

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ  
MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE  
OF THE REPUBLIC OF KAZAKHSTAN  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

---

Тауман Салықпайұлы Амандосовтың 90 жылдық мерейтойына арналған  
«ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ  
МЕН БАСПА ІСІНІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ  
ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ»  
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары

4 маусым 2012 ж.

Материалы международной научно-практической конференции,  
посвященной 90-летию со дня рождения основателя журналистской науки  
и образования Казахстана Тауман Салықпайұлы Амандосова  
«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ  
И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА НЕЗАВИСИМОГО  
КАЗАХСТАНА И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ»

4 июня 2012 г.

Materials of the International Scientific and Practical Conference  
devoted to the 90th anniversary of the founders of the Journalism  
Education and Science of the Kazakhstan  
Tauman Salykpayuly Amandosov  
«ACTUAL PROBLEMS OF JOURNALISM AND PUBLISHING  
OF THE KAZAKHSTAN: CHALLENGES AND SOLUTIONS»

4 June 2012

Алматы  
«Қазақ университеті»  
2012

**Ғылыми редактор**

журналистика факультеті баспа ісі және дизайн кафедрасының меңгерушісі,  
филол.ғ.к., доцент **С.М. Медеубек**

**Жауапты редактор**

журналистика факультеті баспа ісі және дизайн кафедрасы меңгерушісінің ғылыми-  
инновациялық қызмет және халықаралық байланыстар жөніндегі орынбасары  
**Б.О. Әсембаева**

Компьютерде беттеуші **Н.Ә. Ибрагимов**

**Тәуелсіз** Қазақстанның журналистикасы мен баспа ісінің өзекті мәселелері және оларды шешу жолдары: Тауман Салықпайұлы Амандосовтың 90 жылдық мерейтойына арналған халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 4 маусым 2012 ж. / жауапты ред. Б.О. Әсембаева. – Алматы: Қазақ университеті, 2012. – 197 б.

ISBN 978-601-247-688-0

Жинакка қазақ журналистикатану ғылымының негізін калаушы, қайраткер ғалым, ұлағатты ұстаз Тауман Салықпайұлы Амандосовтың туғанына 90 жыл толуына орай «Тәуелсіз Қазақстанның журналистикасы мен баспа ісінің өзекті мәселелері және оларды шешу жолдары» атты тақырыбымен өткен халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары енгізілді.

Жинақ материалдарының тақырыбы Т.С. Амандосовтың өмірі мен творчествосына, тәуелсіз Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының мәселелері және даму болашағы, баспа ісін дамытудың тенденциялары және шетелдік тәжірибелерді талдауға арналған.

Жинақ ұстаз-ғалымдар, магистранттар мен докторанттар, жоғары оқу орындары мамандары, ғылыми қызметкерлер үшін маңызды.

Ғ. Мұтанов. Алғысөз .....	3
Ә. Ыдырысов. Қазақстанда жоғары журналистік білім берудің бірінші сардары .....	4
Р. Құл-Мұхаммед. Армысыздар ардақты ағайын!.....	7
Ө. Әбдиманұлы. Ардақты азамат, тұғырлы тұлға .....	8
С. Медеубекұлы. Замансөз заңғары .....	19
Н.Кенжегулова. Путь наставника .....	25
К. Қабылғазина. Амандосовтың азаматтық арифметикасы.....	27
Қ. Сақ. Тау тұлға .....	29
С. Велитченко. Тауман Амандосов. Достояние Республики .....	32
Ж.Т. Сейдуманов. Қазақстандағы кітап шығару, кітап тарату және оқу мәселелері.....	34
С.Козыбаев. Развитие средств массовой информации Таджикистана .....	38
Е. Алауханов. Правовая журналистика (к вопросу о взаимосвязи преступности и средств массовой информации и массовой коммуникации) .....	44
Г. С. Мельник. Современный медиатекст в гендерном измерении .....	48
С.М. Виноградова. Медийные аспекты глобального управления .....	50
З. Ф. Хубецова. Российские СМИ в условиях внутривосточного кризиса: от воздействия к взаимодействию .....	53
К.Е. Виноградова. Перспективы развития делового информационного пространства .....	56
<b>Lukasz Dopaj,</b> <b>Saken Gumanov.</b> Interpretation and application of general principles of international law. An introduction to the issues .....	58
Р. Н. Шматов. Роль отечественных СМИ в формировании государственной идеологии качества образования .....	62
С.Козыбаев. Развитие средств массовой информации Туркмении.....	64
С.Х. Барлыбаева. Информационное развитие Казахстана начала XXI века.....	70
М.А.Жаңабекова. Ағылшын тіліндегі берілген мәтіндер негізінде алынған кәсіби деректер .....	75
Ә.Молдабеков. Бұқаралық ақпарат құралдарының жаңа технологиялары .....	77
А. Мектеп-тегі. Ұлттық ақпараттың тегі мен түрлері .....	80
<b>А. Ниязгулова,</b> Р. Данабаев. Историческое значение республиканской газеты «Турксиб».....	86
Е.Дудинова. Система регуляции и самоконтроля СМИ за рубежом .....	91
Г. Сұлтанбаева. Бұқаралық коммуникация арналары - демократиялану құралы ретінде.....	97
М.Абдраев План-кеңістікті кескіндеу .....	100
Ж. Әбдіжәділқызы. Телеақпараттың сапалық критерийлері және кәсіби деңгей .....	102
Ж. Бекболатұлы. Связи с общественностью в Казахстане .....	105
Л. Мухамадиева. Детская литература в издательском аспекте: история одного успеха .....	109
Б. Омарова. Полиграфиялық кәсіпорындарда инновациялық техникалар мен технологияларды енгізу .....	112
О.Ложникова. Проблемы и перспективы развития независимого радиовещания в Казахстане .....	115
А. Құрманбаева. Ақпараттық қоғамдағы электронды БАҚ-тың тиімділігі мен түйткілдері .....	118
О. Ошанова. Ұлттықтың іргесін сәгілтпеудің негізгі дәнекершісі – іргелі сөз .....	120
Н. Шыңғысова. Өңірлік баспасөздің дамуына қажетті алғышарттар .....	123
Қ. Мысаева. Журналистика мен бұқаралық коммуникация саласында статистикалық зерттеу әдістерін пайдалану: теория мен әдістер .....	126
Ж. Нұрмаханова. Маңғыстаудың алғашқы газеті .....	129
Л. Нода. Колонизация Туркестанского края на страницах прессы .....	134
Ш.Нұржанова. PR - жобалар көздері .....	137
А. Сыздыкова. PR, как источник успеха в бизнесе и политике .....	142
Б. Әсембаева. Кітап ісіндегі логистиканың потенциалдық мүмкіндіктері .....	145
Қ. Мергенбаева. Біздің максатымыз — білімді маман дайындау .....	149
Э. Саудабекова. Концепция символа К. А. Свасьяна .....	151
А. Альжанова. Новые форматы средств массовой информации .....	157

**Ш.С.НҰРЖАНОВА**

*Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың журналистика  
факультетінің ЮНЕСКО, халықаралық  
журналистика және қоғаммен байланыс кафедрасының  
аға оқытушысы*

## **PR - ЖОБАЛАР КӨЗДЕРІ**

PR мамандығы 1994 жылы Қазақстанда алғашқы халықаралық PR-агенттіктері ашылғанымен, ашқы кезеңде PR-мамандарының мақсаты жекешелендіру процесіне қатысып жатқан шетелдік компанияларға қолдау көрсету болатын. Өкінішке орай, ол кезде нарық соңшалықты қарқындылығын жоқ және бюджеттік компанияларға шетелдік әріптестер тарапынан қызығушылық та бола алған жоқ. Бұл кәсіби PR-нарығындағы сәтсіздік қысқартуларға әкеп соқтырды. Тек, 2000 жылдан бастап компаниялар экономикалық дамумен қатар, коммуникация саласында өзінің «бизнес-бизнестер мен компания клиенттері арасында конференциялар, «дөңгелек» үстелдер, тренингтер мен семинарлар іскерлік іс-шараларды ұйымдастыруға және өткізуге сұраныс туғызды. Түрлі жобаларға алынып іске аса бастады. Мұны Ресейдің қоғаммен байланыс саласындағы ғылыми мектебінің зін калаушыларының бірі- профессор Сэм Блэк: «PR –шындық пен толық ақпараттануға негізделген а түсіністіктің арқасында гармонияға қол жеткізу ғылымы мен өнері» - деген анықтама берді.[1]. Сондай негіздегі анықтаманы А.Н. Чумиков : «PR-бұл Қоғаммен қарым-қатынастарда қолдаушылық өзара түсіністікке жетуге бағытталған ұйымның барлық коммуникативтік процестерімен басқару» і түсіндірді. [2]. Бұл ретте қазақстандық ғалым С.Н Нысанбай: «PR дегеніміз – ол фирма туралы мның жақсы пікірін қалыптастыру мақсатымен кәсіпорын мен оның тауары туралы коммерциялық імді ақпарат тарату» - деген пікірді айтады. [3]. Осы пікірге жуықтау келетін PR-дың анықтамасын С.И. Синева: «PR – нарықтық және қоғамдық байланыстар жайлы ғылым ретінде қарастырылады» - і тұжырым айтады.[4].

Сондай-ақ, Ньюсом Д., Ван Слейк («Все о PR. Теория и практика PR» 34-бет) [5], М.А.Лукашенко («PR: Теория и практика» Мәскеу, Маркет баспасы – 2010 жыл, 327 бет) [6], Фрэнк Джефкинс, эл Ядин («Паблик рилейшнз» Мәскеу Юнити баспасы -2003 жыл, 400 бет) [7], Жетпісбай млатұлы. **PR және жарнама /Алматы, Қазақ университеті баспасы, - 2010. 284 б.)** [8]т.б. ғалымдардың еңбектерінен PR/ қоғаммен байланыс / саласы бойынша ғылыми негіздерге сүйенуге болады. **Соның бірі PR саласындағы көп айтыла бермейтін қызметтің бірі-PR – brief. Түрлі PR-ғтар арасында, қазір белсене пайдаланатын public relations технологияларында, ең басты қоғаммен байланыс саласында қызмет көрсету бойынша жобаларды өңдейтін техникалық ірманы(PR - brief) айтуға болады. Егер театр киім ілгіштен басталады деген сөзді еске , кез келген PR- акцияны дайындау қысқа, бірақ өте сыйымды брифтен басталады. Бриф міз келіссөздер, келісімдер, ақыр соңында, келісім-шартта орнығатын не оған қосымша. Қазіргі паблик рилейшенздің іскерлік қарым-қатынас мәдениеті және тәжірибе талап етеді. бизнес құрылымдарда PR- briefті әдетте Маркетинг және қоғаммен байланыс қызметі бөлімі пайды, ал орташа және шағын компанияларда – бас директор орынбасарына немесе қоғаммен ыс және жарнама бойынша менеджерге міндеттеледі. Қазіргі таңдағы «тұтынушы - PR- агенттік» қ қатынасы дайындықты, техникалық тапсырмаңы(брифті) ұқыпты орындауды талап етеді, тек і ұзақ PR- науқанға ғана емес, сондай-ақ қысқа мерзімді бір рет қана өткізілетін акцияға да. іа жіберілген қателіктер соңынан сәтсіздіктерге соқтырып, қаражаттық шығындарға ұшыратуы**

ш. - brief қоғаммен байланыс қызметінің мамандарына тек маркетингтік не корпоративтік армен, тұтынушылардың мәселелерімен танысуға ғана емес, сонымен қатар олардың іктерін, егер туып қалса сұрақтардың төркінін түсінуге көмектеседі. Агенттік алдында нақты міндеттер тұр, тұтынушы нақты қандай қызметті күтеді, қандай нәтиже қалайды, бір ійтқанда жүзеге асыру нақанының тиімділігі сарапталады. Сондықтан PR- агенттік PR- жоба нде алдына нақты әрі уақтылы талап қойып, істің бас-аяғын түгендеп, жинақтайды. PR- ак- есе PR- науқаннан кейін күтілетін тапсырыс берушілермен келешектегі ынтымақтастық пен істік шеңберін де анықтап алу керек. Соңғысы, айтпақшы, айрықша көкейкесті, себебі басында іс берушіні тиімді көрсеткіш ретінде бір өлшем қызықтырса, уақыт өте екінші өлшемге мойын

бұруы ғажап емес. Мұндай жағдай түсінбестікке және екі серіктестердің арасында келіспеушілікке әкеледі. Сондықтан PR-brief қызметінің ерекшелігі әу баста екі жақтың тілек-талаптарын қағаз жүзінде дайындап, жоба басталмас бұрын болашақта туындап қалуы мүмкін мәселенің басын ашып алады. Бұл «тұтынушы - PR- агенттік» алгоритмінің ең қолайлы нұсқасын таңдауға себеп болады.

Брифтің ішкі толығы корпоративтік өзгешелікке, тұтынушының мәдени және философиялық дәрежесіне, қызмет атқаратын бизнес саласына, тауар және қызмет атқару ерекшелігіне, қызмет және мамандану көлеміне, сол кездегі нарықтағы нақты жағдайға байланысты, бюджетке байланысты қатты өзгеруі мүмкін. Бірақ бұл ретте бриф құрылымы дәстүрлі төрт негізгі бөлікке бөлінеді.

Бірінші тарау негізінен «Ағымдық жағдай» деп аталады. Ол PR- агенттікті істің мән-жайын түсінуге бағыттайды.

Бұл бөлікте бірінші орында фирманың қысқа тарихы, кәсібі, оның нарықтағы орны мен ролі, өнімнің немесе қызмет түрінің маңыздылығы, өзге фирмалармен салыстырғанда қол жеткен табыстары мен жетістіктері жайында ақпарат беріледі. Бизнес-құрылым тарихы мен оның нарықтағы жағдайынан хабардар еткеннен кейін, өндірілетін тауарға (бұқаралық сұраныс өнімі, медициналық препарат, электроника және т.б.) немесе көрсетілетін қызмет түріне (айталық, банктік, инвестициялық, көлік, медициналық, туристік және т.б.) мінездеме мен сипаттама беріледі.

Көбіне осы тарауда брендтің тұтыну сапасының күшті жақтарына (бірегейлік, жақсартылған немесе тіпті жаңа сипаттар, төл дизайн, оның өндірісіне пайдаланатын жаңа технологиялар, жайлылық, қолжетімділік немесе төмен баға, баға/сапа арасындағы үздік қатынас, экологиялық тазалық, және ашық түсті әдемі сыртқап), сондай-ақ нарықтағы ұстанымы мен стратегиялық артықшылықтарына көңіл бөлінеді.

Содан кейін тұтынушы кезіккен мәселенің қысқаша сипаттамасын: бәсекелестердің белсенді әрекеттері, нарыққа өнімнің немесе қызмет көрсетудің жаңа түрін шығарудың қажеттілігі, нарықтағы үлес салмағын арттыруға ұмтылыс, марка танымдылығын көтеру, мақсатты аудитория алдында зор бедел жинау, біріккеннен кейінгі бизнес-құрылымның бейнесі не атауын өзгерту, қаржы биржасында акция сатуды бастау, іскерлік беделді нығайту жайында жазылады. Көбіне бұл мәліметтерді маркетингтік корпоративтік қызмет дайындайды.

Брифте ішкі корпоративтік өзгешелік пен бизнестің бұл саласында сарапшы болуға қабілетсіз PR-агенттік қызметкерлеріне аталмыш бизнес-құрылымның алдына қойған маркетингтік стратегия жүйесіндегі міндеттері және беделі мен бейнесін сақтаудағы басқару технологиясы жайында түсініктеме беріледі. Жалпы коммуникациялық стратегия барысында неге назар аударылатыны көрсетілуі тиіс.

Бірінші тараудың негізі тұстары - PR – шаралар барысында әсер ететін мақсатты аудиторияны анықтау, сондай-ақ қоғамдық пікір көшбасшылары мен айрықша тұлғаларды (заң және атқарушы билік өкілдері, саясаткерлер, сарапшылар) іріктеу. Соңғылары ұйымдастырылмақшы шараға серпін беріп, БАҚ өкілдерінің назар аударуына себепкер болады. Нәтижесінде тұтынушылар саны өсіп, жоба ойдағыдай жүзеге асуы мүмкін. Осы мақсаттарда, брифте агенттік алдына барынша кең мақсатты, дерекқор базасын қамту бойынша, зор міндеттер қойылады.

Ірі және ұзақ мерзімді PR- науқандар үшін брифте қоғамдағы мақсатты топқа жіберілетін жолдаудан тыс, агенттіктер ұрандар ойластырумен де айналысады. Ұрандар әмбебап сипатта не өткізілмекші кампанияға қатысты болуы мүмкін. Немесе әр шараға байланысты, оның өзіндік ерекшелігіне орай да жазылады. Тұтынушы көбіне жағымды корпоративтік имиджге салмақ салуын, өнім мен қызмет түрінің айрықша тұтынушылық сапасына, есте тез сақталатын сөздерге көңіл бөлуді қалайды. Себебі осының бәрі мақсатты аудиторияның ықыласын арттырып, қажет әрекеттерге итермелейді.

Аудиторияны нақты анықтау негізінде маңыздылығына қарай мақсатты БАҚ та таңдалады. Олар шұғыл, сәйкесінше және жетерлік көлемде мақсатты аудиторияға жолдауларды жеткізеді.

Көбіне тапсырыс иесін арнайы БАҚ түгелдей қызықтырады: орталық басылымдар, телевидение мен радиодағы жаңалықтар қызметі мен арнайы хабарлар, ай сайын шығатын әйелдер мен ерлерге арналған жылтыр журналдар, күнделікті қоғамдық-саяси газеттер, іскер басылымдар, интернет-ресурстар және т.б. бәрі де. Шараға шақырылатын мақсатты аудиториялардың дерекқор базасын құру да агенттік мойнында.

Ағымдық жағдайды саралалау толымдығы негізгі бәсекелесті анықтап алусыз, нарықтағы ұстаным ерекшеліктерін сыни бағалаусыз, өнімдер не қызмет түрлерінің орнының әлсіз және күшті жақтарын, лоббистік, жарнамалық, промо және PR акциялар ерекшеліктерін ескермей тұрып мүмкін емес. Осы ақпараттардың мағынасы PR - brief үшін өте қажет. Бір жағынан бұл бәсекелестерден қорғанудан, өзгенің шара өткізу идеясын көшіріп алмаудан сақтайды. Екінші жағынан, бұрын ешкімнің ойына

келмеген, төл жаңа шаралар дайындап, журналист назарын бірден аударуға итермелейді.

PR- брифтің екі тарауы «агенттікке арналған тапсырмаға» арналған. Сөз, бірінші кезекте, тұтынушының агенттік алдына қоятын міндеттері және PR акциялар барысында күтілетін нәтижелер жайында болып отыр. Бұл деген сауда маркасының танылымы, брендтің байымының жаңа деңгейінің құралымы, тұтынушы санының өсуі, бәсекеге төтеп беру, инвестор тарту, мақсатты топтың компанияның қызметіне қатынасының өзгерісі және басқалар. Нарыққа байыпты түрде ұзақ тұрақтауға келген ірі компаниялар өз беделін ұстап тұру мақсатында техникалық тапсырмаларда акциялардың екі ортақ міндеті: бренд құру мен жылжыту және осыған қоса бизнес-құрылымның корпоративтік имиджін толықтай бекіту екенін жиі ескереді.

PR-брифтің келесі маңызды тұсы - келешек жобаның ортақ сипатын анықтау: дербес бірегей уақиғаның тұжырымдамасын жергілікті PR- агенттігімен бірге дербес креативті өңдеу немесе тапсырыстағы халықаралық акцияның ерекшелігіне лайықтап түзетілген түрі. Бұл шетелдік тапсырыс берушінің бас кеңсесінде өңделіп, жіберілген тұжырымдамаға қатысты түзету жайлы.

Әрине, бірінші кезекте осы істерді жүзеге асыру Шығармашылық өңдеу бөлімі мен PR агенттіктердің арнайы жобалар бөліміне жүктеледі. Олардың алдында ерекше шешім іздеу жолында кең мүмкіндік ашылады.

Екіншіден, техникалық тапсырмада іс-шараның басқарылуы (менеджменті) мен техникалық камсыздандыруына үлкен талаптар қойылады. Бұл сценарий нақтылығы мен қисыны, іс-шараны жүзеге асыру кестесі, модератор біліктілігі, біртұтас корпоративтік стиль сақталымы, аудармашының кәсіпқойлығы, жабдықтың және проекторлық аппаратураның тоқтаусыз жұмысы, қонақ бөлменің безендірілуі және бәсеке жақтың брендингінің қолданылмауы, фото және бейнетүсірілімдердің ыңғайлы нүктелері.

Осы тарауда жобаның(жеке уақиға немесе толық науқан) форматына, тапсырыс берілген акцияның көлемдеріне және жобаның жағрафиялық ауқымына да біраз мән беріледі: PR- акцияның орталығы болып тек Мәскеу және Санкт-Петербург қалалары қала ма, әлде өзге аймақтарға да күш салына ма, қайсы қаланың не аймақтың ел экономикасы мен саясатында беделі зор және өсу қарқыны жедел, мысалы, миллион тұрғыны бар қалалар.

Егер сөз жергілікті және бір рет болған уақиғада болса, айталық, фирманың көрмеге қатысуына PR қолдау жасау, онда PR- технология элементтері егжей-тегжей жазылады: павильонның айтылмыш секторында стенд орналастырудың стратегиялық артықшылықтары, ашық көше алаңшықтары және қосалқы шоу және промо-акция, келушілерден сауалнама алу не мониторинг жүргізу, экспозицияның концептуалды дизайнын орналастыру үшін іргелес аумақ белгілеу.

PR – брифте көңіл аударарлық тағы бір жайт - PR- науқанның жалпы ортақ ұзақтығы, оны жүзеге асырудың негізгі кезеңдері, тұтынушы көзқарасы бойынша шараның мейлінше ұтымды мерзімі. Жергілікті PR-акцияларды кейде ірі компаниялардың халықаралық аумақта өткізген акцияларымен үйлестіру талап етіледі. Мәселен, еуропалық кеңселермен.

Агенттіктің менеджерлерін техникалық тапсырмада қызықтырып әкететін бір ең маңызды параметрлер: сол тапсырыс иесінің алға қойған мақсатқа жету үшін бөлген бюджеті мен техникалық ресурстары.

Тәжірбе көрсетіп жүргендей, тұтынушылар әдетте брифте бюджеттің барлық параметрлерін бөлшектеп көрсетпейді, олар тек ең ортақ цифрлармен шектеледі. Корпоративтік PR- департаменттерде басшылыққа алынатын қисын, агенттік, мердігердің бағаларын айқындап, PR- жобаның тағы ретті дербес шығындарын санап шығады. Мәлімделген бюджетке сандарды ойдан шығарып, керегі жоқ әрекеттерге ақша бөлуге жол беруге болмайды.

Бюджеттің өлшемі агенттіктің келешек жобаның ықтимал коммерциялық қайтарымына көзқарасымен ғана шектелмейді, сонымен қатар тұтынушы жоспарлаған PR- уақиғалардың ең маңызды индикаторы болып та табылады, бұл деген Шығармашылық өңдеулер бөлімі мен Агенттіктің арнайы жобалар бөлімі қызметкерлеріне зор шабыт береді.

Оның үстіне бөлінген қаражат ресурстары PR – брифте бірнеше нұсқада баяндалуы мүмкін. Бірде тапсырыс иесі акцияға жұмсалатын бюджеттің жалпы сомасы туралы қатаң түрде сөйлеседі, оның үстіне акцияға не компанияға кететін шығынның әр тиынына есеп жүргізіп отыруды агенттіктен талап етуі мүмкін. Бірде, тұтынушы агенттіктен акцияға жұмсалатын ықтимал құнды есептеп шығаруын өтінеді. Және олар бизнес-құрылым бұл шығынды көтере ала ма, немесе public relationsге бөлінген қаражатты жарым-жарты жұмсауға бола ма, ағымдағы басымдықтар қандай деген сұрақтар төңірегінде жауап алуға тырысады.

PR briefтағы көрсетілген талаптардың ішіндегі ықтимал акцияның толық сметасын шығару агенттіктерге ұнай бермейді. Себебі, тұтынушының шынайы қаражат ресурстары белгісіз. Оның үстіне тұтынушы агенттік қызметкерлерінің тың идеяларын қолдай қоя ма екен, бұл жағы да бұлыңғыр. Онда смета жасауға кеткен еңбек зая болып, тұтынушы акция өткізуден бас тартуы да мүмкін ғой.

Брифте нұсқалған бюджеттің тиянақты өлшемі көбіне тапсырыс иесінің акцияның өзгешелігі мен ауқымын алдын ала біліп, оған шұғыл түрде қаржы жұмсауға дайын кезінде анықталады. Ал олай болмай шықса, керісінше брифте шараға жұмсалатын қаржы көрсетілмесе, онда техникалық тапсырма жазушылардың өзі келешек шара тұжырымын шала меңгергендігін байқатады. Шараға кететін шығын көлемін білмеу оның мақсатын да білмеумен барабар.

Техникалық ресурстар деп акцияны техникалық жағынан қамсыздандыруға кететін түрлі құралдарды айтады (компьютер, мультимедиялық проекторлар, экрандар); ақпараттық-жарнамалық атрибутика; промо-материалдар (үлгі немесе өнімнің макеттері); фирманың немесе брендтің логотипі не символикасы басылған дәстүрлі корпоративтік сувенирлік өнім (блокноттар, автоқаламдар, кружкалар, пакеттер, бейсболкалар, футболкалар және т.б.).

PR- акцияның басым көпшілігінің жүзеге асуы лайықты PR- құжатты белсенді игерусіз мүмкін емес. Себебі онсыз мақсатты топтарға қол жетпейді.

PR- брифте негізі PR-агенттіктерге ұсынылатын базалық ақпарат енеді, сәйкесінше өңдеуден, әрлеуден кейін, тұтынушы келісімін ала отырып, басылады және көбейтіледі. Сосын мақсатты ұйымдарға жіберіледі, сонымен бірге шара барысында баспа парақ, бэк-граунд, ақпараттық анықтамалар, тапсырыс мақалалар ретінде таратылады.

Айрықша көңіл осы тарауда, жобаны жүзеге асыру нәтижелеріне байланысты, есепке қойылатын талапқа аударылады. Сондай-ақ PR- бағдарламаның не жеке акцияның тиімділік параметрлерін бағалауға да аса ұқыпты қаралады.

PR-агенттік жобаны алып, жүзеге асыру жағдайында PR – брифте есеп берудің кем дегенде үш түрі көрсетіледі: қаражаттық шығындарға (чектер, түбіртектер, есепшоттар) есеп, жобаның жүзеге асуы туралы түйінді есеп, бұл жерде акцияның жаңашылдығы, бірегейлігі, тиімділігі жөнінде, сосын PR-акция жайлы баспасөзде шыққан жарияланымдардың медиа есебі немесе пресс-клиппинг.

Брифте пресс-клиппингке байланысты айрықша талаптар бойынша келісу жүргізілуі мүмкін: агенттік шаралар нәтижесі туралы газеттер мен журналдардың бетінде жарияланған мақалалардың түпнұсқасын көрсетуі керек пе, әлде көшірмелерін ұсынса жеткілікті ме, әлде мақалалардың бұқаралық ақпарат құралдарының сайтынан электрондық нұсқаларын көрсетер. Немесе арнайы мониторинг қызметін пайдалану қажет шығар.

Шараның маңыздылығына байланысты брифтің осы бөлімінде фотосессия арналған талаптар көрсетіледі. (дәстүрлі фотографиялар, пленкалар не слайдтар). Немесе фотографиялар салынған компакт-диск, сандық камера көмегімен жасалған. Брифте сонымен қатар аудио және бейне есептерге де, теле және радиосюжеттер форматының параметрлеріне байланысты талаптар да жазылады.

PR мамандары брифте тұтынушы тарапынан алда өтетін шараның тиімділігіне байланысты қоятын бағалау өлшемдерін ерекше назарға алады.

Мынаны білу маңызды: акция қорытындысының сандық көрсеткіші ескерілмек пе (жарияланымдардың ортақ саны, ондағы фирма атауы мен брендінің аталуының саны, телевидениедегі бейнесюжеттер саны, радиодағы репортаждар), әлде контент-талдауға назар басым болар ма екен (жағымды және жағымсыз материалдардың ара-қатынасы, журналистердің агенттік ұсынған шынайы деректер мен ақпараттарын толық қолдану жайы), немесе бағалауға негіз үшін сапалық (пайыздық ара-қатынаста фирма мен оның өніміне оң көзқарастағы тұтынушылар санының өсімі), әлде даулы индикаторлар (сатудың өсуі, тұтынушылар санының өсуі, келісім-шарт жасасу) алынар ма екен.

Агенттік үшін үлкен мағынаға PR - brief те тұтынушы ұсынған агенттік қызметіне қойылатын мезгілдік шектеулер. Ол мүмкін абоненттік қызмет көрсету (әдетте бір жылға, сынамды(бастапқы) акциялар топтамасы, немесе қысқамерзімді бір реттік оқиға).

Брифтің үшінші бөлімі ізденуші-агенттіктің біліктілік талаптарына байланысты. Біздің еліміздің PR-қызмет саласының who is whosында ірі шетелдік бизнес-құрылым өкілдерінің бағдары аз. Сондықтан олар болашақ PR-серіктеске өте қатал талаптар қояды. Бұл деген PR-қызметі саласындағы жұмыс өтілі (агенттік қаншалықты тәжірибелі болса, соншалықты беделді); есімі танымал тұтынушыларының саны (сенімділік пен кәсіпқойлықтың жанама көрсеткіші); мүдде қайшылықтары орын алған ба және бәсекелестерге қызмет көрсетіле ме (қызмет атқару сапасының тұрақтылығының көрсеткіші); айланыс; қаламақының өлшемі және оның есебінің(сағаттық немесе тіркелген) әдістемесі; бұрынғы

ұқсас жобалар барысында қол жеткен салалық мамандану және тәжірибе; қосымша қызмет атқарудың түрлеріне бағалар; тұтынушының (credentials) жазбаша пікірі; бұқаралық ақпарат құралдарымен нығайған байланыс; серіктестің өңірлердегі желісінің болуы.

Іс жүзінде барлық шетелдік тұтынушылар техникалық тапсырмада менеджерлер мен супервайзерлердің толық тізімін және өмірдегі сұратады. Агенттікке жобаны жүзеге асыруды сеніп тапсырған кезде біртұтас командаға енетін олардың жеке кәсіпқойлық дағдылар деңгейін және тәжірибелік дәрежесін білу мақсатында. Ондай сұраныстың қатарына, мысалы, сыртқы келбет, батыстық менеджмент өзгешелігін білуі, командада не тез ауыспалы жағдайларда жұмыс істей алу қабілеті, шетел тілін не нақты компьютерлік бағдарламаларды еркін меңгерушілігі, бизнестің айтылмыш саласында жұмыс тәжірибесі кіруі мүмкін.

PR briefтің төртінші бөлімінде – «Таныстырылымның Ұсыныстар параметрлері», яғни PR-бағдарламаның не тапсырыс беруші ұсынысының таза техникалық рәсімделуі. Бұл: мерзімдер және оның ұсыну тәртібі, таныстырылымының форматы (қағаз нұсқасы (paper copy); дискеттегі не CD (soft copy) электрондық болжамы; ұсыныстар таныстырылымының электрондық нұсқасы – жоба әлдебір компьютерлік бағдарламаларда көрсетіледі (көбіне Word немесе PowerPoint), ерекше маңызды жобалардың қысқаша фотоіріктеуі салынған portfolio. Сондай-ақ төртінші бөлімде PR-агенттік өкілінің сөйлеу ұзақтығы да көрсетіледі, яғни таныстырылым процедурасы жайында.

Ірі фирмалардың PR-briefі агенттіктердің қызығушылығын тудырып, жобаны өңдеуге ең үздік шығармашылық және ұшқыр ойлы менеджерлерін бөлдіру үшін, арнайы орында, байқау жеңімпазымен арадағы келісім-шарт тәртібі мен шарттары жайында қысқаша сипаттама беріледі. Осылайша PR-фирмаларға жоба шынайы, оның бюджеті мен жүзеге асыру мерзімі бар, тапсырыс берушінің ниеті нық, дегенге белгі береді.

Осы бөлімде бизнес-құрылым не ұйым жариялаған байқау сипаттамасы көрсетіледі. Бұл ашық тендер (PR - brief агенттіктерге еркін түрде жіберіледі, немесе ол туралы хабарландыру жалпыға қолжетімді арнайы сайттарда орналастырылады, айталық, public relationsға байланысты кәсіби сұрақтарды қарастыратын <http://www.sovetnik.ru>) [9] немесе жабық тендер (қатысушылардың саны шектеулі, олардың тізімдері ашық жарияланбайды, көбіне қатысушылар брифтегі жабық коммерциялық ақпаратты жасырын ұстау және көпшілікке жарияламау туралы Келісімге қол қояды.

Брифтерде жиі түрде байқаудың екібаспалдақты тендер шарттары көрсетіледі. Бірінші кезеңде тапсырушының ойынша негізгі шарттарға сай келмейтін PR-құрылымдар оқшауланады. Айталық, бұл қажет мамандар санының тарлығы, айтылмыш бизнестің өзгешелігін жетімсіз білу, өзге тұтынушылар немесе бизнес-қауымдастықтың бұлыңғыр сарабы, тапсырушы кәсіби саласында PR-агенттіктің жеткіліксіз тәжірибесі, бәсекелестерге қызмет көрсетуге деген күмәндану. Алғашқы сұрыптан өткен мейлінше білікті компаниялар (оларды short listке алады) екінші кезеңге жіберіледі. Оның үстіне оларға толық жасырын әрі эксклюзивті ақпарат жіберіледі, оның жасырындылығы жеке келісіледі.

PR-brief үшін төртінші бөлімдегі ең «сыпайы» пункт - Қазақстан үшін фирманың-тапсырыс иесінің кепілдемесі, авторлық құқықтың және зияткерлік меншік (copyrights, IP rights) құқығының сақталуына байланысты өткір мәселелер жайында. Егер тендерлік байқауға қатысушы агенттікке PR-жоба берілмеген жағдайда.

Қоғаммен байланыс саласында қызмет көрсететін біздегі ірі агенттіктер мен фирмалар өз қызметкерлерінің еңбегі босқа кетпесі үшін PR-briefте міндетті-түрде тендерлік байқау жариялаушы бизнес-құрылым тендерлік байқауға қатысушылардың бәріне зияткерлік өңдеулер үшін (тым болмаса ең төмен мөлшерде) ақы төлеуге әзір екендіктері көрсетілуін талап етеді. Көптеген агенттіктердің ойынша, бұл қарекет фирмалардың орнықтығын, өркениетті әрі қызықты ұсыныстарды қабылдауға мүдделі екендіктерін білдіреді. Бөлімнің қорытындысында қарастырылу мерзімі, шешім қабылдаған күн және қатысушыларға хабарлау тәртібі келтіріледі.

#### Пайдаланған әдебиеттер

1. Чумиков А.Н. «Связи с Сообщес-ю». Мәскеу. – 2001. 14-15 бб.
2. Нысанбай С.Н. Г.А Садыханов «Маркетинг негіздері. Қазақ университеті. – 2002. 146 б.
3. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в комерческой деятельности». Мәскеу. – 1997 ж. 5 б.
4. Сэм Блэк. («Введение в Паблик рилейшнз». Ростов-на-Дону. – 1983)[3], 5.Ньюсом Д., Ван Слейк («Все о PR. Теория и практика PR» 34-бет) [6], 6.М.А.Лукашенко ред. («PR: Теория и практика» Мәскеу, Маркет баспасы – 2010 жыл, 327 бет) [7],
7. Фрэнк Джефкинс, Дэниэл Ядин («Паблик рилейшнз» Мәскеу Юнити баспасы -2003 жыл, 400 бет) [8],
8. Жетпісбай Бекболатұлы. **PR және жарнама /Алматы, Қазақ университеті баспасы, - 2010. 284 б.)** [9]
9. <http://www.sovetnik.ru>



Ғылыми басылым

**Тауман Салықпайұлы Амандосовтың 90 жылдық мерейтойына арналған  
«ТӘУЕЛСІЗ ҚАЗАҚСТАННЫҢ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ МЕН БАСПА ІСІНІҢ  
ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ ЖӘНЕ ОЛАРДЫ ШЕШУ ЖОЛДАРЫ»  
атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары**

**4 маусым 2012 ж.**

ИБ №6117

Басуға 04.12.12 жылы қой қойылды. Пішімі 60x90 1/16. Көлемі 12,37 б.т.  
Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс 1510. Таралымы 50 дана. Бағасы келісімді.  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспасы.  
050040, Алматы қаласы. Әл-Фараби даңғылы, 71.  
«Қазақ университеті» баспаханасында басылды.