

**Л.Н.ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**ЕВРАЗИЙСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Л.Н.ГУМИЛЕВА**

**L.N.GUMILYOV EURASIAN NATIONAL UNIVERSITY**

Журналистика және саясаттану факультеті

Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы

**«ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ: КЕШЕ, БҮГІН,  
ЕРТЕҢ»**

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

*2018 жылғы 14 желтоқсан*

**МАТЕРИАЛЫ**

международной научно-практической конференции

**«КАЗАХСКАЯ СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВЧЕРА,  
СЕГОДНЯ, ЗАВТРА»**

*14 декабря 2018 года*

**MATERIALS**

of International scientific and practical conference

**KAZAKH SPORT JOURNALISM: YESTERDAY, TODAY AND  
TOMORROW**

Астана 2019

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76.01**

**Қ 17**

**Жауапты редактор: PhD доцент И.С.Рыстина**

**Құрастырушылар: Аға оқытушы Д.Дүйсебай, , оқытушы**

**А.Қалдыбекова, оқытушы Ш.Шәкенова**

**Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең. Халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 2018 жылғы 14 желтоқсан /құраст.: Д.Дүйсебай, А.Қалдыбекова, Ш.Шәкенова – Астана: Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019. - 187 б.**

Жинаққа «Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары - Қазақ спорт журналистикасының даму кезеңдері, интернеттегі спорт тақырыбы, спорттағы PR, қоғаммен байланыстың өзекті мәселелері туралы мақалалар енгізілді. Ғылыми жинақта жарық көрген материалдар БАҚ қызметкерлері мен ғалым-зерттеушілерге, PR-мамандарына, журналистерге, оқытушылар мен студенттерге, сондай-ақ көпшілік оқырманға арналған.

**ӘОЖ 070 (063)**

**КБЖ 76.01**

© Л.Н.Гумилев атын. ЕҰУ, 2019

**ISBN978-601-337-114-6**

# Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

## Мазмұны

ДҮЙСЕБАЙ Дүрәлі ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ТҮБІ ӘРІДЕ ЖАТЫР .....	4
РЫСБЕК Қыдырбек ҚАЗІРГІ ЖУРНАЛИСТЕРДІҢ СӨЗ САПТАУЫ ЖӘНЕ ІЗДЕНІСІ ТУРАЛЫ.....	9
АХМЕТОВ Марат СПОРТ САЛАСЫН НАСИХАТТАУҒА МЕМЛЕКЕТТІК КӨЗҚАРАС.....	12
САСАЕВ Нұрғазы ИНТЕРНЕТТЕГІ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНЫҢ ДАМУ ЕРЕКШЕЛІКТЕРІ .....	14
ҚАЙРАТҰЛЫ Б. ҰЛТТЫҚ СПОРТ ТҮРЛЕРІНІҢ ТАРИХИ-РУХАНИ МАҢЫЗЫ ЖӘНЕ ҚАЗІРГІ ҚҰНДЫЛЫҒЫ .....	16
ТАЙЖАН Бақтияр СПОРТТАҒЫ КӘСІПҚОЙЛЫҚ ЖУРНАЛИСТКЕ ДЕ КЕРЕК .....	27
ПЯТИБРАТОВ Анатолий В РАНГЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СТАТУСА.....	30
ЫСҚАҚ Динара ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫНДАҒЫ PR.....	34
ҚАЛДЫБЕКОВА Айдана Жарқынбекқызы СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ .....	39
ЗУРАШЕВ Мереке «SPORT» («ҚАЗАҚ СПОРТЫ») ГАЗЕТІНДЕГІ ЖАНРЛЫҚ БОЛМЫС .....	44
СҰЛТАНБЕК Назерке ҚАЗАҚСТАН БАРЫСЫ" ЖОБАСЫНЫҢ СПОРТ ТАҚЫРЫБЫН НАСИХАТТАУҒА ЖӘНЕ ЕЛ ИМИДЖІН ШЕТЕЛДЕ ТАНЫТУҒА ЫҚПАЛЫ .....	49
ИМАНҒАЛИЕВ Бауыржан Сәбитұлы, ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратқызы АДАМНЫҢ ТҰЛҒА БОЛЫП ҚАЛЫПТАСУЫНА ДЕНЕ ТӘРБИЕСІНІҢ ӘСЕРІ .....	53
МҰРАТ Айгерим СПОРТИВНЫЙ ИМИДЖ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН НА МЕЖДУНАРОДНОЙ АРЕНЕ .....	56
СЫБАНБАЙ Сәкен ҰСТАЗ БЕН ШӘКІРТ ӨНЕГЕСІ.....	59

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

СЫБАНБАЙ Сәкен МИКРОФОН АЛДЫНДАҒЫ ОЙЫНШЫ.....	65
ҚОЖАХМЕТОВА Айдана Маратовна СПОРТТЫҢ ТҮЛҒАЛЫҚ ДАМУЫНА ӘСЕРІ.....	67
БОЛАТОВА Гүлжауһар Жамбылқызы, АМАНЖОЛОВ Бекарыстан Нұрланұлы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ МЕМЛЕКЕТТІК ЭТОНОСАЯСАТ ЖӘНЕ БАҚ: ТАРИХЫ, ҚАЛЫПТАСУ КЕЗЕҢІ.....	70
ТҰРЖАН Оңайгүл, ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУЫҒА ЫҚПАЛЫ.....	75
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, ТОКЕНОВА Диана ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ.....	82
МУХАМБЕТОВА В. К. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ЗАДАЧИ ДОКУМЕНТАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ.....	86
ШӘКЕНОВА Шынар ДАҒДАРЫС ЖАҒДАЙЫНДАҒЫ ҚҰЗЫРЛЫ МЕКЕМЕЛЕРДІҢ КРИЗИСТІК КОММУНИКАЦИЯСЫ.....	89
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ, АЛГАЛИЕВА Гүлназым Сакенқызы ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ ЭКОНОМИКАЛЫҚ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ДАМУЫ МЕН ҚАЛЫПТАСУЫ.....	92
КУДАЙБЕРГЕНОВА А.С. ТИПОЛОГИЯ АНАЛИЗ PR-ТЕКСТОВ В КАЗАХСТАНСКИХ ОНЛАЙН-СМИ: НАТИВНАЯ РЕКЛАМА.....	97
ДИДИГОВА Мадина Магомедовна ПРОБЛЕМЫ ПРАВОВОЙ ЗАЩИТЫ ЖУРНАЛИСТОВ И ЗАЩИТА ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ (СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ).....	102
АЛЬКЕЕВА А.К РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ.....	104
ДАНИЛОВ Александр Сергеевич ПРОЦЕСС ПЕРЕФОРМАТИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННЫХ КОММУНИКАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН.....	108
АЯГАНОВА Асель Агыбаевна РАЗВИТИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КАЗАХСТАНЕ ПОСРЕДСТВОМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ.....	112
ИМАНГАЛИЕВА Маржан Әбдірәсілқызы КОМПАНИЯДАҒЫ ҚАРЖЫ МЕНЕДЖМЕНТІН ЖЕТІЛДІРУ АСПЕКТІЛЕРІ.....	116

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

МОЛДАБАЕВ Хасен Советханұлы МЕМЛЕКЕТТІК МЕКЕМЕДЕГІ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТІ ЖӘНЕ ОНЫҢ НЕГІЗГІ БАҒЫТТАРЫ .....	121
ЖІГЕРҚЫЗЫ Нұршырақ БҰҚАРАЛЫҚ АҚПАРАТ ҚҰРАЛДАРЫНДАҒЫ ӘБУ НАСЫР ӘЛ-ФАРАБИ ПУБЛИЦИСТИКАСЫ .....	129
ҚАЖДАР Іңкәр Асқарқызы ОТАНДЫҚ ЖӘНЕ ШЕТЕЛДІК МЕДИА-КОНТЕНТТЕРДІ САЛЫСТЫРУ .....	132
АЙТҚАЗЫ ҚЫЗЫ-ТУРЛЫХАНОВА М. БІЛІМ САЛАСЫНЫҢ ДАМУЫНДАҒЫ PR-ДЫҢ ОРНЫ .....	137
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы ҚАЗАҚ ҚОҒАМЫНДАҒЫ ЖАҢА МЕДИАЛАР .....	142
БАБАЖАНОВА Дина Маратовна «МЯГКАЯ СИЛА» КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ СТРАНОВОГО ИМИДЖА КАЗАХСТАНА.....	145
КЕНЖЕБАЕВА Назым Қайратқызы АҚПАРАТ ТАРАТУДЫҢ МЕДИА ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ ТӘСІЛДЕРІ.....	149
ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан, МЕДЕТТЕГИ Асель PR В НЕФТЕГАЗОВОЙ ОТРАСЛИ.....	154
ШАКАРМАН Дана Қазбекқызы ҚОҒАМДЫ ЦИФРЛЫҚ ТҮРЛЕНДІРУ — ЗАМАН ТАЛАБЫ.....	158
АҚЫНОВА Аружан Алибиқызы НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚСТАНДА ДАМУЫ .....	162
МҰРАТ Самал КОМПАНИЯ СТРАТЕГИЯСЫН ТАҢДАУ ЖОЛДАРЫ .....	167
НУРТУГАН Сәтжол ҰЙЫМДАРДЫҢ КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ ҚҰРЫЛЫМЫ .....	169
ЕРТАЙ Сағыныш Нұртайқызы «СӨЗ ҚҰРАҒАН» ҚАЗАҚТЫҢ МАТЕМАТИГІ .....	172
МЕКЕБАЕВА Мадина Булатовна КАК DIGITAL-МАРКЕТИНГ И PR ВЛИЯЮТ НА РАЗВИТИЕ FASHION-БИЗНЕСА? .....	176
КАЙКЕНОВА Мархаба PR КОММУНИКАЦИЯ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ .....	180
АДАЙХАНОВА Ұлмекен МАНИПУЛЯЦИЯҒА ҚАНШАЛЫҚТЫ ЖИІ ҰШЫРАЙСЫЗ?.....	182

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

1. «Этносаяси сөздік» Қазақстанның қоғамдық келісім және этносаралық толеранттылық саясаты және практикасы терминдері мен ұғымдары. Ш.Шаяхметов атындағы Тілдерді дамытудың республикалық үйлестіру-әдістемелік орталығы. – Астана, 2014
2. «Этносаясат негіздері және Қазақстандық біртектіліктің қалыптасуы» оқу құралы. (Ж.К. Боканованың жалпы редакциясымен). – Астана, 2017
3. Алаш көсемсөзі. 10 томдық. 6 том. Таң. – Алматы, 2011.
4. Алаш көсемсөзі. 10 томдық. 7 том. Таң. – Алматы, 2011.
5. «Айқап».( Құрастырушылар :Ү.Субханбердина, С. Дәуітов.) – Алматы, 1995.
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki>
7. «Егемен Қазақстан», №122 саны, 2 шілде 2018 жыл.
8. «Qazaqstan Zamany», №49 саны, 6 желтоқсан 2018 жыл.

## ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІДЕГІ АҚПАРАТТЫҢ ЖӘНЕ ЦИФРЛЫ МАРКЕТИНГТІҢ ТУРИЗМДІ ДАМУҒА ЫҚПАЛЫ

**ТҰРЖАН Оңайгүл**

*фил.ғ.к., Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы доценті*

**ЕГЕМБЕРДИЕВ Исках**

*Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті Журналистика және саясаттану факультеті Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасы докторанты*

**Аннотация:** Ішкі және сыртқы туризмді дамытуға ықпал ететін коммуникациялық құралдардың бірі – ақпарат беру. Туристердің қызығушылығын тудыратын ақпараттарда елдегі тарихи-мәдени орындарды көрсету маңызды. Және бұл туралы әлеуметтік желіде туристердің өздері тарататын ақпараттардың ықпалы күшейіп келеді. Әсіресе, нақты деректерге ғана емес, түрлі аңыздарға құрылған ақпараттардың да саяхатшылар үшін тартымды болары сөзсіз. Бұл мақалада осындай маңызы бар кейбір тарихи орындар туралы деректерді Қазақстан туризмін насихаттау мақсатындағы мақалаларда қолданудың ерекшеліктері және ақпарат таратудың жаңа тәсілдері туралы баяндалады.

**Түйін сөздер:** туризм, ақпарат, Қазақ елі, тарихи-мәдени орындар  
«ҚР туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасында» «Елдің имиджін тиімді жылжыту және үлкен туристік ағынды тарту үшін шетелде сонымен қатар ел ішінде кең ауқымды маркетингтік және жарнамалық науқан жүргізілетін болады» делінген [1].

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

Туризмнің дамуына ең бірінші ықпал ететін тетік – ақпарат, оның ішінде жарнамалық ақпараттар. Біздің елімізді шетелдіктер негізінен мұнайымыз арқылы біледі және саяси ақпараттар арқылы таниды. Ал рухани бағыттағы, тарихи жағдайымыз, салт-дәстүріміздің ерекшеліктері, жер жағдайымыз туралы ақпараттарымыз тым аз. Тіпті дамыған елдердің «жоқты бардай, барды дардай» етіп көрсете алу әдістері мен сондай ақпараттарының көркемдік-мазмұндық жағынан тартымды болатындығын біздің де үйренуіміз керек. Саяси ақпарат – ақпараттардың ішіндегі ең жылдамы және ең көп оқылатыны. Мұндай ақпараттармен жарыстыра рухани ақпараттарды да жиі тарату керектігінің маңызы артты. Ақпарат таратылмаған жағдайда туризм дамымайды да.

Жалпы туризмге адамның қызығушылығының ең басты себебін зерттеушілер Э.Э. Линчевский, Ю.Н. Федотов өздерінің «Типология и психология туризма» атты кітабында «Туризм адам көңілінің танымдыққа және өзіндік коммуникацияға ұмтылуы» деп көрсетеді және туризмнің рекреационалдық типін бөліп қарап, «бұл адамның физикалық тұрғыдан дамуына әрі адамның жан-жақты дамуына мүмкіндік береді» деп бағалайды [2. 30].

Туризм тарихына қарап отырсақ, адам баласы өзінің танымдық деңгейін арттыру мақсатында саяхаттық сапарын сонау а-ау көне дәуірлерде-ақ бастап кеткен. Дүниенің төрт бұрышы болмаса да, Африка мен Азияны, Еуропаның жартысын кеме мініп, кемесі жоқ жерді дала кемесі – түйемен аралаған саяхатшы Ибн Батута Арабиядан шығып, Меккеге қажылық жасап, Африканы шарлап, Шри-Ланканы басып өтіп, Бағдат пен Мысырды, Каирды аралап өтіп, Үнді жерін кезіп Византияға келіп, қазіргі Қырымның сай-саласын аралап, Волганы жағалай жүріп Астраханға келіп, 1334 жылы қазіргі Атыраудың іргесіндегі Сарайшық қаласына маңдай тірепті. Маңдай тіреп тұрып, "Бұл үлкен өзеннің жағасына орналасқан гүлденген қала екен. Бағдаттан кейінгі 2-ші жүзбелі көпір осы қалада екен" деп, Сарайшық туралы ең алғашқы жазба дерек қалдырған арабтың ұлы саяхатшысы Ибн Батутаның осы бір ғана дерегінің өзі біздің тарихымыздың сонау дәуірден жеткен жаһұт тасындай. Сол Батута Сарайшықтан шығып, Үргенішке қарай бет алғанда Үстірттің үстімен жүріп өткен екен дейді [3]. Сол жолында Үстірттің үстінде ежелден ел көшіп, керуен жүрген жерлердегі, оның ішінде Уәлі жеріндегі құдықтардың басына келіп, тізгін тартып, қона кеткен екен делінеді. Сол құдықтардың өте ескі жұрнағы сол Уәлі жерінде әлі де бар. Әрине, кейіннен салынғандары да көп. Тек Уәлінің өзінде 31шыңырау бар. Осындай толып жатқан тарихи деректің өзі және осындай тарихи-танымдық деректер туралы кең түрде ақпараттар беріліп тұрса, бұл да туризмді дамытудың маңызды бір парасы бола алар еді. Біздің отандық рухани ақпараттарымызды таратудың маңыздылығы осы тұстан көрінеді. Ал оған қажет болатын, сөзімізге түбір ететін деректер бізде бар ма? Әрине, толып жатыр.

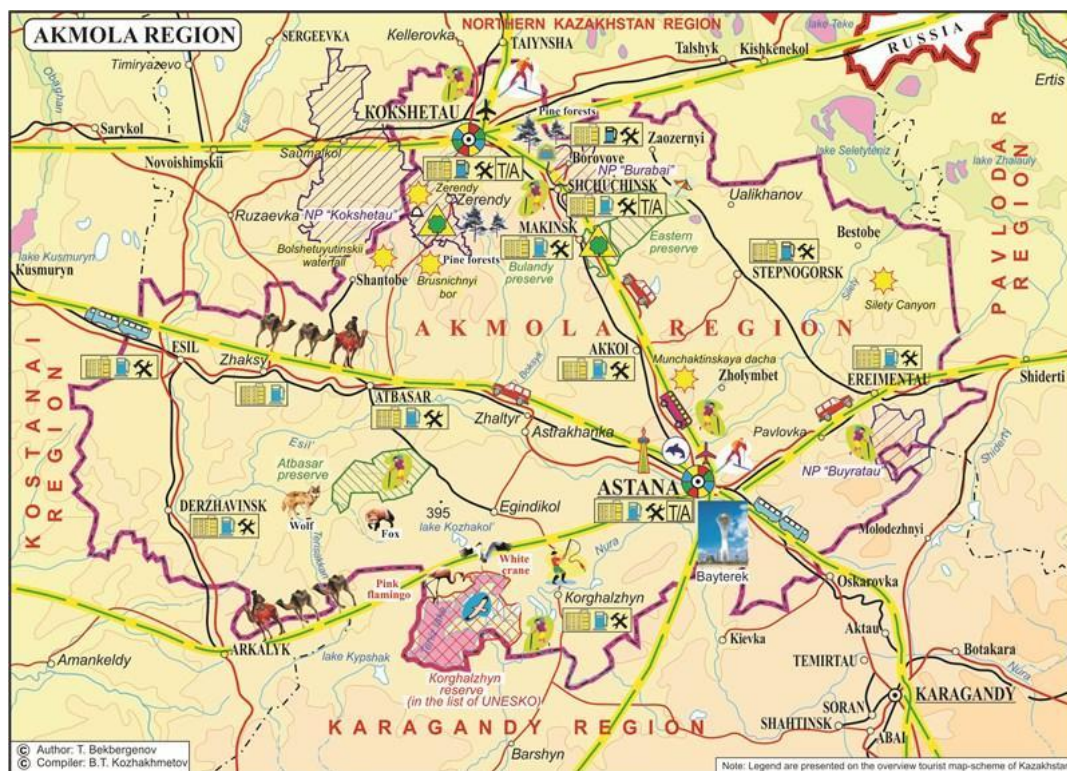
## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертен

Алайда, туристерді шақыру мақсатындағы ақпараттарымыз қалай жазылу керек деген мәселенің бізде әлі ақсап жатқаны анық. Талайды көріп, тамашаға кенеліп жүрген саяхатшыларға жалпылама жазылған «Қазақстан дамыған ел, халқы қонақжай, ауасы таза» деген сияқты сипай қамшылап өте шығатын ақпараттардың әсер етпейтіні белгілі. Оларға нақтылық керек. Яғни, саяхатшыға көзбен көрсетіп, қолға ұстатқандай дерек керек. Яғни, мысалы, Астана қаласына келудің саяхатшы үшін қызғылықты әрі мазмұнды болатын себептері қандай?



Яғни, ол бұл қаланың су жаңа қала екендігін, мына картинкада көрсетілгендей орындардың бар екендігін білу оның қызығушылығын арттыра түсер еді. Ал осындай жас қаланың көне тарихы бар екендігін қысқа да нұсқа ақпараттармен беру және оны қолжетімді етудің ықпалды болары анық. Мысалы, мына 1 суретте карта Ақмола облысындағы тарихи орындар мен қазіргі Астананың көрнекі жерлерінен беретін ақпарат-карта. Мұны ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігінің жанындағы Қазақ ғылыми-зерттеу институты дайындаған екен (1 сурет).





1 сурет. Ақмола облысындағы тарихи орындар мен қазіргі Астананың көрнекі жерлерінен беретін ақпарат-карта [4].

Біздің еліміздің астаналары тарихының өзі саяхатшыларды қызықтырар дерек болар еді. Біз әдетте астанамызды 3 рет көшірдік дейміз. 4 рет көшірдік десек ше? Біздің қолымызда ең алғашқы астанамыздың болғандығы туралы тарихи дерек бар. Жоғарыда Ибн Батута келіп кеткен Сарайшық қаласын тағы да тілге тиек ететін болсақ, тарихи деректердегі «1511 жылы Қасым хан Сарайшықты Қазақ хандығының ең алғашқы астанасы деп жариялағандығын» білеміз. Яғни ресми түрде жарияланған. Бүгінгі біз ежелгі Қазақ хандығының орнында оны жеке мемлекет ретінде сақтап қалған мұрагерміз! 1999 жылы Атрыау өңіріндегі Сарайшық қаласының тарихына арналған «Хан Ордалы Сарайшық» мұражай қорығы ашылды. Мұнда, әсіресе, «Хандар пантеоны» ерекше көз тартады. Оның авторы – сол кездегі облыс әкімі Иманғали Тасмағамбетов. Биіктігі 17 метр етіп салынған 8 қабырғалы пантеонның осы қабырғаларына Сарайшықта жерленген жеті ханға арнап құлпытастар қойылған. Бұл құлпытастарға хандардың аттары мен хандық құрған мезгілдері жазылған. Бұл хандар: 1. Мөңке-Темір (1266-1282 жж), 2. Тоқтағу (Тоқты) (1291-1312 жж), 3. Жәнібек (1343-1353 жж), 4. Әмір-Оқас (1440-1447 жж), 5. Қасым хан (1511-1518 жж), 6. Ших Мамай (1542-1549 жж), 7. Жүсіп (1549-1554 жж). «Бұл жерге кезінде Ұлы жүз, Орта жүз, Кіші жүз толықтай мойындаған 12 әулие жерленген» (<http://abai.kz/post/49944>). Олар неге осы жерге жерленген? Өйткені бұл – астана! Экономикалық та, тарихи да, рухани да, әулиелік те тұрғыдан алғандағы Қазақ елінің ең ежелгі астанасы. Қасым ханның тұсында оның хандығына қараған халық

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

саны, Молдаш Бердімұратовтың деректері бойынша, 1 миллионға жеткен, әскер саны 100 мыңнан астам болған екен. Қаланың ұзындығы 10 км, ені 8 км болған дейді. Яғни, Қазақ елінің ресми түрде жарияланған астаналар тарихын Сарайшықтан бастап айтудың өзі, саяхатшыларға өз еліміздің ежелден табаны берік, орталығын гүлдендірген мемлекет болғандығын айтудың нақты дерегі.

Әлемдік өркениетті елдердегі мұражайларды аралап жүріп, осыны қалай сақтап келген деп таңғаламыз. Әрине, оларға бұл деректерді ешкім ана-а-ау ғасырдан әкеліп берген жоқ. Олар соншалықты ұсынақтылықпен зерттеп, тауып алған сынық шегесін де тарихи оқиғаға апарып байлап, бізге үлкейтіп көрсетеді. Олай етіп көрсете алу біздің де қолымыздан келер еді. Зерттеушілікке жастарды тарту арқылы жаңа идеялар кешенін түзе алар едік.

Әлемнің түкпір-түкпірін аралаудан жалықпайтын, сөйтіп жыл бойы шартарапты кезіп жүретін туристер үшін қазақ даласы – нағыз тың тақырып және тың дала. Оның үсітне қазіргі заман адамы жаңалыққа да құмар, дегенмен, көне замандар туралы ақпараттық деректерге де қатты қызығады. Мұхиттар мен теңіздердің жағалауларында суға шомылудан жалыққандар қара жерді кезіп, тас-тасты аралағанды жақсы көреді. Біздің елдің бұл жағынан да ерекшеліктері көп екендігін шетелдіктерге білгізу парыз. Бұл жағынан қазіргі таңда мәдени және туристік ақпараттар беретін ірі көлемдегі виртуальды карта жасау қолға алынып жатқаны белгілі. Мұнда еліміздің ғажайып тарихи-мәдени мұрасының географиялық координаттары «GPS» құралдары арқылы белгіленетін болады.

Нью Йорк пен Парижде, Лондон мен Дубайда не бар екендігін сол елдерге бармағандар да біледі. Олардың тарихи мұралары, тарихи ескерткіштері бар екендігін өз оқулықтарымыздан, кітаптардан, кинолардан оқып, көріп білгенбіз. Ал біздің елдің осындай мұралары туралы деректерді көп жағдайда өзіміз де кеңінен біле бермейміз.

Егер де саяхатшы тек Астанаға ғана емес, Қазақстанның басқа аймақтарын да аралап көруіне ынталандырудың картасын жасап, ақпараттық жаңа бағыттар ұсынуды да қолға алу маңызды. Бұл орайда ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігінің жанындағы Қазақ ғылыми-зерттеу институты саяхатшы үшін өте пайдалы болатын туристік карта сызып ташығарды (2 сурет)



2 сурет. Қазақстанның туристік картасы [4].

Қазіргі таңда цифрлы маркетинг өнімді нарыққа шығарудың ең басты құралдарының біріне айналды. Нарықтың әрбір қомақты сегменті цифрлы технология арқылы брендтердің танымалдығын арттырып, белгілі бір трендтер қалыптастыруда Әлемнің көптеген елдері ең алдымен жаңа қонақ үйлер, ресторандар мен ғажайып ғимараттар салудан бастап, солар туралы ақпараттар таратса, Исландия елі Inspired by Iceland компаниясы арқылы әлеуметтік желілер арқылы өздерінің туристік-маркетингтік жұмыстарын жүргізуден бастаған екен. Бұл осы елге келген туристердің осы ел туралы ой-пікірлерін әлеуметтік желіде таратып отыруына мүмкіндік берген. Зерттеушілер келген туристердің 90 пайызы әлеуметтік желілерде пікірлер жазып, мұның өзі жан-жақтан осы елге туристердің көптеп келуіне себепші болғандығын айтады. Олар негізінен Facebook, Twitter и Vimeo видео-сервисі арқылы Исландия сапарлары туралы жазыпты және осы желі арқылы әлемнің туристері өздерінің келесі сапарларының бағытын Исландияға қарай бұрса керек. Ең бастысы, қызығушылық білдірушілер осы желілер арқылы өздерінің сұрақтарына дер кезінде жауап алып отырған. Ал кез келген мәселеде сұраққа жауап алудың екі жақты қарым-қатынасқа ықпалының зор болтынын маркетингтер жақсы біледі. Елдегі туристік фирмалар өздеріне келген саяхатшыларға осы сапарлары туралы әлеуметтік желіде өз пікірлерін жазып, баға беруді ұсынған көрінеді. Кейбір деректерге қарағанда бір аптаның ішінде 1,5 миллионнан астам пікір жазылған екен. Мұндай

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

пікірлерге тіпті елдің президенті де қатысыпты. Исландия әлеуметтік желіде осындай тағы да бірнеше науқандық жұмыстар жүргізіп, соның арқасында аз уақыттың ішінде елдің туристік әлеуеті айтарлықтай көтерілген [5].

Әлеуметтік желінің мүмкіндіктерін туризмді дамытуға пайдаланудың біздің елде аса белсенділік ала қоймағаны белгілі. Бірақ алғашқы қадамдар бар. Мемлекет басшысының «Цифрлы Қазақстан» мемлекеттік бағдарламасын жүзеге асырудың басты міндеттерінің ішінде Қазақстан бойынша сакралдық және тарихи-мәдени ескерткіштер орналасқан жерлерді цифрлы картаға түсіру жұмысы жүргізілуде.

Көне Маңғыстаудың киелі жерлері мен тарихи ескерткіштері, табиғи ерекше орындары туралы саяхатшыларға ақпарат беріп отыратын «Mangystau.Info» туристік-ақпараттық сайты ашылған. Сондай-ақ «M-travel» мобильдік қосымшасы да әзірлену үстінде екен. Бұл мобильдік қосымша арқылы ақпараттарды 40 млн. адам көре алады. Бұл сайттар бойынша осы өңірдің көрікті және тарихи жерлері туралы деректер алып, қонақүйлерге де алдын ала тапсырыс бере алады. Осындай мүмкіндіктердің болуының өзі таяу уақыт ішінде Қазақстан да жаңа, аса белсенді ахуалда, яғни, халықаралық туризм атмосферасында өмір сүреді деген сөз. Біздің бай табиғатымыз, көрікті жерлеріміз қазірдің өзінде жаһангерлердің назарын аударуда.

Елбасының туризмдегі жаңа қадамдарға басымдық беріп отырғаны, халықты белсенділікке, іскерлік пен білімділікке шақырып отырғаны – ел-жұртымыздың жаңа дәуірдің алдында әліппені жаңа ашқан баладай болмай, өз есесін жібермейтін салиқалы білгірлер қатарына шапшаңдап қосылуын талап еткені еді. Оның мүмкіндігі де аз емес. Жоғарыда аталған Тұжырымдамада елімізде туризмді дамыту қадамдары үшін 2017-2019 жылдардың маңыздылығы атап көрсетілген. «Өйткені, осы жылдар ішінде атқарылған жұмыстар, яғни, бұрыннан бар және жаңадан жасақталған құқықтық шаралар мен институционалдық механизмдердің адаптациядан өтуі және Ұлттық туристік кеңселер мен олардың жергілікті жердегі өкілеттіктерін құру осы кезеңдерде жүзеге асырылады. Туристік кластерлер қалыптастырылып, ұлттық туристік жобалар дайындалады, жекелеген отандық және шетелдік инвестициялар есебінен де туристік жобалар жасалып, маркетингтік жүйе жасақталады, сондай-ақ, жылдам нәтиже беретін басқа да бағыттар бойынша шаралар жүзеге асырылады» делінген. Осы тұрғыдан алып қарағанда елімізде атқарылып жатқан жұмыстардың бүгінгі екпіні Тұжырымдамада келтірілген міндеттерді уақытылы жүзеге асыруға мүмкіндік береді деуге негіз бар.

### Пайдаланылған әдебиеттер:

## Қазақ спорт журналистикасы: кеше, бүгін, ертең

1. Қазақстан Республикасының туристік саласын дамытудың 2023 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы. Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2017 жылғы 30 маусымдағы № 406 қаулысы.

2. Э.Э. Линчевский, Ю. Н. Федотов. Типология и психология туризма. Учебное пособие. – М.: Советский спорт, 2008. – 272 с. ISBN 978-5-9718-0204-4.

3. Путешествие Ибн Баттуты в Золотую Орду По материалам книги Д. И. Иловайского «История России. В 5 томах. Том 2. <http://rushist.com/index.php/islam/1847-ibn-battuta>

4. [https://www.inform.kz/ru/uchenyy-kartograf-vizitnoy-kartochkoystрану-mozhet-stat-e-enciklopediya-kazahstana\\_a2934605](https://www.inform.kz/ru/uchenyy-kartograf-vizitnoy-kartochkoystрану-mozhet-stat-e-enciklopediya-kazahstana_a2934605)

5. С. Аубакиров. Как цифровые технологии влияют на развитие туризма? <https://the-steppe.com/news/gorod/2018-05-31/>

## ПСИХОЛОГИЯ БРЕНДИНГА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

**ИМАНГАЛИЕВ Бауыржан**

*канд. фил. наук, доцент ЕНУ им. Л.Н. Гумилева*

**ТОКЕНОВА Диана**

*ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, Магистрант 1 курса*

**Аннотация:** Брендинг невозможен без применения психологического воздействия на потребителя. Помимо технических характеристик товара, маркетологам и PR-специалистам важно знать какие именно психологические приемы сработают и повлияют на рост продаж. А также на формирование потребительской аудитории в долгосрочной перспективе. В данной научной статье предлагается рассмотреть основные причины почему люди выбирают бренды и какие новые инструменты психологического влияния брендинга появились за последние годы.

Мы живем в обществе потребления. То есть ежедневно мы потребляем материальные блага и это влияет на формирование системы наших ценностей и установок. Общество потребления возникло в результате развития капитализма<sup>1</sup>, сопровождаемого бурным экономическим и техническим развитием и социальными изменениями. Сегодня бренды диктуют образ жизни и стиль поведения потребителей, влияют на их культуру и шкалу ценностей, формируют определенные группы целевой аудитории по многочисленным объединяющим

---

<sup>1</sup> Ильин В. И., Общество потребления как форма капиталистического развития // Материалы III Всероссийского социологического конгресса. М.: Институт социологии РАН, Российское общество социологов, 2008