



Студенттер мен жас ғалымдардың
«ҒЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2018»
XIII Халықаралық ғылыми конференциясы

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ

XIII Международная научная конференция
студентов и молодых ученых
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2018»

The XIII International Scientific Conference
for Students and Young Scientists
«SCIENCE AND EDUCATION - 2018»



12th April 2018, Astana

**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2018»
атты XIII Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
XIII Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2018»**

**PROCEEDINGS
of the XIII International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2018»**

2018 жыл 12 сәуір

Астана

УДК 378

ББК 74.58

Ғ 96

Ғ 96

«Ғылым және білім – 2018» атты студенттер мен жас ғалымдардың XIII Халықаралық ғылыми конференциясы = XIII Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2018» = The XIII International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2018». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2018. – 7513 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-997-6

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 378

ББК 74.58

ISBN 978-9965-31-997-6

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2018

инновациялық жобаларды жасаушылар дизайнерлер, қуатты эмоционалды ынталандыруды табысты пайдалана бастады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. М., 1990.
2. Буренков И. Социальная реклама. М.: Дашков и К, 2010. — 180 с.
3. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М., 1996.
4. Голуб О.Ю. Социальная реклама. Учебное пособие. — М.: Дашков и К, 2010. — 180 с.
5. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. — 120 с.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М.: ИндексМедиа, 2006. — 304 с.
7. Астахова Т. В. Связи с общественностью для третьего сектора. М., 1996.
8. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008.
9. Пименов П.А. Основы рекламы. М.: Гардарики, 2006. - 399 с.
10. Хапенков В.Н. Организация рекламной деятельности. М., Академия, 2007. — 240
11. Ученова В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. — 208 с.

ӘОЖ К.780

САЯСИ АҚПАРАТ ЖӘНЕ БАҚ

Көгіл Ұлжан Исаханқызы

ulzhankugilova@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ журналистика
мамандығының 4 курс студенті, Астана, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – М.Б.Шиндалиева

Заманауи әлемде саяси байланыстар мен қатынастардың артуы мен күрделенуі пайдаланылатын ақпараттың өсуі қажеттілігін туындатады.

Саяси шешімдерді дайындау, қабылдау және іске асыру үшін пайдаланылатын ақпарат саяси ақпарат деп аталады. Саяси ақпарат, бір жақтан саяси субъектілері іс-қимылының алғышарты, ал екінші жағынан алға қойған мақсаттарға қол жеткізу үшін саяси саланың басқа да субъектілерімен тиімді өзара іс-қимыл үшін осы субъектіге қажетті маңызды саяси ресурс ретінде қажет.

Саяси коммуникация «communication» латын тіліне – жалпы істеймін, байланыс жасаймын, қарым-қатынас жасаймын деген мағына береді. Саяси ақпаратты беру, алмасу процесі, ол саяси қызметті құрылымдайды және оған жаңа мағына береді, қоғамдық пікірді қалыптастырады, олардың қажеттіліктерін мен мүдделерін ескере отырып, азаматтарды саяси тұрғыда әлеуметтендіруді қамтамасыз етеді. Бұл саяси субъектілердің ақпаратты субъективті түрде қабылдау, талқылау және меңгеру процесі, ақпаратты жіберушілер (коммуникаторлар) мен оны алушылар (реципиенттер) арасындағы маңызды байланыс орнату процесі. Бұл процессте институттар мен билік тетіктері ақпараттық ағындарды әзірлеу, алу және қайта өңдеудің өзіндік құралдарын пайдаланды, бұл ретте ақпараттық нарықта дербес құрылым болып қалады. Олардың қызмет тиімділігі ақпаратты ретке келтіру бағытында олардың қабілеттілігіне және басқа да саяси субъектілермен қарым-қатынас орнатуға байланысты болады.

Американдық саясаткер Г. Лассуэлланың еңбегі саяси коммуникацияны зерттеудің маңызды қарқыны болды, ол коммуникациялық процестің мәнін айқындайтын формуланы ашып берді[1].

К.Шен және У.Унвер ұсынған саяси коммуникация моделі өте қызықты. Олардың моделіндегі ақпарат көзі байланыс арнасы бойынша хабарлама беру үшін бейімделген, сигнал беретін, сигналдан алған хабарламаны қайта қалпына келтіретін және адресатқа жеткізетін, хабарламаны қабылдап алатын хабарлама беру құралына келіп түсетін хабарламаны қалыптастырады. Ақпаратты беру процесінде әртүрлі ақаулар болуы мүмкін, соның салдарынан адресат алған хабарлама алушыға берілген ақпаратпен сәйкес келмеуі мүмкін[2].

Жоғарыда көрсетілген саяси коммуникация моделін американдық саясаткер М.Дефлер толықтырған. Ол коммуникация көздері жіберген бастапқы хабарлама және адресат қабылдаған және қайта қалпына келтірілген хабарлама арасындағы шығыс деректер мен қайта қалпына келтірілген деректердің ықтимал проблемасын шешуге мүмкіндік беретін кері байланыс бар екеніне көңіл аударды[3].

Саяси процесстердің мақсаттары, міндеттері, әдістері, мемлекеттік билік саласындағы шешімдерді қабылдау күрделілігі адамдар арасындағы ақпараттық-коммуникативті алмасудың тарамдалған және көп деңгейлі құрылымына негізделеді. Бұл құрылым үш деңгейдің болуын болжайды және ақпараттық-коммуникативті процесстердің аса маңызды компоненттерін бөліп қарастыруға мүмкіндік береді.

Семантикалық деңгейде ақпарат беру және пайдаланатын белгі-тілдік насандардан бастап субъектілер арасындағы байланыс жасау процесстеріне қарай ашылады. Бұл жерде адамдар пайдаланатын, семантикалық құрылымының қарым-қатынас жасау түріне және субъектілердің мүмкіндіктеріне толық сәйкес келетін қажетті алынған ақпараттың адекватты интерпретациясын қамтамасыз ететін тілдік құралдардың (символдар, бейнелер, белгілер) қабілеттері туралы сөз қозғалып отыр. Мемлекет және оның институттары халыққа түсінікті болатын және үкіметтік ақпаратты пайдаланушылар арасындағы қарама-қайшылықты ретке келтіре алатын тілдік нысанды пайдалануы керек. Ондай болмаған жағдайда халық пен билік арасында коммуникациялық вакуум қалыптасуы мүмкін, оның салдарынан дау немесе жаңа дағдарыс жағдайлары болуы мүмкін.

Ақпараттық-коммуникативті процесстердің техникалық деңгейі ақпаратты алу, қайта өңдеу және беру мақсатты бірқатар техникалық құралдарының болуын ұсынады. Саяси субъектілердің ақпараттық қызметі арнайы ұйымдастырушылық құрылымдардың, мамандардың, дерекқордың, ақпаратты сақтау және беру желілері технологияларының қызмет етуін көрсетеді, ол белгілі хабарламаны қажетті бағытқа өзгеріссіз, тежеусіз беруге мүмкіндік береді. Мемлекет үшін аса маңызды ресми ақпаратты тарату үшін (тілдік, қағаз, визуальды, электрондық) ақпараттық арналардың болуы қажет. Осы арналарды пайдалану мемлекеттік институттарға азаматтармен үздіксіз қарым-қатынас жасауға мүмкіндік беруді жүзеге асырады.

Ақпараттық-коммуникативтік қатынастардың инфлуентальды деңгейі ақпараттың адам санасына әсер ету деңгейін ашады, атап айтқанда ақпараттық нарықта идеялардың, көзқарастардың және ұсынымдардың орын алу тиімділігінің көздері, алғышарттары және факторлары анықталады. Саяси субъектілер өз қызметінің тиімділігін арттыру үшін ақпаратты беру мекенжайлығын, ақпарат берудің мағыналы және уақытша параметрлерін қамтамасыз етуі, хабарлама берілетін, салт-дәсүр, әдет-ғұрып, идеалдар, құндылықтар қоғамында бағдарланатын аудиторияның ерекшелігін ескеруі қажет.

Саясат саласы үшін анықталатын мәні жаппай ақпараттық-коммуникативтік процесстер деп аталады. Олар әлеуметтік байланыстардың (жеке тұлғааралық, көпшілік және арнайы), көп түрлілігін қамтиды, саяси субъектілердің мәдени құндылықтарын көрсетеді, мазмұны ретінде, осы мазмұнмен алмасу процессін, сондай-ақ осы салаларда қолданылатын семиотикалық және техникалық құралдарды қоса алғанда, әлеуметтік-саяси ақпаратты қамтиды. Көпшілік коммуникация - сана образын және әлеуметтік субъектінің іс-әрекетін қалыптастыруға (тұрақтандыруға немесе өзгертуге) бағытталған әлеуметтік-саяси ақпаратты өндіру және тарату жөніндегі әлеуметтік субъектінің қызметі. Бұл қызмет қоғамдық пікірмен өзара іс-қимыл жасау үшін арнайы дайындалған саяси агенттер арқылы жүзеге асырылады.

Олардың ішінде мемлекеттік институттар (оларды қоғаммен байланыстар жөніндегі ақпараттық бөлімдері мен басшылар ұсынған); мемлекеттік бұқаралық ақпарат құралдары; тәуелсіз және оппозициялық БАҚ; корпоративтік құрылымдар (саяси партиялар органдары, қоғамдық бірлестіктер, кәсіби саяси жарнама агенттіктері); шетелдік БАҚ.

Коммуникациялық процесстерде бюрократиялық аппарат, сондай-ақ бұқаралық коммуникациялық құрал арқылы өз билігін жүзеге асыратын саяси элита маңызды роль атқарады. Элита, бюрократия және халық арасында ақпаратпен үздіксіз алмасуы болады.

Саяси ақпаратты бақылау және тарату саяси мәдениетті, саяси жүйенің түрін анықтауда маңызды элемент болып табылады. Демократикалық түрі саяси ақпараттың қоғамның түрлі мүшелері арасында кеңінен таратылатыны, басқарылатындар мен басқарушылар арасында диалогтың барын болжайды. Қоғам демократиялық болған сайын, саяси ақпарат ағынымен алмасудың горизонтальды деңгейі барынша көп мәнге ие болады, мемлекет бастамашылық ететін, үстемдікке ие коммуникациялық ағымның қатынасы, барынша құндылық негізінде қалыптастырылатын азаматтық қоғамның ақпараттық қажеттіліктерімен және басымдықтарымен байланысты болады. Авторитарлық және тоталитарлық режимдерде ақпараттық процесстер басқарушы элитаның қатаң бақылауына алынады, массаларға ақпараттың келіп түсуі қатаң түрде бақыланады және регламенттеледі.

Саяси коммуникацияның таратылған тәсілдері мыналар болып табылады: саяси баяндамалар (ауызша, баспа); саяси өтініштер, билікке хат; саяси дебаттар; саяси дискурс (ойды түсіндіру, келісімге қол жеткізу мақсатында ұтымды өнімді табу); саяси даулар (әлеуметтік және этикалық нормалардың нақты бұзушылықтарын сүйемелдейтін саяси әсерді күшейту және билік ету тәсілі); саяси юмор; саясаттағы өтірік және алдау және т.б.

Көрсетілген саяси агенттер пайдаланатын хабарламаны қабылдауды және оның тәсілдерінің көп түрлілігін және коммуникацияларды ретке келтіруді субъектілердің мінез-құлқының қарама-қайшы әдістерін сипаттайтын ақпараттық кеңестіктегі іс-қимылдың екі түріне біріктіреді. Бұл жерде сөз жұмылдыру және маркетингтік іс-қимыл туралы болып отыр. Адамдарға ақпараттық бақылауды жүзеге асыруға және қатаң әлеуметтік бағыттағы саяси іс-қимылға бағытталған, үгіт пен насихаттауды қамтитын жұмылдырудың іс-қимылы жүзеге асырылады. Маркетингтік іс-қимыл паблик рилейшнз және саяси жарнама әдістерімен ұсынылған мүлде басқа бағытқа ие. Олар сұранысқа сәйкес жүзеге асырылады және азаматтарды қажетті уақытта және қажетті жерде қажетті ақпаратпен қамтамасыз етеді. Жұмылдыру маркетингтік стратегияға қарағанда адамды нандыруға бағытталған, олар ескермейді, бірақ мінез-құлықтың белгілі бір моделінің нақты жағдайларында ғана қолданады, бұл ретте саясат субъектілері арасындағы диалог кері байланысқа бағдарланады.

Соңғы кездері «төртінші билік» болып аталатын бұқаралық ақпарат құралдары қоғамның саяси жүйесінің маңызды институттарының бірі және ақпараттық нарықта саяси стратегияларды іске асырудың бірден бірі құралы болып табылады. Саясат басқа қоғамдық қызметтерге қарағанда ақпараттық алмасудың арнайы құралдарын қажет етеді. Саясатта іске асырылатын мақсаттың ұжымдық сипаты оларды азаматтардың міндетті түрде сезінуін қажет етеді. Бұған адамдармен тікелей байланыс жасамай қол жеткізу мүмкін емес, бұл жерде бұқаралық ақпарат құралдары деп аталатын арнайы ақпарат құралы қажет. БАҚ – әртүрлі ақпаратты жинау, өңдеу және көпшілікке тарату үшін құрылған мекеме. Қазіргі заманда БАҚ саяси стратегияларды іске асырудың маңызды құралы болып табылады және көпшілік биліктің жүйелі параметрлерін өзгертуге мүмкіндік беретін саяси институттар болып табылады.

БАҚ саяси нарыққа партиялық баспа органы ретінде енген. Олар біртіндеп оқырмандар аудиториясын кеңейтті, халықпен өзінің байланысын орнатты және тиісті қоғамдық беделге ие болды. Олар қатардағы азаматтарға өздерін жалпы әлеуметтік процесстерге қатысушылар ретінде сезінуге, мемлекет пен саяси әлемге өзінің тиесілігін мойындауға көмек көрсетті. Уақыт өте келе БАҚ отбасы, шіркеу, білім беру жүйесі сияқты саяси тұрғыда әлеуметтендіру институты ретінде қалыптасты. Репортерлер, телекомментаторлар, танымал басылымдардың шолушылары қоғамдық пікірдің нағыз

бейнелеушілері ретінде танылды және әртүрлі елдерде азаматтардың мүдделеріне қызмет көрсететін интеллектуалдық саяси элитаның құрамына кірді.

Заманауи БАҚ-қа: мерзімді баспасөз басылымдары, көпшілік анықтамалар, радио, телевидение, электрондық коммуникативтік жүйелер жатады. Барлық бұқаралық ақпарат құралдарының басты сапасы – әрбір жеке адамның және жалпы алғанда қоғамның ақпараттық қажеттіліктерін қанағаттандыру. Аудиовизуалды БАҚ және ең алдымен телевидение жаппай және күшті саяси әсер береді. Ол визуальды қысым бере отырып, басқа да бұқаралық ақпарат құралдары арасында азаматтардың сенім білдіруіне қарай көш бастап келеді. Себебі, адамдар естігендеріне немесе оқығандарына қарағанда көргендеріне көп сенеді. Бұдан басқа, телевидениенің «тегін болуы» деп аталатын иллюзия бар, бұл ретте газеттердің, журналдардың, кітаптардың бағалары өседі. Телевидение радио сияқты өзінің жылдамдығымен, оқиға орнынан адамдарға жедел ақпарат бере алатын мүмкіндігімен ерекшеленеді. Теле және радиотрансляция қатысушылардың болып жатқан оқиғаға деген документальды эмоциясын бере алады. Ол қоғамдық өмірден әртүрлі себептермен қолдары үзілген және газет не журнал жаздырып ала алмайтын адамдарға ақпарат және білім бере алады. Радио және телевидения арасындағы ұқсастық миллиондаған нүктелерге бір мезгілде электрондық құралдар сигналын береді және жалпы шектеу қойылмайтын аудиторияға ие болады.

Заманауи қоғамда БАҚ-тың ролі өте жоғары. Олардың қызметі саяси бұқаралық ақпаратты жариялауға және билік саласында өздерінің мүдделерін сезінуге бағытталған. Бұқаралық баспасөз және телевидение (масс-медиа) қоғамға әлеуметтік және саяси шиеленістер туралы ең бірінші болып хабар береді, адамдарға қауіп-қатерден қорғанудың тиісті тәсілдерін қолдануға дайын болуды және билік өкілдерінен көмек сұрауға өтініш жасауға ескертеді. Бұдан басқа, мемлекет және басқа да саяси субъектілер БАҚ-тың көмегімен өздерінің қоғаммен қарым-қатынасын ретке келтіреді және өзінің авторитетіне қолдау алады, халықты өз саясатының мақсаттары мен құндылықтары туралы хабардар етеді. БАҚ саяси реттілікті мақсатқа сай құрылымдаудың маңызды құралы, билік пен халықтың арасындағы қажетті байланысты орнатушы құрал болып табылады. Сонымен қатар, заманауи әлемде саяси элита және биліктің ресми институттары үшін БАҚ беделінің өсуіне байланысты олар қатардағы азаматтар үшін саяси тұрғыда қатысудың тартымды тетіктері болып табылады. БАҚ адамдардың мүдделерін әлеуметтік өкілдендіру жүйесінде негізгі құрал болып табылады, себебі ол бағалау мен ұстанымды қалыптастыруда белгілі бір ашықтыққа, жеделділікке ие болады және әртүрлі адамдар топтарының тілектерін және ұмытылыстарын көрсете алады. Қорыта айтқанда, бұқаралық ақпарат құралдары саяси ойын қағидасына маңызды әсер етеді және «төмендегілер» мен «жоғарыдағылар» арасындағы жаңа байланыстарды қалыптастыра отырып, оны жиі түрлендіріп отырады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005.– 176с.
2. Кольцова Е.Ю. Массовая коммуникация и коммуникативное действие [Электронный ресурс].– Режим доступа: <http://www.socjournal.ru/article/.5.04.2010>.
3. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации.– СПб: Питер, 2006.– 369с.