

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
ЖУРНАЛИСТИКА ФАКУЛЬТЕТІ  
ҚР ҰЛТТЫҚ МЕМЛЕКЕТТІК КІТАП ПАЛАТАСЫ  
ҚАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
НАЦИОНАЛЬНАЯ КНИЖНАЯ ПАЛАТА РК  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY  
FACULTY OF JOURNALISM  
NATIONAL BOOK CHAMBER OF REPUBLIC KZ

---

«ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫҚ ӘЛЕУЕТІН АРТТЫРУДАҒЫ БАСПА  
ІСІНІҢ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫ БАСЫЛЫМДАРДЫҢ РӨЛІ»

атты республикалық конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

14 қараша 2013 жыл



МАТЕРИАЛЫ

республиканской конференции

«РОЛЬ ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДЕЛА И ЭЛЕКТРОННЫХ ИЗДАНИЙ В  
РАЗВИТИИ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦИАЛА КАЗАХСТАНА»

14 ноября 2013 года



MATERIALS

Republik Conference

«ROLE OF PUBLISHING AND THE ELECTRONIC EDITION IN  
DEVELOPMENT OF INTELLECTUAL POTENTIAL OF KAZAKHSTAN»

November 14, 2013

Алматы  
«Қазак университеті»  
2013

**Ғылыми редакторлар:**

*Журналистика факультеті Баспа ісі және дизайн  
кафедрасының меңгерушісі, доцент - С. Медеубек  
Ұлттық-мемлекеттік Кітап палатасының  
директоры, с.ғ.к. - Ж. Сейдуманов*

**Жауапты редакторлар:**

*ф.ғ.к., доцент Р.С. Абдиева,  
ф.ғ.к., доцент К.О. Жанабаев*

**Құрастырған: А. Керімбекова**

«Қазақстанның интеллектуалдық әлеуетін арттырудағы баспа ісінің және электронды басылымдардың рөлі» атты республикалық конференцияның материалдары. 14 қараша 2013 жыл / құраст. А. Керімбекова. – Алматы: Қазақ университеті, 2013 ж. – 304 б.

**ISBN 978-601-04-0207-2**

Жинақ Қазақстандағы кітап ісін дамытудағы халықаралық байланыстардың өзектілігі мен қажеттілігі туралы мақалалармен қамтылды. Шетелдің озық тәжірибесін үйрену негізінде отандық кітап ісі қызметін тиімді жетілдіру, Халықаралық аренада қазақстандық кітаптардың дәрежесін көтеру, әлемдік мәдени кеңестікке ену, Әлемдегі кітап нарығына қазақстандық әдебиеттерді енгізу, әлемге қазақстандық жазушылардың шығармаларын насихаттау, Отандық кітап нарығына кітап ісі, полиграфия саласына әлемдік тәжірибені енгізу сияқты мәселелер талданады. Жинақ ұстаз-ғалымдарға, ізденушілерге, магистранттар мен студенттерге арналған.

*Шыңғысова Н.Т.,  
ф.ғ.д., профессор м.а.,  
ЮНЕСКО, халықаралық журналистика  
және қоғаммен байланыс кафедрасының  
меңгерушісі*

## **ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-ҚЫЗМЕТІНІҢ ДАМУ ҮРДІСТЕРІ**

Қазақстанда PR мамандығын арнайы оқыту 2000 жылдардың басында жүзеге асырыла бастады. Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінде 2001 жылы БАҚ менеджменті және жарнама кафедрасы ашылды. 2006 жылға дейін нарыққа 500-дей қоғаммен байланыс мамандары даярланды. 2010 жылы әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті 5B051400 «Қоғаммен байланыс» мамандығын қайта жандандырып, талапкерлер қабылдай бастады. Бұл жылы мамандық лицензиясы тек әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дің журналистика факультетіне ғана тиесілі болды.

PR-маманына арнаулы білім өте қажет. Қызығы мен қиындығы қатар жүретін мамандықтың қыр-сырын меңгеру оңай емес. PR-науқандар жүргізу үшін PR-құралдарын білу қажет. Әрине, қазіргі Қазақстан PR-нарығында аталмыш сала бойынша арнаулы білім жоқ мамандар да қызмет атқарады, алайда олардың бойындағы табиғи талантты жоққа шығаруға болмайды. Олар отандық нарыққа PR-қызметі енгеннен бері жылдар бойы тәжірибе жинақтаған. Дегенмен бұл салада кәсіби білікті мамандардың аздығын айту қажет.

Елімізде экономикалық дағдарыс орын алған жылдары PR-нарығы да елеулі өзгерістерге ұшырады. Дағдарысқа қарсы коммуникация қызметіне сұраныс өсіп, қаржылық коммуникация нарығының өсуі тежелді. Дағдарыс жағдайында кеңес беріп, тиімді коммуникацияға қол жеткізе білетін кәсіби білікті PR-мамандарға зәрулік байқалды. Жергілікті агенттіктер белсенді қызмет атқара бастады. 2000 жылдардың ортасында компаниялар ақпараттық ашықтық байқата қойған жоқ. PR мен БАҚ нарығында бұл маңызды мәселеге айналды. 2000 жылдардың аяғында PR көбінесе БАҚ-қа материалдар орналастыру деген түсініктен әлі арыла қоймаған кезең. Бәсекелестік жоқ болғандықтан, PR-дың деңгейін жоғары деп айтуға болмайды. PR-мамандарынан гөрі баспасөз хатшыларына сұраныс көп болды.

Медиа рилейшнз қазіргі таңда қазақстандық көптеген компанияларда жүзеге асырылатын маңызды іс-шара болып табылады. Бұл саладағы PR-науқанның тиімділігі БАҚ-тағы компания туралы жағымды материалдардың өсуімен бағаланады. Көптеген мекемелер медиа карта жасаумен шектеледі. Баспасөз клипшингі мен контент-талдау БАҚ тиімділігін өлшеудің негізгі құралдары. Баспасөз клипшингін жасау барысында компания туралы жарық көрген материалдарды санаумен шектелеміз. Ал бұқаралық ақпарат құралдарының компанияға көзқарасын бұл әдіспен анықтай алмаймыз. Сондықтан контент-талдаудың маңызы зор.

Басылымның беделі, жарияланымның салмағы, басылымның форматын білу де маңызды рөл атқарады. Компания туралы материалдар жағымсыз сипатта болуы да мүмкін. Сондықтан, PR-маманы жоғарыдағы әдіс-тәсілдердің көмегімен БАҚ-пен байланыстың тиімді жолдарын анықтайды. PR-маманы компания



байланыс жасайтын журналистермен қатар, бәсекелес компаниялар туралы жазатын журналистер туралы ақпаратты біле отырып, олармен де жылы қарым-қатынас орнатып, компания туралы жазуына ықпал етуге болады.

Әр басылымдағы жарияланымдарды қадағалай отырып, белгілі бір басылымды не қызықтыратынын білуге болады. Жалпы компания туралы жағымды материалдар жиі жариялануы үшін ақпараттық себептерді тауып, журналистермен жылы қатынас орнату, компания туралы ақпаратты аз-аздап емес, жиі беру қажет.

PR-дың шолу мақалалары деген баспасөзге арналған материалы көп жағдайда редакция бір мекеме дәріптелген мақаланы «жарнама болып кетті» деп қабылдамағандықтан жазылады. Онда бірнеше мекеменің қызметі салыстырыла отырып, дәріптеледі, алайда PR-маманы өзі мүддесін қорғайтын мекемеге баса көңіл бөліп, сәл асыра дәріптейді. Сонымен қатар іскери басылымдар дайындайтын салалық шолулар бар. Сол материалға ілігу үшін де PR-маманына біраз тер төгу қажет. Алдымен салалық шолуға арқау боларлықтай татымды материалдар дайындау қажет. Кез келген уақытта жедел ақпарат беруге дайын компаниядан журналист те қашпайды. Бір рет қажетті ақпаратты ала алмай меселі қайтқан журналист екінші рет ол компаниядан ақпарат сұрамауы да мүмкін.

Отандық мониторинг жасайтын агенттіктер жарияланымдарды бағалау барысында тек сандық көрсеткіштермен шектеледі. Сондықтан, БАҚ-пен байланыстың тиімділігін өлшегісі келген PR-маманы алынған ақпараттың кімге арналғандығын, оны қалай қолдану қажеттігін және осы ақпараттар негізінде қандай шешімдер қабылдауға болатындығын білсе құба құп.

Қоғаммен байланыс маманы дағдарысты жағдайларда біліктілік танытуы тиіс. Дағдарыс кез келген уақытта келуі мүмкін. Түрлі апаттар, тұтынушылардың тауардың сапасына немесе қызметке қанағаттанбауы, жұмысшылардың көтерілуі, аштық жариялауы, жемқорлық т.б. Бұның барлығы да компанияның беделіне кері әсерін тигізеді. Имиджге қатысты мәселеде жедел қимылдау қажеттігі белгілі. Әрине, ең дұрысы сол дағдарысты болдырмау, алайда дағдарыс орын алған жағдайда одан шығудың ұтымды жолдарын табу.

Дағдарысқа қарсы шаралардың негізіне жүйелі түрде болжау, проблемалық жағдайларды анықтау, дағдарыс болады-ау деген мәселелерге баса көңіл бөлу жатады. Дағдарысқа қарсы құралдар мен әдістер, нұсқаулар алдын-ала жасалады. Журналистермен қалай байланыс жасау қажет, дағдарыс бола қалған жағдайда нені айтып, нені бүгіп қалу қажет? Қандай жағдайда интервью беру қажет және кім беру керек? Бұл сауалдардың жауабын білетін компаниядағы PR маманы болып табылады. PR саласында да БАҚ-пен тиімді өзара байланыс жүргізуге ықпал ететін ақпараттық саясат бар.

Қазақстанда ішкі PR қызметінің маңызы артып келеді. Компанияның ішіндегі коммуникация өз деңгейінде болмаса, жұмыс өнімсіз, беделі төмен болады. Сондықтан да алғашқы қадам компания ішіндегі PR-ды дамытудан басталуы тиіс. Ішкі PR қызметкерлер арасында тиімді коммуникация орнатуға бағытталған іс-шаралар, компанияның қызметкерлер алдындағы имиджі. Ішкі коммуникация тиімді болса, қызметкерлер жұмыстарын қызығушылықпен атқарады.

Ішкі коммуникацияның мақсаты – кері байланыс орнату, ақпараттандыру, өнімді арттыру. Ішкі коммуникация тиімді болу үшін қызметкерлерге



компаниядағы болып жатқан маңызды мәселелердің барлығынан тұрақты ақпарат беру, қызметкерлерді компанияның күнделікті өміріне араластырып, барлық бөлімдегі қызметімен таныстыру, компанияның құндылығын сезіндіру қажет. Қызметкерлердің көңіл-күйін анықтап, ынталандыру қажет.

Ішкі коммуникацияның құралдарына интранет, корпоративтік басылымдар, тимбилдинг, корпоративтік іс-шаралар, ақпараттық тақталар, ішкі байқаулар, жарыстар, басшының ұжым мүшелерімен жиі кездесіп, пікір алмасуы, ішкі жаңалықтар жатады.

Корпоративтік іс-шараларды өз деңгейінде ұйымдастырып, өткізу ұжымның корпоративтік рухын көтеруге ықпал етеді. Қызметкерлердің арасында еркін, түсіністікке негізделген қарым-қатынас қалыптастырады. Алдымен корпоративтік іс-шараны жүргізудің Ережесін, нақты жоспар және бюджетті жасау қажет. Жалпы шығын аз кету үшін ішкі ресурстарды барынша тартып, қолданған жөн. Ішкі корпоративтік сайтта шара туралы ақпарат беру арқылы қызметкерлердің пікірін білу, іске жауаптыларды көбірек тағайындау қажет. Мамандар өткізілетін шараны жоба түрінде көрсетуді ұсынады. Өткізілген іс-шараның тиімділігі бюджеттің үнемделуінен, кері байланыстың орнауынан, қызметкерлердің бір-бірімен ортақ тіл табысуынан көрінеді.

Қазақстанда БАҚ-пен тиімді байланыс орнатып, аутсорсингтік қызметпен айналысатын тәжірибелі агенттіктер қалыптасты. Олардың нарыққа ұсынатын қызметтері: медиа іс-шараларды ұйымдастырып, өткізу, ақпараттық себептерді табу, жүзеге асыру, PR іс-шараларда көпшілік алдында сөйлейтін спикерлерді дайындау, нарыққа шыққан жаңа тауар немесе қызметті БАҚ-та насихаттау, компанияның бірінші басшысының имиждін қалыптастыру.

2011 жылы Қазақстан нарығына әлемдік брендтермен танымал компаниялар келді. Халықаралық масс-маркет брендтің Қазақстан нарығына енуі отандық мамандардан көптеген іс-шараларды қажет етті. Олардың мақсаты – тұрғындарды мейлінше ақпараттандыру еді. Бұл кезеңде сыртқы жарнамалар мен промо-акциялар көбейді. Фейсбук беттерінде танымал дүкендер мен брендтер туралы ақпараттар тұрақты жарияланды, блогерлермен тығыз қарым-қатынаста жұмыс істеді, Online шопинг, элеуметтік шопинг технологиялары жүзеге асырылып, фэшн-шоулар, фото сессиялар ұйымдастырылды. Журналистер үшін арнайы дүкендердің ашылу салтанаты өткізілді. Онда алдын-ала пресс-релиздер таратылып, баспасөз конференциялары ұйымдастырылды, журналистерге сыйлықтар берілді. Тұтынушылардың көңілінен шығып, тұрақты клиентке айналдыру үшін дүкеннің ашылған күніне орай баспа материалдары мен сыйлықтар таратылды. Осындай іс-шаралар арқылы «Inditex», «Fashion Retail Kazakhstan», «Almeo Group», «Union Space» сияқты компаниялар нарықта өз орнын тапты.

Қазақстанда PR бөлімі жұмысының тиімділігін бағалау аса маңызды емес деген пікірлер арақидік айтылып қалады. PR-дың тиімділігін бағалау компания басшысы мен PR-мамандарына аса қажет. Батыстағы тәрізді бағалаудың жан-жақты жүйесін жасап, нәтижелерін ұтымды қолдануға машықтану қажет.



## МАЗМҰНЫ

<b>Сейдуманов Ж.Т.</b> Қазақстанның кітап ісін дамытудағы халықаралық байланыстардың рөлі.....	3
<b>Абдуова Б.С.</b> Тілдің ұлттық баспа мәдениетіндегі рөлі.....	6
<b>Козыбаев С.К.</b> Развитие средств массовой информации Белорусии .....	10
<b>Ш.И. Нургожина, Мухамадиева Л.И.</b> Пересекающиеся параллели в подготовке издателей и журналистов: попытка анализа учебных программ .....	15
<b>Шыңғысова Н.Т.</b> Қазақстандағы PR-Қызметінің даму үрдістері.....	18
<b>Мұқатаева Қ.</b> Баспа ісіндегі халықаралық байланысты жетілдіруде стандарттардың рөлі.....	21
<b>Шамшархан Р.</b> Баспа мамандығының маңыздылығы .....	25
<b>Абдиева Р.С.</b> Мәдени жаңарулар негізінде кітап мәдениетін ізгілендіру мәселесі.....	26
<b>Нурбеков С.Ж.</b> Особенности национального книгоиздания: история, современность, перспективы.....	30
<b>Кенжегулова Н.С.</b> Маркетинговые прогнозы в книгоиздательском деле Казахстана: перспективы развития.....	33
<b>Әсембаева Б.О.</b> Қазақстандағы кітап ісінің мәселелері.....	36
<b>Есхуатова Н.Б.</b> Зарубежный книжный бизнес как образец развития издательского дела в Казахстане.....	39
<b>Омарова Б.Ә.</b> Баспа ісіндегі инновациялық технология – білім сапасын арттыру кепілі.....	42
<b>Мергенбаева Қ.С.</b> Қазіргі баспа ісінің өзекті мәселелері.....	47
<b>Сарсекеева Н.К.</b> Философско-социальный дискурс современного романа казахстана и новые реалии издательского дела .....	50
<b>Шуланбекова Г.</b> Қазақ тарихында ХХІ- ғ. шыққан ағартушы-баспагерлер рөлі .....	53
<b>Ертасова Г.Қ.</b> Кітап ісіндегі жарнаманың рөлі .....	56
<b>Тлепберген А.</b> Баспа ісіндегі құқықтық негіздер .....	63
<b>Қалиев С.А.</b> Қазақстандағы баспа ісін дамытудың жаңа бағыттары.....	67
<b>Молдахметова М.</b> Кашафуддин Шахмарданұлының баспагерлік редакторлық қызметі.....	69
<b>Бастаубаева А.Ж. Шакеева Б.Р.</b> Еуразиялық идеяның даму жолдары .....	75
<b>Өзбекова Г.С.</b> Қазіргі әдеби басылымдардың түрлері.....	78
<b>Шыңғысбай М.</b> Басылымдардың мұрағаттағы бағыттары (Алматы облысы ақпараттық-мұрағатының үлгілері негізінде).....	79
<b>Иманалиев Ж.</b> Коммуникацияның қалыптасудағы маңызды элементтер.....	82

*Ғылыми басылым*

**«ҚАЗАҚСТАННЫҢ ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫҚ ӘЛЕУЕТІН  
АРТТЫРУДАҒЫ БАСПА ІСІНІҢ ЖӘНЕ ЭЛЕКТРОНДЫ  
БАСЫЛЫМДАРДЫҢ РӨЛІ»**

**атты республикалық конференция**

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

**14 қараша 2013 жыл**

**ИБ № 6905**

Басуға 27.11.2013 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 1/12. Көлемі 25,416 б.т.  
Офсетті қағаз. Сандық басылыс. Тапсырыс № 1817. Таралымы 100 дана. Бағасы келісімді.  
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің «Қазақ университеті» баспасы.  
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспаханасында басылды