

мемлекеттік тілге қатысты түрлі кітаптар шығару, оны тек мемлекет ішінде ғана емес, өзге елдерде де насихаттау; халық арасында абырой-беделі жоғары тұлғаларды мемлекеттік тілде сөйлету немесе сол туралы ойларын сұрастыру, білу, жариялау; мәдениет саласы тұрғысынан түрлі шараларды ұйымдастыру, сол саланың үздіктері арқылы мемлекеттік тілді насихаттау сияқты түрлі шешімдері бар.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. https://ru.wikipedia.org/wiki/Официальный_язык
2. <https://cyberleninka.ru/article/n/pr-i-pr-tehnologii-suschnost-tseli-zadachi-funktsii/viewer>
3. <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-pr-tehnologiy-na-obschestvennoe-soznanie/viewer>
4. online.zakon.kz

БАЛАЛАР КОНТЕНТІН ДАМУДАҒЫ ИННОВАЦИЯЛЫҚ PR ТЕХНОЛОГИЯЛАР

Байбектова Әсел Бегдуллақызы

Baibeketova.asel@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ, Журналистика және саясаттану факультеті,
Телерадио және қоғаммен байланыс кафедрасының 4 курс студенті
Нұр-Сұлтан, Қазақстан
Ғылыми жетекшісі – ф.ғ.к., доцент Дүйсенғазы Серікзат Мақсұтұлы

Аннотация: Соңғы уақытта маркетинг және медиакоммуникация жекелей емес, біріккен түрде мақсатты аудиторисы балалар санатына жататын контенттер көбейіп келеді. Бұл ерекшелікке бірнеше себептерді қарастыра аламыз. Алайда балаларды ақпарат қабылдауда көбіне ата-анасының ықпалы негізінде жүретіндігін де айта кетуіміз керек. Балалар мен жастарды маркетинг өкілдері «экономикалық жағынан тұрақты» тұтыншылар санағанмен де, оларды сендіру өте қиын екендігін айтады. Әсіресе, қазіргі уақытта балалар әлеуметтік желілерді өздері игеріп, өз қалауларын ашық айтып, өзіне керекті заттарды толық зерттеп алатындай жағдайға жеткен. Олардың сендіруде көбіне тұтынатын контенті өте қатты рөл ойнайды.

Кілт сөздер: маркетинг, медиакоммуникация, контент, блогер, жарнама

Маркетинг және БАҚ саласының өкілдері бұл ұғымды жақсы түсінеді. Олардың басты мақсаты баланы тұтыншы ете отырып, өздеріне тұрақты оқырман немесе көрермені етуге тырысады. Қарапайым көше жарнамасынан бастап, балалар жиі тұтынатын киімнен бастап қарапайым шаш қыстырғышқа дейін толық маркетингтік құрал жасай отырып, артынша өздерінің тұрақты тұтыншысына айналдырады. Балаларды тұтыншы ететін болса, ата-анасына сатып алуға да жақсы бағытталатындығын айтады. Осы мақсатты

қарастыра отырып, белгілі бір өнімге немесе қызметтік иелік етудің маңыздылығына сендіру үшін дәстүрлі, сондай-ақ жаңа, инновациялық қоғаммен байланыс құралдарын қолдануға тырысады. Сондықтан да, олар жекелей құралдарды заман талабына сай өзгертіп, толықтырып, тұтынушылардың сұранысына қарай өзгертіп отырады. Тәрбиешілер, психологтар және әлеуметтанушылар балаларды тұтыншылар санатына жаппай іріктеу жағымсыз нәтиже көрсетуі мүмкін екенін атай келе, жарнамаларды шектеу керегін, болашақта балалардың ақшаны қисапсыз жұмсауы мүмкін екенін айтып дабыл қағуда [1].

Білімнің маңыздылығы бала мен жасөспірімнің даму ерекшеліктерін ескере отырып олардың стратегиялық басымдылықтарын анықтап, шешім қабылдау керектігін анықтады.

Қоғаммен байланыс және БАҚ бір-бірінен ажырамас ұғымдар. Себебі, бірін баланы тұлға аралық ерекшеліктері бойынша қарастырып, оларды қоғамның бір мүшесі екенін түсіндіруге тырысады. Ал екіншісі сол қоғамдағы адамдардың сұранысы бойынша қызмет атқарады. Осылайша, жаппай топтық не тұлға аралық сипаттағы әрекеттер жинақтала келе, қызметке қатысты барлық білімді, көзқарасты, мінез-құлықты өзгертуге қол жеткізге көмектеседі [2].

Бүгінгі таңда инновациялық PR-дың барлығы балалардың тұтынушылық ерекшеліктерінің артып келе жатқанына куә болып отырмыз. Бұл қарапайым және кәсіби сала мамандарының, атап айтқанда, саясаткерлердің, академиктердің балалар мен жастарды қорғауда, оларды қорғауды басты назарға алып отыр деген сөз. Бір жағынан бұл өте ұтымды шешім ретінде қарастыра аламыз. Екінші жағынан баланың танымдық мүмкіндіктерінің артуына өзіндік қолтаңбасын қалыптастыруға мүмкіндік береді. Яғни, бұл балалардың коммерциялық мазмұнды ғана емес, контентті саралауға да мүмкіндік береді. Балалардың басым бөлігі қазіргі таңда теледидар мен ғаламтордың қоршауында өткізуінен туындайды [3]. Және сондағы жарнамалар олардың әдемі әрі бақытты мазмұндағы ақпараттарды қамтитын жалған жарнамаларға сеніп, бірден блогер немесе сол секілді сала мамандары болуды қалайды [4].

Бала ұсынған деректі немесе ақпаратты тез қабылдап, сеніге бейім. Себебі, олардың психологиялық әл-ауқаты өзіншіл немесе иеленушілікті арттыратын коммерциялық мазмұндағы ақпараттарды ажырата алмайды да, барлығын жапа тармағай қабылдай береді [5]. Балалардың басым бөлігі өздерін жекелей тұлға ретінде және өзінің қоғамдағы маңыздылығын бағаламайды, керісінше олардың қаншалықты иелік ететіндеріне қарап бағалайды [6]. Шет елдік зерттеушілердің еңбектері көрсеткендей маркетингтік құралдар болсын, бұқаралық құралдарда жарияланған ақпараттар секілді өзге де сол секілді басқа да қабілеттерді балаларға әсер ету мүмкіндігін қарастыруға тырыстық. Олардың ішінде ең көп көзге түсетіні жарнама бөлімі. Осы қызмет көлемі арқылы балаларға қатысты бірнеше деректер мен дәйектерді тауып қана қоймай, сол затқа иелік еткенше асық болатыны тағы бар. Сондықтан да, олардың ақпараттандыруға, сендіруге және жекелей шешім қабылдауға итермелейтін бірнеше мысалдар барын айта аламыз [7].

Осылайша қоғаммен байланыстың мән-мазмұнын нақтылай отырып, олардың халық арасында қарым-қатынас орнатып, қолдап отыру үшін коммуникациялық іс әрекеттің бірі екендігін байқаймыз. Бір жағынан, PR-дың бір артықшылығы жарнама қызметімен ұқсас екендігін байқай аламыз. Алайда, жұртшылықпен байланыс орнатып, мәмілеге келуге жарнама қызметі айналыспайтындығын да ескеруіміз керек. PR-дың негізгі мақсаттарының бірі – жұртшылыққа белгілі бір ұйым, компания, кәсіпкердің жағымды имиджін қалыптастыра отырып, олардың өздеріне тұрақты тұтынушы немесе сол секілді өзге де мақсатты аудиториясына айналдыруды мақсат етеді. Мысалы, жарнамада белгілі бір тауарды сатып, оның ақысын алуды көздесе, ал қоғаммен байланыста оның таратып отырған ақпараттың ауқымына байланысты өзгереді.

Қоғаммен байланыс әлеуметтік тенденцияларды зерделеуге, олардың салдарын талдап, болжауға, қоғамдық пікірді қалыптастырып, салдарын қарастыруға мүмкіндік

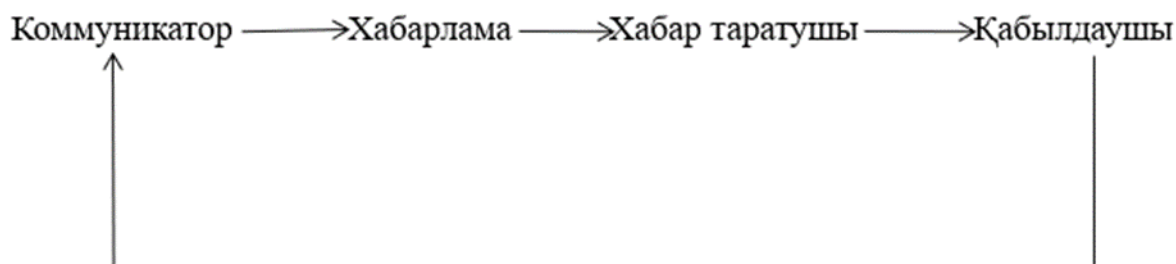
береді. Тіпті, қоғаммен байланыс ұйымдастыру жөніндегі қызмет бағдарламаларды зерттеуден, жоспарлау мен жүзеге асырудан, осы бағдарламаларды әлеуметке әсер ету тиімділігін айқындаудан тұрады.

Бұл туралы американдық PR зерттеушісі Сэм Блэк: «PR – шындық пен толық хабардарлыққа бағытталған өзара түсіністік мен үйлесімділікті қалыптастырған ғылыми өнер болып есептеледі», -деп пікір берген. Бүгінгі таңда қоғаммен байланыс саласына қатысты 500-ден астам тұжырым бар екенін ескерсек, оның қызметі мен таралу ауқылы заман ағымына ілесіп келе жатқандығын аңғартады.

Біз қоғаммен байланыс туралы сөз еткенде «жұртшылық» не «коммуникация» терминдерімен ұштасатындығын жиі айтады. Тіпті, кей зерттеушілер «ұйым» терминін де қосады. Атап айтқанда, олардың негізгі бағыты бойынша әлеуметтік қызметтің кез келген субъектісі ретінде қарастырылады. Мұны меншік түрлері мен қызмет саласы арасындағы байланысты атап өткен жөн. Себебі, екеуінің арасында ешқандай да айырмашылықтар жоқ. Яғни, осыдан шығатын қорытынды кез келген мекемелерді, атап айтқанда коммерциялық банктен бастап, атқарушы билік органдарына дейін «ұйым» ретінде қарастыра аламыз.

«Жұртшылық» бұл – ұйымның әлеуметтік әсері бағытталған объект. Бірақ, жұртшылық барлық айтқанға көніп, не айдағанға жүре береді деген сөз емес. Міне сондықтан да адамдардың барлығы «жұртшылықты» сендіре алса, артынша «ұйымға» әсер ете алады. Сондықтан да «ұйым» өз кезегінде жұртшылықпен әрдайым да байланыста, ынтымақтастықта болуы керек. Тіпті жұртшылық ұйымдарға әсер ете алатын қасиеттер де болады.

«Коммуникация» термині ғылыми әдебиетте ХХ ғасырдың бас кезінде пайда болған. Кең мағынада қарастыратын болсақ, олар түрлі ақпаратты туғызуға, қабылдауға және таратуға мүмкіндік беретін өзара араласу процесі ретінде қарастырылады. Адамдар арасында коммуникация диалог формасында жүзеге асады. Коммуникацияның әлеуметтанушылық бағыттарының қатарында кісі аралық, топ аралық, халықаралық араласудың ақпараттық құралдарының байланысына назар аударады. Коммуникацияны психология, әлеуметтану және нарықты зерттеу деректеріне негізделген коммуникация теориясының іргетасын қалаған американдық саясаттанушы Гарольд Лассуэлдің белгілі формуласынан көре аламыз (1 сурет).



1-сурет. Жалпы коммуникация моделі.

Әлеуметтік және психологиялық тұрғыдан алғанда бұл модельдің төмендегідей негізгі қызметтері бар. Сызбаға қарай отырып, ақпарат таратушы коммуникатор деп аталады. Ал қоғамға, аудиторияға жолданып отырған белгілі бір ақпарат көзі өз кезегінде хабарлама деп аталады. Сол ақпаратты жариядаған баспасөз құралдарды – хабар таратушы деп аталады да, сол ақпаратты оқыған, танысқан не тыңдаған адам қабылдаушы болып саналады. Егер де ол бұқаралық ақпарат құралына қоңырау шалып, болмаса форумда өзінің пікірін жазса, онда кері байланыс жүзеге асырғандығын көрсетеді.

Қазіргі кезде Қазақстан әлемдік қауымдастықта сөзі ілтипатпен тыңдалатын іргелі мемлекетке айналды. Елбасымыз әлемдегі ең беделді Мемлекет басшыларының

қатарында аталады. Осындай кезеңде Елбасы баспасөз қызметі жұмысының, оның қызметкерлері біліктілігінің маңызы ерекше екені түсінікті.

Жалпы, бүгінгідей ақпараттар тасқыны заманында мемлекеттік мекемелер ғана емес, көптеген қоғамдық және шетелдік ұйымдар, тіпті кәсіпорындар да өз баспасөз қызметін қалыптастырып, оның қызметіне арқа сүйеуге мәжбүр болып отырғаны - өмір шындығы. Бұл жұртшылық пен ақпарат құралдарына жаңалықты бастапқы жеткізушілер - баспасөз қызметінің кәсіби мамандарын, баспасөз хатшыларын арнайы даярлау жұмысын қолға алудың қажеттігі туралы ойға жетелейді.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. Schor, J. B. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. New York: Scribner.
2. Hradiská, E., & Letovancová, E. (1998). *Psychológia v marketingovej komunikácii*. Bratislava: UK
3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М.: ГНОМ-ПРЕСС, 1997.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз - что это такое? М.: Новости, 1990.
5. Kitchen, P.J. (1999). *Marketing Communications: Principles and Practice*. Thomson: Cengage Learning EMEA
6. Векслер А. История Public Relations: Попытка хронологии // Советник. 1998. № 9-10; 1999. № 1-2.

УДК 070.11

ЖАСАНДЫ ИНТЕЛЛЕКТ ЗАМАНЫНДАҒЫ ЖУРНАЛИСТИКА

Байғабыл Томирис Еркінқызы

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті

2 курс студенті,

Ғылыми жетекшісі – аға оқытушы Алғалиева Г.С.

Аңдатпа: Жасанды интеллект біздің әлемді өзгерте бастады және қазірдің өзінде кеңінен қолданылады. Көптеген адамдар Жасанды Интеллектті күнделікті өмірде қолдануға үлкен қызығушылық танытты, өйткені ол тапсырмаларды орындауды жеңілдетеді және жылдамырақ етеді. Осылайша, оның пайдалылығы мен қолжетімділігі белгілі болғаннан кейін адамдар оны жиі пайдалана бастады. Дегенмен, ЖИ пайдалану және оның танымалдылығы кері әсер етуі мүмкін. Бұл мақала ЖИ мен журналистика арасындағы көп қырлы қарым-қатынасты талқылауға, оның фотографиялық шығармашылықтың белгілі бір қырларын алмастыру әлеуетін, эмпатия тапшылығын тудыратын ЖИ-нің этикалық салдарын қарастыруға бағытталған. ЖИ журналистикаға белгілі бір проблемаларды тудырады, бірақ оны құрал ретінде пайдаланылуы мүмкін және тиімді.

Кілт сөздер: Жасанды интеллект, журналистика, қолжетімділік, эмпатия, этика, құрал.

Аннотация: Искусственный интеллект начал менять наш мир и уже широко используется. Многие люди проявляют большой интерес к использованию искусственного интеллекта в своей повседневной жизни, поскольку это делает задачи проще и быстрее в