

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ ЖОҒАРЫ БІЛІМ МИНИСТРЛІГІ

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

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

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

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

**2023
Астана**

УДК 001+37
ББК 72+74
G99

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

ISBN 978-601-337-871-8

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

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

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

УДК 001+37
ББК 72+74

ISBN 978-601-337-871-8

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

4. Лиддел-Гарт Дж. Стратегия непрямых действий / Дж. Лиддел-Гарт.- М.: Издательство АСТ, 2014.

5. Проблемы конструирования идентичности россиян в дискурсе СМИ под влиянием концепта «информационная война»: монография. — М.; Екатеринбург, 2017.— 196 с.

ӘОЖ 659.3

ҮКІМЕТТІК ЕМЕС ҰЙЫМДАР ҚОЛДАНАТЫН НЕГІЗГІ КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛДАРЫ

Қалбай Әлия Бахтиярқызы

Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ

Журналистика және саясаттану факультетінің магистранты,
Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі - ф.ғ.к., профессор Ұ.М.Есенбекова

Қазіргі таңда жұмыс істеу бағыты мен саласына қарай әлемнің кез келген бұрышында Үкіметтік емес ұйымдардың санының артып келе жатқан үдерісін байқауға болады. Олардың қызметі көбінесе қоғамның белгілі бір мәселелерін шешуге, өзгертуге немесе оны қолдауға бағытталған. Дегенмен, ҰЕҰ қызметінің кең таралуы және нәтижелі жұмыс істеуі оның көпшілікпен байланыс жасау деңгейіне тікелей қатысты. Сол себепті әрбір ҰЕҰ қызметінің дұрыс насихатталуын, оның ашықтығы мен қолжетімділігін тиімді іске асыру мақсатында ұйымның коммуникациялық құралдары жақсы дамыған болуы шарт.

Коммуникациялық құралдардың түрлері өте көп болғандығына қарамастан, жалпы ұйымдар арасында тиімді нәтижеге бағытталған маңызды құралдар ортақ. Дегенмен, коммуникациялық құралдар арқылы ұйымның қоғаммен үздіксіз қарым-қатынас орнатуы үшін әр ұйым өзінің жұмыс істеу арнасына қарай белгілі бір стратегия және жоспар құруы қажет. Аталмыш мақалада ҰЕҰ арасында кеңінен таралған коммуникация құралдарын талдай отырып, стратегиялық жоспарды сәтті жүзеге асыру қарастырылады.

Жалпы ҰЕҰ-дың стратегиялық жоспары жоғарыда атап өткендей оның негізі қызмет ету саласына қатысты әртүрленеді. Нақтырақ талдай келе, оның төмендегідей басты үш факторға қарай жіктеуге болады:

– коммуникациялық стратегия ұйымның ерекшелігіне, ол шешетін мәселеге, ұйымдастыру формасына және, әрине, жұмыс көлеміне тікелей байланысты.

– ұйымның ауқымы мен экономикалық мүмкіндіктеріне байланысты. Әдетте үкіметтік емес ұйымдардың бюджеті шектеулі, өйткені қаражат көбінесе әлеуметтік маңызы бар жобаларды жүзеге асыруға бағытталады. Соның салдарынан ақылы медиа қызметтері мен цифрлық платформаларын дамытуға қаражат көлемі жетпеуі және үлестірілмеуі мүмкін.

– ҰЕҰ-дар үшін ең басынан бастап ұйымның миссиясы мен мақсаттарына негізделген коммуникациялық стратегияны әзірлеу маңызды. Кез келген іс-шаралар мен коммуникация процестерінің бір бағытта қатар жүруі маңызды.

Осы факторларға негізделіп отырып, үкіметтік емес ұйымдардың негізгі коммуникациялық құралдары келесідей жіктеліп қарастырылады:

1. Ең кең тараған құралдың бірі – **бұқаралық ақпарат құралдары**. Яғни, оның қатарына газеттер мен журналдар, радио және теледидар сияқты арналар жатады. Жалпы дәстүрлі БАҚ құралдары адамдар арасында ақпаратты кеңінен таратуға, аудиториясын кеңейтуге өте үлкен роль ойнайды [1].

Кез келген ҮЕҰ әр түрлі мақсатқа бағытталған келесідей БАҚ құралдарын пайдалана алады:

- Пресс-релиз немесе баспасөз конференциялары. Баспасөз конференциялары бұқаралық ақпарат құралдары мен Интернет арқылы жағымды имиджді қалыптастыруға жағдай жасайды, сонымен қатар, ең бастысы – олар ақпараттық танымдық әрі кең аудиторияға түсінікті және оңай қаралады. Баспасөз конференциялары жеке адам немесе топ пен БАҚ арасында тікелей байланыс орнатуға мүмкіндік береді және негізгі хабарландыруды немесе шұғыл жаңалықтарды жеткізу үшін пайдаланылуы мүмкін. Сол себепті, хабарландырулар бұқаралық ақпарат құралдары өкілдері хабарлаған жағдайда ғана нәтижелі болады. Ұйымның баспасөз конференциясын өткізу туралы шешім қабылдамас бұрын оның қызметкерлері конференция тақырыбымен толық танысып алғаны дұрыс.

- Ұйым тарихы/ жетістіктері/ оқиғалары. Ұйым баспа медиасымен өздерінің жетістіктерімен немесе маңызды ақпаратпен мақала жазу арқылы, газет-журналдарға және олардың онлайн сайттарына жариялай алады. Немесе журналистерге компанияның өте маңызды деп санайтын эксклюзивті оқиғасының сюжетін теледидар, онлайн платформаларға шығару арқылы бөлісе алады. Сонымен қатар, оқиғалар медиаға лайық ұсынылғаны дұрыс. Оқиғаларда келесі мәселелер маңызды саналады және аудитория тарапынан тез қабылданады: өзекті жаңалықтар, сарапшылардың, елшілердің кездесуі, қызықты мәліметтерді айту және т.б.

- Сұхбат. Сұхбат ұйым туралы ақпаратты тікелей алу, жаңалықтарды бірінші болып есту, сондай-ақ, ашық сұхбаттар арқылы шынайы сұрақ-жауапқа негіздерген ұйым тарапынан ұсынылатын ақпарат аудиториямен жақын байланыс орнатуға тікелей әсер етеді. Бұл бұқаралық ақпарат құралдарының түрінде ашықтық пен сенім тудырушы элементтер бар;

- Халыққа арналған іс-шаралар ұйымдастыру. Халық арасында жағымды имидж қалыптастыруға бағытталған іс-шаралар қатарына дөңгелек үстелдер, шеберлік сабақтар, форумдар, лекциялар және т.б. жатады[2]. Іс-шаралар арқылы ұйым өз қызметін ашық түрде көрсетуге, оны көпшілікке таныстыруға және есеп беру шарасы ретінде ұсынуға болады. Осыған сәйкес, ұйым үшін арнайы барлық қызықты әрі маңызды күндерді қамтитын күнтізбе жасап, соның негізінде шараларды ұйымдастыру себебін арттыра алады. Бұл, біріншіден, қарым-қатынас жасау үшін қолайлы жағдай, екіншіден, ол арқылы ҮЕҰ өзін таныта алады - осылайша ұйымға қызығушылық деңгейін көтеруге мүмкіндігі артады.

2. Қазіргі таңда белсенділікті арттырудың ең жақсы жолы - **цифрлық медиаға** инвестиция салу. Себебі, **әлеуметтік желілер мен интернетті** қолдану аудиториясы өте кең болғандықтан, ақпарат көзі өте өтімді және қоғам арасында өте тез таралады [3].

Мәселен, әлеуметтік желілер арқылы трендке шығу мүмкіндігінің бары жасырын емес, және кез келген ұйым өз жұмысын желі арқылы көрсете алғандықтан донорлар мен жаңа волонтерлердің қолжетімділігін арттыру, сонымен қатар серіктестікке инвесторларды тарта алу әлеуеті жоғары.

Жеке бренд және имидж қалыптастыруда әлеуметтік желілермен қатар, сайттарда блог жүргізу ұйым жұмысын онлайн ұсынудың тағы бір жолы. Жобалар мен науқандарға эмпатия тудыратын блогы бар ҮЕҰ трафикті қалыптастырудың тамаша құралы болып табылады. Бұл онлайн қаржыландыруды тартудың тағы бір арнасы.

БАҚ құралдарына қарағанда, әлеуметтік желілер мен интернет сайттары ҮЕҰ жобаларына ұқсас тақырыптары бар топтар ортақ қызығушылық тудыратын ақпаратты талқылау және алмасу үшін ашық кеңістік жасайды. Оған қоса, ұйымды онлайн жарнамалау қолжетімді болғандықтан, оның аудиториясының кеңейуіне үлкен үлес қосады.

ҮЕҰ-ға арналған жоғарыда аталған онлайн байланыс арналарын халыққа қызмет көрсетумен қатар автоматтандырылған түрде пайдалануға болады. Мәселен, электрондық

пошта, SMS және WhatsApp арқылы донорлармен/инвесторлармен тұрақты қатынасты қамтамасыз ету үшін хабар алмасу өте маңызды. Негізінен, ҰЕҰ әрдайым жаңа заман ағынына сай пайда болған мүмкіндіктерді пайдалана алу қабілетіне ие болғаны дұрыс.

Сондай-ақ волонтер немесе болашақ донор ҰЕҰ-ға кез келген уақытта және әртүрлі тәсілдер арқылы хабарласа алатын болса, тұтынушыларға қызмет көрсету секторы да оңтайландырылады. Мәселен, жасанды интеллекті бар чатбот – бұл процестерді автоматтандыруға көмектесетін шешім. Бұл жасанды интеллект арқылы веб-сайтқа және әлеуметтік желілерге келушілермен сөйлесуге мүмкіндік беретін виртуалды көмекші. Тәулігіне 24 сағат сөйлесу тәсілінің болуы ұйым мен оны тұтынушы қоғам арасындағы хабар алмасуды әлдеқайда жеңілдетеді. Сонымен, чатбот аудиториямен сөйлесетін робот бола отырып, кез келген жиі қойылатын сұрақтарға әрқашан жауап бере алады. Осылайша, қызмет түрленіп, өте тиімді болады, өйткені чатботты WhatsApp секілді әлеуметтік желілерде және веб-сайтта пайдалануға мүмкіндік бар. Сондықтан бұл қызметкерлердің тұрақты байланыста болу әлеуетін арттырады және брендке құндылық береді [4].

3. Сонымен қатар, әр ҰЕҰ-ның коммуникациялық стратегиясын ұйымдастырушы және жүзеге асырушы **баспасөз хатшысы** болуы шарт. Яғни, ҰЕҰ-да ұйымды және олар жүзеге асыратын жобаларды жақсы білетін кем дегенде бір адам болуы керек. Сонымен бірге ол кейбір деректерді ашып, сұхбат беріп, маңызды оқиғалар мен жаңалықтарға түсініктеме береді. Бірақ ең бастысы, бұл ұйымның философиясы мен миссиясын толық түсінетін, жобалар туралы толық мәліметті егжей-тегжейлі айтатын баспасөз хатшы ғана ұйымның коммуникация орнатудағы үлкен тетігі бола алады.

4. Зерттеулер/есептер: Зерттеулер мен есептер бұқаралық ақпарат құралдарында жоғары тартымдылыққа ие. Мұндай құжаттар ҰЕҰ жұмыс істейтін топтардың ұстанымын немесе олармен айналысатын мәселелерді растайтын мәліметтерді қамтуы керек. Нақты статистика немесе кез келген жаңалық әрқашан бұқаралық ақпарат құралдарының қызығушылығын тудырады.

5. Амбассадор (ұйымды насихаттаушы елшілер). БАҚ өкілдері, медиа мен әлеуметтік желілерде ұйымды қолдайтын пікір көшбасшылары ұйым беделіне оң әсер етеді. Көп жағдайда ҰЕҰ амбассадоры ретінде халық арасында танымал және қоғамдық тұлғалармен серіктестік орнатады. Дегенмен, бұл адам ұйым жобалар және оның мәнін түсінуі және халыққа қандай хабарларды тарату керектігі туралы нақты түсінікке ие болуы керек. Олар халыққа ұйым туралы тікелей насихаттаушы, ал тұтынушылар амбассадор ақпаратына сенушілер болғандықтан, жалған немесе қате таратылған ақпарат ұйым беделі мен оның қызметіне нұқсан келтіреді.

6. Ақпараттық науқандар – кез келген мәселеге қоғамның назарын аударғысы келетін ҰЕҰ маңызды құралдарының бірі. Олар әдетте пікірлестердің санын көбейту және/немесе мақсатты аудиторияның белгілі бір тақырып туралы хабардарлығын бейнелер, билбордтар, жарнамалар және т.б. арқылы арттыру мақсатында өткізіледі. Олар ҰЕҰ-ның хабардарлығын арттырып, имиджін жақсартып қана қоймай, сонымен қатар БАҚ үшін қызықты әдісті қолдануы маңызды [5].

Жоғарыда аталған ҰЕҰ-дың негізгі коммуникациялық құралдары қазіргі сұранысқа сай және әр ұйым қызметінің бір бөлігі болуы тиіс элементтері ретінде саналады. Көптеген ұйымдар арасында ортақ әрі кеңінен таралған құралдар – БАҚ құралдары, цифрлық әлеуметтік желілер және интернет, баспасөз хатшысы мен ұйымды насихаттаушы елшілер болып саналады. Дегенмен, ҰЕҰ мүмкіндігінше оның жұмысы тиімді болу үшін осы негізгі құралдарды біріктіруге тырысуы керек. Егер аталмыш құралдар ұйымның ашықтығын, жан-жақты ақпараттандыру әлеуетін, үнемі тікелей байланыс орнатуын, мәселелермен шынайы айналысатындығын көрсетуді қамтамасыз етеді.

Пайдаланылған әдебиеттер тізімі:

1. NGOs communication camp team. NGOsstorytelling, - 2015, 39 p.
2. Мухамадеев Р.Р. PR стратегия, применяемые нпо на современном этапе // E-Scio, – 2020, 9 б.
3. Dumitrica D. Integrating social media in NGO strategic communication // ed. Sorce G. Global perspectives on NGO communication for social change, - NY: Routledge, pp. 73-89.
4. Weni: Communication for NGOs: the best strategies, - 2022. URL: <https://weni.ai/en/blog/communication-for-ngo/> Appeal date: 02.10.2022
5. PRdrive: 7 инструментов коммуникаций для некоммерческих организаций // пер. Иргебаев М., - 2021. URL: <https://prdrive.kz/page17118819.html> Appeal date: 01.10.2022

ӘОЖ 070 (574.22)

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЖАСТАР САЯСАТЫНЫҢ ҚҰРЫЛЫМДЫҚ, МЕНТАЛИТЕТТІК ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ

Сержанқызы Саида

Қоғаммен байланыс білім беру бағдарламасының 2-курс магистранты
Ғылыми жетекші: С.М. Дүйсенғазы

XXI ғасыр балалар мен жасөспірімдерді тәрбиелеуге, қазіргі жастардың қалыптасуы мен дамуына өз түзетулерін енгізуді жалғастыруда. Қазіргі қазақстандық жастар мектеп және студенттік өзін-өзі басқару органдарынан бастап жастар парламенттеріне, жастар үкіметтеріне және түрлі қоғамдық ұйымдарға дейін түрлі институттар мен ұйымдарды құра отырып, өздерінің құқықтары мен мүдделерін қорғау тәсілдерін табуға ұмтылады. Сонымен қатар, жастардың саяси ұйымдарға қатысу пайызы өсуде (үкіметтік те, оппозициялық та). Жастар жаңа елді, жаңа экономиканы, жаңа саясатты құрғысы келетінін ашық мәлімдеуде. Кейінгі кездері елді жаңғырту контекстінде ювентизация ұғымы көп және жиі айтылатын өзекті ұғымдардың біріне айналып отыр.

Ювентизация дегеніміз - жастардың белсенді қызметінің нәтижесі ретінде саналатын әлеуметтік өзгерістер мен жаңашылдықтарды білдіреді. Ювентизация ұғымы 1970-ші жылдардың ортасында Болгар жастар социологиясы мектебімен енгізілді. Бұл термин алғаш рет Коста Господинованың Софиядағы Димитровский Комсомолы Орталық Комитеті жанындағы жастар ғылыми-зерттеу институтының айналасында құрылған, Болгариядағы жастар әлеуметтану мектебінің зерттеулерінің қысқаша мазмұнын қамтитын тәрбие сияқты эффектілерді зерттеудің әдіснамасында пайда болды [1]. Бүгінде қоғамның жастардан, ал жастардың қоғамнан күтетін үміттері бірдей деп айтуға болады. Саяси әлеуметтенудің, азаматтық мәдениеттің және патриотизмнің төмен деңгейі аға буын өкілдерінің алаңдаушылығын тудырады. Жастар өз кезегінде саяси сауаттылыққа тәрбиелеу, саяси және әлеуметтік белсенділікті арттыру жөніндегі қосымша ұйымдар мен институттарды дамытуды талап ете отырып, мемлекет пен жұртшылықтың қолдауын күтеді.

Жастар - мемлекеттің даму барысында маңызды әлеуметтік салмағы бар, қоғамның белсенді топтарының бірі. Қазіргі әлемдік дамудың заңдылықтары мемлекет тарапынан жастар саясатын дербес бағыт ретінде бөліп қарастыруына тікелей байланысты.

Қазақстан Республикасында жастар саясаты бірнеше деңгейде жүзеге асырылады - республикалық, облыстық, қалалық және аудандық.

Алайда, мемлекеттік жастар саясатының сапасын бірқатар нормативтік құқықтық актілермен, өткізілген іс-шаралармен және оны жүзеге асыру үшін құрылған органдармен бағалау мүмкін емес. Маңыздысы әлеуметтік-экономикалық және саяси шындыққа сәйкес жастар саясатының объективті басымдылығы. Қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді