



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ
БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN



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



Студенттер мен жас ғалымдардың
«Ғылым және білім - 2015»
атты X Халықаралық ғылыми конференциясының
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ

СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ
X Международной научной конференции
студентов и молодых ученых
«Наука и образование - 2015»

PROCEEDINGS
of the X International Scientific Conference
for students and young scholars
«Science and education - 2015»

УДК 001:37.0
ББК72+74.04
Ғ 96

Ғ96

«Ғылым және білім – 2015» атты студенттер мен жас ғалымдардың X Халық. ғыл. конф. = X Межд. науч. конф. студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2015» = The X International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2015». – Астана: <http://www.eni.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie-2015/>, 2015. – 7419 стр. қазақша, орысша, ағылшынша.

ISBN 978-9965-31-695-1

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 001:37.0
ББК 72+74.04

ISBN 978-9965-31-695-1

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия
ұлттық университеті, 2015

- тиісті сала қызметіне қатысты қоғамдық сыни пікірлерге оңтайлы жауап беру және иммунитет қалыптастыру;
- бірыңғай ақпараттық саясат арнасында іс-шаралар жүргізу;
- қажетті қоғамдық пікірді қалыптастыру және оны қолдау.
- атқарылған іс-шаралар, шиеленістік жағдайлар жайында ақпараттар алу;
- әріптестермен жедел өзара ықпалдасу.

Осылайша мемлекеттік органдардағы бұқарамен байланыс қызметі оңтайлы басқарушылық шешімдерді қабылдау үшін қажетті жағдай жасауға, қабылданған шешімдерді жүзеге асыруға және оны қоғамға жеткізуде маңызды рөл атқарады.

Қазіргі таңда тәжірибе көрсеткендей, өтпелі кезеңдерде бұқарамен байланыс қызметінің маңызы зор болады, олар халықтың санасына, қоғамның құндылықтары мен мақсаттарына әсер етіп, қандай да бір әлеуметтік-саяси өзгерістерді қолдауға ықпалын тигізеді.

Әдебиеттер тізімі:

1. Портал справочной и аналитической информации о связях с общественностью - <http://pr.web-3.ru/pr/historypr/>
2. Политология: Энциклопедический словарь / Общ. ред. и сост. Ю.И. Аверьянова. М., 1993. –С.236.
3. Қалыбай Ж.С. Қазақстандағы PR : даму жолы, проблемалары, болашағы // Қазақстандағы PR мен БАҚ: Ғылыми еңбектер жинағы. «PR мен БАҚ: тарихы мен тәжірибесі» сериясы бойынша / Құрастырушы - тарих ғы-лымының докторы, политология профессоры Л.С.Ахметова.— Алматы: Нұр, 2003. – Б. 41.

ИМИДЖЕЛОГИЯ ҒЫЛЫМЫНЫҢ МӘНІ МЕН ОНЫҢ САЯСИ ҒЫЛЫМДА АЛАР ОРНЫ

Ибраева Айғаным

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық
университеті Журналистика және сая-
саттану факультеті Қоғаммен байланыс
мамандығының 4-курс студенті,
Астана қаласы

Имидж - ғылыми зерттеудің жаңа бағыттарының бірі. Ол ағылшын тілінен аударғанда «image»-«бейне» деген мағынаны білдіреді. Қазіргі кезде имиджді зерттейтін арнайы өзіндік ғылыми сала қалыптасқан. Ол XX ғасырдың 50 жылдары пайда болған, имиджеология деген атқа ие болды. Бұл ғылым саяси лидердің, саяси басқарудың, партияның, саяси психологияның және саяси технологияның сайлауға қатысу және т.б. табиғатын зерттейтін интеллектуальды ізденісі болып табылады.

Саяси ғылымның жалпы әдістемелік парадигмаларына негізделі отырып, имиджеология саяси білімді толықтырады, саяси үрдістер мен қатынастардың даму тәжірибесін, саяси институттардың қызмет етуін талдайды, саяси жетекшіліктің заңдылықтары мен ерекшеліктерін, саяси элиталардың, ресурстардың, үрдіс және биліктің түрлерін зерттейді.

Имиджеология саяси және мәдени факторлардың әсерін бастан өткізе отырып, белгілі бір өркениетті орта қалыптасу негізінде жүзеге асады. Оның пайда болуы мен дамуы саяси құндылықтардың қалыптасуымен, трансляциясымен, сонымен қатар саяси қатынастардың жаңа түрінің пайда болуымен байланысты. Имиджеология көп жағдайда өзінің уақытына, нақты тарихи және өркениеттік жағдайларға, қоғам жүйесіндегі саяси-идеялық көзқарастардың даму деңгейіне, олардың дүниетанымына және саяси мәдениетіне тәуелді.

Имиджеологияның объектісі саяси коммуникация мен технологиялардың саласы және осыларда болып жатқан барлық үрдістер мен құбылыстар болып табылады.

Ал имиджеология пәні - бұл тұлғаның, лидерлік қасиетінің, институттардың қолдауға ие болуының даму және қалыптастыру заңдылықтары.

Имиджеология кеңінен мәліметтер жинаудың әр түрлі тәсілдерін (әлеуметтік зерттеулер, сауалнамалар, саяси келбеттерге, тарихи хроникаларға сапалы талдау жасау) қолданады. Соңғы кездері саяси көшбасшылардың келбеті мен өмірбаяндарының жүйелілік-психологиялық бейнелеуін пайдаланады. Имиджеология өзінің модельдері мен әдіс-тәсілдерін саяси ғылымның барлық жүйесінен алады [1 -1186].

Имидж - имиджеологияның басты категориясы. Бұл құбылыстың қоғамда нақты анықтамасы жоқ. Отандық әдебиеттерде имидж, әдетте саясаткердің, партияның, форманың және т.б. қабылдау заңдылықтарын ескере отырып қолдан жасалатын бейнесі ретінде түсіндіріледі.

Белгілі бір мөлшерде имидж әлеуметтік стереотип ұғымына жақын болып келеді. Дегенмен стереотип кездейсоқ қалыптасатын болса, имидж белгілі бір мақсатпен жасалады. Имиджді белгілі бір объектінің тұрақты елестету қатынасы ретінде анықтауға болады. Әлем жайлы біздің көптеген білімдеріміз – бұл имидж деңгейіндегі білім.

Имидждің қалыптасуы - мақсатқа бағытталған, басқарылатын үрдіс. Сондықтан имиджеология ғылымның жаңа саласы ретінде партиялардың, лидерлердің бәсекеге сай имиджін қалыптастыратын технологияларды оқытады. Имиджеология білімі - саяси маркетингтің және қоғамдық байланыстың негізі. Олардың тәжірибеде қолданылу ерекшеліктері коммуникацияны жақсартады және тұлғаның дамуына, үйлесімділігіне әсер етеді. Қазіргі кездегі саяси рынокты талдау әдістері пайдаланылады. Саяси имиджді жасауға имидждің 2 мағынасы қарастырылады. Олар:

Имидж - инструментальды қызмет атқаратын және саясаткердің өзін-өзі көрсету моделін қалыптастыратын қолдан жасалған теоретикалық конструкт.

Имидж - кіріс және шығыс арқылы электоратпен өзара әрекетінің үйлесімділігіне жету құралы. Яғни кандидат пен халық арасындағы тиімді коммуникация және қарым-қатынас үйлесімділігін орнату [2,168].

Сонымен қатар имидж ұғымы әр түрлі мағынада қолданылады. Мысалы, «лидердің имиджі», «мемлекеттің имиджі», «мемлекет қызметшісінің имиджі» және т.б.

Саяси тәжірибеде имидждің негізгі мәні саясаткердің, биліктің, саяси топтардың немесе қозғалыстардың өзін-өзі бағалауында және оларды қоршаған ортаның қабылдауында жатыр.

Саяси имидж саясаткердің билікке келуді немесе онда қалуды көздейтін, амалсыз саналатын факторларының бірі (болып табылады). Өйткені имидж саяси объектісінің жағымды бейнесін жасайтын жұртшылықпен байланыстың ең бір қажетті бөлігі болып табылады. Сондықтан оның орны ерекше.

Халықтық биліктің бейнесін қабылдаудың өзінде де имидждің атқарар ролі зор. Биліктің бейнесін қабылдау – саяси жүйе мен тұлғаның ара-қатынасын анықтайтын күрделі процесс. Оның халыққа әсер етуінің соңғы мақсаты – уақытша немесе үнемі электоральды қолдауға жету. Бұл мағынада индивид бір уақытта билікті жүзеге асырудың құралы мен мақсаты болып табылады. Индивидтің санасына факторлар әсер етеді.

Объективті факторлар - бұл биліктің объективті қабылдануы. Бұл жердегі басты мәселе электораттың уақытша немесе үнемі қолдауына жету емес, биліктің күшті және осал тұстарын анықтау.

Коммуникативті факторлар биліктің қоғаммен коммуникативті сипатын анықтайды. Коммуникацияның ең басты моделін анықтау: диалогты немесе монологты. Билік қоғаммен диалогқа түсуді таңдайды ма, әлде халықтың биліктің іс-әрекеттерін үнсіз қабылдайтынын қалайды ма? Қаншалықты дәрежеде және қандай жолмен басқарушы элита халықпен санасады. Электораттың билікке кері әсерінің мүмкіндігі бар ма?

Ситуативті фактор қатарына билікті қабылдау да болатын әлеуметтік-экономикалық және контекстер жатады.

Субъективті фактор - индивидтің жеке өзіндік құндылықтар арқылы саяси тани отырып, билікті қабылдауы әлеуметтік-саяси және психологиясының ерекшеліктерімен байланысты.

Құндылықтар жүйесі – биліктің имиджін қалыптастыру процесін құрайтын негіздерінің бірі. Ол тұлғаның әлеуметтенуі мен тарихының анықталуының, саяси мәдениеттің, ұлттық ерекшеліктерімен саяси жағдайлар барысында жасалады.

Тұлғалық өлшеудің жағымды қасиеттері күш және белсенділік дегендермен бағаланады. Тұлғалық күш (денсаулық, жас, интеллектуальдық ресурстар, елдің мүддесін қорғау қабілеті және т.с.с.) саясаткердің аттрактивтілігі бекітеді. Ал белсенділік саясаткердің өкілеттілігін орындауымен сипатталады. Саясаткердің бейнесінде респонденттер қабылдағаннан басқа екінші бір бақылаушылар байқалатын бейне бар. Бұл санадан тыс сипаттар саясаткерді бағалайтындардың жеке ерекшеліктерімен байланысты. Бұл қабат ереже бойынша бейнеге талдау жасағанда орын алмайды. Ал басқа бейнелер бұқаралық стереотиптер арқылы және бірінші кезекте БАҚ арқылы жасалады. Ал бұл қабат ортаның саясаткерді қабылдау динамикасын зерттегенде, оның өзіндік іс-әрекеттері мен қарсыластарының әсерін, сонымен қатар репутациясы жайлы айтылып жатқан көзқарастарын қарастырады. Әдетте, бұл қабат тұрақсыз және өзгермелі. Үшіншісі, тереңде жатқан елестерге, яғни сол мәдениетке тән жалпыға сүйенеді. Ал бұл қабат- бірінші әлеуметтану процесінде қалыптасатын санадан тыс құрылым. Оған фольклор, әдет-ғұрып, салт-дәстүр, тұлғаның фундаментальді конструкциясымен байланысты ұлттық мәдениет және билік қатынастарының құрылымы жатады.

Индивидтің биліктің бейнесін қабылдауы олардың жеке стереотиптерімен, жеке құндылықтар жүйесімен, қоғамның баға беруімен де байланысты. Ал оның тиімді түрде жүзеге асып, ойдағыдай нәтижеге жетуі көп жағдайда субъектіге тәуелді. Осы тұрғыдан құрастыратын болсақ, имидждің халыққа әсер етуі төмендегідей элементтерден тұрады.

1. Азаматтармен өзара әрекеттік серіктестік стиль. Онда билік халықпен ашық және демократиялық түрде өтеді. Әрқашан болып жатқан процесс өзіне ғана емес, өзгеге де түсінікті болуы тиіс. Яғни бір-бірінің позицияларын сыйлайтын, ақпараттық ашық түрде жеткізілуі басты мақсаттарының бірі. Бұл стиль сайлау науқанында өзекті. Ресей саясаттанушысы А.И.Соловьевтің айтуы бойынша мақсатқа бағытталған ақпараттың алмасуы саяси жүйенің әр түрлі деңгейін біріктіреді және билік институттарының мемлекетті және қоғамды басқаруына мүмкіндік береді [3,396-397].

2. Азаматтармен қарым-қатынастағы іскерлік стиль. Мұндай билік уәдесін іскерлік ұсынысы ретінде жеткізеді. Сонымен қатар әр түрлі топтардың мүдделерін ескере отырып, келісімге келуін шақырады. Міндеттемелері мен ниеттер жауапкершілігін халық пен арасында бөледі. Азаматтармен ынтымақтастықтың нақты уақыты және нәтиженің бақылау есеп формасы белгіленеді.

3. Көпшілік мінез-құлық стиль. Бұл стильдің қалыптасуы атқарушы билік өкілдерінің халықпен тікелей саяси қарым-қатынаста жүзеге асуы мен дайындығын білдіреді. Яғни саясаткер өзінің ұстанып отырған позициясының дұрыс екенін, халыққа жақсылық әкелетінін көрсетуі арқылы дәлелдеуге тырысады [4, 455-456].

Имиджді қалыптастыратын ақпаратты әр адам әр түрлі етіп қабылдайды. Ол адамның белгілі өмірлік қағидасына, хабарламаларды қабылдау процесіне байланысты болып келеді.

Мұндай жағдайда саяси тәжірибеде имиджді қалыптастырудың мынадай типтік алгоритмдері бар:

1. Халықтың имидж жайлы түсінігін анықтау.
2. Объектінің жағымды имиджін жасауда аудиторияда сол объектінің қандай қасиеттер мен сипаттамаларға ие болатындығын анықтау.
3. Аудитория күткен көңіл ауанына сай имидж жасау.
4. Имиджді қалыптастырудың стратегиясы және жоспарлары жасалады.
5. Имидждің тікелей қалыптасуы, яғни жасалған үлгінің өмірде көрініс алуы және стратегиялық жоспарлардың жүзеге асуы.

6. Сол жасалған жоспардың орындалуын бақылау. Осал тұстарын түзете отырып, стратегия жүзеге асырылатын уақыт пен ондағы өзгерістерді тиісінше реттеу.
7. Берілген алгоритмнің негізгі бұқаралық, нәтижелілік қасиеттерінің болуын дәйектеу [4,458 б.].

Имиджді қалыптастыру тәсілдерін мынадай топтарға бөлуге болады:

1. Перцептивті тәсіл (перцептивті бейнені қалыптастыру тәсілі және имиджге назар аударту тәсілі және т.б.). Бұл тәсіл электораттың қабылдауына жасалған имидж. Келесі жағынан саясаткердің жүріс-тұрыс үлгісі.

2. Рефлексивті-эмотивті тәсілі (жадыны актуализациялау тәсілі, елесті активтендіру тәсілі, аттракцияларды қалыптастыру тәсілдері және мінез-құлықты өзіндік реттеу тәсілдері) пайдаланудың 2 жақты сипатына ие болады. Бір жағынан саясаткердің жасалған жүріс-тұрыс моделін сезініп, тануға жол ашады және электораттың қалай қабылдайтынын түсінеді. Ал екінші жағынан, жүріс-тұрыстың рефлексивті және эмоциональды-мотивациялық компоненттерінің негізінде сайлаушыларды сайлауға бағыттайды [4, 459б].

Саяси имидж құрылымы.

Бейнені құрайтын сипаттамаларды топтастырып қарастыру қажет.

Имиджді құрылымдық бөлуде «Никколо М» саяси кеңес беру орталығы мамандарының нұсқасы дәлірек. Олардың типологиясы бойынша имидж тұлғалық, әлеуметтік және символдық сипаттамалар топтарынан тұрады.

Тұлғалық сипаттамалар:

- физикалық ерекшеліктер (сыртқы келбет, денсаулық, жас);
- психофизиологиялық ерекшеліктер (мінез, темперамент, тұлға типі, табандылық, адалдық, күш, белсенділік, ақыл, жігерлілік, қайраттылық);
- кәсіби ерекшеліктер (тәжірибе, интеллект, өзіндік шешім қабылдау стилі, сендіре білушілік);
- харизманың болуы;
- батыл, өз-өзіне сенімді адам ретінде көрсетіп, тартымды бола білу.

Аталмыш сипаттамалардың көбісі өзгерістерге тәуелді емес.

Харизманың бар болуы бәсекелестердің алдында сөзсіз басымдық болып табылады. Бейненің харизматикалық құрамы коммуникация тұрғысынан ұтымды болып келеді. Бұқара мен лидер арасында эмоциональды, тығыз байланыс орнайды, коммуникаторлар тарапынан қосымша дәлелдерді жасауды талап етпейді, манипулятивтік технологиларды пайдаланудың қажеті болмайды, себебі харизмаға ие тұлға бұқара халықты ешбір билік институтынсыз артынан ертетін қасиеттерге ие.

Имидждің әлеуметтік сипаттамалары:

- лидердің біріктіруші және жұмылдырушы идеяларды жинақтай және оларды жария ете білу қабілеті;

Әлеуметтік сипаттамалар арнасында лидер мен аудитория арасындағы қатынас процесі қоғамда қолдауға ие саяси идеялардың сәйкестігі деңгейінде жүзеге асады. Ал идеялар оларды қорғаушылар мен жақтаушылардан аз болатындықтан, лидер алдында осы идеяға құқықтығын, ал бәсекелестердің дәмелінің дәлелсіздігін дәлелдеу міндеті туындайды. Бұл идеяның әр түрлі символикалары мен нышандарын, пайдалану немесе осы идеяны кезінде көтерген партия тарихын иелену арқылы іске асуы мүмкін.

- көшбасшының жанұясымен, жақындарымен әр түрлі әлеуметтік топтармен, сайлаушылармен, қарсыластар мен ашық жаулармен әлеуметтік байланыстары;

- Танымалдылық;
- Бедел;
- Тұлға статусы (тек ресми қызметімен ғана емес, шығу тегі, әл-ауқатымен байланысты);

- Әлеуметтік тиістілігі. (көбінесе көшбасшы ұстанатын қалыптар мен құндылықтарды анықтайды);

Әлеуметтік сипаттамалар – саяси шындықпен байланысты имидждің ең жылжымалы бөлігін құрайды [5, 46-47б.].

Символдық сипаттамалар. Саяси имидждің коммуникативтік кеңістігінің ең тұрақты құрамасы.

- Өмірбаян;
- Саясаткердің дүниетанымы;
- Идеология;
- Бағдарлама – іс-қимылдардың белгілі бір бағыты, әлеуметтік-экономикалық концепция (идеологиялық, саяси пікірлердің, экономикалық шаралардың жиынтығы) және оны электораттың ойынан шығатын жүзеге асыру жоспары;

• көшбасшының өзекті әлеуметтік мәселелерге қатысты ұстанымы;

• сайлаушылар санасындағы көшбасшының орны мен рөліне қатысты тұрақты мәдени архетиптер және көшбасшымен байланыстырылатын белгілердің тұрақты жиынтығы.

Саяси имиджді қалыптастыру алгоритмі.

Маркетингтік технологияларды пайдалана отырып саясаткер немесе саяси ұйым имиджін қалыптастыру – сайлаушылардың барынша көп дауысын алуға бағытталған, электоратты зерттеуге негізделген кандидаттың айтулы қасиеттерін оңтайландыру мен мақсатты аудиторияға ақпараттық ықпал ету жүйесі болып табылады.

Саяси имиджді қалыптастыру келесідей кезеңдерден тұрады:

- Аудиторияның талаптарын анықтау (аудитория сегменттерінің);
- Үміткер сипаттамаларын зерттеу;
- Бәсекелестердің имиджін зерттеу;
- Үміткердің шынайы қасиеттері мен аудиторияның көңіліндегі қасиеттерді салыстыру және имидж «ядросын» қалыптастыру;
- Қосымша қасиеттерді таңдау;
- Имиджді құраушыларды таңдау және жіктеу;
- Позицияны айқындау;
- Позицияны айқындау стратегиясының тиімділігін бағалау.

ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ӘДЕБИЕТТЕР ТІЗІМІ:

1. Казахстанская политологическая энциклопедия. – Алматы: Қазақстан даму институты, 1998.-44б.
 2. Адилова Л.Ф. Методика преподавания имиджеологии //Университет образование и общество в третьем тысячелетии, XXX Международная научно-методическая конференция,- Ч.II.
 3. Соловьев.-М.:Аспект Пресс, 2003.-559с.
 4. Адилова Л.Ф. Имидж парламентского лидера: теоретические и прикладные основы формирования //Парламентаризм в независимом Казахстане: состояние и проблемы, материалы международной научно-практической конференции. 30 ноября 2001 г.-Астана, 2002.
- Гринберг Т.Э. Политические Технологии. ПР и реклама. Учебное пособие. Москва, 2005.- 317б.

ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ ЖАСТАРДЫҢ САЯСИ БЕЛСЕНДІЛІГІ

Калиева Алия Альбековна

aliya_kali.95@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Астана, Қазақстан

Бүгінгі таңда ағымы қатты ақпараттық заманда әлеуметтік желілер адам өмірінде елеулі орынға ие болды. Ғаламтор желісінің коммуникативтік қызметі қоғам дамуының негізгі құралына айналды. Әлем халқының 57 пайызы бетпе-бет тілдесуден гөрі, ғаламтор көмегімен, дәлірек айтқанда, әлеуметтік желі арқылы «әңгімелеседі». Әлеуметтік желінің