оның себебі, адамдар жек көзқарастарын білдірмей, ойлаудан қалады және «ой көшбасшылары» не айтса, сол бағытқа кететін болады деп есептейді. Расында ойлап қарасақ, жеке ойы қалыптас-

паған адамнан тұратын бір мемлекет психологиялық түрде «тәуелсіз» бол алмайды.

Қоғамға ақпараттың қалай тарайтындығын қарастырып көрсек: Алғашқы болып жаңалықты БАҚ шығарады, қоғамдық пікір көшбасшылары ол тақырыпты(жаңалықты) толығырақ зерттеп, қорытынды шығарған соң халыққа объективті көзқараспен ақпарат жариялайды. Ол ақпарат кімге қалай жететіндігі белгісіз,бірақ «осы» тұлға айтты деген соң ақпарат рас,шынайы деп қабылдайды.

Масс медиадан бастау алған ақпараттың қоғамдық пікір көшбасшылары арқылы тарау формуласы:



Мысалдарға кезек берсек:

Ой көшбасшыларының қызу жұмысы сайлау науқандарында, митингтерде, жаңа заң шыққанда, жалпы қоғамды аяққа тік тұрғызған кезде басталады.

1. 2019 жылы маусым айында өткен кезектен тыс Президент сайлауы кезінде инфлюенсерлердің үгіт-насихаты халыққа әсер етті. Бірінің ойымен келіспеген екіншісі дау шығарып, көтеріліп жатқан кезде ой көшбасшылары халықты мәдениетті және сауатты түрде сабырға шақырып бір шешімге келуіне әсерін тигізді. Олардың ішінде саясаткер, ақын-айтыскер, журналистер де болды.

2. 2020 жылы карантин уақытында да мәселе аз болмады.

• «Жұмыс жоқ, ақша жоқ», «дезинфекция бізге зиян», «вакцинацияға қарсымыз» деп ұрандатқандарды сөзбен тоқтату былай тұрсын, күшпен әрең тоқтатып жатты.

• Пандемия уақытында, қашықтықтан оқуға және жұмыс істеуге тура келген білім алушылар мен қызметкерлер саны өте көп. Осы бір кезеңде отбасы мүшелері бір-бірімен жақындаса түсіп, бірге көңілді уақыт өткізудің орнына Қазақстанда балаларға және әйел адамдарына зорлық-зомбылық көрсеткендігі туралы шағым, ажырасу туралы арыздар көп түсті. Бұл сәтте де пікір жетекшілері бір орында отыра алмады.

3. Осы мысалдардың нәтижесінде, халықтың Үкімет шешіміне және саясатқа наразылықтары көп екендігін аңғаруға болады. Жоғарғы билік жаңа заң қабылдап жатқан кезде, көптеген адамдар табыстарын жоғалтты; шығынға ұшырады; оқушы-студенттер ауылды аймақтарда байланыссыз отырды; олардан бөлек тағы басқа мысалдар өте көп.

4. Жақында ғана қабылданған «Отбасы» заңының күшін жоюына әсер еткен де пікір көшбасшылары. ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР КӨШБАСШЫЛАРЫ-ның қоғамның пайдасына жаңа заң шығара алу мүмкіндігі жоқ болса да, халықпен бірге ыстыққа да,суыққа да төзе білді,себебі олар, Отан – отбасыдан басталатынын жақсы біледі.

Осылайша, қазіргі әлемде бұқаралық ақпарат құралдары «күшті» тұлғалар арқылы қоғамға ақпарат таратудың және пікірді қалыптастырудың негізгі құралдарының бірі ретінде жұмыс істеп отыр. Олардың арсеналында қоғамдық санаға әсер етудің көптеген әдістері бар деп қорытынды жасауға болады. Сол себептен, әрдайым оң бола бермейтін БАҚ-тың ықпалына түспеу үшін ақпаратты «сүзгіден өткізе» білу керек. Егемен мемлекеттің саналы азамттарының ойын маркетингтің қажетсіз (тауар сату, бренд таныстыру,оны қалыптастыру, т.б) ақпаратпен улап, бір жақты пайда әкелгенше, ақпараттық соғыстың ішінде ақиқатты растап таратуы көп есе артық болар еді.

Десе де, қоғамдық пікір көшбасшылары «қазақи менеджмент» үшін керек болған және болашақта да қажет болады, себебі, қай жерде не болмасын , саясаткерлерден бөлек халыққа

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. https://www.researchgate.net/publication/47297159_The_Messenger_is_the_Medium_Communication_and_Diffusion_Principles_in_the_Process_of_Behavior_Change (18.01.2021)
2. Кленина Е.А., Песков А.Е. Влияние общественного мнения на политические технологии избирательных компаний // Вестник АГТУ. 2011. №2 (52). С. 102-108. (07.02.2021)
3. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов: Учебник. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2002. 624 с. (29.02.2021)
4. [https://www.lianatech.com/resources/blog/key-opinion-leaders-who-are-they-and-why-do-they-matter.html#:~:text=Key%20opinion%20leaders%20\(KOLs\)%20are,are%20known%20for%20their%20work.](https://www.lianatech.com/resources/blog/key-opinion-leaders-who-are-they-and-why-do-they-matter.html#:~:text=Key%20opinion%20leaders%20(KOLs)%20are,are%20known%20for%20their%20work.) (10.03.2021)

PR-ДЫҢ МӘДЕНИЕТ ПЕН ӨНЕР САЛАСЫНДАҒЫ МАҢЫЗЫ

Аңдатпа. Кез келген мәдени-демалыс мекемесінің, мәдениет үйінің, театрдың, клубтың іскерлік беделі, оның қалыптасуы мен табысты қызметі негізінен PR немесе қоғаммен байланыс саласымен тікелей қатысты. Бұл қоғамдық пікірмен өзара әрекеттесуге және санасуға мүмкіндік береді.

Батыста кеңінен қолданылатын пиар-технологиялар экономиканың ең инертті және бірінші кезекте білім беру және мәдени-демалыс мекемелерін дамытуға қуатты серпін берді.

Тәуелсіздік алғаннан бері сатылап дамып келе жатқан Қазақстан Республикасының мәдениеті мен өнер мекемелері үшін де қуатты қолдау қажет. Түрлі жаһандық және экономикалық проблемаларға қарамастан, мәдениетке орасаң зор көңіл бөлу процесін байқау қиын емес. Бұл орайда пиардың алатын орны ерекше екенін ескерсек, көтеріліп отырған тақырыптың маңыздылығын анық көруге болады.

Көңіл көтеру немесе бос уақытты өткізу мақсатындағы сауық-сайран мекемелерінің көптігін негізге ала отырып, нақ мәдени орындардың имиджін, абыройы мен беделін құру, функциялары мен мақсаттарын бекіту оңай жұмыс екені анықталады. Мәдени орындарды дамытуда пиарды қолдана отырып, табысты емес, қоғамның талап-тілегін қанағаттандыруды басты назарда ұстау қажет.

Жұмыс кіріспе, екі бөлімнен, қорытынды және пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Негізгі ақпарат көздері ретінде ресми ағылшын және орыс тілдердегі сайттар мен әдебиеттер қолданылады.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, жарнама, паблик релейшнз, үгіт, насихат, әлеуметтік орта, ақпараттық-коммуникациялық қызмет, мәдениет пен өнер.

PR-дың жарнаманың басқа түрлерінен айырмашылығы және негізгі мақсаты – белгілі бір ұйымның немесе белгілі бір өнімнің қолайлы имиджін құру, ұйым мен қоғам арасындағы қатынастарды үйлестіру. PR-ды осы тұжырымдаманың кең мағынасында, өнімді жылжыту үшін қолдануға болады: тауарлар, жұмыстар, қызметтер, спорттық көріністер, аумақтар, идеялар, жеке тұлғалар (спорт және театр жұлдыздары, саясаткерлер және т.б.) және заң жобалары. Сонымен бірге, маркетинг шеңберіндегі PR шектеулі ауқымда қолданылады.

Қазіргі қоғамды қарқынды түрдегі мәлімет алмасуларсыз және дамыған ақпараттық жүйелерсіз елестету мүмкін емес. Бүгінгі таңдағы қалыптасқан постиндустриалды қоғам даму үшін демократиялық модельді таңдады. Сондықтан да, бұндай ортаны – белсенді қоғамдық коммуникациялар қоғамы деп атауға толық негіз бар. Бұл деңгейдегі жұмыстармен айналысатын компаниялардың басты міндеті – қоғаммен байланыс орнату, оларға әсер қалдыратын ақпарат тарату. Қоғамдық коммуникациялардың (PR) жұмыс істеуі қоғамдық салаларда жүреді. Бұл – қоғамдық пікір қалыптасатын барлық азаматтар үшін қолжетімді кеңістік.

PR – байланыс имиджді қалыптастыру үшін қажетті технологиялармен қамтамасыз етілген жүйелі, саналы қызметті қамтиды. Бұл имидж субъект иеленетін материалдық емес активтердің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Алайда, PR-коммуникацияның түпкі мақсаты – бедел. Бұл біреудің және бір нәрсенің артықшылықтары мен кемшіліктері туралы жалпы әрі тұрақты пікірді қалыптастырумен тең. Халық алдындағы абырой сурет сияқты бейнелей салуға келмейді, оны тек басқаруға және ұйымдастыруға болады.

Қоғам – бұл қоғамдық салада жұмыс істейтін және белгілі бір ортақ мүдделер мен қоғамдық мәртебеге ие құндылықтармен қозғалатын жеке адамдар мен әлеуметтік қауымдастықтардың жиынтығы.

PR-қоғам (мақсатты қоғам) – мүдделері мен құндылықтары субъектілердің қызметімен байланысты жалпы қоғамның элементі.

Пиар субъектісі – тапсырыс беруші, пиар-қызметтің бастамашысы және орындаушысы.

PR төмендегідей топтарға бөлінеді:

- қызмет салалары бойынша (саяси, экономикалық, мәдени)
- ақпаратты тарату тәсілдері бойынша (ақпараттық, ақпараттық емес)
- нысаналы әсері бойынша (сыртқы, ішкі).

Қазіргі қоғамдағы PR – барлық әлеуметтік субъектілер үшін тиімді қоғамдық дискурсты қамтамасыз етумен байланысты әлеуметтік қажеттілікке қызмет көрсететін арнайы әлеуметтік институт. «PR институты» деп қоғамда жұмыс істейтін, әлеуметтік субъектілердің тиімді қоғамдық коммуникацияларын қамтамасыз етуге арналған және олардың қоғаммен қарым-қатынасын оңтайландыруға бағытталған рөлдер мен мәртебелердің тұрақты, нормативтік бекітілген жиынтығы түсіндіріледі.

Құқықтық реттеу – мемлекеттік органдар белгілейтін және азаматтар осы нормалардан ауытқымау үшін белгіленген санкцияларды қолдану мүмкіндігімен, уәкілетті ұйымдардың бақылауымен орындалатын адамдардың мінез-құлқын реттеу жүйесі. Бұл қоғамның барлық мүшелері үшін қатаң әрі нақты белгіленген, міндетті нормалар жүйесі. Ал, ұйымның өмір сүруінің этикалық принциптерін қалыптастыру, дамудың құндылық бағдарларын әзірлеу – PR қызметінің басты міндеті болып табылады.

Іскерлік этика бір жағынан этикалық моральдық нормалармен, екінші жағынан белгілі бір басқару жүйесінің талаптарымен анықталған ережелерді шоғырландырады. Кәсіби этика – адамның өзінің кәсіби міндетіне, өз кәсібінің сипатына және тұтастай қоғамға байланысты адамдарға қатынасын анықтайтын моральдық нормалардың жиынтығы. Жоғарыда атап өткенімдей, пиардың іскерлік және кәсіби этикамен тікелей байланыста. Бір жағынан, PR тәуелсіз әлеуметтік институты және нарықтың жеке сегменті ретінде кәсіби этика заңдарына бағынады. Ал, екінші жағынан, PR қоғамдық қатынастар субъектілері арасындағы өзара әрекеттесуді этикалық реттеу құралы ретінде қызмет етеді. Моральдық-этикалық құндылықтарды ұйымның мақсаттары мен қалаулары жүйесіне біріктіру қажет. Этикалық қағидаларды қалыптастыру, өркениетті қоғамдағы PR қызметін ұйымдастыруды дамытудың құндылық бағдарларын әзірлеу, әлеуметтік және этикалық қағидаттарға негізделген стратегия құру – жоғары беделді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Сөз етіп отырған өркениеттің басты объектісі – мәдениет пен өнер екенін барлығымыз жақсы білеміз. Ал, қазіргі ақпарат пен технологиялардың қатар дамыған жаһандану заманында PR-дың қатысы болмайтын салалар кемде кем. Сондықтан да, қоғаммен байланыстың мәдениетпен арасы қандай екенін анықтап көрген абзал.

Мәдениет – саланың экономикалық және әкімшілік тұстарымен тікелей байланысты ұйымдастырушылық және салалық құрылым. Салалық принциптегі мәдениет саласы атқаратын функциялар бойынша ішінара кіші салаларға бөлінеді. Сонымен қатар, экономиканың жеке саласын қалыптастырады.

Бүгінгі таңда мәдениет және өнер мекемелері қоғамдағы рөлінің өзгеруіне байланысты өз қызметін қайта қарастыруда. Қазіргі уақытта олар мәдени процестерге ғана емес, сонымен бірге, әлеуметтік-экономикалық процестерге де назар аударады және қатысады. Мәдениет және өнер мекемелерінің аудиториясы едәуір кеңейгенін және аудиторияның бос уақытты ұйымдастыруға деген қажеттіліктері күрт өзгергенін ескерген жөн. Түрлі деңгейдегі мәдениет және өнер мекемелерінің негізгі мақсаты халықтың бос уақытын қанағаттандыру болып табылады. Яғни, еңбектің нәтижелі болып, бәсекелестік артықшылықтарды дамыту үшін инновациялық әзірлемелер мен технологиялар қажет.

Бүгінгі таңда мәдениет мекемелері мәдени қызметтер нарығында монополистер болып табылмайды. Мәдениет саласы бәсекелестік (сыртқы және ішкі) жағдайында жетілдіріліп,

дамып келеді және сауда-ойын-сауық орталықтары мен кәсіпорындар халықтың бос уақыт нарығындағы негізгі бәсекелес болатынын мойындау керек. Қазіргі уақытта мәдениет және өнер саласында іске асыру үшін кең ұсыныстардың жиынтығы бар. Сатудың тиімділігі осы саладағы кәсіпорындардың мәдени өнімді коммерциялық тауарға айналдыруға қаншалықты қабілетті екендігіне тікелей байланысты.

Осылайша, мәдени өнім – бұл белгілі бір форматта мақсатты аудиторияға (тұтынушыға) ұсынылатын қызмет түрі. Айта кету керек, көбіне мәдени өнім мен оның тұтынушысы арасындағы алшақтық өте үлкен болып қалады. Алайда, мәдениет пен өнер саласындағы сауатты және тиімді PR-жарнамамен мәдени өнімді нөлден бастап жасауға және оған сұранысты арттыруға зор мүмкіндіктер бар.

Мәдени өнімді PR-жылжытудағы негізгі принциптер:

1. Танымалдылық және еске салу (мәдениет пен өнер саласындағы PR-жылжыту бойынша тұрақты іс-қимылдар кешені);
2. Атаулылық және саралау (мәдени өнімнің мақсатты аудиториясын және коммуникациялық ықпал ету адресаттарын тура анықтау);
3. Интерактивтілік (шекараны кеңейту, олардың әдеттегі шеңберінен шығу, көрермендерді/келушілерді тарту);
4. Коммуникация ауқымы (мәдениет мекемелеріндегі PR-қызметті кешенді тәсілдеу және жүйелеу).

Мәдениет және өнер мекемелеріндегі барлық PR қызметі екі бағытта жүреді:

- мәдениет мекемелерінің беделі мен имиджін қалыптастыру;
- мәдени өнімді жылжытуға бағытталған іс-шаралар кешені.

Қорытындылар:

– теориялық зерттеу PR-дың әртүрлі анықтамаларын зерттеуге, оның мәні мен қажеттілігін түсінуге, оның функцияларын, мақсаттарын, мазмұнын, этиканың жағымсыз жақтарын анықтауға мүмкіндік береді;

– Оқулықтар мен сөздіктердің ғылыми тәжірибесіне сүйене отырып, біз әлеуметтік-мәдени қызметке, оның технологиясына ең қолайлы анықтама бере аламыз және қазіргі Қазақстандағы әлеуметтік-мәдени жағдайды анықтай аламыз;

– Түрлі бағыттағы бірнеше оқу құралдарын талдау пиардың әлеуметтік-мәдени қызметтегі негізгі бағыты мен ролін анықтауға және жүргізілген жұмыстың қорытындысы ретінде мәдени-демалыс мекемесінің пиар-акциясын әзірлеуге мүмкіндік береді.

Мәдениет саласындағы негізгі PR-құралдар: БАҚ (бұқаралық және мамандандырылған), интернет, әлеуметтік желілер, арнайы іс-шаралар, авторлармен, демеушілермен, билік органдарымен және т.б. байланыс орнату.

Студенттерге арналған оқу құралдарының заманауи авторларының пікірлері мен дәлелдерін қолдана отырып, әлеуметтік-мәдени қызметте қоғаммен байланыс технологияларын қолдану мүмкіндігін бағалауға болады.

Коммерциялық емес PR басқалармен салыстырғанда төмен дамыған. Мысалы, қазіргі Қазақстандағы бизнес және саяси қиындықтарға қарамастан, әртүрлі тәсілдерді байланыстыра отырып, PR және әлеуметтік-мәдени қызмет міндеттерін біріктіру қиын емес. Бұл үшін ең маңыздысы әрі бастысы – қоғаммен байланыстың заманауи технологияларын қолдану. Ол үшін әлеуметтік-мәдени қызметтің мақсаттарын, олардың рухани байлығы мен қажеттілігін бірінші орынға қою қажет. Сонымен қатар, пиар-жобаларды әзірлеудің міндетті қағидаттарын ескерусіз мүмкін емес. Егер мәдени-демалыс мекемесінің пиар-акциясын сауатты әзірлейтін болсақ, ол мәдениет мақсаттары үшін жұмыс істейтін болады. Ең бастысы – ортақ ымыраға келу.

Қазіргі заманғы технологиялар мәдени және бос уақытты өткізуге, өнердің өміршең болуына, орта жастағы адамдарға да, жастарға да қызықты болып, ең бастысы мәдениеттің маңыздылығын сақтау үшін қажет. Өйткені, бәрі уақыт өте келе ескіреді және оны дамыту және сақтау үшін заманауи адамдарды мәдениетке тарту қажет.

Әдебиеттер тізімі:

1. Апфельбаум С., Игнатъева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003. (15.02.2021)
2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2005. (18.01.2021)
3. Шекова Е.А. Маркетинг в России и за рубежом. № 3, 2007. (18.01.2021)
4. Социально-культурная деятельность учреждений культуры клубного типа. Учебник для училищ и колледжей культуры /Под. общ. ред. Н.П. Гончаровой. Москва-Тверь, 2004. (1.03.2021)
5. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. (1.03.2021)

МАЗМҰНЫ

Михайлов А.В., Чижова Е.А. Образы положительных событий в представлениях студенческой молодежи города Красноярска	3
Тахан С.Ш. Участие А.Букейханова в полемике по теме переселения в журнале «Сибирские вопросы» (на материале статьи «Переселенцы в Тарских урманах»)	7
Есенбекова Ұ.М. Психологиялық технологиялардың көмегімен адамның таңдауына әсер ету мүмкіндіктері	11
Дүйсенғазы С.М., Нұрбекова Қ.Ш. Паблик релейшнз (PR) – туралы түсінік және оның әлеуметтік ортамен байланысы	15
Токсоналиева Р.М. Современные информационно-коммуникационные технологии на рекламном рынке Кыргызстана	19
Имангалиев Б.С., Ескендир Р.Н. Корреляция репутационного имиджа организаций в социальных сетях: от PR до кризис менеджмента	23
Сыдыкназаров М.А., Имангалиев Б.С., Крыкпаева А.Б. Финансовый менеджмент в казахстанских СМИ	27
Морозова Т.А., Кирилова И.А. Формирование первичных навыков медиаграмотности на примере детской журналистики: проблемы и перспективы	33
Имангалиев Б.С., Рахимова А. Коммуникационная работа системы здравоохранения Казахстана в период пандемии	39
Морозова Т.А., Пономаренко М.А. Жанровое своеобразие материалов на историко-культурную тему в газете «Добрый вечер»	43
Имангалиев Б.С., Смаилова Б. Сайлау науқанында саяси маркетинг пен PR-дың қолдану тәжірибесі	51
Имангалиев Б.С., Тайжан Е.Б. Маркетингтегі коммуникация (жылжыту) жүйесі.....	56
Сәуірбаева Ә.Ж., Партизан Н. Цифрлық технологияның журналистикаға әсері.....	61
Имангалиев Б.С., Рахимова А.Р. Роль телевидения во время пандемии.....	63
Жұматаев Е.Б., Шалкарбек А. Современные технологии информационной войны в СМИ.....	68
Мұрат А.М. Роль социальных сетей в протестных настроениях: мировой опыт.....	73
Смаилова Б.А., Ибраева Э.Е. Сайлау науқанында саяси маркетинг пен PR-дың қолдану тәжірибесі.....	77
Жендетхан Ө. Сайлау науқанында қоғамдық пікір қалыптастыруға ықпал еткен PR технологиялары	82
Асанова Н. Халықаралық аренада қазақ киноиндустриясының имиджін қалыптастыру мәселелері	90
Балтабекқызы І. Лонгрид – ақпарат таратудың заманауи форматы және оның қазақстандық БАҚ-та қолданылу аясы	93
Жолдыбаева Т. Жарнамалардың қазақ тілінде аударылып берілу ерекшеліктері.....	96
Ернауанова Д. PR мен жарнама құралдарының компанияны нарықта жылжытудағы қолдану ерекшеліктері.....	99
Тастамбек Ф. Қазақстандағы азаматтық журналистиканың функциялары мен тәжірибесі	100
Тілеубай Т. Дәстүрлі БАҚ-тар және әлеуметтік медиа: негізгі айырмашылықтары	103
Жендетхан Ө.Ж. Ақпараттық манипуляция: қоғам санасына әсері	106
Султұмбаева М.Е. Распространение и влияние Fakenews во время пандемии COVID-19....	112
Сыздыкова Э. Имидж Казахстана в глобальном медиа-пространстве.....	115
Узакова Н. Женский образ в современной рекламе Кыргызстана.....	119
Аминұлақызы П. Ұйымдардағы қақтығыс	123
Асқар С.Б. Паблик Рилейшнз (PR) және оның әлеуметтік ортамен байланысы	127
Әлімхан А. Ақпараттық кеңістіктегі қоғамдық пікір көшбасшыларының рөлі	131
Тұлкибаев А.К. PR-дың мәдениет пен өнер саласындағы маңызы	136

**«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR: БІЛІМ БЕРУ,
ТӘЖІРИБЕ АЛМАСУ МОДЕЛІ» атты**
Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция
МАТЕРИАЛДАРЫ
Нұр-Сұлтан, Қазақстан, 27 қараша 2020 жыл

∞

МАТЕРИАЛЫ
Международной научно-практической конференции
**«PR В КАЗАХСТАНЕ: ОБРАЗОВАНИЕ,
МОДЕЛЬ ОБМЕНА ОПЫТОМ»**
Казахстан, Нур-Султан, 27 ноября 2020 года

∞

MATERIALS
International Scientific and Practical Conference
**“PR IN KAZAKHSTAN: EDUCATION,
A MODEL FOR SHARING EXPERIENCE”**
Nur-Sultan, Kazakhstan, 27 November 2020

Басуға 14.05.2021 жылы қол қойылды. Формат 70x100 ¹/₁₆.
Көлемі 9,12 б.т. Таралымы 100 дана.