

ISSN 2616-7174

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің

ХАБАРШЫСЫ

BULLETIN

of the L.N. Gumilyov
Eurasian National University

ВЕСТНИК

Евразийского национального
университета имени Л.Н. Гумилева

ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

JOURNALISM Series

Серия **ЖУРНАЛИСТИКА**

№3 (124) / 2018

1995 жылдан бастап шығады

Founded in 1995

Издается с 1995 года

Жылына 4 рет шығады

Published 4 times a year

Выходит 4 раза в год

Астана, 2018

Astana, 2018

Бас редакторы **Қайрат Сак**

филология ғылымдарының кандидаты, профессор (Қазақстан)

Бас редактордың орынбасары **Аймұханбет Есдәулетов** *ф.ғ.канд., доцент (Қазақстан)*

Бас редактордың орынбасары **Гүлнар Кендірбай** *PhD (АҚШ)*

Редакция алқасы

Алдабергенов Қырықбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Асанов Қойлыбай	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбдіманов Өмірхан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Әбішева Вера	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Бейсенқұлов Аязби	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (АҚШ)
Дзялошинский Иосиф	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Жақып Бауыржан	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Жусупова Алматы	ф.ғ.к., доцент (Қазақстан)
Ирназаров Кудрат	Т. ғ. д., проф. (Өзбекстан)
Корконосенко Сергей	Саяси ғ. д., проф. (Ресей)
Қара Әбдіуақап	Т. ғ. д., проф. (Түркия)
Қозыбаев Сағымбай	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Лебедева Татьяна	Ф. ғ. д., проф. (Франция)
Нұртазина Роза	Саяси ғ. д., проф. (Қазақстан)
Омашев Намазалы	Ф. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Ризун Владимир	Ф. ғ. д. проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Қазақстан)
Сердәлі Бекжігіт	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Тахан Серік	Т. ғ. д., проф. (Қазақстан)
Тоқтағазин Мұратбек	Ф. ғ. к., доцент (Қазақстан)
Халилов Әбдіғани	PhD, проф. (Қырғызстан)
Ченгел Хулия	PhD, проф. (Түркия)
Шайхитдинова Светлана	Филос.ғ.д., проф. (Ресей)
Шалахметов Ғаділбек	Халықаралық Еуразиялық телевидение және радио академиясының академигі (Қазақстан)
Шестеркина Людмила	Ф. ғ. д., проф. (Ресей)
Шульцман Петр	Өнертану ғ. к., доцент (Қазақстан)

Жауапты редактор, компьютерде беттеген: Илияс Құрманғалиев

Жауапты хатшы: Гүлжазира Ертасова

Редакцияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қ.Сәтпаев к-сі, 2, 408 б.

Тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы. ЖУРНАЛИСТИКА сериясы

Меншіктенуші: ҚР БЖҒМ «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті» ШЖҚ РМК.

ҚР Ақпарат және коммуникациялар министрлігінде 27. 03. 2018 ж. №16995-Ж тіркеу куәлігімен тіркелген.

Мерзімділігі: жылына 4 рет.

Тиражы: 25 дана.

Типографияның мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қ., Қажымұқан к-сі, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (ішкі 31413)

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

Editor-in-Chief **Kairat Sak**
Candidate of Philology, Professor (Kazakhstan)

Deputy Editor-in-Chief **Aitmukhanbet Yesdauletov** *Candidate of Philology, Associate Professor (Kazakhstan)*
Deputy Editor-in-Chief **Gulnar Kendirbai** *PhD, Professor (USA)*

Editorial board

Aldabergenov Kyrykbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Asanov Koilybay	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abdimanov Omirkhan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Abisheva Vera	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Beisenkulov Ayazbi	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Brown Michael	PhD, Prof. (USA)
Dzyaloshinski Iosif	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Jakyp Baurjan	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Zhussupova Almatay	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Irnazarov Kudrat	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Uzbekistan)
Korkonosenko Sergei	Doctor of Political Sciences, Prof. (Russia)
Kara Abdulvahap	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Turkey)
Kozybayev Sagymbai	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Lebedeva Tatiana	Doctor of Philology, Prof. (France)
Nurtazina Roza	Doctor of Political Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Omashev Namazaly	Doctor of Philology, Prof. (Kazakhstan)
Rizun Volodymyr	Doctor of Philology, Prof. (Ukraine)
Syed Agil bin Shekh	PhD, Prof. (Malaysia)
Saubayev Madiyar	PhD, Prof. (Kazakhstan)
Bekzhigit Serdaly	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Takhan Serik	Doctor of Historical Sciences, Prof. (Kazakhstan)
Toktagazin Muratbek	Candidate of Philology, Assoc. Prof. (Kazakhstan)
Khalilov Abdygani	PhD, Prof. (Kyrgyzstan)
Çengel Hülya	PhD, Prof. (Turkey)
Shaikhitdinova Svetlana	Doctor of Philosophy, Prof. (Russia)
Shalakhmetov Ghadilbek	Academician of the International Eurasian Academy of Television and Radio (Kazakhstan)
Shesterkina Ludmila	Doctor of Philology, Prof. (Russia)
Shultsman Petr	Candidate of Art, Assoc. Prof. (Russia)

Executive editor, computer layout: Ilyas Kurmangalyev
Executive Secretary: Guljazira Yertasova

Editorial address: 2, Satpayev str., of.408, Astana, Kazakhstan, 010008
Tel.: (7172) 709-500 (ext. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Bulletin of the L.N. Gumilyov Eurasian National University. JOURNALISM Series

Owner: Republican State Enterprise in the capacity off economic conduct «L.N. Gumilyov Eurasian National University», Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan.

Registered by Ministry of Information and Communication of the Republic of Kazakhstan.

Registration certificate No 16995-Ж from 27.03. 2018.

Periodicity: 4 times a year Circulation: 25 copies

Address of printing house: 13/1, Kazhimukan str., Astana, Kazakhstan 010008; tel.: (7172) 709-500 (ext.31413)

© **L.N. Gumilyov Eurasian National University**

Главный редактор **Кайрат Сак**
кандидат филологических наук, профессор (Казахстан)

Зам. главного редактора **Айтмуханбет Есдаuletов** к.ф.н., доцент (Казахстан)
Зам. главного редактора **Гульнар Кендирбай** PhD (США)

Редакционная коллегия

Алдабергенов Кырыкбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Асанов Койлыбай	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абдиманов Омирхан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Абишева Вера	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Бейсенкулов Аязби	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Браун Михаил	PhD, проф. (США)
Дзялошинский Иосиф	Д. ф. н., проф. (Россия)
Жакып Бауыржан	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Жусупова Алматы	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Ирназаров Кудрат	Д. ист. н., проф. (Узбекистан)
Корконосенко Сергей	Д. полит. н., проф. (Россия)
Кара Абдиуакап	Д. ист. н., проф. (Турция)
Козыбаев Сагимбай	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Лебедева Татьяна	Д. ф. н., проф. (Франция)
Нуртазина Роза	Д. полит. н., проф. (Казахстан)
Омашев Намазалы	Д. ф. н., проф. (Казахстан)
Ризун Владимир	Д. ф. н., проф. (Украина)
Саид Агил бин Шех	PhD, проф. (Малайзия)
Саудбай Мадияр	PhD, проф. (Казахстан)
Сердали Бекжигит	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Тахан Серик	Д. ист. н., проф. (Казахстан)
Токтагазин Муратбек	К. ф. н., доцент (Казахстан)
Халилов Абдигани	PhD, проф. (Киргизстан)
Ченгел Хулия	PhD, проф. (Турция)
Шайхитдинова Светлана	Д. филос. н., проф. (Россия)
Шалахметов Гадильбек	Академик Международной Евразийской академии телевидения и радио (Казахстан)
Шестеркина Людмила	Д. ф. н., проф. (Россия)
Шульцман Петр	К. н. искусств., доцент (Казахстан)

Ответственный редактор, компьютерная верстка: Ильяс Курмангалиев
Ответственный секретарь: Гульжазира Ертасова

Адрес редакции: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. К.Сатпаева, 2, каб. 408
Тел.: (7172) 709-500 (вн. 31413) E-mail: vest_journalism@enu.kz

Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия ЖУРНАЛИСТИКА
Собственник: РГП на ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева» МОН РК.
Зарегистрирован Министерством информации и коммуникаций РК под номером №16995-Ж от 27. 03. 2018 г.
Периодичность: 4 раза в год.
Тираж: 25 экземпляров.
Адрес типографии: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Кажымукана, 13/1, тел.: (7172) 709-500 (вн.31413)
© Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева

Мазмұны

ЖУРНАЛИСТИКА ТАРИХЫ

<i>Садықов С.</i> Ұлттық даму мәселелері мен проблемалары «Қазақ әдебиеті» газетінде	8
--	---

БАСПА ІСІ ЖӘНЕ ИНТЕРНЕТ БАҚ

<i>Тоқтагазин М.Б., Амангелдиева Г.С.</i> Дәстүрлі БАҚ-тың Интернет медиаға көшудегі негізгі құралдары	19
--	----

БАҚ ЖӘНЕ ҚОҒАМ

<i>Білдабекова Ә.Т., Тәжібаев Ғ.Қ.</i> БАҚ және Қазақстандағы цифрландыру жүйесі	24
<i>Есенбекова Ұ.М.</i> Саяси коммуникация жүйесіндегі ашық пікір мен шынайы ақпаратқа деген сұраныс	32
<i>Қунгурова О.Г., Ермоленко В.С.</i> Спорт имиджін болашақта зерттеудің теориялық аспектілері	38
<i>Нурумов К.С., Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанов У.А., Акоева И.Г.</i> Жарияланған мәтіндік ақпаратты талдауға негізделген қоғамға әсерді бағалау үшін ақпараттандырудың маңыздылығын кешенді бағалау	44

ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС

<i>Молдабаев Х.С.</i> Денсаулық сақтау ұйымдарындағы PR маманы қызметіндегі 5 негізгі бағыт	53
---	----

ЖАҢА МЕДИА

<i>Асанов К.Д., Малгаждар А.С.</i> Әлемдік ақпаратқа сұраныс: қажеттілік және қолжетімділік	63
<i>Булатова М.Б.</i> Қазақстанда инновациялық медианың негізгі функцияларының жүйелік сипаттамалары: коммуникативтік және прагматикалық аспект.....	72
<i>Құтым Л.Қ., Есенбекова Ұ.М.</i> Жаңа дәуір медиалары және ақпараттық-психологиялық қауіпсіздік мәселелері	82

Contents

HISTORY OF JOURNALISM

<i>Sadykov S.</i> The issues and problems of national development in the newspaper «Kazakh literature»	8
--	---

PUBLISHING AND INTERNET MEDIA

<i>Toktagazin M.B., Amangeldiyeva G.S.</i> The main tools of transition of traditional media to the Internet media	19
--	----

MASS MEDIA AND SOCIETY

<i>Bildebekova A.T., Tazhibayev G.K.</i> Media and Digitalization System in Kazakhstan.....	24
<i>Yessenbekova U.M.</i> Demand for free opinion and objective information in the system of political communication	32
<i>Kungurova O.G., Ermolenko V. S.</i> Theoretical Aspects of Perspective Studying of Sport Image	38
<i>Nurumov K.C., Atanaeva M.K., Buldybaev T.K., Ospanov U.A., Akoeva I.G.</i> Comprehensive assessment of the importance of informative features for assessing the impact on society based on the analysis of published textual information	44

PUBLIC RELATIONS

<i>Moldabayev K.S.</i> 5 main areas of work of a PR specialist in health care organizations	53
---	----

NEW MEDIA

<i>Asanov K.D., Malgazdar A.S.</i> Demand for Worldwide Information: Need and Availability	63
<i>Bulatova M.B.</i> System characteristics of the key functions of innovative media in Kazakhstan: the communicative and pragmatic aspect	72
<i>Kutym L.K., Esenbekova U.M.</i> Issues of information and psychological safety in modern media resources	82

Содержание

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

<i>Садыков С.</i> Проблематика и вопросы национального развития в газете «Қазақ әдебиеті»	8
---	---

ИЗДАТЕЛЬСКОЕ ДЕЛО И ИНТЕРНЕТ СМИ

<i>Тоқтагазин М.Б., Амангелдиева Г.С.</i> Основные инструменты перехода традиционного СМИ в Интернет медиа	19
--	----

СМИ И ОБЩЕСТВО

<i>Билдабекова А.Т., Тажибаяев Г.К.</i> СМИ и система цифровизации в Казахстане	24
<i>Есенбекова У.М.</i> Спрос на свободное мнение и объективную информацию в системе политической коммуникации	32
<i>Кунгурова О.Г., Ермоленко А.С.</i> Теоретические аспекты перспективного изучения имиджа спорта	38
<i>Нурумов К.С., Атанаева М.К., Булдыбаев Т.К., Оспанов У.А., Акоева И.Г.</i> Комплексная оценка значимости информативных признаков для оценки влияния на социум на основе анализа публикуемой текстовой информации.....	44

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

<i>Молдабаев Х.С.</i> 5 основных направлений работы PR-специалиста в организациях здравоохранения	53
---	----

НОВЫЕ МЕДИА

<i>Асанов К.Д., Малгаждар А.С.</i> Спрос на мировую информацию: потребность и доступность	63
<i>Булатова М.Б.</i> Системные характеристики ключевых функций инновационных медиа Казахстана: коммуникативно-прагматический аспект	72
<i>Кутым Л.К., Есенбекова У.М.</i> Вопросы информационной и психологической безопасности в современных медиа ресурсах	82



XҒТАР 19.01.29

Х.С. Молдабаев

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Астана, Қазақстан
(E mail: moldabaev@mail.ru)*

Денсаулық сақтау ұйымдарындағы PR маманы қызметіндегі 5 негізгі бағыт

Аңдатпа. Елімізде денсаулық сақтау саласында жүргізіліп жатқан реформалар ауқымды. Мәселен, жақында қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын мысалға алатын болсақ, өте ауқымды. Оның ішінде ерекше атап өтетін тарау, мемлекеттің органдардың қызметін цифрландыру болып табылады. Осы тарауда денсаулық сақтау саласына қатысты үлкен көңіл бөлінген. Жалпы мемлекеттік деңгейді медициналық қызметтің сапасын арттырып, оны қарапайым азаматтар үшін қолжетімді ету мақсаты тұр. Алайда оның барлығы халыққа түсінікті тілмен және дер кезінде жеткізіліп жатқан жоқ. Қарапайым халық, әсіресе ауыл тұрғындары цифрландырудың не екенін, оның ішінде денсаулық сақтау саласындағы жаңашылдықтар нені меңзейтінін анық білмейді. Осы ретте қоғаммен байланыс бөлімінің немесе мамандарының атқаратын рөлі зор.

Мақалада осы бағытта PR маманының атқаруы тиіс шаралары қарастырылған. Әсіресе қоғаммен байланыс маманының іске асыруы тиіс 5 негізгі бағытындағы шаралар кеңінен қамтылған.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, денсаулық сақтау саласы, баспасөз конференциясы, бренд, ресми сайт, әлеуметтік желілер мен ішкі PR.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2018-124-3-53-62>

Кіріспе. Бүгінгі таңда ақпараттық технологиялар қарқынды түрде дамып келеді. Әлем сарапшылары қазіргі таңда жұмыс істеп жатқан мамандықтардың көпшілігі кейін жойылып, олардың орнын автоматтандырылған жүйелер алмастырады деген пікірлерді жиі айта бастады. Алайда қоғаммен байланыс мамандығы керісінше, осы жаңа технологиялардың біздің қоғамымызға енгізілуі барысында айрықша рөл атқаруы тиіс. Мәселен, жақында қабылданған «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын мысалға алатын болсақ, өте ауқымды. Оның ішінде ерекше атап өтетін тарау, мемлекеттің органдардың қызметін цифрландыру болып табылады [1]. Осы тарауда денсаулық сақтау саласына қатысты үлкен көңіл бөлінген. Жалпы мемлекеттік деңгейді медициналық қызметтің сапасын арттырып, оны қарапайым азаматтар үшін қолжетімді ету мақсаты тұр. Мұнан бөлек, аурулардың алдын алуда басты міндеттердің бірі. Осы мақсаттарға жету үшін денсаулық сақтау саласын цифрландыру мәселесі өзекті болып табылады. Мұндағы негізгі мақсат – әр азаматтың денсаулығын бақылау арқылы, денсаулық сақтау жүйесінің тиімділігін арттыру, медициналық көмектің сапасы мен қолжетімділігін арттыру, медицинада жіберілетін қателіктердің алдын алу, емделуші мен оның денсаулығы туралы ақпарат енгізілетін жүйені құру болып табылады.

Зерттелуі. PR маманының жұмысындағы әдістер көп. Бұл ретте әр қоғаммен байланыс маманы үшін ең маңызды рөл атқаратын мекеменің ресми сайты болып табылады. Мэт Хейг өз еңбектерінде сайт алдына қойылатын нақты мақсатты айқындап алу туралы айтады. Әр мекеме алдындағы мақсат, өз компаниясының имиджін жақсы қырынан қалып-

тастыру. Компания имиджі бірнеше жұмысқа байланысты. Оның ішінде ең маңыздыларының бірі сайттың жұмысына байланыст Мэт Хейг интернет ресурстарында жазылатына мәтіндерге қойылатын талап туралы айтады.

Мақсаты. Денсаулық сақтау өміріміздегі маңызды сала деп есептеледі. Денсаулығы сыр берген жағдайда адамдар бірден дәрігерлердің көмегіне жүгінеді. Алайда барлығы үнемі көңілден шыға бермейді. Бірқатар азаматтардың медициналық қызмет көрсету сапасына көңілдері толмайтындықтан олар әлеуметтік желілерде сыни көзқарастарды жазып, тиісті денсаулық сақтай ұйымдарын, оның қызметкерлерін жамандай бастайды. Алайды кінә барлық жағдайда медицина қызметкерлерінен емес. Сондықтан қоғаммен байланыс маманы бұл мәселелерді реттеу керек. Менің алға қойған мақсатым осы PR маманының атқаруы тиіс жұмыстарын жүйелеп көрсету.

Негізгі бөлім. Жалпы 2004 жылы елімізде Ұлттық телемедициналық желі құрылғаны белгілі. Бірақ көпшілікке осыдан 14 жыл бұрын енгізілген жаңашылдық беймәлім болуы ықтимал. Бұл ретте «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасында келтірілген көрсеткіштерді мысалға алатын болсақ ауқымды жұмыс атқарылғанын байқаймыз. Мәселен, 2016 жылдың соңына қарай телемедицина желісі 204 денсаулық сақтау нысанын біріктіріпті, оның көмегімен аудандық деңгейдегі медициналық ұйымдардың (144 аудандық және қалалық ауруханалар) қызметкерлері облыстық және республикалық ауруханалар мен орталықтардағы әріптестерінен кеңестер ала алған. 2016 жылы 28060 телемедициналық кеңес өткізілді, әсіресе, кардиология бойынша – 4 674 сеанс, пульмонология бойынша – 3 666 сеанс, неврология бойынша – 2 720 сеанс неғұрлым сұранысқа ие болды. 2004 жылдан бастап 2016 жылдар аралығында медициналық ұйымдардың емделушілері жалпы саны 133 мыңнан астам телемедициналық кеңес алды. Әрине бұл қуантарлық жағдай. Бірақ осындай жұмыстардың атқарылып жатқанын кім біліп жатыр? Жалпы телемедицина мүмкіндіктері туралы жұрт біле ме? оның қашаннан бастап іске асырылып жатқанынан хабардар адамдар аз сыңайлы. «Цифрлық Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасында денсаулық сақтау саласына қатысты енгізілетін жаңашылдықтар туралы неге қарапайым халыққа ақпарат түсінікті етіп жеткізілмейді және бұған кім жауапты? Осы сауалдар халықты толғандыратыны сөзсіз. Оның үстіне еліміздегі экономиканың негізгі салаларын цифрландыру басталды, ал осы цифрландырудың өзі нені меңзейді? осының мәні неде екенін ауыл тұрғындары барлығы бірдей біле бермес. Бұл мәселені Мемлекет басшысы Нұрсұлтан Назарбаев үкіметтің кеңейтілген отырысында көтерген еді. Елбасы осы жиында Ақпарат және коммуникациялар министрі Дәурен Абаевқа цифрландырудың мақсатын түсіндіру үшін телеарналарда арнайы уақыт бөліду, орталық және облыстық газеттерде айдарлар ашуды тапсырды [2]. Осы тапсырмаларды орындау барысында қоғаммен байланыс мамандарының атқаратын қызметі зор екенін атап өткен жөн. Себебі мемлекеттік деңгейде жасалып жатқан реформалар халыққа тиісті дәрежеде жетпейді. Ал оны дұрыс ұйымдастырып, белгілі бір шаралар арқылы, ресми сайт пен әлеуметтік желілердің көмегімен ақпаратты сауатты түрде жазып, жаңашылдықтың артықшылықтарын анықтап, саралап, талдап ұсынып отыратын PR бөлімі немесе мемлекеттік мекемелерде баспасөз хатшылығы, ақпараттық қамтамасыз ету бөлімі немесе басқармасы, қорыта келгенде атаулары әр түрлі болғанымен атқарар қызметі бір. Егер осы жаңашылдықтар халыққа түсінікті тілде жеткізілмесе, жағдай мемлекеттік әлеуметтік медициналық сақтандырудың енгізілуі барысындағы кикілжіңдер қайталануы ықтимал. Сақтандыруға қатысты қоғам тарапынан қарама-қайшы пікірлер көп айтылып, ұсынылған сақтандыру жүйесі дау туғызғаны белгілі. Бір жағынан бұл қоғаммен байланыс қызметінің дұрыс атқарылмауынан да болса керек.

Бұл бағыттағы жұмысты бір жолға қою үшін не істеу керек? Осы ретте PR-жобаларын әзірлеп, PR-науқандарын жергілікті жердерде ұйымдастыру қажет. Мәселен, электрондық денсаулық паспорттары жасалмақ. Оның арқасында науқастардың өздері және дәрігер-

лер, денсаулық сақтау саласының басшылары мен қаржыландыру органдарының өкілдері де дер кезінде және нақты ақпаратпен қамтамасыз етіледі. Жоспар бойынша тиімділігі жақсы бастама. Бірақ осындай жоспардың бар екенінен хабардар адам кемде кем.

Әлеуметтік медициналық сақтандыру қорының ақпараттық жүйелерін электрондық денсаулық паспортымен интеграциялау қаражыны үнемдейді және медициналы қызмет сапасын арттыруға ықпал етеді. Сөз жүзінде жағымды айтылып, естіледі. Алайда бұл іс жүзінде қалай жүзеге асырылатыны күрделі процес. Ал осы ретте қоғаммен байланыс мамандары жұмыссыз қалмайтыны сөзсіз. Бұрын, яғни 1990 жылдары осы мамандықтың қыр-сырын екінің бірі түсіне бермесе, қазір сұранысқа ие манадықтың бірі.

Науқастың паспорты не екенін түсіндіру үшін бірнеше шараларды жүзеге асыру қажет деп есептеймін. Біріншіден азаматтың электрондық паспорты қандай мүмкіндік береді:

1. Азамат өзінің денсаулығына қатысты мәліметтерді бақылап отырады;
2. Азаматтың денсаулығына қатысты мәліметтерді медициналық қызметерлер де бақылап отырады;
3. Анықтама қағаздары электронды түрде болады, кез келген уақытта басып, шығарып алуына мүмкіндік бар.

Осы айтылғандардың барлығы ыңғайлы әрі тиімді. Бірақ бұл елдің маңызды деген салаларын цифрландыру бағдарламасында қамтылған. Енді Денсаулық сақтау министрлігінің мамандары мұны нақтылау қажет. Яғни мемлекеттік бағдарламада көрсетілген науқастардың паспортын жеке дара бөліп қарастырған жөн.

Жоғарыда көрсетілген паспорттың артықшылықтарын өңірлерден түсіндірген абзал. Бәлкім ол үшін қызмет көрсетуші компания таңдалынып алынуы мүмкін. Осы сияқты әр бір қадамды, бағдарлама аясында жасалатын әрбір шараның қалың көпшілікке, ақпарат құралдары, ресми сайт, әлеуметтік желілер арқылы түсінікті тілмен жеткізіп отыру қажет. Демек, халық үшін бұл жаңашылдықтың механизмі қажет.

Жалпы Денсаулық сақтау министрлігіне қатысты шағымдар әсіресе науқастарды дұрыс емдемеу, дәрігерлердің қателігі, дәрі-дәрмектің уақытында азаматтарға жеткізілмеуі, ауруханалардағы ұзын-сонар кезек, тиісті науқастарға, оның ішінде мүгедектерге қажет мөлшерде көмек көрсетілмеуі, жемқорлық сияқты шағымдар жиі түседі. Бұл тек ресми хат түрінде емес, министрдің жеке блогына, әлеуметтік желі, тіпті соңғы уақытта whatsapp арқылы жолданып жатыр. Бұл өз кезегінде министрліктің имиджіне кері әсерін тигізеді. Осының салдарынан құзырлы мекеменің қызметі тиісті деңгейде көрсетілмей, беделінің төмендеуін жоққа шығаруға болмайды.

Бұл ретте депутаттарда осы салаға байланысты өздерінің сыни пікірлерін жиі білдіріп отырады. Мәселен, Қазақстан Республикасының Парламенті мәжілісінде өткен үкімет сағатының бірінде Нұртай Сабиллиянов ауруханалар мен емханалардың жағдайын жеткізді. «Халыққа қолайлы жағдай жасалмаған, қолданыстағы ғимараттар ескі, тозған, жөндеу жұмыстары жүргізілмеген. Атап айтар болсам, ШҚО, Жарма ауданының орталығы Қалбатау ауылындағы аурухананың жөнделмегеніне 25 жыл болыпты. Үржар ауданының орталығында емхана жоқ. Үш дәрігерлік амбулатория қызмет көрсетеді. Оның өзінің бірінің ғимаратын алып алғансыздар. Осындай мәселелер қай уақытта шешіледі?», – деді депутат [3]. Депутат сонымен бірге аудандардағы, ауылдардағы медициналық кадр тапшылығына да тоқталды. Осындай мәселелер өңірлерде жиі кездесуі мүмкін. Ақиқатын айтар болсақ шалғай жатқан ауылдарда керсінше, өздерінің денсаулық сақтау мекемелерінің қызметін жетілдіріп, тіпті қымбат медициналық техникамен жабдықталып жатқаны қаншама. Алайда оны бұқара біле бермейді. Себебі әр денсаулық сақтау мекемесінде қоғаммен байланыс маманы немесе баспасөз хатшысы жоқ, оның үстіне ресми сайттарының жұмысы дұрыс жолға қойылмаған, ал әлеуметтік желілерде ресми парақшалары ашылмаған. Осы орайда саланың жақсы көрсеткіштерін жұртшылыққа жеткізу үшін осы жұмыстарды іске асы-

ру мақсатында шара қабылдаған жөн. Қазір ақпараттың дамыған заманы болғандықтан, сол үрдістен ауыл емханалары да қалыс қалмау керек. Осы ретте бірден мысал ретінде Павлодар облысының денсаулық сақтау басқармасы мен мекемелерін қарастырғым келеді. Жұмыс сапарымен Павлодар қаласына барғанымда облыстық балалар ауруханасында болдым. Осы мекеменің өзінің сайты мен әлеуметтік желілерде парақшалары бар екен және PR менеджер жұмыс істейді. Бұл әрине қуантарлық жағдай. Осы мекеме барынша ресми сайты арқылы интернетте жұмысты жүйелі түрде атқарып отыр. Бұл аурухана имиджіне оң ықпалын тигізеді. Бірақ бұл жерде осы іспен қай саланы маманы айналысады деген сауал туындайды. Себебі білікті журналист және қоғаммен байланыс мамандары аз жалақы үшін емханаларда жұмыс істегілері келмейді. Сондықтан денсаулық сақтау мекемелері тек осы саланың тілін білетін маманды емес, басқа саланың қызметкерін жұмысқа алуларына тура келеді. Мұны да түсінуге болады. Бірақ осы мамандардың білімін жетілдіру үшін семинарлардан өтіп алғандары маңызды және өздерінің жеке ізденулері қажет. Бұл ретте денсаулық сақтау мекемелеріне соңғы уақытта таралып кеткен стрингер-пиаршыны жұмысқа қабылдауға болады. Стрингер пиаршы әдетте өз бетімен жұмыс істейтін, өз қызметін интернет арқылы, жеке таныстары арқылы өзі ұсынады. Бірақ стрингер - пиаршы қызметінің жай пиаршыдан айырмашылығы ол - тәуекелшілікті талап ететін қызмет. Ол өз қызметінің стратегиясы мен маршрутын өзі белгілейді [4, 457 б.]. Осы стрингерлерді жалдаған мекемелер үшін қай жағынан болмасын ыңғайлы. Себебі жұмысты кәсіби маман аз жалақыға істеп отырады. Әсіресе өңірлерді осындай қосымша жұмыс іздеп жүрген осы саланың мамандары жеткілікті. Бұл PR қызметін бір жолға қоюдың бір амалы.

Ал маман бар деп есептейік. Ол не істеу керек? деген сауал туындайды. Әдетте көп жылдар денсаулық сақтау саласында жұмыс істеген менеджерлер осындай мамандарға қандай тапсырма беру керектігін білмейді, себебі бұрын мұндай жаңа медиалар болмаған. Сондықтан сіз қоғаммен байланыс маманы болсаңыз ширақ болуыңыз қажет. Сол үшін осы маманның атқаруы тиіс 5 негізгі жұмыс бағытына тоқталғым келеді.

Бірінші бағыт - ресми сайт. Ең маңызды рөл атқаратын мекеменің ресми сайты. Мэт Хейгтің «Электронный Public Relations» кітабында сайт алдына қойылатын нақты мақсатты айқындап алу туралы айтылған. Әр мекеме алдындағы мақсат, өз компаниясының имиджін жақсы қырынан қалыптастыру. Имиджі бірнеше жұмысқа байланысты. Оның ішінде ең маңыздыларының бірі сайттың жұмысы. Интернет ресурста жазылған мәтіндерге келесідей талап қойылуы керек:

1. Жеңіл оқылуы тиіс;
2. Қысқаша жазылуы керек;
3. Ресми емес;
4. Қате болмау керек.

Осы ретте сайттың атауы да маңызды. Егер аурухана болса неғұрлым қысқа және жеңіл қабылданатындай етіп атау керек [5, 41 б.]. Әдетте емханалар сайтының атауы келесідей жазылып жатады: Облыстық клиникалық арухуана okb.kz , облыстың онкологиялық диспансері ood.kz сияқты. Бұл ретте осы өңірлердегі барлық денсаулық сақтау ұйымдарының сайты стандартты түрде бірдей етіп жасаған абзал. Оған Павлодар облысын мысалға алуға болады. Өңірде денсаулық сақтау басқармасынан бастап, оған қарасты барлық денсаулық сақтау ұйымдарының сайттары бір түсте, біркелкі жасалған.

Кез келген ақпаратты іздеген адам ең алдымен сайтқа кіреді. Осы ретте өзім жұмыс істеген «ҚазМедТех» АҚ сайты мысалға алғым келеді. Компанияның жұмыс істегеніне 8 жылға жуықтады. Алайда алғашқы 6 жылда компания әсіресе өзінің күнделікті жұмыстарына назар аударып, қоғаммен байланысқа аса мән бермеді. Алайда 2016 жылы PR мамны ретінде қызметке кіріскеннен бастап, айтарлықтай өзгерістер енгізілді. Сайттың жаңа дизайны жасалды және ішкі құрылымы өзгерді. Басты мақсат мекеме медициналық техника-

ның лизингі қызметімен айналысатындықтан осыған дейін техниканың сипаттамасы мен бағасына қатысты өткізілген медициналық техниканы толықтай жаңа бөлімге енгіздік. Жобалар қарастырылатын инвестициялық комитеттің отырысын сайтта тікелей эфирде көрсете бастадық. Яғни бұл компанияның ашықтығын білдіреді. Лизинг калькуляторы құрылды, осы арқылы лизинг алушы мекеме қызметкерлері шамалап өздерінің ай сайынғы лизинг төлемдерінің көлемін санай алады. Ең бастысы сайтта күн сайын ақпараттар жаңартылып, компания қызметі туралы мақалалар үш тілде жарияланып отырады. Бұл сайт жұмысын жетілдіру бағытында қабылданған шаралардың бірқатары ғана. Мемлекеттік тіл мәртебесіне де ерекше көңіл бөлінген. Арнайы портал ашып, ішіне қазақтың дәстүрлеріне қатысты мақалалар жарияланып, мемлекеттік тілді меңгеру мақсатында қабылданған іс-шаралар туралы жазылып отырады. Осының арқасында мекеме сайты денсаулық сақтау мекемелері арасында өткен сайыста 2017 жылдың қорытындысы бойынша «Үздік сайт» аталымы бойынша жеңімпаз атанды.

Алайда біздің мекеме лизингтік бағытта жұмыс істейтіндіктен денсаулық сақтау ұйымдарының бұл бағыттағы жұмыс жүйесі өзгешелеу болуы ықтимал. Мәселен, әр мекеменің сайты болуы шарт. Осы ретте бұрын мекемелер тек «визитка», яғни таныстырылымдық деңгеймен шектелетін сайттар шығаратын болса, бүгінгі таңда тіпті портал да ашып жатыр. Портал науқаспен жұмысты оңтайландырады және мекеме үшін шығын азаяды. Екінші бағыт-әлеуметтік желілер. Осы сайттар арқылы әлеуметтік желілердегі ресми парақшаларға көшу қазір әдетке айналды. Бұл үрдістен медицина мекемелері де қалыс қалмаулары қажет.

Екінші бағыт - әлеуметтік желі. 2004 жылы Марк Цукерберг негізін қалаған «Facebook» әлеуметтік желісі Қазақстанда үлкен танымалдыққа ие болды. 2008 жылы аталмыш желі әлемдегі ең танымал әлеуметтік желі деп танылды. Бүгінгі күнге дейін Цукерберг желісі көш басын ешкімге берген емес. Әр 20 минут сайын «Facebook» желісінде 1 миллион сілтеме таралса, сағат сайын 4,5 миллион адам осы желіде белгілі бір іс-шараға шақырту алады екен. Ал әрбір минут сайын мұнда 100 мың адам бір-бірімен «достасады». Орта есеппен әрбір қолданушы өз аккаунтына күніне 2 рет кіреді. «Facebook» желісі 1 жылдың ішінде 200 миллион қолданушы жинаған, ал телеөндіріске 60 миллион көрермен жинау үшін 13 жыл уақыт жұмсалған. Қазір кез келген смартфонда әлеуметтік желілерге қосылуға мүмкіндік бар. Әрбір секунд сайын 8 адам қандай да бір әлеуметтік желіге тіркеліп, жүйеленеді екен. Қолданушылардың 50 пайызы аптасына 1-5 сағатын әлеуметтік желілерге арнайды.

Ағымдағы жылдың ақпан айында «Media System» компаниясы «Brand Analytics» сервисі ұсынған мәлімет бойынша, елімізде 3,3 миллион адам әлеуметтік желілерді белсенді түрде қолданады. Қазақстандықтардың ең көп кіретін желісі – «ВКонтакте». Павел Дуров негізін салған «ВКонтакте» әлеуметтік желісіне күніне 43 миллион адам кіреді. Ал Қазақстандағы бұл желінің қолданушылары саны 1,9 миллион. Олар бір ай ішінде шамамен 45 миллион хабарлама жариялайды. Аталмыш ресейлік желіні біздің елімізде пайдаланушылардың 53,8 пайызы – ер адамдар болса, 46,2 пайызы – әйелдер.

Қазақстандық ғаламтор тұтынушылары арасында кең танылған әлеуметтік желілердің келесісі – «Instagram». Бұл желіні елімізде 1,3 миллион адам пайдаланады. Олардың 71,9 пайызы – әйелдер, қалған 28,1 пайызы – ер адамдар. Ал «Мой мир» желісінде 155,3 мың қазақстандық отырса, олардың 59,5 пайызы – әйелдер, 40,5 пайызы – ерлер. Бір кездері елімізде аса үлкен танымалдылыққа ие болған «Мой мир» желісін соңғы жылдары пайда болған өзге әлеуметтік желілер ығыстырып тастады. Десек те, бұл желі Цукербергтің «Facebook» желісінің алдын орап отыр. «Media System» компаниясының мәліметінше, Қазақстанда ең көп қолданылатын әлеуметтік желілер қатарында «Facebook» төртінші орында. Бұл желіні елімізде 25 пен 34 жас аралығындағы 125,8 мың адам қолданады [6].

Әлеуметтік желілер қолданушылар контенті, қауымдастық, ақпараттың тез таралуы мен екі жақты диалогтан тұрады. Өз ісінді ілгері жылжыту үшін ең әуелі тұтынушыға әлеуметтік желіні қалай пайдалану керектігін түсініп алған абзал. Осыған байланысты «Ұлағатты медицина» интернет-журналында келтірілген статистикаға көз жүгіртейік:

- Статистика бойынша тұтынушылардың 42% пікірлерді білу үшін әлеуметтік желіні пайдаланған;
- Тұтынушылардың 61% интернетте жасылған пікірлерге сенім артатындарын білдірген;
- Интернеттегі 18-24 жас аралығындағы азаматтардың 80% денсаулықтары жайлы ақпаратпен әлеуметтік желі арқылы бөлісуді қалайды екен;
- 75% тұтынушы денсаулық сақтау ұйымдарынан өздерінің хаттарына жауапты сол күні немесе одан аз уақыттың ішінде күтеді;
- Тұтынушылардың 45% әлеуметтік желі арқылы табылған ақпарат олардың шешіміне әсер ететінін білдірген. Тұтынушылар компанияларға қарағанда әлеуметтік желілерде белсендірек екенін ескерген жөн. Осы ретте «Ұлағатты медицина» интернет-журналы келесі кестені ұсынып отыр [7, 5 б.].

Мекемелерге арналған әлеуметтік желідегі жұмыс істеу тәсілі		
Тыңдаңыз	Пікірталастарға белсенді түрде бақылау жүргізіп, сараптама жасаңыз, осы арқылы проблема тұтынушы үшін қандай әсері бар екенін түсінуге тырысыңыз	- Наудастардың емдеу нәтижесіне мониторинг
Қатысыңыз	Тұтынушыға жедел ақпарат ұсынып отыруға тырысыңыз. Алайда тұтынушыларыңызға сізбен байланыста шығуды міндеттеудің қажеті жоқ	- Хабарламалармен бөлісу
Мәселеге үңіліңіз	Тұтынушылармен еркін түрде ақпарат алмасу үшін белсенді түрде ашық әңгімелесіңіз	- Тұтынушыларға қызмет көрсету, - Тұтынушы денсаулығына байланысты оқиғалар

Бұл халықаралық деңгейдегі денсаулық сақтау ұйымдарына арналған кеңестер. Алайда еліміздегі медицина мекемелері де осы тәсілді қолдана алады. Қалай болғанда да қолдануға тырысу қажет, себебі қоғам мұны талап етеді. Егер осы сұранысқа медицина мекемесі жауап бермесе, онда үнемі оның атына қара күйе жағылып отыруы ықтимал.

Үшінші бағыт-бренд. Бренд ағылшын тілінен аударғанда сауда белгісі деген мағынаны білдіреді. Бүгінгі таңда бренд ұғымы тек таңба емес, жалпы осы таңбаның астарындағы мән мағынасы. Қазір осы сөз жиі қолданыста болғанымен, медицина мекемелері бұған аса мән бере бермейді. Бірақ тұтынушы тарапынан сенім ұялату үшін, бренд маңызды рөл атқарады. Бірден Астана қаласындағы Ұлттық ғылыми кардиохирургия орталығын мысалға алғым келеді. Акционерлік қоғамды Пя Юрий Владимирович басқарады. Басқарғанда қандай, бұл мекемені танымал етуге тырысудың да қажеті жоқ. Басшының өзі мекеменің бренді болып отыр. Журналистердің өздері асыға сұхбат алуды қалайды. Көптеген дәрігерлерде өздерінің қабылдау бөлмелері бар, алайда Пя мырзаның қабылдауына барсаңыз бірден кіресіз, қабылдау бөлмесі жоқ. Осы мекеме сияқты өңірлердегі ауруханаларды да өз аймақтарына танымал дәрігерлер басқарып отыр. Бірақ олардың қызметін халыққа ақпарат құралдары арқылы жеткізе білу керек, басшылардың өзін брендге айналдыру жолында қызмет еткен абзал. Бас дәрігердің қатысуымен брифинг өткізіп, онлайн конференцияға шығып, бағдарламаларға қатыстыру арқылы мекеме брендин қалыптастыру қажет.

Төртінші бағыт - баспасөз конференциясы немесе брифинг. Әлемде қоғаммен байланыс мамандары баспасөз конференцияны өткізуді бұқаралық ақпарат құралдары арасындағы байланыс орнатудың ең тиімді тәсілі деп есептейді.

Баспасөз конференциясы — мекеме өкілдерінің тілшілермен арада ауызша коммуникация орнатуға арналған шара. Ең алдымен баспасөз конференциясына ақпарат құралдарының өкілдеріне шақырту жіберіледі, оны қазір біз баспасөз аңдатпасы деп атап жүрміз.

Кез келген мекеме баспасөз конференциясын компания қызметіне қатысты маңызды ақпараттарды қалың көпшілікке жеткізу мақсатында өткізеді. Осы ретте баспасөз конференциясының екі түрін бөліп қарастыруға болады: жоспарланған және шұғыл.

Шұғыл баспасөз конференциясы мекемеге келтірілген залалдың нәтижесінде немесе келеңсіз оқиға орын алса, оқыс оқиғаға байланысты өткізіледі. Ауруханалардың жағдайында шұғыл баспасөз конференциясын ұйымдастыруға негіз болатын жағдайлар: апат салдарынан науқастың жағдайы туралы хабарлау, сәтті немесе сәтсіз операциялар туралы халыққа жедел ақпарат жеткізу. Осы келеңсіздіктің алдын ала алмадық, алайда біз оның әсерін қысқартуға тырыстық деген ұстанымды ұстанған абзал. Осы жағдайда келесідей әрекет еткен маңызды: ♦ жедел қимылдау керек;

♦ тілшілерді шұғыл баспасөз конференциясына шақыру;

♦ басшы немесе баспасөз хатшысы шұғыл баспасөз конференциясын ашып, проблема бар екенін мойындап, дәл қазір одан төніп тұрған қауіп көлемін анықтаудың мүмкін еместігін айтуы тиіс және мәселені жою мақсатында қызметкерлер қандай шараларды іске асырып жатқанын айтып береді;

♦ тілшілерге алғаш хат жазған уақытта апат немесе келеңсіздікке байланысты мекеме барлық жауапкершілікті нақты себептер анықталғанша өз мойнына алатынын жеткізу;

♦ барлық зардап шеккендердің алдында кешірім сұрап, зардап шеккендер мен олардың отбасыларының алдында барлық моральдық және материалдық жауапкершілікті мекеме өз мойнына алатынын айту қажет.

Келеңсіздік толыққанды жойылғанша ақпараттық коммуникация құралдары арқылы азаматтар тарапынан келетін шағымдарды қадағалап отырған жөн. Сонымен қатар, қоғаммен байланысқа арналған арнайы әдебиетте келесідей нәрселерді істемеу кеңес етіледі:

♦ ештеңе болмағандай сыңай танытпау керек;

♦ өтірік айтпау қажет, себебі шындық әйтеуір шығып қалады және осының салдарымен күресу қиынырақ;

♦ істей алмайтын уәдені бермеу керек;

♦ барлық себептер анықталғанша өзіңе кінәні алмаған жөн.

Шұғыл баспасөз конференциялары жаңа ақпарат пайда болған сайын өткізілуі мүмкін, кей жағдайларда мұны брифинг алмастыруы ықтимал. Яғни ақпарат ұсынылады, ал сұрақ қойылмайды. Жоспарланған баспасөз конференциясы. Қоғаммен байланыс маманы осы шараны өткізбес бұрын келесідей сұрақтарға жауап беруі қажет:

♦ сіздің ақпаратыңыз өзекті ме және қоғам үшін және журналистер үшін жаңалық болып есептеле ме?

♦ сіз тақырыпқа қатысты және мекемеңізге байланысты барлық сұрақтарға жауап беруге дайынсыз ба?

♦ баспасөз конференциясының өткізілу уақыты тілшілер қауымы үшін ыңғайлы ма?

♦ баспасөз конференциясы аяқталғаннан кейін тілші телеарнада жаңалықтар бағдарламасының шығуына немесе газеттің жариялануына дейін материал әзірлеп үлгере ме?

♦ шақырылған журналистерге жететіндей таратылатын материал дайындап қойдыңыз ба?

♦ баспасөз конференциясы өткізілетін жер тілшілерге жақсы таныс па, көлік тұрағы ыңғайлы ма және жақын маңда автобус жүре ме?

Егер осы сұрақтарға оң жауаптарыңыз болса, баспасөз конференцияның дайындығына кірісе беріңіз. Әр ұйымдастырушы баспасөз конференциясына көп тілшілердің келуін қалайды. Алайда баспасөз конференциясының тақырыбында мақала жазатын тілшілердің келуін қалай қамтамасыз етуге болады? Кейбір журналистердің шараны ұйымдастырушы мекемеге қатысты теріс көзқарастары бар екенін алдын ала қалай анықтауға болады?

Журналистер қауымын баспасөз конференцияға шақырудың бірнеше жолдары бар. Телефонмен, осыған дейін ұйымдастырылған сұхбаттан соң, баспасөз аңдатпаларын жолдау арқылы. Баспасөз аңдатпаларын бірқатар журналистер оқымауы мүмкін, сондықтан оны қызықты етіп жазып, белгіленген уақытта жіберген абзал [8, 67-69 б.].

Бесінші бағыт - Ішкі корпоративті қоғаммен байланысты дамыту. Ішкі PR - фирма ішіндегі жұмысшылар мен басшылар арасындағы ақпарат алмасу жүйесін орнату. Ішкі қоғам - бұл ұжым. Ішкі PR - дың мақсаты ұжым ішінде тиімді жұмыс істеу жағдайын құру. Ол үшін ішкі қарым-қатынасты бақылау. Мекеме басшылығы тарапынан қызметкерлердің компанияның дамуы үшін адал қызмет етуі қажет. Ішкі қоғаммен байланысты басты міндеті осы. Енді неден бастау керек деген сауал туындайды. Қоғаммен байланыс маманы ең әуелі өзінен бастау керек, компанияның PR-науқанының жоспарын әзірлеп, бекітіп алу қажет. Жоспарға жиналыстар мен хаттарды әзірлеу, мақалалар мен қабырға газеттерін шығару, жарнама жариялау сияқты тағы да басқа шараларды енгізіп қою керек. Олардың бірқатарына кеңінен тоқталайық.

Жарнама тақтайшасы. Мұның пайдасы мол, ақпарат жедел таралады. Оған бұйрықтарды, құттықтауларды, жоспарланған шараларды осы тақтаға іліп қойса, әр қызметкер келіп таныса алады.

Басшының қызметкерлермен кездесулері. Осы тәріздес кездесулер барысында қатардағы қызметкерлер компанияның сыртқы саясатына байланысты шешім қабылдауға өздерінің де үлесі бар екенін сезінеді. Бұл кездесулер бірінші басшысының қызметкерлермен тіл табысуына әсер ететін шара.

Алғыс хаттар. Жұмысты жоғары деңгейде істегені үшін немесе басқа да қуанышты жағдайларға байланысты бірінші басшы атынан қызметкерлерге алғыс хаттарды әзірлеп, табыстауға болады. Әртүрлі мекемеде - ол, қызмет сапасына, өндірістік өнімділікке, шаруашылық жетістігіне байланысты түрлі шешімдер арқылы беріледі.

Жиналыстар. Жиналыс әр түрлі себеппен өткізілуі мүмкін, ең бастысы дұрыс жоспарланып, ұйымдастырылуы қажет. Жиналыстарда адамдар тек жақын ғана таныспай, ақпарат алмаса алады, тығыз байланыс орнатады. Жыл қосытындысы бойынша өткізілетін жиналыстарда бірінші басшылар қызметкерлерге алғыс айта отырып, олардың маңызды рөл атқаратындарын және жалпы іске қосып жатқан үлестерін атап өткен жөн. Бұл жұмысшыларға жағымды әсер етеді [9, 87 б.].

Кез келген ұжым ішінде береке мен бірлікті сақтап, оны нығайту маңызды рөл атқарады. Бірақ денсаулық сақтау мекемелерінде әр медицина қызметкері өзінің нақты ісімен айналысатыны белгілі. Ал мереке кезінде немесе қандай да бір маманның туған күні сияқты мейрамдар болып жатады. Осы кезде ұжым ішінде шараларды ұйымдастырып, мерекеге арналған жиналыстарды өткізу қоғаммен байланыс мамандарының кадр бөлімімен тығыз қарым-қатынас орнатып, іске асыратын міндеттері деп есептеймін. Көп жағдайда бұл процесс медицина мекемелерінде реттелмеген. Бас дәрігер оған нақты кім жауап беріп, оны кім ұйымдастыру керек екенін нақты білмеуі де мүмкін. Сондықтан қоғаммен байланыс маманы осы істерді өз қолына алуы қажет. Сонымен қатар, мәдени шараның бағдарламасын, өткізілетін жерін белгілеп, шақырылатын қонақтардың тізімін жасап, мәжіліс залының әдемі безендірілуіне тырысуы қажет. Мысалы, жыл сайын медицина қызметкерлерінің күні қарсаңында денсаулық сақтау саласының ардагер мамандарын да шақырып, құттықтап отырған маңызды.

Қорытынды. Жоғарыда қамтылған 5 негізгі бағыт денсаулық сақтау саласында қызмет істеп жүрген қоғаммен байланыс мамандарының басты назарда ұстауы тиіс шаралары. Мекеменің қоғаммен байланыс маманы осы бағыттарды дұрыс іске асыра білуі қажет.

Мемлекет басшысы Н.Ә. Назарбаев «Халыққа жолдауында» денсаулық сақтау саласына ерекше тоқталған еді. «Қазіргі денсаулық сақтау ісі қымбатқа түсетін стационарлық емге емес, негізінен аурудың алдын алуға бағытталуға тиіс. Саламатты өмір салтын насихаттай отырып, қоғамдық денсаулықты басқару ісін күшейту керек» - деді [10]. Ал қоғаммен байланыс мамандары осы бағытта жасалып жатқан жұмыстарды қарапайым халыққа, әсіресе шалғай жатқан ауыл тұрғындарына түрлі құралдар арқылы жеткізе білулері керек.

Әдебиеттер тізімі

- 1 «Цифрлық Қазақстан» стратегиясы қалыптасқан мемлекеттің жаңа саяси бағыты» мемлекеттік бағдарламасы. [Электронды ресурс] – URL: <http://www.akorda.kz/> Астана. Ақорда, 14 желтоқсан, 2018.
- 2 Жаңалықтар бөлімі [Электронды ресурс]. – URL: <http://www.bnews.kz> (10.07.2018 ж. қаралды).
- 3 Депутаттық сауал [Электронды ресурс]. – URL: <http://www.qazaquni.kz/2018/02/09/81317.html> (2.09.2018 ж. қаралды).
4. Окай А., Окай А., Тұржан О. Public relations теориясы мен пратикасы. / А. Окай, А. Окай, О. Тұржан – Алматы, 2015. – 457 б.
- 5 Хейг М. Электронный Public Relations. / М. Хейг – Москва, 2002. – 41 с.
- 6 «Статистика социальных сетей» бөлімі [Электронды ресурс] – URL: <https://www.mediasystemagency.com> «Media System» компаниясының ресми сайты (29.07.2018 қаралды).
- 7 «Ұлағатты медицина» іскерлік медициналық интернет-журналы, сараптама бөлімі, - 5 б.
- 8 Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз. / Н.В. Абельмас - Феникс, 2008. - 67-69 бб.
- 9 Иванова К.А. Бесценные советы для настоящего PR-менеджера. - Питер, 2006. - 87 б.
- 10 Қазақстан Республикасының Президенті Н. Назарбаевтың Қазақстан халқына Жолдауы. 2018 жылғы 10 қаңтар.

Х.С. Молдабаев

Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан

5 основных направлений работы PR-специалиста в организациях здравоохранения

Анотация. В стране проводятся реформы в сфере здравоохранения. Одной из недавно принятых масштабных государственных программ является «Цифровой Казахстан». Документом охвачены многие сферы деятельности, в том числе и сфера здравоохранения. В программе особое внимание уделяется работе по цифровизации государственных органов. Цель программы - улучшить качество медицинских услуг, сделать их доступными для всех граждан страны. Однако все эти нововведения не доходят до простого населения, особенно до жителей сел и отдаленных аулов, которые даже и не знают, что такое цифровизация. В этой связи важную роль играет работа отдела по связям с общественностью или специалиста по PR. В статье рассматриваются меры, предпринимаемые специалистом по связям с общественностью. Особое внимание уделяется 5 основным направлениям, которые должны быть реализованы специалистом в работе.

Ключевые слова: связи с общественностью, здравоохранение, пресс-конференция, бренд, официальный сайт, социальные сети и внутренний PR.

K.S. Moldabayev

L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan

5 main areas of work of a PR specialist in health care organizations

Abstract. The country is implementing reforms in the health sector. One of the recently adopted large-scale governmental programs is Digital Kazakhstan. The document covers many areas of activity, including the health sector. The program focuses on the work on digitalization of state bodies. The goal of the program is to improve the quality of medical services, making them accessible to all citizens of the country. However, all these innovations do not reach the common people, especially in villagers and remote auls, who do not even know what digitalization is. In this regard, the important role is played by the work of the department of public relations or a specialist in PR. The article considers the measures taken by the public relations specialist. Particular attention is paid to 5 main areas that should be implemented by a specialists in the work.

Keywords: public relations, healthcare, press conference, brand, official website, social networks and internal PR.

References

- 1 «Cifrlıyq Qazaqstan» strategiyasy qalyptasqan memlekettin zhana sayasi bagyty» memlekettik bagdarlamasy [State program «Digital Kazakhstan» is a new policy of the established state] «. [Electronic resource] Astana. December 14, 2018. - URL: <http://www.akorda.kz/>. [in Kazakh].
- 2 Janaliktar bolimi [News section] [Elektronic resource]. – URL: <http://www.bnyws.qz> (accessed 10.07.2018). [in Kazakh]
- 3 Deputattik saual [A deputy inquiry] [Elektronic resource]. – URL: <https://www.qazaqwny.qz/2018/02/09/81317.html> (accessed 02.09.2018) [in Kazakh]
- 4 Oqay A., Oqay A., Twrjan O. Public Relaycns teoryasi men praktykasy. [Public Relations and Medical Practice.] (Almaty, 2015. - 457 p.). [in Kazakh]
- 5 Heyg M. Elektronny Pablyk Relaycns [Electronic Public Relations] (Moscow, 2002. 41 p.). [in Russian]
- 6 Statistika socialnih setei bolimi [The section «Statistics social network»] [Elektronic resource] – URL: <http://www.mediasystemagency.com> [<https://www.mediasystemagency.com> Official site of «Media System»] (accessed 29.07.2018). [in Kazakh]
- 7 «Wlagatty medysyna» yskerlyk medysynalyk internet jurnal [Business medical Internet magazine «Ulagatti medical», 5 p.]. [in Kazakh]
- 8 Abelmas N.B. Unyversalny spravocnyk po Public Relaycns. [Universal Directory by Public Relations.] (Phoenix, 2008 - P. 67-69.). [in Russian]
- 9 Ivanova K.A. «Besenye sovery dly nastoycego PR-menedjera [«Priceless councils for the current PR-manager»]. (Peter, 2006, 87 p.). [in Russian]
- 10 Qazaqstan Respblykasynyn Prezydenty N. Nazarbayevtyyn Qazaqstan halkyna joldaw [State of the Nation Address by the President of the Republic of Kazakhstan Nursultan Nazarbayev]. (January 10, 2018). [in Kazakh]

Автор туралы мәлімет:

Молдабаев Х.С. - Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті журналистика және саясаттану факультетінің телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының «6М051400 – Қоғамдық байланыс» мамандығы бойынша 1 курс магистранты, Астана, Қазақстан.

Moldabayev Kh. S. - Master of 1 course of the Department of TV, Radio and Public Relations of the Faculty of Journalism and Political Science of the Eurasian National University. L.N. Gumilyov specialty «6M051400 - Public Relations», Astana, Kazakhstan.

**«Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысы.
Журналистика сериясы» журналында мақала жариялау ережесі**

1. Журналдың мақсаты. Қазақ баспасөзінің тарихы, журналистиканың теориялық және қолданбалы ғылымдары, қоғаммен қатынасы, көсемсөзі, баспасөз қызметі туралы мұқият тексеруден өткен материалдарды жариялау.

2. Журналда мақаланы жариялаушы автор Ғылыми басылымдар бөліміне (мекенжайы: 010008, Қазақстан, Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2, Л. Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Бас ғимарат, 408 кабинет) қолжазбаның қол қойылған 1 дана қағаз нұсқасын тапсыру және Word форматындағы нұсқасын vest_phil@enu.kz электрондық поштасына жіберу қажет. Қағазға басылған мақала мәтіні мен электронды нұсқасы бірдей болулары қажет. Мақаламен бірге автордың жұмыс орнынан Ілеспе хат та тапсырылуы қажет. Мақалалар **қазақ, орыс, ағылшын** тілдерінде қабылданады.

3. Авторлардың редакцияға мақалаларды жіберуі «Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің Хабаршысында» басуға және шет тіліне аударып, қайта басуға келісімін білдіреді. Автор мақаланы редакцияға жіберу арқылы өз туралы мәліметтің дұрыстығына, мақала көшірілмегендігіне (плагиаттың жоқтығына) және басқа да заңсыз көшірмелердің жоқтығына, барлық көшірмелердің, кестелердің, сұлбалардың, иллюстрациялардың тиісті түрде рәсімдеуіне кепілдеме береді.

4. Ұсынылатын мақала көлемі (жекедеректер мен әдебиеттер тізімін қоса):
- мақалалар үшін - 8 ден 16 бетке дейін;
- сын пікірлер (монографияға, кітапқа) және конференция туралы пікір - 6 дан 12 бетке дейін.

5. Мақала мәтінінің пішіні:
– Microsoft Word (docx) форматындағы файлда;
– Times New Roman шрифінде;
– жақтау жолағы 2x2x2x2;
– 1 жоларалық интервалы;
– 14 кегл;
– мәтінді жақтау көлеміне сәйкестендіру керек;
– Әрбір азатжол қызыл сызықтан басталуы қажет (1 см шегініс);
– транслитерация Library of Congress (LC) жүйесінде жасалуы керек.

Мақаланы құру сұлбасы:

XҒТАР <http://grnti.ru/> - бірінші жолдың сол жақтауында;
Автор(лар) туралы метамәліметтердің мазмұны (Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template қараңыз)

Автор(лар)дың аты-жөні – жолдың ортасында қою әріппен жазылады;

Мекеменің толық атауы, қаласы, мемлекеті (егер авторлар әртүрлі мекемелерде жұмыс істесе, онда автордың тегі мен тиісті мекеменің қасында бірдей белгіше қойылады)

Автор(лар)дың E-mail-ы – жақша ішінде (курсивпен);

Мақала атауы – жолдың ортасында (жартылай қоюмен)

Аңдатпа – (100-200 сөз) формуласыз, мақаланың атауын мейлінше қайталамауы қажет; әдебиеттерге сілтемелер болмауы қажет; мақаланың құрылысын (кіріспе, зерттеу әдіснамасы мен әдістемесі, зерттеу нәтижелері, қорытынды) сақтай отырып, мақаланың қысқаша мазмұны берілуі қажет.

Түйін сөздер («Түйін сөздер» сөз тіркесі жартылай қоюмен белгіленеді) (5-8 сөз немесе сөз тіркестері) - Түйін сөздер зерттеу тақырыбын өте дәл бейнелеу керек, сонымен қатар, ақпараттық-ізвестіру жүйелерінде мақаланы жеңіл табуға мүмкіндік беретін мақала мәтінінің терминдерін және де басқа маңызды ұғымдарды қамтуы қажет.

Мақаланың негізгі мәтіні кіріспені, мақсат пен міндеттерді қоюлуын, зерттеу тақырыбы бойынша жұмыстардың шолуын, зерттеу әдістерін, нәтижелер/талқылау қорытынды қамтуы қажет (жоларалық интервал - 1, азат жол «қызыл жолдан» - 1 см, беттеу жолағы – еніне сай жасалады.

Кестелер, суреттер – аталғаннан кейін орналастырылады. Әр иллюстрация қасында оның аталуы болуы қажет. Сурет айқын әрі сканерден өтпеген болуы керек.

Мақаладағы формулалар тек мәтінде оларға сілтеме берілсе ғана нөмірленеді.

Жалпы қолданыста бар аббревиатуралар мен қысқартулардан басқаларына міндетті түрде алғаш қолданғанда түсініктеме берілуі қажет.

Қаржылай көмек туралы ақпарат бірінші бетте көрсетіледі.

Әдебиеттер тізімі. Мәтінде әдебиеттерге сілтеме тікжақшаға алынады. Мәтіндегі әдебиеттер тізіміне сілтемелердің нөмірленуі мәтінде қолданылуына қатысты жүргізіледі: мәтінде кездескен әдебиетке алғашқы сілтеме [1, 153 б.] арқылы, екінші сілтеме [2, 185 б.] арқылы т.с.с. жүргізіледі. Мақаланың негізгі мәтініндегі кітапқа сілтеме қолданылған беттерді көрсету керек (мысалы, [1, 45 б.].

Жарияланбаған еңбектерге сілтемелер жасалмайды. Сонымен қатар, рецензиядан өтпеген басылымдарға да сілтемелер жасалмайды (әдебиеттер тізімін, әдебиеттер тізімінің ағылшынша әзірлеу үлгісін төмендегі мақаланы рәсімдеу үлгісінен қараңыз).

Мақала соңындағы әдебиеттер тізімінен кейін библиографиялық мәліметтер орыс және ағылшын тілінде (егер мақала қазақ тілінде жазылса), қазақ және ағылшын тілінде (егер мақала орыс тілінде жазылса), орыс және қазақ тілінде (егер мақала ағылшын тілінде жазылған болса) беріледі.

Авторлар туралы мәлімет: аты-жөні, ғылыми атағы, қызметі, жұмыс орны, жұмыс орнының мекенжайы, телефон, e-mail – қазақ, орыс және ағылшын тілінде толтырылады.

6. Қолжазба мұқият тексерілген болуы қажет. Техникалық талаптарға сай келмеген қолжазбалар қайта өңдеуге қайтарылады. Қолжазбаның кейін қайтарылуы, оның журналда басылуына жіберілуін білдірмейді.

7. Электронды корректурамен жұмыс істеу. Ғылыми басылымдар бөліміне түскен мақалалар жабық (анонимді) тексеруге жіберіледі. Эксперттер ұсынылған мақалаға оның жариялау мүмкіндігі, жақсарту қажеттілігі немесе қабылданбауы туралы дәлелді қорытындысын қамтитын жазбаша сын пікір береді. Жарамсыз деп таныған мақала қайтара қарастырылмайды. Мақаланы түзетуге ұсыныс берген жағдайда авторлар үш күн аралығында мақаланың корректурасын жіберу керек. Мақаланың түзетілген нұсқасы мен автордың рецензентке жауабы редакцияға жіберіледі. Оң сын пікірлер алған мақалалар оларды талқылау және басылымға бекіту үшін журналдың редакциялық алқасына ұсынылады.

Журнал жиілігі: жылына 4 рет.

8. Төлемақы. Басылымға рұқсат етілген мақала авторларына келесі реквизиттер бойынша төлем жасау қажет (ЕҰУ қызметкерлері үшін - 4500 тенге; басқа ұйым қызметкерлеріне - 5500 тенге).

Реквизиттер:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Provision on articles submitted to the journal “Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series”

1. Publication of carefully selected original scientific works in the field of journalism, publication of materials devoted to the scientific issues of the direction of historical, theoretical and applied research of journalism, public relations, journalism, publishing.

2. An author who wishes to publish a paper in the journal must submit the paper in one hard copy (printed version), signed by the author, to the scientific publication office (at the address: 010008, the Republic of Kazakhstan, Astana, Satpayev St., 2. The L.N. Gumilyov Eurasian National University, Main Administrative Building, Office 408) and by e-mail vest_phil@enu.kz in Word format. At the same time, strict compliance between Word-version and the hard copy is required. And also the authors need to submit a cover letter.

Language of publications: Kazakh, Russian, English.

3. Submission of papers to the scientific publication office means the authors’ consent to the right of the Publisher, the L.N. Gumilyov Eurasian National University, to publish papers in the journal and their re-publication in any foreign language. By submitting the text of the paper for publication in the journal, the author guarantees the correctness of all information about themselves, lack of plagiarism and other forms of unauthorized use in the article, proper formulation of all borrowings of text, tables, diagrams, and illustrations.

4. The recommended volume of the paper (including metadata and references):

- for papers – between 8-16 pages;
- for reviews (of monographs, books), reviews on conferences – between 6-12 pages.

5. Text formatting requirements:

- Microsoft Word file format (docx);
- Times New Roman font;
- the size of the fields 2 * 2 * 2 * 2;
- line spacing 1,
- size 14;
- text alignment in width;
- each paragraph beginning with the main line (indent 1 cm);
- transliteration is carried out according to the Library of Congress (LC) system.

Structure of the article:

IASTI <http://grnti.ru/> – first line, left

The content of the metadata about the author (see Рәсімдеу үлгісі / Paper template)

Initials and Surname of the author (s) – center alignment, italics

Full name of the affiliation, city, country (if the authors work in different organizations, you need to put the same icon next to the name of the author and the corresponding organization)

Author’s e-mail (s) – in brackets (italics)

Paper title – center alignment (bold)

Abstract (100-200 words) must not contain formulas or repeat the content of the paper; it must not contain bibliographic references; it must reflect the summary of the paper, preserving the structure of the paper – introduction, methodology and research methods, research results, conclusion.

Key words (the phrase «Keywords» is bold) (5-8 words/word groups). Keywords must be extremely accurate to reflect the subject area of the study, include terms from the text of the paper and other important concepts that make it possible to facilitate and expand the possibilities of finding the paper by means of an information retrieval system).

The main text of the paper must contain an introduction, setting goals and objectives, a review of works on the research topic, research methods, results / discussions conclusion / conclusions – line spacing – 1, «main line» indent – 1 cm, justified alignment.

Tables, figures must be placed after the mention. Each illustration must be followed by the inscription. Figures should be clear, clean, and unscanned. Only those formulas referenced in the text are subjected to numbering.

All abbreviations and shprtenings, with the exception of obviously well-known, must be decoded when first used in the text.

Information about the financial support of the work is indicated on the first page in the form of a footnote.

References. In the text, references are indicated in square brackets. References must be numbered strictly in the order of mention in the text. The first reference in the text to a reference must have the number [1, 153 p.], the second – [2, 185 p.], Etc. The reference to the book in the main text of the article should be accompanied by an indication of the pages used (for example, [1, 45 p.]). Links to unpublished works are not allowed. Undesirable references to unlicensed publications are not recommended (examples of the description of the list of references, descriptions of the list of references in English, see below in the sample article).

At the end of the paper, after the list of references, it is necessary to indicate bibliographic data in Russian and English (if the paper is in Kazakh), in Kazakh and English (if the paper is in Russian) and in Russian and Kazakh (if the paper is in English language).

Information about the authors: last name, first name, patronymic, scientific degree, position, affiliation, full business address, telephone, e-mail – in Kazakh, Russian and English.

6. The manuscript must be carefully verified. Non-compliant manuscripts will be returned for revision. Returning for revision does not mean that the manuscript has been accepted for publication.

7. Work with electronic proofreading. Papers submitted to the Department of Scientific Publications (editing office) are sent for anonymous review. Experts give a written review of the submitted paper with a reasoned conclusion about the possibility of its publication, the need to send for revision or (rejection) of the paper. Papers that have received a negative review are not accepted for reconsideration. Authors should, within three days, send the proofreading of the paper if it is decided to finalize the paper. Corrected versions of papers and the author's response to the reviewer are sent to the editor. Papers with positive reviews are submitted to the editorial board of the journal for discussion and approval for publication.

Periodicity of the journal: 4 times a year.

8. Payment. Authors who have received a positive opinion on publication must pay to the following banking details (for ENU employees – 4,500 KZT, for outside organizations – 5,500 KZT):

Реквизиты:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 ВТВ 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Положение о рукописях, представляемых в журнал «Вестник Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева. Серия: Журналистика»

1. Цель журнала. Публикация тщательно отобранных оригинальных научных работ в области журналистики, публикации материалов посвященных научным вопросам исторических, теоретических и прикладных исследований журналистики, связи с общественностью, публицистики, издательского дела.

2. Автору, желающему опубликовать статью в журнале, необходимо представить рукопись в твердой копии (распечатанном варианте) в одном экземпляре, подписанном автором, в Отдел научных изданий (по адресу: 010008, Казахстан, г. Астана, ул. Сатпаева, 2, Евразийский национальный университет им. Л.Н. Гумилева, Учебно-административный корпус, каб. 408) и по e-mail vest_phil@enu.kz. При этом должно быть строго выдержано соответствие между Word-файлом и твердой копией. А также авторам необходимо представить сопроводительное письмо.

Язык публикаций: казахский, русский, английский.

3. Отправление статей в редакцию означает согласие авторов на право Издателя – Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева – публикации статей в журнале и переиздания их на любом иностранном языке. Представляя текст работы для публикации в журнале, автор гарантирует правильность всех сведений о себе, отсутствие плагиата и других форм неправомерного заимствования в рукописи, надлежащее оформление всех заимствований текста, таблиц, схем, иллюстраций.

4. Рекомендованный объем (включая метаданные и список литературы):

- для статей – от 8 до 16 страниц;
- для рецензий (на монографии, книги), отзывов о конференциях – от 6 до 12 страниц.

5. Требования к форматированию текста:

- формат файла Microsoft Word (docx); – шрифт Times New Roman;
- размер полей 2*2*2*2; – междустрочный интервал 1; – кегль 14;
- выравнивание текста по ширине;
- каждый абзац должен начинаться с красной строки (отступ 1 см);
- транслитерация осуществляется по системе Library of Congress (LC).

Схема построения статьи:

ГРНТИ <http://grnti.ru/> – первая строка, слева

Содержание метаданных об авторе (см. Рәсімдеу үлгісі / Образец оформления статьи / Template)

Инициалы и фамилия автора(ов) – выравнивание по центру (жирным)

Полное наименование организации, город, страна (если авторы работают в разных организациях, необходимо поставить одинаковый значок около фамилии автора и соответствующей организации)

E-mail автора(ов) – в скобках (начертание курсивом)

Название статьи – выравнивание по центру (начертание полужирным)

Аннотация (100-200 слов) не должна содержать формулы, по содержанию повторять название статьи; не должна содержать библиографические ссылки; должна отражать краткое содержание статьи, сохраняя структуру статьи – введение, методологию и методику исследования, результаты исследования, заключение.

Ключевые слова (словосочетание «Ключевые слова» выделяется полужирным) (5-8 слов/словосочетаний). Ключевые слова должны предельно точно отражать предметную область исследования, включать термины из текста статьи и другие важные понятия, позволяющие облегчить и расширить возможности нахождения статьи средствами информационно-поисковой системы).

Основной текст статьи должен содержать введение, постановку цели и задач, обзор работ по теме исследования, методы исследования, результаты/обсуждение, заключение/выводы – межстрочный интервал – 1, отступ «красной строки» – 1 см, выравнивание по ширине.

Таблицы, рисунки необходимо располагать после упоминания. С каждой иллюстрацией должна следовать надпись. Рисунки должны быть четкими, чистыми, несканированными. В статье нумеруются лишь те формулы, на которые по тексту есть ссылки.

Все аббревиатуры и сокращения, за исключением заведомо общеизвестных, должны быть расшифрованы при первом употреблении в тексте.

Сведения о финансовой поддержке работы указываются на первой странице в виде сноски.

Список литературы. В тексте ссылки обозначаются в квадратных скобках. Ссылки должны быть пронумерованы строго по порядку упоминания в тексте. Первая ссылка в тексте на литературу должна иметь номер [1, 153 с.], вторая - [2, 185 с.] и т.д. Ссылка на книгу в основном тексте статьи должна сопровождаться указанием использованных страниц (например, [1, 45 с.]). Ссылки на неопубликованные работы не допускаются. Нежелательны ссылки на нецензурируемые издания (примеры описания списка литературы, описания списка литературы на английском языке см. ниже в образце оформления статьи).

В конце статьи, после списка литературы, необходимо указать библиографические данные на русском и английском языках (если статья оформлена на казахском языке), на казахском и английском языках (если статья оформлена на русском языке) и на русском и казахском языках (если статья оформлена на английском языке).

Сведения об авторах: фамилия, имя, отчество, научная степень, должность, место работы, служебный адрес, телефон, e-mail – на казахском, русском и английском языках.

6. Рукопись должна быть тщательно выверена. Рукописи, не соответствующие техническим требованиям, будут возвращены на доработку. Возвращение на доработку не означает, что рукопись принята к опубликованию.

7. Работа с электронной корректурой. Статьи, поступившие в Отдел научных изданий (редакция), отправляются на анонимное рецензирование. Эксперты дают письменную рецензию на представленную статью с мотивированным заключением о возможности ее опубликования, необходимости направить на доработку или (отклонении) статьи. Статьи, получившие отрицательную рецензию, к повторному рассмотрению не принимаются. Авторам в течение трех дней необходимо отправить корректуру статьи в случае принятия решения о доработке статьи. Исправленные варианты статей и ответ автора рецензенту присылаются в редакцию. Статьи, имеющие положительные рецензии, представляются редколлегии журнала для обсуждения и утверждения для публикации.

Периодичность журнала: 4 раза в год.

8. Оплата. Авторам, получившим положительное заключение к опубликованию, необходимо произвести оплату по следующим реквизитам (для сотрудников ЕНУ – 4500 тенге, для сторонних организаций – 5500 тенге):

Реквизиты:

РГП ПХВ «Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева МОН РК
Столичный филиал АО «Цеснабанка»

КБЕ 16

БИН 010140003594

БИК TSES KZ KA

Счет в кодировке IBAN –

KZ 91998 BTV 0000003104

«За публикацию ФИО автора»

Редактор: **Қайрат САҚ**
Жауапты хатшы: **Гүлжазира ЕРТАСОВА**
Дизайн: **І.Р. Құрманғалиев**

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
ХАБАРШЫСЫ. Журналистика сериясы.
-2018. - 3 (124). - Астана: ЕҰУ. 95-б.
Шартты б.т. - 11.8 Таралымы - 25 дана

Мәтін мазмұнына типография жауап бермейді.

Редакция мекенжайы: 010008, Қазақстан Республикасы,
Астана қаласы, Қ. Сәтпаев көшесі, 2.
Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті
Тел.: (87172) 709-500 (ішкі 31-413)

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университетінің
баспасында басылды