

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

---

Назгүл ШЫҢҒЫСОВА

PR ТЕОРИЯСЫ МЕН  
ПРАКТИКАСЫ

*Оқу құралы*

Алматы  
«Қазақ университеті»  
2015

ӘОЖ 659.4(075)  
КБЖ 76.006.5я73  
Ш 97

*Баспаға әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті  
журналистика факультетінің Ғылыми кеңесі және  
Редакциялық-баспа кеңесі шешімімен ұсынылған  
(№3 хаттама 04 наурыз 2015 жыл)*

**Пікір жазған**  
тарих ғылымдарының докторы, профессор **С.К. Қозыбаев**

**Шыңғысова Н.Т.**

Ш 97 PR теориясы мен практикасы: оқу құралы / Н.Т. Шыңғысова. – Алматы: Қазақ университеті, 2015. – 85 бет.  
**ISBN 978-601-04-1290-3**

Оқу құралында қоғаммен байланыс қызметінің ерекшеліктері, БАҚ-пен өзара тиімді байланысты жүзеге асыру жолдары, Қазақстандағы даму тенденциялары сарапталады.

Оқу құралы журналистика, қоғаммен байланыс, өлеуметтану факультеттері мен бөлімдерінде оқитын жоғары оқу орындары магистранттары мен PhD докторанттарына, сонымен қатар өңірлік БАҚ журналистеріне, қоғаммен байланыс мамандарына арналған.

**ӘОЖ 659.4(075)**  
**КБЖ 76.006.5я73**

ISBN 978-601-04-1290-3

© Шыңғысова Н.Т., 2015  
© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2015

## КІРІСПЕ

**К**азақстанның еңбек нарығына кәсіби PR мамандар аса қажет. Бұл мамандықтың қыр-сырын меңгеру оңай емес. Мәселен, PR науқандар жүргізу үшін PR құралдарын білу қажет. Әрине, қазіргі Қазақстан PR нарығында аталмыш сала бойынша арнаулы білімі жоқ мамандар да қызмет атқарады. Олар отандық нарыққа PR қызметі енгеннен бері жылдар бойы тәжірибе жинақтаған. Дегенмен бұл салада кәсіби білікті, арнаулы білімі бар 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 осуі 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. Алайда бұл кезеңде ішкі PR-дың маңызы айқындала бастады. 2004 жылы Қазақстанға келген «Тимбилдинг» компаниясы көптеген мекемелерге корпоративтік мәдениеттің қыр-сырынан мағлұмат берді.

2000 жылдардың ортасында қазақстандық компаниялардың 81 пайызы материалдарын БАҚ-қа ақылы орналастырды, олардың көпшілігінің материалды ақылы жариялаумен айналысатын бөлімдері болды [1]. 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 осуімен бағаланады. Көптеген

мекемелер медиа карта жасаумен шектеледі. Баспасөз клиппингі мен контент-талдау БАҚ тиімділігін өлшеудің негізгі құралдары. Баспасөз клиппингін 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 беделін, жарияланымның салмағын, 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 жақсы 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 игі қатынас орнату, компания туралы ақпаратты аз-аздап емес, жиі беру қажет.

PR-дың шолу мақалалары деген баспасөзге арналған материалды коп жағдайда редакция бір мекеме дәріптелген мақаланы «жарнама болып кетті» деп қабылдамағандықтан жазылады. Онда бірнеше мекеменің қызметі салыстырыла отырып, дәріптеледі, алайда PR маманы өз мүддесін көздейтін 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 дайындайды. 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 сұрай қоймайды.

Отандық мониторинг жасайтын агенттіктер жарияланымдарды бағалау барысында тек сандық көрсеткіштермен шектеледі. Сондықтан БАҚ-пен байланыстың тиімділігін олшегісі 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. Мұның 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 байланысты жүзеге асыруға 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, 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, откізу ұжымның корпоративтік рухын көтеруге ықпал етеді. Қыз-

меткерлердің 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, откізу, ақпараттық себептерді табу, жүзеге асыру, PR іс-шараларда көпшілік алдында сойлейтін спикерлерді дайындау, нарыққа шыққан жаңа тауар немесе қызметті БАҚ-та насихаттау, компанияның бірінші басшысының имиджін 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. 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, әлеуметтік шопинг технологиялары жүзеге асырылып, фэшн-шоулар, фотосессиялар ұйымдастырылды. Журналистер үшін арнайы дүкендердің ашылу салтанаты өткізілді. Онда алдын ала пресс-релиздер таратылып, баспасөз конференциялары ұйымдастырылды, журналистерге сыйлықтар тапсырылды. 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.

«PR-дың теориясы мен практикасы» курсында студенттерге сенімді ақпарат алу, ұйымдағы болатын проблемаларды білу, тиімді қарым-қатынас орнату, дұрыс әрі жедел шешім қабылдау, мораль мен этикаға негізделген мінез-құлық: өзгеге сенім қалып-

тастыра білу, өзін орынды ұстап, сойлеу, т.б. мәселелер үйретіледі. Ал оқу-өндірістік тәжірибе барысында студенттер осы теориялық білімдерін тәжірибемен ұтымды ұштастырып жатады. Сондай-ақ тәжірибелік тұрғыдан аудиторияда студенттерді топтарға бөліп, олардың оздеріне баспасөз конференциясын өткізуге, PR материалдар жазуға мүмкіндік беріледі, студенттер оздерінің PR-ға қатысты түйген тұжырымдарын пікірталас арқылы ортаға салады, дұрыс-бұрыстығына қоз жеткізеді. Бұл курста сонымен қатар бұқаралық ақпарат құралдарының теориясы мен іс тәжірибесіне баса көңіл бөлінеді, жанрлық ерекшеліктер, ақпарат алудың әдіс-тәсілдері үйретіледі. Студенттерді жазуға бейімдеу, төселту, орынды тіл, стиль қалыптастыру, жоғары интеллектуалды, іскер мамандар тәрбиелеу, адамгершілік құндылығын сезіндіру, рухани өлемін байыту мақсат етіледі.

# 1. PR ҚҰРАЛДАРЫ, НЕГІЗГІ ҚҰЖАТТАР ЖӘНЕ PR-ДАҒЫ ЗЕРТТЕУ

## 1.1. Тиімді коммуникация негіздері

Паблик рилейшнздің теориясы әлемдік сипат алғанымен, тәжірибесі әр елдің мәдениеті, тілі, діні, экономикалық ерекшеліктеріне қарай әртүрлі. Бүгінде халықаралық деңгейде жұмыс істейтін кеңес беруші бірлестіктердің Паблик Рилейшнз Халықаралық Ассоциациясында (IPRA) мүшелері бар. IPRA (1955 жылы Лондонда құрылған) мақсаты түрлі елдердегі паблик рилейшнз саласындағы қызметтің нормаларын қалыптастыру және PR мамандарының кәсіби деңгейін көтеру, жұмыс тиімділігін арттыру болып табылады. Бүгінде бұл ұйым PR саласындағы білім, этика, тәжірибелік мәселелерді дамытуға бағытталған бүкіләлемдік ұйымға айналды. 1959 жылы Еуропа кәсіби ассоциациясы мен оның мүшелерінің мүддесін қорғау үшін құрылған қоғаммен байланыстың Еуропалық конфедерациясы «CERP» білім, тәжірибе алмасу, кәсіби және этикалық нормаларды қалыптастыратын форумға айналды. 1999 жылы CERP PR-дың 26 ұлттық ассоциациясын біріктірді, онда 20 мыңнан астам PR мамандары мен Еуропадағы PR қызметінің барлық саласы қамтылған. ICO PR кеңесшілері ассоциациясының халықаралық комитеті 1986 жылы халықаралық нарықта жұмыс істейтін PR-компаниялардың кәсіби қызметін үйлестіру мақсатымен құрылды. 1999 жылы ICO 21 мемлекеттің қоғаммен байланыс ұлттық ассоциацияларын біріктірді.

Мекемедегі PR қызметтің басым бөлігі БАҚ-пен тиімді байланыс жасауға арналады екен. Теория мен тәжірибені ұштастырған кәсіби мамандар буынын қалыптастыру, болашақ PR мамандарына сапалы білім берудің маңызы зор. Олар жазудың қыр-сырын жетік меңгеріп, баспасөзге қажетті ақпаратты бере білуі, БАҚ технологиясын жақсы түсінуі шарт. Бұл PR дамуындағы ең басты нәрсе. Журналистерге ақпарат беру барысында оның көзқарасын түсініп, қажеттілігін қанағаттандырумен қатар, ақпараттың аудиторияға маңыздылығы ескеріледі, сондай-ақ ол материал мекеме-

нің рейтингін көтеріп, беделін арттыруы тиіс. PR маманы үшін жаналық пен корпоративтік материалдың аражігін айырудың мәні зор. Жаналық тек мақсатты аудиторияға ғана емес, журналистерге де қызықты, маңызды әрі тың болуы керек. Оқиға аудитория үшін қаншалықты қызықты, әлеуметтік мәнді болса, ол туралы материал да соншалықты мазмұнды болады.

Қазақстанның PR нарығында жағымсыз тенденциялар да бар. Ақылы материалдардың шамадан тыс көп болуымен қатар, нарықтың басым бөлігі қазіргі PR технологияларды жете түсінбейді. Материалды БАҚ-қа ақысыз жариялау үшін БАҚ қажеттілігін зерттеп, қанағаттандырумен қатар, БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас орнатып, тұрақты ақпарат көзіне айналу, ақпаратты объективті түрде бағалай білген жөн. Ақпараттық шикізаттан дайын ақпараттық өнім жасай білетін PR маманы – нағыз кәсіби маман, оның кез келген материалы ақысыз жарияланады.

Болашақ PR мамандарының қоршаған ортаға деген қарым-қатынасын қалыптастыру аса маңызды. Сондай-ақ PR маманы тиімді жұмыс істеумен қатар, сөзге шешен, іске берік, төңірегіндегілерге сүйкімді, жауапкершілігі жоғары, батыл шешімдер қабылдаудан іркілмейтін болуы шарт.

Коммуникация дегеніміз – бір немесе бірнеше адамның арасындағы ақпарат алмасу, ақпаратты түсінікті бере білу. Коммуникациядағы ақпарат көзі ақпаратты жіберуші арқылы ақпаратты қабылдаушыға жетеді. Алайда мұнымен коммуникация бітпейді, кері байланыс болуы керек. Тиімді коммуникацияға жетудің алғышарттары көп, оны жете меңгерген адам топ бастап, тиімді басқара біледі, тез арада тіл табысып, көздеген мақсатына жетеді.

Іскерлік байланыстар компания қызметінің табысты болуын көздейді. Іскерлік қарым-қатынаста өзара түсіністік болмаса, коммуникация да болмайды. Ақпаратты жіберуші жақ коммуникацияны ақпаратты қабылдаушы серіктестерін бағалап, мүддесін ескеріп, жүзеге асырса, коммерциялық қызметтің нәтижесі тиімді болады. Сондай-ақ серіктестерді қызықтырып, көзқарасы мен пікіріне ықпал етуі, өз ойын сауатты жеткізуі, серіктесін жақсы түсіне отырып, өзі де ашық болуы, серіктесінің мінез-құлқын зерттей отырып, сөзін болмей мұқият тыңдауы керек. Осылайша, біріккен іс-әрекетке қажеттілік екі жақ тарапынан келісім, өзара мүдде, мүмкіндіктерді бағалау, нақты мақсаттар жолында жауапкершілікті сезіну, өз міндетін орындау түрінде көрініс табады.

Кейбір ғалымдар 55 – 80 пайыз ақпараттың қол, аяқ қозғалысы, бет құбылысы, дауыс ырғағы, сөйлеушінің сыртқы келбеті арқылы берілетінін айтады. Айтар ойын салмақтап, саралап жеткізетін, табиғатынан ұяң қазақ халқы ешқашан қолдарын ебедейсіз ербөдетіп, иығын қиқандатып, көзін ойнақтатып сөйлемеген. «Көп сөйлеген білімді емес, дөп сөйлеген білімді», «Көп сөз – күміс, аз сөз – алтын», «Ділмөрдің сөзі ұстаның бізінен өткір» деп сөз қадірін аса бағалаған халқымыз тауып айтылған сөздің діттеген нысанасына дәл тиетінін, айбынды, өзіне сенімді адамның нықтап, шегелеп айтқан қылыштан өткір, қылдан нәзік сөздерін тыңдаушының қабылдауына ешқандай қосымша құралдардың қажет еместігін дәлелдеген. Дегенмен іскерлік қарым-қатынас орнатушы тұлғаға өзінің эмоциялық көңіл күйін жеткізуі үшін жеңіл-желпі қимыл-қозғалыстар жасау артықтық етпейді, бірақ ол қимыл-қозғалыстар тым жиі болса, тыңдаушыны керісінше түршіктіреді.

Іскерлік қарым-қатынасқа кері әсерін тигізетін психологиялық кедергілер де жоқ емес. Мәселен, тілінің мүкістігі бар адамның сөзін түсіну қиын болса, белгілі бір тілді білмеу, айтарлықтай жас айырмашылықтары, әртүрлі саладағы кәсіби ерекшеліктер де ақпараттың толық қабылдануына кедергі болады. Сенімсіздік, жеккөрушілік сезімдері де коммуникациялық кедергілерге апарып соғуы мүмкін. Келіспеушілік, әдетте, серіктестер мүддесінің қарама-қайшылығынан пайда болады. Мұндай кезде жағдайды ушықтырмай, келіспеушіліктің себептерін анықтап алып, екі жаққа да тиімді шешім қабылдаған жөн (өз қателігін түсіну, сынды дұрыс қабылдау, деректерді бағалау, ұстанымын білдіру, қорғау, т.б.), ал ең дұрысы – келіспеушіліктің алдын алу, болдырмау.

И. Синяева іскерлік қарым-қатынас орнатудағы бірнеше принциптерді атайды:

1. Ақпараттану принципі – іскерлік қарым-қатынас барысында серіктестердің имиджі, кәсіби, мәдени және білім деңгейі, қаржылық жағдайы туралы жеткілікті ақпарат алу.

2. Моральдық-психологиялық дайындық іскерлік қарым-қатынас қатысушыларының арасындағы жылы, сенімге негізделген жағдайды қалыптастырады.

3. Сенімділік принципі – іскерлік қатынастың барлық кезеңінде берілген уәдеде тұру, келісімшарттың талаптарын қалтқысыз орындау [2].

Іскерлік байланыс орнату үдерісінде мына кезеңдерді бөліп айту қажет:

*Байланыс орнату – проблеманы талдау – шешім қабылдау – байланыстан шығу.*

Қоғаммен байланыс саласында сауатты жазып, көпшілік алдында еркін, сауатты сөйлеу аса маңызды. Бұл әсіресе жетекші менеджерлерге қажет. Хабарды жеткізушінің сыртқы тұлғасы, кескін-келбеті, өзін-өзі ұстауы, дауысы, қимыл-қозғалысы, тіпті мінез-құлқы да хабардың қабылдануындағы басты фактор болып табылады. Өзіне назар аударту, төңірегіндегілерге сүйкімді көріну, ойды ширақ жеткізу, аудиториямен тығыз байланыс орнатып, идеяны олардың ойында ұзақ сақталатындай жеткізе білу – үлкен өнер.

PR-дың ең тиімді арнасы, қоғаммен байланыс орнатудағы ұтымды әдіс – ауызша коммуникация. Көпшілік алдына шығып сөз сөйлейтін адам ойын толық, нақты, қарапайым, түсінікті, қызықты етіп жеткізуі, қайталауға ұрынбауы керек. «Алмас қылыш майданда серік, асыл сөз майданда да, сайранда да серік» демекші, көпшілік алдында сөз сөйлеу – ауызша коммуникацияның кең таралған түрі. Сөйлеушінің алдында бірнеше мақсат болады:

1. Не үшін сөйлейді?
2. Тыңдаушыларға маңызды ақпарат бере ме?
3. Тыңдаушылармен қарым-қатынас орната ала ма?
4. Идеяны немесе белгілі бір физикалық тауарды откізе ала ма?

Осы сауалдарға толық жауап болса ғана көпшілік алдында сөйлеу барысында аудиторияның жасы, кірісі, мүддесі, мамандығы, білімі ескеріледі. Құнды сөздің жоғалмасы белгілі. Аудиторияға тың, нанымды ақпарат нақты, қысқа да нұсқа баяндалса, тыңдаушының есінде жақсы сақталады. Сондай-ақ мақсатты аудитория, қажеттіліктері, коммуникацияның тиімді арнасы туралы ақпараттар да аса қажет. «Мақсатты аудитория кім?», «Қажеттіліктері қандай?», «Коммуникацияның қандай арнасы тиімді?» деген сұрақтарға да жауап іздеу қажет. Теледидардан сөйлегенде студиядағы аудиторияны (егер болса) өзіне ыңғайлай отырып, энтузиазм таныту, көрермендердің есінде ұзақ уақыт сақталуы үшін мысалдар келтіру, нықтап, сенімді сөйлеу керек.

Созге ұста, шешен адамның өзі көпшілік алдына сөйлеуге шыққанда қағазға қарап жатқанын байқаймыз. Ойыңды қағазға түртіп алу әсіресе сөйлеушінің ойын сыртқы факторлар (есіктің ашылып, жабылуы, аудиторияның залда шашыраңқы отыруы)

бөлген жағдайда аса қажет. Қалай болғанда да тыңдаушыға жүректен шыққан «жанды сөз» қажет.

Баяндамашы өзі ақпарат беретін аудиториямен де жақсы таныс болуы керек. Қорыта айтқанда, көпшілік алдында сөз сөйлеуші ойын қызықты жеткізіп, өзін сенімді ұстағаны жөн, себебі оның сыртқы келбеті мен бет-әлпетінің қимыл-қозғалысы, тіпті дауысы да ақпараттың тиімді қабылдануына ықпал етеді.

Коммуникация теориясы, ақпараттық қақтығыстар туралы еңбектердің авторы, ғалым Г. Почепцов коммуникативтік кеңістік құрудың символикалық, визуалды, коммуникативтік ұйымдастырулар, оқиғалы және мифологиялық түрлерін атайды. Әсер етудің тиімді құралы ретіндегі символдың рөлі жоғары. Коммуникаторлар оны пайдалана отырып, өзінің позициясын көрсетеді. «Символ мәртебесі сөзден де жоғары әрі символ қаншама шындықты көрсеткенімен, оны жанама түрде бейнелейді. Символ кез келген коммуникатор үшін қажет, сондықтан барлық коммуникативтік әсер етудің технологиялық жүйесі символдарға сүйенеді» [3].

Белгілі бір идеяны таратудағы визуалды символиканың рөлі зор. 2004 жылдың наурызынан шыға бастаған «Айқын» және «Литер» республикалық қоғамдық-саяси газеттерін нарықта тиімді тарату үшін «Литер-Media» ЖШС түрлі плакаттар жасап шығарған еді. Плакаттағы түрлі түсті суреттер бәріне түсініктілігімен ерекшеленіп, карикатуралар газеттің мазмұнын, мақсатын, бағытын көрсетті. Ең даладағы түйенің үстінде келе жатқан ақынның қолында «Айқын» және «Литер» газеттері. Түйенің қос өркеші осы екі тілді газеттің мазмұн бірлігін көрсетіп тұр. Тағы бір плакатта «Айқын» мен «Литер» білімге жол бастаушы газеттер делінген әрі Абайдың суреті газеттің салмағын саралап тұр. Енді бірде бұл газеттер уақыт пен кеңістіктің аясынан шығып, ежелгі Римге жол тартады, Марс, Венера, Юпитер планеталарынан көрінеді. Бір қолындағы 40 градустық арақтың төгілгеніне де, екінші қолындағы ойын карталарының шашылғанына да қарамастан үстінен төніп келе жатқан «Айқын», «Литер» деген жазулардан сескеніп қашып бара жатқан қара шайтан бейнесі...

Сәтсіз шыққан бір плакатта қауырсын қаламымен ақ параққа «Евгений Онегин» деп жазып, әрі қарай ойланып отырған Пушкин аса сұрықсыз бейнеленген. «Вот Пушкин: «Ай да сукин сын!» Читайте Литер и Айқын!» деген жолдар да ұйқас қуудан

шыққан тәрізді. Кошелерге ілінген плакаттар ұзақ мерзімділігімен ерекшеленеді. Бұл коммуникатор үшін маңызды.

Оқиғаны сипаттайтын сөзден гөрі сол оқиғаны көзбен көру көбірек сенім ұялатады (оқиға әдейі ұйымдастырылмаған жағдайда).

Коммуникаторлар мифті де өз хабарларына тиімді қолдана біледі (жаналық пен мифті қабыстыру хабардың тиімділігін арттырады). Себебі мифтік дүниелердің шынайылығын ешкім тексеріп жатпайды. Әсіресе тележарнамалық өнімдерден бүгінгі өмір мен мифті шебер қабыстыру үрдісі байқалады. Мифтендіру әдісі тек PR-да ғана қолданылмайды, ғылымның өзге салаларында да тиімді пайдаланылады.

Ақпарат көзінің рөлінде ұйымның жетекшісі, баспасөз хатшысы, ақпарат агенттігі немесе жарнама беруші компания болуы мүмкін. Ақпараттың қабылдануына түрлі факторлардың әсері бар. Зерттеуші И.В. Алешина бұл жерде ең алдымен идеяны қабылдаушының тіліне аударатын символ, белгілерді – кодты айта отырып, оған жазбаша және ауызша сөйлеуді, визуалды бейнелеуді, қозғалыс, иіс, дыбыс, түстерді жатқызады [4]. Кейде арнаулы аудиторияға бағытталған ақпаратты бұқаралық аудиторияның түсінбей жататыны бар. Сондықтан көпшілікке бағытталған ақпарат қарапайым, түсініктілігімен ерекшеленуі тиіс. Әртүрлі әлеуметтік топтар ақпаратты да әрқалай қабылдайды. Коммуникацияның мақсатын анықтайтын ақпаратты жіберуші ақпараттың дәл өзі мақсат еткендей қабылдануын қалайды. Хабардағы негізгі ой, деректер мен тұжырымдар оның мазмұнын құрайды. Хабарды тарату құралдары, яғни БАҚ, жеке кездесулер барысындағы хабар алмасу, көлік, көшедегі хабарламалар және көпшілік алдында сөз сөйлеп, сол хабарды жеткізуші тұлға да хабардың құрылымына жатады.

Хабардың жоғарыдағы құрылымдарына жеке-жеке тоқталайық.

**Жаңалық** = Не болды?

– Ағымдағы оқиғаның өзгеруі.

**Талдау** = Бұл неге маңызды?

– Маңыздылығы.

**Пікір** = Көзқарас.

– Талқылау.

Материалдың негізгі элементтері болып саналады:

**Ақпараттық материал:**

– Кім? Не? Қашан? Қайда? Неге? Қалай?

**Талдау:**

– Оқиғаның шығу тарихы.

Оқиғаның әлсіз және ұтымды тұстары.

**Пікір:**

– Ұстанымды анықтау.

– Ұстанымды түсіндіру.

Ақпарат көзінен шыққан жаңалықты аудиторияның әртүрлі қабылдайтыны тәрізді, бұқаралық ақпарат құралдары бір идеяны құбылтып береді. Бұған жоғарыдағы материалдың негізгі элементінің бірі – талдаудың әсері бар.

Ақпарат тарату құралдары, яғни БАҚ оқырман, көрермен, тыңдармандарға тиімді уақытта ақпарат таратса, ақпараттың қабылдаушыға жету мүмкіндігі артады. Сонымен қатар ақпараттың қабылдануына теледидар, радио, мерзімді басылымдардың сипаты да әсер етеді. «Көзі жоқ, құлағы саудың ақылы толады, құлағы жоқ, көзі саудың ақылы солады», – демекші, теледидардың дыбыспен бейне арқылы әсер ету ықпалы күшті, сондықтан телерадиохабарлардың қысқа да нұсқа болуы, құлаққа жағымды естілгені жөн. Ұзақ, күрделі сөйлемдер тез қабылданбайды. Радио аудиторияға ақпаратты жедел, толық жеткізеді, тілі қысқа, нақты, орынсыз қысқарған сөздерден ада болуы, құрмалас сөйлемдерден гөрі жай сөйлемдерден құралуы тиіс. Оқиға орнынан жедел хабар беретін радиохабарларын көлік жүргізіп келе жатып, ас дайындап жүріп тыңдауға болады. Мерзімді басылымдар ұзақ сақталады, кез келген уақытта оқуға ұтымды, мұндағы басты рөл атқаратын нәрсе – безендіру, нақтылық, материалдың дерекке негізделуі. Себебі оны оқырман бар назарын салып оқиды, мәтіндегі қателер көзге ұрып тұрады. Сонымен қатар баспа бұқаралық ақпарат құралдарының электронды нұсқалары да бар. Мерзімді басылым мен теледидардың қасиеттерін бойына бірдей сіңірген интернет бүгінде ақпарат алудың кең таралған әдісіне айналды, ондағы корпоративтік жаңалықтар жедел, жеңіл. Электронды басылымдар – жедел, интерактивті қарым-қатынастың таптырмас құралы. Сондай-ақ көшедегі хабарландырулар әсем безендірілген әрі ақпарат қабылдаушының психологиясын ескеріп жасалса, көзге түседі. Осы орайда көше қиылыстарындағы бағдаршамдардың қасында орналасқан хабарландыруларға көліктегілер еріксіз назар аударады.

Ақпараттың дұрыс қабылдануына ақпаратты қабылдаушының кәсібі, ой-өрісі, білімі әсерін тигізбей қоймайды. Бір ақпа-

раттың әртүрлі қабылдануы мүмкін. Егер ақпараттың мазмұны ақпарат қабылдаушыға жақын, ол жақсы түсінетін, өзі айналысып жүрген салаға қатысты болса, коммуникация да тиімді болады. Түрлі іскерлік кездесулер осы ақпараттың қабылдаушыға ұтымды жеткізілуі үшін ұйымдастырылады. Ақпараттың маңыздылығы – ол белгілі бір ағымдағы оқиғаға қоғамдық пікір қалыптастырады. БАҚ қандай да бір өзгерісті тез арада меңгеріп, мән-мағынасын аудиторияға дұрыс түсіндіруі тиіс. Кері байланыс – коммуникацияның тиімділігін көрсететін құрал. Мәселен, редакцияға келетін толассыз хаттар легі, берілген ақпаратқа байланысты бұқаралық аудиторияның телефон арқылы өздерінің ойын білдіріп жатуы немесе жарнамаланған тауарды тұтынушылардың сатып алуы коммуникацияның тиімділігін көрсетеді. Сонымен бірге сайлау алдындағы науқанның нәтижесін сайлаушылардың даусынан білуге болады. Коммуникацияны алдын ала жоспарлап алған дұрыс, яғни коммуникацияның әсер ету ықпалын, ерекшеліктерін білу керек. Зерттеушілер коммуникацияны бағыты бойынша тік және көлденең деп бөледі. Көлденең коммуникациялар бір әлеуметтік топтардың арасындағы коммуникация. Ол әдетте тиімді болады. Тік коммуникация – әлеуметтік иерархияның әртүрлі сатысында тұрған адамдардың арасындағы коммуникация. Бұл жердегі ақпаратты жіберушінің мінез-құлқы басты рөлге ие, оның іс-әрекеті коммуникацияның тиімділігін анықтайды.

Г. Почепцов ақпараттық соғыс терминін бұқаралық санаға қысқа және ұзақ мерзімді мақсаттармен әсер ететін коммуникативтік технология ретінде анықтай отырып, бұл ұғымның техникалықтан гөрі мазмұндық аспектісіне баса назар аударады. Аудиторияның мүддесін, құндылықтарын ескерумен бірге, онымен түсінікті тілде сөйлесу қажет. Ақпаратты қабылдаушының сол ақпаратты өңдеу қабілеті ақпараттық қақтығыс әсер етуінің маңызды факторларының бірі болып саналады. Ақпаратты қабылдаушы үшін ақпарат көзі аса маңызды. Сондықтан ақпаратты берудің формасына назар аудару керек. Мамандар насихаттың ақ (ақпарат көзі белгілі, жаңалық сенімді), сұр (ақпарат көзі белгісіз, ақпараттың сенімділігі тексерілмеген) және қара (ақпарат көзі бұрмаланған, деректері сенімсіз) түрлерін атайды [5].

Ақпаратты бір тілден екінші тілге аударғанда мүлдем басқа мағына беретін жағдайлар болады. Себебі әр тілдің өзіне тән табиғаты бар. Мысалы: «Роль СМИ в формировании культуры



мира» деген тақырыпты қазақ тілінде әртүрлі түсінуге болады: «Әлем мәдениетін қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі» және «Бейбітшілік мәдениетін қалыптастырудағы БАҚ-тың рөлі». Осындай түрлі мағыналылыққа ұрынбас үшін тақырыпты нақты, анық қойған дұрыс. Әсіресе «ақпараттық соғыс аясындағы «аударма» формасы мен мазмұнын жиі жоғалтады» [5].

Компанияның маңызды құжаттарының қатарына тоқсандық, жылдық есептер де жатады. Әдетте, жылдық есеп стратегиялық және қаржылық бөлімдерден тұрады, журналистерге, серіктестер мен клиенттерге ақпараттық материал ретінде де қолданылады. Жылдық есепте ұйымның барлық қызметі жан-жақты баяндалады, шығындарды да көрсету қажет. Шығындарға: жалақы, қаламақы, салық, жалға алу төлемі, кеңсе тауарлары, ұялы байланыс, заңдық құжаттарды безендіру, пошталық байланыс, мерзімді басылымдарға жазылу, ақпараттық қызметтер, баспа өнімдерін даярлау, іссапарға кететін шығындар, мәдени іс-шараларды өткізу, көліктің жанар-жағар майы және кеңсені жабдықтауға қажетті заттар жатады. Есепте ұйым жұмысының барысы баяндала отырып, жүргізілген келіссөздер, іс-шаралардың тиімділігі анықталады. Жылдық есептің құрылымы төмендегідей:

1. Мекеменің бір жылғы жүзеге асырған іс-шаралары: заңдық қызметі, арнаулы өткізілген шаралар, қоғамдық және халықаралық ұйымдармен өзара қызметі, мекеме туралы БАҚ материалдарына мониторинг.

2. Жылдық қаржылық есебі.

3. Мекеменің алдағы жылға арналған негізгі даму бағыттары.

Жылдық есепте өткен жылдармен салыстырмалы түрде жасалған мәліметтер болу керек, сонда мекеме қызметінің даму динамикасын байқауға болады.

Мекеменің жылдық есебінде сонымен қатар БАҚ материалдарына мониторинг жасалып, баспа және электронды бұқаралық ақпарат құралдарындағы жарияланған, эфирге шыққан материалдардың тізімі мен көшірмелері берілуі мүмкін. Мекеменің қаржылық тұрғыдан мөлдірлігі байқалуы тиіс, есепте штаттағы қызметкерлердің алған жалақысына дейін көрсетілсе, тіпті жақсы. Мекеме мүшелерінің қаржының қалай табылып, қайда кетіп жатқанынан хабардар болып отыруының өзі оның қызметінің табысты болуына әкеледі.

#### Бақылау сұрақтары:

1. Коммуникацияны жүзеге асыру үдерісі.
2. Іскерлік қарым-қатынасқа кері әсерін тигізетін психологиялық кедергілер.
3. Іскери байланыс орнату үдерісін сипаттаңыз.
4. Ауызша коммуникация, қойылатын талаптар.
5. Мекеменің жылдық есебі.
6. Ақпараттық соғыстың коммуникативтік технология ретіндегі бұқаралық санаға ықпалы.

### 1.2. Бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара тиімді қызмет

PR-менеджердің қызметінің негізгі бөлігі – БАҚ-пен байланыс орнатып, сапалы PR материалын жазу, БАҚ сұранысын қанағаттандыру. Қазақстандық компаниялардың 96 пайызы өзінің PR қызметінде БАҚ-пен байланысты жүзеге асырады. Ұйымдар өздерінің кәсіби қызметін қоғам мүддесімен үйлестіре отырып, өзгелердің мінез-құлық кодексін сыйлауы, бұқаралық ақпарат құралдарымен тиімді қарым-қатынас жасауы қажет, ол үшін әдетте жұмыс жоспары жасалады. «PR-жоспар жасалғаннан кейінгі жұмыстың ең маңызды аспектісі БАҚ-пен байланыс болып табылады» [6].

Жоспардың негізгі бөлігі нормативтік негізде БАҚ-пен тиімді байланысқа арнаулы тиіс. Ақпарат көздері жанды, жансыз, ашық және жабық, ресми, бейресми болуы мүмкін. Ашық ақпарат көздеріне бұқаралық ақпарат құралдары, интернет, ақпараттық парақшалар, пресс-релиз, брифингтер, баспасөз конференциясы материалдары жатады. Түрлі органдардың баспасөз қызметі мекеменің жағымды имиджін қалыптастыру мақсатында көп жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарына тек өзіне ғана тиімді ақпараттар берумен шектеледі. Сондай-ақ ол ақпараттардың сенімділігін тексеру қажеттігі туады. БАҚ қоғамға қажетті ақпаратты қандай да жолмен алғысы келеді. Кейбір журналистердің кәсіби деңгейінің төмендігі, БАҚ-тың монополиялануы да (кейбір БАҚ-та құрылтайшылардың мүддесі оқырмандардың мүддесінен жоғары болады) ұйым мен БАҚ-тың арасындағы қарым-қатынастың дамуына кедергі болады. Осыдан келіп ұйым мен БАҚ арасында түрлі түсініспеушіліктер пайда болуы мүмкін. Сондай-ақ БАҚ ұйым үшін негізгі ақпарат көзі болып табылады, яғни ұйым

түрлі мақсаттармен (түтынушыларды анықтау, сағу көлемін ұлғайту, т.б.) электронды және баспа БАҚ материалдарын пайдаланады. Осылайша, коммерциялық құрылым мен БАҚ-тың арасында ашықтық, өзара құрмет және сенімділік болғанда ғана ұлттық экономиканың мәртебесі көтеріліп, отандық тауар мен қызметтің бәсекеге қабілеттігі артады, қазақстандық компаниялар БАҚ материалдары арқылы өзара тәжірибе алмасып, байланысқа түседі. Ақпараттың ұйым үшін құндылығы осындай. Журналиске ақпарат беру барысында оның көзқарасын түсініп, қажеттілігін қанағаттандырумен қатар, ақпараттың аудиторияға маңыздылығы ескеріледі, сондай-ақ ол материал ұйымның рейтингін көтеріп, беделін арттыруы тиіс. PR маманы үшін жаңалық пен корпоративтік материалдың аражігін айырудың мәні зор. Жаңалық тек мақсатты аудиторияға ғана емес, журналиске де қызықты, маңызды әрі тың болуы керек. Оқиға аудитория үшін қаншалықты қызықты, әлеуметтік мәнді болса, ол туралы материал да соншалықты мазмұнды болады. Мысалы, банктің қаржылық жетістіктері, болашағы туралы материал БАҚ-ты қызықтырмауы мүмкін. PR материалдар мұндай жағдайда ақылы түрде жарияланады. Сондықтан жоғарыдағы банк туралы ақпаратты бизнес-ақпаратқа айналдыру қажет. Сондай-ақ бұқаралық ақпарат құралдары брендті жарнама деп түсінетіндіктен, көптеген компаниялар материалдарын ақылы түрде орналастыруға мәжбүр. Материалды БАҚ-қа ақысыз жариялау үшін БАҚ-тың мұқтажыдығын зерттеп, қанағаттандырумен қатар, БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас орнатып, тұрақты ақпарат көзіне айналу, БАҚ-қа арналған ақпаратты объективті түрде бағалай білген жөн. Журналист өнімі қоғамға бағыталады, ал PR маманына тапсырыс беруші – нақты клиент. Сондықтан да PR материал қоғамға пайдалы болуы шарт.

Мекеме өзінің мүддесіне жақын, өзінің ақпараты қызықтырағын БАҚ-ты таңдай білуі керек. Себебі бұқаралық ақпарат құралдарының тақырыбы ғана емес, аудиториясы да әртүрлі. Мекемеде мәнді, мазмұнды оқиғалар болып тұрады, ірі компаниялардың жетістіктері де аз емес. Тек соны БАҚ-қа ұтымды бере білген жөн. Жалпы PR материалдардың ақысыз түрде жариялануы ең алдымен PR маманының кәсібилігіне байланысты. Мекеменің шамадан тыс «жабық» болуы, БАҚ-пен тура байланысқа түспей, ақпаратты там-түмдап беруі, өзінің көзқарасын таңуы, БАҚ-қа қажетті ақпаратты уақытында бермеуі, ақпараттағы дерек, тал-

дау, сандық көрсеткіштердің болмауы, т.б. PR материалдың БАҚ-қа кедергісіз жариялануына кері ықпал ететін факторлар болып табылады.

Ресей PR және маркетинг саласының мамандары компанияның барлық коммуникациялық кеңістігін келесідей секторларға бөледі әрі бизнес, өнім, қызмет туралы жаңалықтарды анықтайды:

1. Тікелей бизнес (қызмет нәтижелері, құрылымдық өзгерістер, серіктестік).
2. Мақсатты аудиториямен өзара байланыс (серіктес, клиенттермен акция).
3. Қоғамдық өмір (кәсіби бірлестік), мемлекеттік құрылымдар, қайырымдылық, демеушілік қызмет.
4. Ішкі коммуникациялар.

Бұл іс-шаралар жаңалық іздеп, оны қолдануды бағалауға көмектеседі.

Компанияның тікелей бизнесі:

- маңызды жаңалықтар (компанияның стратегиясы);
- компанияның келешек әрекетін жариялау;
- компания мен оның активтерін сатып алу;
- ай, тоқсан (жылдық қаржылық қорытындылау);
- серіктестік келісімшартқа қол қою.

**Бизнес жаңалықтар:**

- маңызды қызметкерлерді қызметке алу/босату
- компанияны қайта ұйымдастыру;
- құрылымдық бөлімдерді қысқарту немесе жанасының пайда болуы; жұмысқа алу/қызметкерлердің үлкен бөлігін босату;
- компаниядағы ғылыми іс-шаралар (жаңалық ашу, инвестициялар);
- НР-технологияларды енгізу, қызметкерлерді сертификациялау;
- компанияның, ұлттық, аймақтық бөлімдерінің мерейтойы;
- компанияның алдыңғы қатарлы маркетингтік технологияны қолдануы;
- компанияның фирмалық стилінің өзгеруі (түс, логотип);
- апат салдарының алдын алу шаралары (дағдарысқа қарсы PR).

**Өнім, қызмет туралы жаңалықтар:**

- сатудың қорытындылары туралы ақпарат;
- жаңа өнімдерді таныстыру;
- қызмет пен өнімді өндірістен алып тастау;

- қызықты сандар мен деректер (1000-ыншы сан, 100-інші үлгі, т.б.);
- мақсатты аудиториямен өзара қызмет (клиент, серіктес, т.б.);
- баспасөз, серіктес, тұтынушыларға арналған іс-шаралар;
- сұрау салу/зерттеу (тұтынушылар, серіктестер);
- компанияның ірі ғылыми конференция ұйымдастыруы (откізуі немесе демеушілік корсетуі);
- компанияның клиенттері үшін семинар ұйымдастырып, өткізуі;
- компанияның ірі көрме, конференция, форумдарға қатысуы;
- компания, өнімнің веб-сайтын ашу.

#### **Қоғамдық өмір:**

- әлеуметтік мәнді жобаларға қатысу;
- компанияның рейтинг-байқауларға қатысуы/жеңімпаз болуы;
- компанияның марапатталуы (титул, жыл сайынғы сыйақы);
- компанияның жетекші қызметкерінің атақ, ғылыми атақ алуы;
- демеушілік/қайырымдылық бағдарламалары;
- үкіметтік бағдарламалар, мемлекеттік құрылымдармен біріккен акцияларға қатысу [7].

Ішкі коммуникациялар – кеңсе өміріне жаңа қызметтік тәртіп енгізу.

Мекеме жалғыз ақпарат көзі болса әрі журналистер басқа жерден ондай ақпаратты ала алмаса, БАҚ-қа қажетті материалдың бәрін дайындап, журналистерге ақпарат жинауға көмектесуі, ақпаратты шынайы, уақтылы әрі бүкпесіз бергені жөн, алайда ақпарат жеткіліксіз немесе сенімсіз болса, керісінше бермегені дұрыс, себебі журналист ресми мемлекеттік және қоғамдық ақпарат көздерінен алынған мәліметтерге екінші ретті ақпарат ретінде қарап, сілтеме жасауы мүмкін, мұндай жағдайда алғашқы ақпарат көзінің сенімділігі өте маңызды. Сэм Блэк БАҚ-қа құпия ақпаратты да бере отырып, оны жариялауға болмайтынын ескерту қажет дейді [8].

Бұл пікірмен келісуге болмайды, кез келген мекеме аса құпия ақпаратты сақтай білгені жөн. Ұйымдағы дағдарысқа, келіспеушілікке байланысты ақпараттарды тәжірибелі PR маманы ұтымды, жедел бере отырып, БАҚ өкілдерімен шынайы қарым-қатынас орнатса, ұйымға жағымды көзқарас қалыптастырады. PR маманының жұмысы ауыр әрі қызықты. Ауыр болатыны – мыңдаған жаңалықтардың арасындағы бәсекелестік PR материалдың кедергісіз жариялануына бөгет болады, ақпаратты берудің тың

түрлері мен салмақты мазмұн және жеделдік қана (электронды түрде беру) материалдың БАҚ-та орналасуына мүмкіндік береді. Осылайша, БАҚ аудитория мен қоғамның алдындағы жауапкершілігін сезіне отырып, оларды ақпаратпен уақытылы қамтамасыз етеді:

*Мекеме – ақпарат – баспасөз немесе PR қызметі – БАҚ – аудитория.*

Байқап отырғанымыздай, мекеме мен аудиторияның арасындағы коммуникация тікелей жүзеге аспайды. PR қызметінің бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынасы тұтынушылармен арадағы тығыз байланысты қалыптастырады, PR мамандар өз ұйымы мен БАҚ арасындағы коммуникацияны басқарып, үйлестіруші. Сондай-ақ бұл қарым-қатынас (БАҚ-пен) ұйым қызметіне қоғамдық пікірдің көзқарасын білдіреді.

Біз жоғарыда коммуникацияның тиімділігі кері байланыспен анықталатынын айтқанбыз. Кері байланыс болған жағдайда тауар, қызмет, идея өзінің түпкі мақсатына кедергісіз жетеді. Ұйым, компаниядағы БАҚ-пен байланысты орнатушы, БАҚ-пен нормативтік негізде өзара қарым-қатынас саясатын жасаушы тұлғалар, негізінен, PR мамандары мен баспасөз қызметкерлері. Ал компанияның қызметі, іс-шаралары туралы ақпаратты қоғамға жеткізуші БАҚ болып табылады. Осы орайда БАҚ-пен байланыста ұйым өзі туралы толық ақпарат берумен қатар, белсенділік танытуы тиіс. БАҚ-пен мейлінше ашық қарым-қатынас орнатқан жөн, егер бұқаралық ақпарат құралдары ұйымды өзінің сенімді ақпарат көзі санаса, тіпті жақсы.

Ұйым неғұрлым ірі болған сайын БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас жасау қажеттілігі туады. Осы орайда мекеме қызметкерлерінің бұқаралық коммуникацияның заңдылықтарын, жұмыс істеу тәртібін (әлеуметтік қоғамды қолдау, қоғамға саяси және идеологиялық ықпал ету, т.б.) толық меңгергені жөн. Осыдан кейін ғана екіжақты өзара ақпарат жүзеге асады. Ақпараттық нарықтағы стратегияға жататындар: мақсатты аудитория, тиімді қызметтің әдіс-тәсілдері, нақты бұқаралық ақпарат құралдары, т.б. БАҚ пен ұйымның бірлескен қызметіндегі принциптерді И. Алешина 10 пунктіге бөліп қарастырады әрі ұйымға қажетті ақыл-кеңестер береді. Онда егер БАҚ тарапынан ақпаратты бұрмалайтын фактілер кездесе, қандай шаралар қолдану керектігі баса айтылған [4, 71 с.].

Жағымды имиджімен танымал болғысы келген мекеме БАҚ-пен жұмыс істеудің жоспарын (медиажоспар) жасауы тиіс. Мемлекеттік басқарудың бөлігі – баспасөз қызметі бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара қызмет арқылы түрлі саяси шешімдерді қабылдап, таратуға бағытталған ерекше саяси институт. Баспасөз қызметінің бұл классикалық анықтамасына оның қоғамдық мүдделерді ескеріп, есепке алуы, мақсатты аудиторияға біржақты ықпал етуден аулақ болу қажеттігі айтылады. Баспасөз қызметінің міндеттері шексіз: ұйымның қызметі, қабылданған шешімдер туралы қоғамды ақпараттандырады (БАҚ арқылы жүзеге асады); өзге де ұйымдармен, азаматтармен байланыс орнатады; әлеуметтік-саяси құбылыстарды болжап, билік органдарын хабардар етеді; билік органдары мен лауазымды тұлғалардың имиджін қалыптастырады, олардың қызметіне қоғамдық пікірдің көзқарасын талдайды, БАҚ үшін түрлі ресми ақпараттарды (баспасөз парақшасы, шолу, т.б.) дайындап, таратады, БАҚ туралы Заңға сәйкес редакцияның тапсырмасымен ұйымның қызметі туралы жазатын журналистерді аккредитациялайды, баспасөз конференциясы, брифинг, т.б. кездесулер дайындап, өткізеді. Қорыта айтқанда, ақпарат таратады, БАҚ-қа ақпараттық қызмет көрсетеді, БАҚ-тағы ұйым туралы материалдарды бағалайды. Баспасөз қызметінің құрылымы ұйымның түріне байланысты. Ұйымдағы баспасөз қызметі жеке бөлмеге орналасуы, техникалық құрал-жабдықтармен қамтамасыз етілуі тиіс, онда жұмыс істейтін адамдар тәжірибелі болуы керек. Сандық баспа жабдықтары, фотолаборатория, сандық бейнематериалдардың болуы, ұйым ішіндегі ақпараттың еркін таралуы, БАҚ мониторингі, корпоративтік басылымдар баспасөз қызметін ұтымды ұйымдастыруға жағдай жасайды.

PR маманы қай журналистің қандай тақырыпқа жазатынын, кәсіби деңгейін білгені жөн.

Мекеменің баспасөз қызметі ақпаратты қарама-қайшылықсыз әрі біртұтас етіп берумен бірге, журналиске қажетті мәліметтің бәрімен қамтамасыз етуі керек. Проблема жоқ жерде ақпарат та жоқ. Ақпарат берушінің бірінші басшы болуы міндетті емес, істі толық білетін, оның басы-қасында жүрген адамның БАҚ үшін ақпарат көзі болғаны тіптен қажет. Себебі ол өзіне сенімді болғандықтан, сұхбат алушы журналиспен еркін тіл табысады, сұрақтардың бәріне тура, қысқа да нұсқа жауап береді, тәжірибе жүзіндегі мысалдарды келтіре отырып, нақты фактіге жүгінеді.

Егер баспасөзде қате немесе жалған ақпарат жарияланып кетсе, оған бірден шара қолдану қажет (өтірік ақпаратты әшкерелеу, жоққа шығару).

Әрине, Қазақстандағы бұқаралық ақпарат құралдарының бәрімен жылы қарым-қатынас орнату мүмкін емес. Алайда ұйым материалының сапалы жариялануы үшін БАҚ-ты дұрыс таңдай білгені дұрыс. Қазақстандық ірі компания, мекемелердің баспасөз орталықтарында медиа-карталар (БАҚ туралы мәліметтер базасы) жасалады. Онда өздері байланысуға болатын БАҚ-тың тізімі, сипаттамасы (түрі, пішіні, жанры, шығу жиілігі, таралымы, бағыты, аудиториясы, редакцияның ішкі құрылымы, мекенжайы) көрсетіледі және бұл тізім уақыт өткен сайын толықтырылып, жаңартылып отырады.

Баспасөз қызметінде істейтін мамандар ісіне мығым, сауатты, мекеме туралы ақпараттың бәрін меңгерген, БАҚ-пен тиімді қатынас орната білетін болғаны жөн. БАҚ-пен тиімді әрі кәсіби қарым-қатынас ұйымның қоғамдағы орнын анықтайды, имиджі мен жағымды қоғамдық пікір қалыптастырады. БАҚ-пен өзара байланысты қалыптастыруда барлық норма, этиканы сақтап, кез келген өзгеріске бейім болу, корпоративтік мақсаттан гөрі қоғамның мүддесін жоғары қою қажет. Қорыта айтқанда, журналист пен PR маманының әрқайсысы өз ісін сапалы түрде жүзеге асыра отырып, өзара түсіністікті қалыптастыруы қажет.

#### Бақылау сұрақтары:

1. Компанияның барлық коммуникациялық кеңістігін сипаттаңыз.
2. Бұқаралық ақпарат құралдарын таңдауға қойылатын талаптар.
3. Баспасөз қызметін сипаттаңыз.
4. PR маманының ақпаратпен жұмыс істеуіне қойылатын талаптар.
5. Коммуникативтік үдеріс және оның элементтерін талдауға арналған негізгі түсініктер мен терминдер.

### 1.3. PR құралдары

Баспасөз конференциясы, доңгелек үстел, медиа-тур, семинар, брифинг, конференция, тұсаукесер, ашық есік күндері іс-шараларын белгілі бір тәртіппен өткізу қажет. **Брифинг** тотенше жағдайлар орын алғанда оқиға мен оның орын алу себептерін түсіндіріп, қателіктердің алдын алу мақсатымен мекеменің (фир-

ма, компания) журналистермен, мемлекеттік билік органдарымен кездесуі болып табылады. Брифингтің уақыты шектеулі, ақпарат түсіндіру сипатында болады. Алайда И. Синяеваның ақпарат тек біржақты сипат алады деген пікірімен келісуге болмайды.

**Конференциялар** белгілі бір идея, тауар, қызметті жылжыту мақсатында болады. Онда мекеменің ішкі және сыртқы ортасы белгілі бір проблеманы талдап, шешімдер қабылдайды, нұсқаулар жасайды. Сөз сөйлеушілерге берілетін регламент конференция тақырыбының маңыздылығымен анықталады. Конференцияда көтерілген мәселелер бойынша қатысушылардың материалдары жинақ етіп шығарылуы мүмкін. Конференция қатысушылардың құрамына қарай республикалық, халықаралық, мазмұнына қарай ғылыми, ғылыми-тәжірибелік болады. Конференция туралы ақпараттық хат жазылып, таратылады. Бұқаралық ақпарат құралдарына пресс-релиздер таратылады. Конференцияның тақырыбы өзекті мәселелерге арналып, түрлі аспектілеріне байланысты секциялық мәжілістер жұмыс істейді. Конференция жұмысы нақты бағдарлама бойынша жүзеге асырылады.

**Семинар, дөңгелек үстелдер** компаниядағы тауар мен қызмет, технологиялық үдерістермен тереңірек танысу үшін жүргізіледі. Жүргізілу тәртібі бойынша баяндамашылар өнім немесе қызмет туралы баяндайды. БАҚ-қа қажетті материалдар беріледі.

**Дөңгелек үстел** барысында қатысушылар көп ақпарат алады, ой бөлісіп, пікір алмасады. Спикерлердің өзара пікірталасы нәтижесінде маңызды мәселелер анықталып, шешілу жолдары көрсетіледі. Дөңгелек үстелге кететін шығын мен істелінетін жұмыстар баспасөз конференциясына ұқсас болғанымен, БАҚ-тағы жарияланым деңгейі одан томен. Баспасөзге арналған шаралардың нәтижесі БАҚ-тағы жарияланымдардың санымен өлшенеді. Өткізілген шараның нәтижесінде қатысушылар (мақсатты аудитория) жаңа идеяларды жүзеге асыруы мүмкін.

**Тұсаукесерде** де ақпарат болады: нарықтағы жаңа өнімдермен, қызметпен таныстыру, белгілі бір нәрсенің (мысалы: фирманың бөлімшесі) ашылу салтанаты, жаңа кітаппен таныстыру, т.б. Тұсаукесердің қонақтары тек журналистер емес, әртүрлі топ өкілдері, тұтынушылар әрі тұсаукесер проблема емес, керісінше белгілі бір іс-әрекеттің нәтижесі. Сондықтан оның салтанаттық сипаты басым, имидж қалыптастыруда таптырмас құрал. Мәдени шараның ұзақтығы әрқалай болуы мүмкін, күннің екінші жартысында жасаған ұтым-

ды, сонынан банкет, фуршет ұйымдастырылады. PR маманы іскерлік қарым-қатынасты, шешендік өнерді меңгерумен қатар, банкет, фуршеттерде қонақтарды күтудің, олардың көңілін көтерудің әдіс-тәсілдерін, ұсақ-түйек ұйымдастыру жұмыстарына дейін (шығын, шара өткізілетін орынды дайындау, журналистерге жағдай жасау, қонақтарды бір-бірімен таныстыру, т.б.) білгені жөн. Қонақтарды қабылдау уақыты оларға берілетін тағамдардың саны мен құрамына да әсер етеді. Мәселен, күндізгі аста тағамдардың көлемі аз болса, кешкі ас салтанатты сипат алады да, дастарқан түрлі тағамдармен толтырылады, спирттік ішімдіктер болады (PR маман тек минералды сулар мен алкогольсіз сусындар ішеді). «Кешкі қабылдауларды «коктейль», «фуршет», «түскі ас», «шай», «кешкі ас» деп бөледі» [2, 58 с.]. Мұндағы «коктейль» мен «фуршет» ұқсас, қонақтар үстелдегі астан дәм татады. Бір-бірімен танысып, пікір алмасуға жағдай жасалады. «Түскі ас» деп аталғанымен, ол күндізгі шараға жатпайды, сағат 17.00-ден 19.00 аралығында екі, үш сағатқа созылады. «Кешкі астың» «түскі астан» айырмашылығы уақытында (20.00-ден бұрын басталмайды). Тұсаукесер – қымбат шара. Шараны өткізушілер өздерінің сыртқы келбетіне баса назар аударып, іс-шараға сай киінгені, корпоративтік элементтерді киім үлгісіне енгізгені жөн. Қонақтарды бір-бірімен таныстырып, ажарқын жүруі де маңызды. А. Беленкованың VIP-персондарды БАҚ өкілдерінен бөлек бөлмеде күтіп, бағдарламасын өзгелерінікінен ерекше етіп жасау керек дегенімен келісуге болмас, шараға келген қонақтар мен журналистердің қоян-қолтық араласып, тіл табысуы, пікір алмасуы шара туралы жағымды ақпараттардың жариялануына мүмкіндік береді.

**Ашық есік күндерін** ұйым өзінің қызметімен, жоспарымен таныстыру мақсатымен өткізеді. Бұл шара барысында ұйымның қоғамдық-әлеуметтік орны айқындалады, жетістіктері бағаланады.

Мекеме (компания, фирма) басшылары журналистермен тіл табысып, өздері туралы жағымды ақпарат бергісі, ұнамды қоғамдық пікір қалыптастырғысы келсе **медиа-тур** өткізгені жөн. Бұл журналистерді мәдени шараларға қатыстыру, жұмыстарымен таныстыру, қонақжайлық танытып, дастарқаннан дәм татқызу. Ірі ұйымдар кең қоғамды медиа-тур өткізгісі келсе, оларды вокзалдан немесе әуежайдан күтіп алып, орналастырудан бастап шығарып салуға дейінгі іс-шараларды жүзеге асырады. Атап айтқанда, медиа-турдың бағыты бойынша журналистерді алып жүру, тамақтандыру, мәдени шаралар, объектілерді аралатып, мекеменің

жұмыстарымен таныстыру, медиа-турдың тақырыбына жақын шараларды ескеру (конференция, тұсаукесер, семинар, баспасөз конференциясы, брифинг).

Медиа-турды жоспарлағанда тақырыбы мен бағдарламасын дайындап, қабылдауға мүмкін болатын журналистердің санын анықтаған жөн. Медиа-турға шақыру үшін журналистерге ақпараттық хат жіберіледі, онда өткізілетін шараның мақсаты, тақырыбы, бағыты, қарастырылатын мәселелер және мерзімі көрсетіледі. Шараның тиімділігі мұқият дайындыққа, сауатты ұйымдастыруға байланысты. Бұл шара журналистерге психологиялық тұрғыдан ықпал етуге мүмкіндік береді. Бұл үшін редакцияның ішкі саясатын жақсы білген жөн, журналистердің жеке тұлға ретінде әртүрлі болатыны секілді, редакциялар да түрлі бағытты ұстанады. Медиа-турды жоспарлау барысында уақыт пен қаржының артық қорының болуын қатаң ескерген дұрыс. Журналистердің сапалы бейнеқатар (2 минуттық стандартты сюжеттен 15-20 минут, 1 сағатқа дейін) мен материал жасауына жағдай қалыптасады. Егер операторлар медиа-турға бірінші рет қатысып тұрған болса, түрлі техникалық құралдарының (қосымша батареялар, ұзартқыш токтар, т.б.) толық болуын қадағалау қажет. Медиа-турды ұйымдастырушылар журналистер отырған көлікпен (жеке жеңіл көліктерден де автобустар ыңғайлы) жүреді әрі олардың уақытты бағалауы бағдарлама тәртібінің қатаң сақталуын қамтамасыз етеді. PR маманы өздеріне бекітіліп берілген көліктің нөмірі мен жүргізушінің телефонын білуі тиіс. Журналистердің қолына бағдарлама, экскрэндермен бірге анықтамалар, телефон нөмірлері де қоса беріледі (медиа-тур қатысушыларының да үй, жұмыс, ұялы телефондарының нөмірлері жазып алынады). Жалпы баспасөз папкасы неғұрлым жуан болса, соғұрлым мазмұнды болады.

Қатысушыларды экскурсияға апарып, мәдени банкет ұйымдастыру да тиімді. Бағдарламаға байланысты объектілерді аралауда қабылдаушы жақпен үнемі байланыс ұстаған ұтымды, себебі жағдайдың өзгеріп кетуі әбден мүмкін.

Медиа-тур өткізуге байланысты нақты мысалдарға жүгінейік:

#### №1 кейс

- Британ Кеңесі және Хабар
- Қараша, 2003
- 7 адам 7 күн
- Жаңалықтардағы сюжеттер, Жеті күн, Caspioner

- В. Рерихтің (сол кездегі директор) бағалауы: «Бұл – осы жылдағы ең үздік сюжет»

Бұл медиа-турды ұйымдастыруға 7-8 мыңдай АҚШ доллары шықты, 45 минуттық сюжет жасалды [9].

#### №2 кейс

- «Тұран Әлем банкі» және «Хабар», «Панорама», «Курсив», «НП» және «Эксклюзив» журналы
- Наурыз, 2005
- 7 адам 2 күн
- Екі елдегі БАҚ материалдары
- ҚР және Грузия Президенттерінің бағалауы

Осы медиа-турдың нәтижесінде кезекті Саммитте «Тұран Әлем банкі» туралы жағымды пікірлер айтылды [9].

Баспасөзге арналған шара тиімділігінің 70 пайызы спикерлерді дұрыс тандауға байланысты, сондықтан спикерлерді алдын ала дайындайды. Қазақстанның PR нарығында бүгінде қазақ тілін жетік меңгерген спикерлерге сұраныс жоғары. Компания атынан сөйлейтін спикердің білімді, мәртебесі жоғары болғаны, қойылған сұрақтарға сауатты жауап бере білгені, өздерінің міндеттерін, кімге, не айту керектігін анық білгені жөн.

Егер медиа-тур шетелге жоспарланған болса, төмендегідей бірқатар мәселелерді ескеру қажет:

- журналистер шет тілін еркін меңгеруі тиіс;
- жазбаша келісімшарттың болуы;
- қатысушылар туралы толық мәліметтер;
- медициналық сақтандыру, дәрі-дәрмек (әсіресе ұшақта қажет);
- телекамераны пайдалану туралы рұқсат қағаздың болуы;
- жергілікті көліктерді пайдалану мүмкіндігі;
- егер ұшақпен бару қарастырылса, қатысушылардың уақытында тіркелуін қадағалау.

Медиа-тур ұйымдастыру күрделі, уақыт пен шығын көп кетеді. Алайда бұл шараны сауатты, тиімді ұйымдастырса, журналистердің қалыптасқан стереотиптерін бұзып, компанияға деген көзқарастарын, пікірлерін түбегейлі өзгертуге болады.

**Семинардың** мақсаты – білім беру, мәселелерді шешу, келіспеушілік жағдайларына әртүрлі көзқараспен қарап, ортақ шешімге келудің жолдарын қарастыру.

Қазақстанда қаржы саласындағы PR айтарлықтай дамып отыр. Екінші деңгейлі банктердің арасындағы бәсекеге байланысты қаржы қызметі өсті. Бизнес-жаңалықтар БАҚ беттерінде тұрақты жарияланып тұрады. Осы орайда журналистердің экономикалық білімі аса маңызды, бизнес-ақпаратты жазатын журналист бизнестің тілін халыққа сауатты жеткізуі, талдамалы материалдарды жаза білуі, мәселені терең талдауы тиіс. Экономикалық тақырыптарға жазатын журналистерге семинарлар ұйымдастырылып тұрғаны жөн. Қазақстандағы PR бизнес нарығының дамуы тенденциясына шөлу жасау мақсатымен қазақстандық баспасөз клубы жүргізген зерттеудің нәтижесі корсеткендей, Қазақстанның бизнес нарығындағы мекемелердің көпшілігінде баспасөз қызметі бар, онда саны бір немесе одан да көп PR қызметіне жауапты мамандар жұмыс істейді, яғни мекемелердің 70 пайызында PR мамандары жұмыс істейді.

Қазақстандағы «PR-шы» клубы менеджерлердің кәсіби деңгейін көтеру мақсатында түрлі тақырыптармен семинарлар жүргізеді. Клуб саяси PR-мен айналыспайды, бизнес, ҰЕҰ, компаниялармен жұмыс істейді. 2005 жылдың сәуір айында клуб тұңғыш рет Қазақстанның бес қаласына (Алматы, Астана, Ақтөбе, Атырау, Қостанай) телекөпір формасымен шеберлік сыныптарын өткізді.

2004 жылы алғаш рет АҚШ елшілігі, ҚР Бас Прокуратурасы және ҰЕҰ ұйымдастыруымен «Қазақстан Республикасы прокуратурасының баспасөз қызметі жетекшілерін БАҚ-пен жұмыс істеуге үйрету» атты тренинг-семинары Қазақстанның түрлі аймақтарында (Алматы, Ақтөбе, Өскемен, Кокшетау, Қарағанды, Шымкент) өтті. Семинардың мақсаты – прокуратура мен бұқаралық ақпарат құралдарының арасындағы кедергіні жою, прокуратура баспасөз қызметтерінің жетекшілерін ақпарат көздерімен жұмыс істеуге, БАҚ-пен жемісті еңбек етуге үйрету болды. Семинар барысында PR және баспасөз қызметінің жұмыс істеу механизмін, ұтымды пресс-релиз жазу, құжаттарды сауатты безендіру, іскерлік қарым-қатынас, баспасөз конференциясын ұйымдастырып, өткізу, т.б. мәселелер үйретілді. Семинарға қатысушыларды аса қызықтырғаны тренингтің тек теориялық тұрғыда ғана емес, ойын, сайыс, қызу пікірталас түрінде де өтуі болды. Аудиторияның белсенділігін арттырып, қатысушылардың өз ойларымен бөлісуіне, туындаған сұрақтарын дәл уақытында қоюына мүмкіндік берілді. Семинардың аяғында қатысушылардың өзде-

ріне көрсетілген интеллектуалды қызметке көзқарасы күнделікті және қорытынды бағаларымен өлшенді. Түрлі аймақтардан келген прокуратура қызметкерлері бір-бірімен тәжірибе алмасып, жұмыстары жөнінде әңгімеледі, көкейкесті мәселелерді талдап, шешілу жолдарын іздеді, қазақ тілінің заң саласындағы мүшкіл жағдайы мен оны дамыту жөнінде мәселе қозғады.

Семинар нәтижесінде прокуратура қызметкерлері пресс-релиз жазып, баспасөз конференциясын ұйымдастырып, өткізуді меңгерді. Семинардың төртінші күні қатысушылардың өздері топтарға бөлініп, әр топ таңдаған тақырыптары бойынша баспасөз конференциясын іс жүзінде өткізді. Әрине, семинар жұмысының тәжірибелік нәтижесін олардың болашақтағы БАҚ-пен тиімді қызметі корсетері анық, алайда прокуратура баспасөз қызметінің қызметкерлері БАҚ-пен тиімді қарым-қатынас жасаудың жолдарын жете меңгерді деуге толық негіз бар.

Семинар өте маңызды, қызықты құрал әрі оған жоғары талап қойылады. Семинарға ұзақ дайындалу қажет, бағдарламаны сауатты жасаған жөн, шығын көп кетеді, бұл шара туралы БАҚ-та жарияланымдар аз болады.

**Баспасөз конференциясы** қонне, көрнекті әрі аса сенімді PR құралы болып табылады. Баспасөз конференциясы дегеніміз – маңызды оқиға туралы журналистердің үлкен бөлігіне бір мезетте ақпарат беруге арналған уақыты шектеулі (1 сағатқа дейін) іс-шара. Бұл шараның негізгі мақсаты – маңызды оқиға туралы бұқараны ақпараттандыру, БАҚ арқылы қоғаммен байланыс орнату. Сипаты мәлімдемеге келеді. Баспасөз конференциясын тек өте маңызды, қоғамға хабарлауға тұрарлық ақпарат болғанда ғана ұйымдастыру қажет, себебі оған көп уақыт, шығын кетеді. Сондай-ақ маңызды мәселеге байланысты ақпарат жоқ болса, ондай баспасөз конференциясына журналистер келмейді, келген жағдайда қынжылыс танытуы мүмкін. Мұндай жағдайға ұрынбас үшін баспасөз конференциясы туралы идеяны екі-үш журналиспен ақылдасқан жөн, егер олар қызығушылық танытпаса, шараны өткізудің қажеті шамалы. Баспасөз конференциясын өзге маңызды шаралармен қатар өткізу тиімсіз, журналистер келмей қалады, сондықтан ақпарат кеңістігіндегі өткізілетін іс-шаралардан хабардар болу қажет.

Баспасөз конференциясын алдын ала дайындап, жоспарлау қажет. Баяндамашылардың дайындығын тексеру де маңызды. Өт-

кізілетін мерзім мұқият таңдалып, өзге айтулы даталармен сөйкес келмеуі тиіс. Баспасөз конференциясы өткізілетін орын БАҚ-тың техникалық талаптарын қанағаттандыруы керек. Жарық беруші және аудару аппараттары, ұзартқыш, т.б. болуын қадағалап, оған материалдық-техникалық жауапты адамды тағайындау қажет. Журналистерді тіркеп, оларға регламентті хабарлау, сұрақтарға уақыт бөліп, журналистердің сұрақтарына толық жауап беруді немесе жауапсыз қалған сұрақтарға міндетті түрде жауап беруді қамтамасыз етуі тиіс.

Баспасөз конференциясының құрылымы төмендегідей:

1. Әкімшілік топ (ұйымдастырушылар).
2. Модератор.
3. Сөз сойлеушілер.
4. Журналистер аудиториясы.

А. Чумиков: «Баспасөз конференциясына журналистерден басқа да адамдар келе берсін, олар баспасөз конференциясының статусын көтеріп, материалдың БАҚ-қа шығуын күшейтеді», – деген пікір айтады [10]. Бірақ кейде өзге адамдардың керісінше журналистердің ақпарат алуына кедергі жасайтын кездері болады. Алайда шараға өзге ұйымдағы өріптестердің, сарапшылардың, тұтынушылардың қатысуына шек қойылмайды, керісінше баспасөз конференциясындағы қозғалған проблемаларға байланысты олардың пікірін білген жөн.

Баспасөз конференциясын дайындап өткізудің тәртібін кезең-кезеңімен баяндайық.

Ескірген ақпарат – ақпарат емес. Ең кем дегенде екі апта бұрын БАҚ-пен байланыстың бағдарламасын жасау қажет. Егер өзге де мекеме, ұйымдармен бірлескен қызмет болса, олардың PR өкілдерімен, қоғаммен байланыс бөлімімен жұмыс істеген абзал.

10 күн болмаса бір апта бұрын БАҚ-қа шақыру жіберіп немесе телефон арқылы ақпараттандырған жөн. Онда журналистердің қызығушылығын тудырып, мекемедегі өткізілетін шараға ынталандыратын ақпарат болуы керек.

3-5 күн бұрын дайындықты бастау:

- ұйымдағы іс-шараға қатысатын адамдарға нұсқаулар беру;
- маңызды мәтін дайындау немесе дайын мәтінді тексеру;
- тақырыппен, бағдарламамен жете таныс жүргізуші модераторды дайындау;
- ақпараттық папка жасау.

1 күн бұрынғы қорытынды бақылау:

- БАҚ-қа телефон шалу немесе ақпаратты факспен жіберу (бұл қатысушылардың нақты санын білу үшін де қажет);
- өткізілетін шараның уақытын (баспасөз конференциясын таңертеңгі сағат 11.00-де немесе күндізгі 14.00-де өткізген тиімді), күнін белгілеу.

Іс-шара өткізілетін күні журналистерге көмектесу қажет:

- журналистерді тіркеп, ақпараттық папканы үлестіру;
- журналистерді баспасөз конференциясының тақырыбынан қосымша хабардар ету;
- олардың жабдықтарын қоятын жерлерді корсету.

Баспасөз конференциясын жоспарлау мынадай сұрақтардан басталады: Қайда? Қашан? Қандай мерзімге? Кім жасайды? Алдын ала нені дайындау қажет?

Дайындықты тексеру үшін төмендегі шаралар жүзеге асырылады:

1. Баспасөз конференциясының мақсатын анықтап, мекеменің өзге де мүшелерімен бағдарлама мен жоспарды талқылау үшін уақыт белгілеу.
2. Істелінетін жұмыстардың тізімін жасау.
3. Ұйымдастырушы әкімшілік топқа адамдарды іріктеу, оларға нұсқаулар беру.
4. Міндеттерді бөліп, орындалатын уақытын белгілеу.
5. Журналистердің ақпаратты жете, жан-жақты түсінуі үшін қандай материалдардың қажеттігін анықтау.
6. Баспасөз конференциясының соңына дейін жауапкершілікті сезіну.

Баспасөз конференциясы өткізілетін орын бәріне қолайлы, жарық болады. Ұтымды безендірілген, су, электр, дыбыстық жабдықтарымен қамтамасыз етілген, журналистерді тіркейтін баспасөз папкалары (папкада бағдарлама, пресс-релиз, мекеме туралы ақпараттық парақша, суреттер, брошюралар болады) қойылған үстелдер, сойлеушілердің аттары жазылған кестелер (президиумда отыратын адамдардың аты-жөндері ірі өріптермен қағаздың екі жағына да толық жазылуы керек) мен киім ілетін орынның болуы – баспасөз конференциясына дайындықтың корсеткіштері. Сөз сойлеушілер мен модератордың уақытында келуіне әкімшілік топ жауап береді. Баспасөз конференциясы модераторын кейбір мекемелер сырттан шақырады. Бұл – тиімсіз, себебі ол



мекеменің қызметімен жете таныс адам болуы шарт. Бірақ кейбір шаралардағы сырттан шақырылған танымал спикерлер ішараның ауқымын кеңейтіп, оған қосымша мазмұн дарытады. Көптеген мекемелерде модератордың қызметін баспасөз хатшысы атқарады. Модератор баспасөз конференциясын ашады, оту процесін басқарып, сөйлеушілерге тең дәрежеде уақыт береді, бейбіт жағдайды қамтамасыз ете отырып, тәртіп сақтауға ұйтқы болады. Модератор комментарий бермейді, алайда сөз етілген мәселені бақылап отырады, ол жағдай ушыққан кезде тапқырлық танытып, тігісін жатқызуы және әділетті болуы тиіс. Модератор баспасөз конференциясы басталмас бұрын келіп, жағдаймен танысады, ұйымдастырушылардың бекіткен тәртібін қатаң сақтайды. Оның сөйлеушілердің аты-жөнін, қызметін жақсы білгені, қойылған сұрақтардың нақты, дәл болуын қадағалағаны жөн. Қозғалған тақырыптан ауытқымау да модераторға байланысты. Модератор баспасөз конференциясын жабады.

Сөз сөйлеушілер біреу немесе бірнешеу болуы мүмкін (сөйлеуші, модератор, сарапшы). Мекеме жетекшілерінің қатысуымен өткен баспасөз конференциясы компания мен оның бірінші басшысының имиджін көтерудегі таптырмас құрал. Сөйлеушінің сөзі мен мазмұнын баспасөз конференциясын ұйымдастырушылар анықтағанымен, сөйлеушінің өзі де ақпаратты толық игерген әрі аудиторияның алдында сөйлеуге қабілетті, шешен болуы керек. Ол журналистердің сұрақтарына жауап береді, баспасөз конференциясының соңында журналистерге қажет болса сұхбат береді. Д. Доти баспасөз конференциясы аяқталған соң журналистерге сұхбат беру қажет емес деген пікір айтады. Біздің ойымызша, керісінше журналистермен неғұрлым көбірек қарым-қатынас жасалса, оларға соғұрлым көп ақпарат беріледі. Алайда олардың барлық сауалдарға жауап беруі шарт емес, білмейтін немесе өзі де сенімсіз сұрақтарға үндемей қалғаны абзал. PR мамандардың негізгі міндетінің бірі – лауазымды тұлғаны журналистерге сұхбат беруге дайындау, тақырыпты талдап, материалдарды зерттеу, сұхбат барысындағы әлеуметтік-психологиялық жағдайды жұмсарту. Сұхбат барысында жасырын, жанама сұрақтарға дұрыс жауап бере алмаған респондент қажетсіз, пайдасыз ақпаратты да айтып қоюы мүмкін. Бұл жерде стандартты сұхбаттың (мүмкін болатын сұрақтар мен жауаптар алдын ала дайындалады) элементтері де қолданылады. Сұхбат барысында респондент өзін еркін

сезіне отырып, сұрақтарға қысқа, нұсқа, түсінікті жауап бергені абзал, оқиғаны объективті бағалай отырып, интервью алушының өзінен не күтетінін білгені дұрыс. Сонымен қатар PR маманы телерадиобағдарламалардың жанрын, аудиториясын жете білгені жөн. Кейбір теоретиктер баяндаманың мәтінін дайындап, баспасөз конференциясының соңында журналистері келмеген газет, журналдарға таратуға кеңес береді [4, 71 с.] Бұл өте дұрыс, редакцияларға қосымша материалдармен бірге ақпараттық папканы да беру қажет.

Әкімшілік топ барлық жауапкершілікті мойнына алады. Баспасөз конференциясын жоспарлап, модератор сөйлеушілерді таңдайды, шараның уақытын, орнын белгілейді, ақпараттық папканы дайындап, таратады, журналистердің тізімін жасап, шақырады, шара өтетін залды дайындап, журналистерді қарсы алады, тіркейді, келген журналистерге жағдай жасайды (микрофон, бейнеаппаратура, ішетін су, т.б.), техникалық проблемаларды шешеді.

Баспасөз конференциясы – БАҚ-қа ақпарат берудің бір түрі. Ол көбінесе маңызды мәселе бойынша журналистерде туындаған сұрақтарға жауап береді. Сондай-ақ журналистер мен лауазымды тұлғаның арасындағы жеке байланысты орнату үшін де ұйымдастырылуы мүмкін.

Д. Доти «Паблицити и паблик рилейшнз» атты кітабында баспасөз конференциясын сейсенбіден жұмаға дейін сағат 14.30 – 16.30 аралығында өткізген тиімді десе, Сэм Блэк жұманы орталық газеттер үшін ыңғайсыз күн дей келіп, баспасөз конференциясын күннің алғашқы жартысында сағат 11-11.30 аралығында, ал екінші жартысында 14.30-15.00 аралығында өткізуге кеңес береді. АҚШ-та сенбілік газеттер сирек оқылады, себебі америкалықтардың басым көпшілігі қаланың сыртында тұрады, демалыс күндері үйінде демалады. Ал газетті жұмыс күндері қаладан сатып алып оқиды. Зерттеуші А. Чумиков сейсенбі, сәрсенбі, бейсенбіні баспасөз конференциясын өткізуге аса ыңғайлы күндер деп санайды әрі жұма күнгі ақпарат сенбілік газеттерге үлгермесе, сейсенбі күні ескіріп қалады дейді. Егер жексенбі, дүйсенбі күндері газет шықпаған жағдайда бұл пікірмен келісуге болады. А. Чумиков сондай-ақ егер ертеңгілік газетке ақпараттың жарияланғанын қаласаңыз, баспасөз конференциясын сағат 11.00, 12.00, 13.00-де өткізу қажет дейді. Ал жоғарыда аталған мамандардың көпшілігі таңертеңгі газеттер үшін, әдетте, жаңалықтарды кешкі сағат 18-

ден кешіктірмеген дұрыс деген кеңес береді. Біздің ойымызша, баспасөз конференциясын өткізуде уақытқа шектеу қоюдың еш қажеті жоқ, себебі қазақстандық мерзімді басылымдардың көпшілігі жексенбіден басқа күндері шыға береді. Ақпарат ескіріп кетпес үшін көкейжестілігіне, маңыздылығына қарай шараны кез келген уақытта өткізе беруге болады. Жаналықтарды сол салаға қатысты газеттің бөлімдеріне беру де үлкен рөл атқарады. Себебі көптеген газеттердің тақырыптық бөлімдері болады. Ал тікелей баспасөз конференциясына келсек, ол мерекелік және демалыс күндері шақырылмайды, сондай-ақ дүйсенбі және жұма күндері де өткізген тиімсіз, себебі редакцияларда мәжілістер (планерка) өткізіліп, тапсырмалар бөлінеді. Журналистерді қызықтыратын өзге де шаралармен бір мерзімде баспасөз конференциясын өткізуге болмайды, көптеген журналистер келмей қалады. Түске дейін баспасөз конференциясын сағат 11.00-12.00 аралығында, түстен кейін 14.00-15.00 аралығында өткізген ұтымды.

Мерзімді басылымдарға мекеме туралы ақпаратты бергеннен кейін де PR маманының редактор, журналистермен жеке қарым-қатынас орнатып, көзбе-көз немесе телефон арқылы сөйлескені, материалдың алдағы тағдыры туралы білгені, қажет болса қосымша ақпараттар бергені, материал жарияланған жағдайда алғыс білдіріп, жылы қарым-қатынас сақтағаны жөн. Бұл болашақта мекеме туралы ақпараттың шынайы әрі кедергісіз жариялануына себеп болады. Баспасөз конференциясының барлық кезеңдерінде ақпаратты жинау процесі – мониторингті жүзеге асырған жөн. Бұл үздіксіз үдеріс нәтижесінде проблемаларды тез арада анықтап, қателіктерді түзеуге, басшылықты ақпаратпен қамтамасыз етуге болады. Ал ақпарат ағымдағы оқиғаны талдауға, проблемаларды анықтап, шешімін табуға, бағыттарды айқындауға, адам, қаржы және материалдық ресурстар туралы шешім қабылдауға мүмкіндік береді. Жалпы, мониторингтің жүйесін баспасөз конференциясы басталғанға дейін жасаған ұтымды. Мониторингпен жұмыс шараны дайындап, өткізудің жұмыс жоспарына енгізіледі. Мониторингті ұйымдастырушы топ баспасөз конференциясын жоспарлағаннан бастап аяқталғаннан кейін де жүргізеді. Әдетте, баспасөз конференциясынан кейін БАҚ материалдарын талдау (баспасөз клиппингі) аса қажетті шаралардың бірі болып табылады. Оның көмегімен «БАҚ-та ақпарат бұрмаланған жоқ па?» деген сауалға жауап іздеуге, өткізілген шараның тиімділі-

гін анықтауға, алдағы жоспарларды құруға болады. Электронды және баспа БАҚ-та жарияланған материалдарды жинап, мұрағат жасалса, тіпті жақсы. Шара аяқталған соң мекеме мүшелері жиналып, баспасөз конференциясына қатысқан журналистердің пікірін, шараға байланысты БАҚ материалдарын талдап, бағалайды, әлсіз және ұтымды тұстарды анықтауға арналған SWOT талдау жасайды. SWOT талдау шараға дейін де, шара өткізілгеннен кейін де жасалады. Онда өткізілетін немесе өткізілген шараның әлсіз, күшті тұстары мен мүмкіндіктер және күтілетін қауіп-қатерлер анықталады. Баспасөз конференциясынан кейін қорытындылары туралы есеп жазылуы керек.

Жоғарыдағы іс-шараларды өткізу барысында мынадай жалпы мәселелерді ескерген жөн:

- қажеттіліктер мен міндеттерді айқындау;
- аудиторияны анықтау;
- бюджетті есептеу;
- іс-шараның жоспары мен мазмұнын анықтау;
- тақырыпты белгілеу;
- ақпараттық материалдар дайындау;
- қатысушыларды шақыру;
- іс-шараға дайындықтың шешуші кезеңдері (өткізілетін шараның маңыздылығын бағалау; шараның форматын, деңгейі мен көлемін таңдау; уақытын, орнын (қаланың орталығында өткізілгені тиімді), ұзақтығын (шақырылған қонақтар неғұрлым көп болса, соғұрлым қысқа болуы тиіс); залды безендіру, техникалық жарақтандыру; фуршет);
- спикерлерді анықтау;
- БАҚ жарияланымдарына мониторинг жасау;
- іс-шараның тиімділігін бағалау.

#### Бакылау сұрақтары:

1. PR құралдарын атаңыз.
2. Медиа-турды ұйымдастыруға қойылатын талаптар.
3. Баспасөз конференциясы, құрылымы, ұйымдастырылуы.
4. PR құралдарының тиімділігін БАҚ-та жариялануы, шығыны және аудиторияны қамтуы бойынша салыстырмалы бағалаңыз.
5. Семинар, конференция, ашық есік күндері шараларын ұйымдастыру кезеңдері.
6. Қазақстанда жиі қолданылатын PR құралдары.
7. Баспасөз конференциясындағы әкімшілік топтың қызметі.

#### 1.4. Баспасөзге арналған материалдар

Мекеме үшін бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыс жасау тиімді, себебі БАҚ қоғамдық пікір қалыптастырады. Ұйымның баспасөз қызметі баспасөзге арналған материалдарды сауатты құрастыра отырып, журналистерге уақытылы беруі тиіс. Баспасөз материалдары төмендегідей болады:

**Пресс-релиз** – журналистерге ақпарат берудегі ең тиімді, жедел, арзан әрі жұмсақ әдіс. Оның екі түрі бар: ақпараттық (мекеме немесе оқиға туралы тың деректер қолданылады) және шақыру (журналистерді қызықтырып, баспасөз конференциясына қалайда келтіру). Газеттегі ақпараттың басым бөлігі пресс-релизден алынатын болғандықтан, PR мамандарының оны сауатты, қызықты жазып, құрастыра білуі тиіс. Пресс-релиздің құрылымы төмендегідей:

- ұйымның логотипі және мекенжайы;
- қозғалған мәселе бойынша байланысуға болатын жауапты адамның аты, координаты;
- жазылған күні;
- журналистердің назарын аударып, бірден баурап алатын тақырып;
- Кім? Не? Қашан? Қайда? Неге? және Қалай? сұрақтары баспасөз парақшасының негізгі тәртібі. Зерттеушілер Не үшін? деген сұрақтың да маңызды екендігін айтады;
- ең маңызды ақпарат пен өткізілгелі отырған шараның мақсаты алғашқы абзацта баяндалуы керек (лид);
- өтетін жері мен уақыты туралы мәліметтер;
- баспасөз конференциясының тақырыбымен байланысты мекеме туралы қысқаша ақпарат;
- жаңа деректерді (факт) қолдану;
- қосымша ақпарат алуға болатын байланыс туралы мәліметтер.

И. Синяева пресс-релиздің кең таралған үш түрін атайды:

- орын алған жаңа оқиға, өнім, қызмет туралы ақпарат беру;
- компаниядағы құрылымдық өзгерістерге байланысты (дағдарысқа ұшырау, тәртіп бұзушылық, жаңа бөлімшелердің құрылуы, жетекші құрамның ауысуы, т.б.);
- компания басшылығы мен жетекші мамандарының көпшілікке арналған хабарламасы [2, 220 с.].

Пресс-релиздегі лид ең маңызды ақпаратты камтиды, ал одан кейінгі абзацтар осы ақпаратты дамыта отырып, мағынасының өсуіне қарай қосымша детальдар дарытады. Редакцияға жіберілген пресс-релиз өзге де ақпараттық материалдармен бәсекелік жағдайға түсіп қалуы мүмкін. Себебі редакцияға ақпараттар көп келеді. Әсіресе ақпараттық сипаттағы пресс-релиз үлкен аудиторияға ең маңызды ақпарат беретін болғандықтан мазмұнды болуы керек. Онда мекеменің қызметі, өткізген іс-шаралары тек нақты фактілермен жазылады, цитаттар келтіріледі, егер ол баспасөз конференциясы барысында таратылса, көлеміне шек қойылмайды.

Пресс-релизді мекеме бланкісінің бір жағына тақырыбын қысқа, ерекше көзге түсетіндей етіп, фирмалық стильді (түс, шрифт) сақтай отырып басқан дұрыс. Шақыру пресс-релизінің бір бет болғаны ұтымды, ал қосымша деректер бэкграундерде беріледі. Бұл пресс-релиздің қысқа, нақты болуына мүмкіндік береді. Әдетте, пресс-релизді электронды поштамен, факспен жібереді. Мекемеде пресс-релиз жіберілетін бұқаралық ақпарат құралдарының нақты тізімі болуы шарт, ол ақпараттың қабылдаушыға жеткен, жетпегенін тексеру үшін де қажет. Ақпарат агенттіктеріне жіберілген пресс-релиз толық болуы керек, себебі мәтінді агенттік бөрібір қысқартады (бұл БАҚ-қа да қатысты). Корпоративтік мақтау, асыра сілтеуден, жаргон сөздерден аулақ болған жөн. Стандартты пресс-релиздердің тиімділігі шамалы, оны электронды поштамен жіберген жағдайда телефон арқылы болса да журналиспен тілдесіп, материалға «жан» бітіру қажет.

Сонымен, пресс-релизде назарды бірден аударатын, тартымды тақырып, жоғарыдағы сұрақтарға жауап беретін қысқа алғашқы абзац, нақты сандар, деректер келтірілген ақпарат және байланысу жөніндегі анықтама болады.

Ақпараттық пресс-релиз негізінде материал жазылуы мүмкін.

**Бэкграундер** – бұл жаңалық емес, ағымдағы өтіп жатқан іс-шаралардың жаңа бағыттары туралы ақпарат. Кейде өте қысқа пресс-релизге қосымша ақпарат ретінде ондағы мәліметтерді нақтылай түседі. Онда мекеме туралы, оның тарихы, мақсаты туралы журналиске аса қажетті мәліметтер, коммерциялық қызмет туралы деректер болуы мүмкін. Бэкграундер БАҚ-қа жарияланған мәліметтердің бұрмаланбауы үшін жазылады өрі тұрақты түрде жіберіліп отыруы шарт.

**Медиа немесе баспасөз кит** – мерзімді баспасөзге арналған бірнеше материалдардың жиынтығы. Онда бағдарлама, пресс-релиз, бэкграундер, өмірбаян, ақпараттық және деректі парақшалар, суреттер, буклеттер болуы мүмкін. Кит материалды дайындау барысында туындайтын сұрақтарға жауап беру мақсатымен жасалады және папка түрінде болады. PR мәтіннің маңызды бұл түрінде папканы ұтымды толтырған жөн. Материалдар бір-біріне сәйкес болса, өте жақсы.

**Қызықты мақаланың** стилі жеңіл және юморға негізделеді. Мақала суретпен, анекдотпен басталып, мәселенің мәні соңына қарай айтылады. Мақсаты – оқырмандарды қызықтыра отырып ақпараттандыру.

**Кейс-тарих** – бұл орын алған оқиға туралы әңгіме. Онда дағдарыстың шешілуі, тауардың тұтынушысы не басшының тәжірибесі туралы өзгелер үшін де маңызды мәселелер баяндалады. Яғни проблема және оны компанияның тиімді шешуі сипатталады, қорытындысы тәжірибені кеңейту қажет дегенге саяды. Іскерлік басылымдарда бұл мәтін жиі көрініс тауып жүр. Кейс-тарихта тек көкейкесті мәселелер ғана қозғалуы қажет.

**Байлайнер немесе авторлық мақала** – басшы немесе нақты тұлғаның атынан жазылған мақалада корпоративтік көзқарас болады. Оны көбінесе PR мамандар дайындайды. Авторлық мақаланың компанияның беделін көтеріп, сенімділік дарытудағы маңызы зор. Мәтін фирманы толғандырған проблемалар туралы қоғамның, негізгі байланыс аудиториясының назарын аудару үшін жазылады.

**Шолу мақалалары** – көптеген басылымдар жекелеген компаниялар туралы жазылған мақалаларды жарнама болып кетеді деген желеумен баса бермегенімен, бір саладағы бірнеше компаниялардың тәжірибесі туралы шолу мақалаларын қуана-қуана басады. Мұндай шолу мақалаларын басылымның өзі де, PR мамандары да дайындауы мүмкін. Бұл мәтін көбінесе экономикалық басылымдарда жарияланады.

**Дерек-парақша** – мекеме немесе лауазымды тұлғаның профилін көрсетіп, мінездеме беретін қысқа құжат. Бір бет қана болғанымен, журналистердің болашақ материалы үшін таптырмас құрал. Себебі онда мекеме туралы тек нақты мәліметтер беріледі.

**«Сұрақ-жауап»** қойылған сауалдарға жауап бере отырып, дерек-парақшаны толықтыра түседі. Бұл мекемедегі жетекші тұлғалармен сұхбат түрінде де болатын маңызды құжат.

**Өмірбаян** деректі ақпарат береді, кез келген уақытта қажет болып қалуы мүмкін. Мекемедегі мәліметтер базасында ұйым қызметкерлерінің өмірбаяндық деректері тіркеледі.

**Мәлімдеме** – белгілі бір мәселе бойынша мекеменің ұстанымын білдіретін немесе түсіндіретін материал. Оның қысқа да нұсқа түсінікті жазылғаны жөн. Ол көбінесе жағымсыз оқиғалардың алдын алу мақсатымен жазылады.

**Ньюслеттер** – жаңалықтар туралы хат. Онда пайдалы ақпарат бар. Қатаң формат жоқ.

**Корпоративтік бюллетень** көлемдірек болады әрі оқырмандарға пайдалы ақпарат береді.

**Позициялық құжаттың** мақсаты – белгілі бір мәселеге байланысты мекеменің позициясын баяндау, пікірін сенімді түрде дәлелдеу, ұстанымын қалыптастырып, аудиторияға жеткізу. Айқын мысалы: «Ашық хат». Позициялық құжат қызметкерлер үшін де аса маңызды.

Баспасөз материалдары ең алдымен оқырман үшін жазылатын болғандықтан, онда сол оқырманның қызығушылығын тудыратын, назарын аударатын элементтердің болғаны қажет. Бас-аяғы жұмыр, ширақ, аяқталған PR мақаланың алғашқы абзацы ерекше көңіл аударатындай, қоз тартарлықтай болғаны дұрыс. Ондағы қолданылған иллюстрациялар мақалаға дәлдік дарытады. Шетелдерде орталық газеттердегі PR материалдар жалпы материалдардың 50 пайызын құрайды. Ресейде бұл көрсеткіш 90-жылдардың басында томен болған, оның себебін И. Синяева өнеркәсіптік және сауда компанияларындағы PR мамандардың аздығымен байланыстырады [2, 219 с.]. Қазақстанда да дәл осындай жағдай қалыптасқан деуге болады. Қалай дегенмен де кез келген мекеме өзі қаласын, қаламасын, PR қызметіне зәру.

Мекеме (компания, фирма) туралы дәлдікке негізделмеген ақпарат жарияланса, PR маманы терістеме жазады, БАҚ бетінде қайтадан дұрыс ақпарат беруді талап етеді. Жалпы бұл мәселемен спиндоктор айналысады. Спиндоктор аты айтып тұрғандай, ақпаратты сауықтырушы. Ол әлемдегі ақпараттық оқиғаларды басқарудың дамуымен байланысты пайда болды. «Спиннің» (айналу) қолданылуының бес түрі бар:

1. Спинге дейін – оқиға алдындағы дайындық.
2. Спиннен кейін – оқиғаны түрлендіру.
3. Торнадо спин – қоғамдық мүддені өзге салаға аудару.

4. Дағдарысты бақылау – бақылаудан шыққан менеджмент-оқиға.

5. Шығынды азайту – бақылауға бағынбайтын менеджменттік оқиға.

#### Бақылау сұрақтары:

1. PR маманының журналиспен қарым-қатынасындағы кәсіби этика.
2. Ақпарат көздерімен жұмыс істеудегі этикалық принциптер.
3. Бэкграундер, байлайнер және атаулы мақала, шолу мақалалары және кейс-тарих.
4. Дағдарысты басқарудағы баспасөзге арналған материалдардың маңызын ашыңыз. Сіздің ойыңызша қоғаммен байланыс қызметі дағдарыстан алып шыға ала ма?
5. Дағдарыс жағдайындағы коммуникацияны сауықтыру. Спиндоктор.

### 1.5. Паблик рилейшнздегі зерттеу әдістерінің қолданылуы

Кез келген PR қызметтің табысты болуындағы зерттеудің мәні зор. PR-дың бағдарламасын жасап, нәтижені бағаламас бұрын зерттеудің кезеңдері жүзеге асырылады, мәліметтерді тексеру, мақсат, мүдделелерді анықтау шаралары жасалады. Нарықтың жалпы бағыты мен мақсатты аудиторияны анықтап алғаннан кейін мақсатты аудитория талданып, мотивация мен сегментация зерттеледі, коммуникацияның тиімді арналары айқындалады, мақсатты аудиторияның ұйымға, жеке тұлғаларға көзқарасы мен имидж зерттеліп, ең соңында PR-кампания мен PR-акциялардың тиімділігі бағаланады. Ұйымның корпоративтік имиджінің жоғары болуы табысты қызметке бастайды. Қазақстандық компаниялар көбінесе зерттеудің сандық, сапалық және кабинеттік әдістерін жүзеге асырады, 70 пайызы маркетингтік зерттеулерді қолданады.

Зерттеудің барысында төмендегідей принциптер ескеріледі:

- ақпараттың сенімділігі мен объективтілігі;
- ақпараттың маңыздылығы мен жеделдігі;
- алынатын мәліметтердің тұрақтылығы;
- ақпараттың бүтіндігі, өзара байланысты өрі жан-жақтылығы;
- зерттеудің біртұтас әдістемелік негізі.

Зерттеу барысында кімге қандай сұрақтар қою қажеттігін ескерген жөн. Респондент жауапты білмеуі, білсе де айтпауы, біл-

генімен сенімсіз болуы, салдарынан қорқуы мүмкін. Сондықтан зерттеу жүргізуші PR маманы адамдардың не ойлап, қандай жағдайда өздерін қалай ұстайтындығын білуі тиіс. Сэм Блэк зерттеудің схемасын 9 пунктпен сипаттайды:

1. Проблеманы зерттеу.
2. Проблеманың басқарылатын бөлігін таңдау.
3. Концепция мен терминдерді анықтау.
4. Әдебиеттерді іздеу.
5. Ғылыми болжамдар жасау.
6. Зерттеудің жобасын дайындау.
7. Мәліметтерді жинау.
8. Мәліметтерді талдау.
9. Қорытындылар мен нәтижелерді шығару.

Социологиялық зерттеу, журналистикадағы зерттеумен қатар маркетингтік зерттеу бар. Жарнама, маркетинг және паблик рилейшнзде қолданылатын зерттеуді маркетингтік зерттеулер деп атайды. Ешқашан тұтынушыға өзін қажет деп тапқан тауарды ұсынуға болмайды. Тұтынушының қажеттілігін зерттеп барып, ол мұқтаж тауарды өндіру қажет. Маркетингтік тәжірибенің негізі нарықты зерттеу болып табылады. Кез келген зерттеу проблема қоядан басталады.

Бүгінде дүкен сөресінен тауар таңдап тұрып, өзінің зерттеу объектісіне қалай айналғаныңызды сезбей қаласыз. Ұялы телефонға байланысты жағымды дауысты қыздардың телефон желісіндегі таусылмайтын сұрақтары кейде жалықтырып та жібереді. Белгілі бір тауарға байланысты тұтынушылардың пікірін білуге бағытталған көшедегі сұрақ-жауаптар да жиі көрініс беріп жүр. Мұның бәрі де бүгінгі нарық талаптарынан туындап отырған маркетингтік зерттеулер.

Аудиторияның құрамын бағалауда жалпы аудиторияны зерттеуді үш түрлі өлшеммен қарастырамыз:

1. Демографиялық.
2. Психологиялық.
3. Географиялық.

Сэм Блэк сондай-ақ зерттеудің негізгі үш түрін атайды:

1. Кабинеттік.
2. Тар бағытты.
3. Үздіксіз.

Алғашқы зерттеу (зерттеушінің ақпаратты өзі жинауы) мен екінші ретті зерттеудің (бұрыннан бар мәліметтерді қолдану) түр-

лері болады. Осы екінші ретті зерттеуді кабинеттік зерттеу деп те атайды. Кабинеттік зерттеу арзан, жедел болғанымен, мәліметтері ескіріп қалуы, сенімсіз болуы мүмкін әрі бұл зерттеудің нәтижелерін ағымдағы зерттеуге қолдану мүмкіндігі шектеулі болатын жағдайлар да кездеседі. Кабинеттік зерттеу көбінесе қоғамдық пікір туралы ақпарат береді. Оның деректерін тексеріп барып қолдану керек.

Тар бағытты зерттеу жоғарыдағы аталған алғашқы зерттеу болып табылады. Бұл зерттеуді жүргізу барысында жаңа мәліметтер алынады.

Үздіксіз зерттеу аты айтып тұрғандай, ай, тоқсан, жарты жыл бойы жүргізіле береді, нәтижесі тіркеліп отырады. Маркетингтік зерттеуде іріктеу, сұхбат алу, сұрақтарды құрастыру, нәтижені бағалау кезеңдері жүзеге асырылады.

Зерттеудің сандық және сапалық түрлері – алғашқы ақпаратты алудағы негізгі әдістер. Сапалық зерттеулер «Қалай?» және «Неге?» деген сұрақтарды қою арқылы тұтынушылардың мотивациясын, сенімін, пікірін, көзқарасын, әртүрлі топтардың мінез-құлқын білу үшін қолданылады. Зерттеудің сапалық әдісі зерттеушіден жоғары кәсіби білімді талап етеді. Сапалық зерттеу барысында алынған мәліметтер маркетингтік стратегияны түбегейлі өзгертіп жіберуі мүмкін. Сапалық зерттеулерге фокус-топ, терен интервью, бақылау және проекциялық әдістер жатады.

**Фокус-топтар** әдісі нарықта жиі қолданылады. Фокус-топтар – 6-8 (кейде 8-12) адамнан құралатын нарықтың әртүрлі сегменттерінің өкілдері. Модератордың ұйымдастыруымен, алдын ала жасалған сценарий бойынша фокус-топтағы интервью (пікірталас деп жиі аталып жүр) 1,5-2 сағатқа созылады. Модератор пікірталас соңында негізгі кезеңдерді анықтап, таспадағы жазбаны өңдейді, сондықтан модератордан жоғары кәсіби біліктілік талап етіледі әрі модератордың мәселеге жеке көзқарасы пікірталасқа ықпал етпеуі тиіс. Модератор тақырыпты терен меңгеруі тиіс, ол пікірталасты қажетті арнаға бұрып отырады әрі топ мүшелерінің тіл табысуына ықпал етеді. Бұл арзан әдіс әрі топтың мүшелері зерттеу объектісіне байланысты белсенді түрде еркін, терен, мазмұнды пікірлер айтуы мүмкін. Нәтижесінде нақты, құнды ақпараттар алынады. Жалпы интервью барысында екі адамның арасында күрделі әлеуметтік-психологиялық қарым-қатынас орнайды, бұл ақпараттың сапасына әсерін тигізеді, ал топтық ин-

тервьюде респонденттер бірнешеу болғандықтан психологиялық кедергілер жойылып, өздерін еркін ұстайды. Бұл әдістің тағы бір артықшылығы тапсырыс беруші топ мүшелерін сырттай бақылай алады, тұтынушылармен тікелей байланысқа түседі. Алайда зерттеу нәтижелі болуы үшін топ мүшелерін сауатты таңдаған жөн. Кемшіліктері сегментке іріктеу күрделі, топтың жеке мүшелерінің көзқарасына топтық қысым көрсетілуі мүмкін.

Әдетте, бір сценарий бойынша әртүрлі құраммен екі-үш рет фокус-топтар өткізіледі, нәтижелері салыстырыла отырып, жалпы қорытынды жасалады.

**Терен интервью** – зерттеуші мен респонденттің арасындағы 40 минуттан 1,5 сағатқа дейін созылатын өңгіме. Респонденттің келісімі бойынша интервью таспаға жазылады әрі интервьюер өзінің көзқарасын респондентке күштеп таңбауы тиіс. Бұл фокус-топқа қарағанда қымбат әдіс, бірақ тиімді әрі жедел, респонденттің мінез-құлқынан кен хабардар етеді, кез келген тақырыпта (күпия, жасырын ой, адамдар арасындағы пікір қайшылығы, т.б.) сөз қозғай беруге болады, сондықтан өзге әдістерге қарағанда сапалық деңгейі жоғары. Зерттеу барысында респондентке «Сіз осы көзқарасыңызға байланысты нақты дәлелдер келтіре аласыз ба?», «Сіздің бұлай ойлауыңызға не себеп болды?» тәріздес сұрақтар қойылады. Интервьюерге жоғары талап қойылады, зерттеудің кемшілігі жоқ, тек он шақты терен интервьюдің (интервью кем дегенде 10 респонденттен алынады, ал жалпы респонденттердің саны 20-ға дейін болады) нәтижесін талдау бір адамға ауыр болуы мүмкін.

**Проекциялық әдісте** респондентке тура сұрақтар қойылмайды, респондент сурет бойынша өңгіме құрауы, сойлемді аяқтауы, ассоциация бойынша сөздерді атауы мүмкін. Проекциялық әдісті көбінесе тура сұрақтар қою арқылы оңды жауап ала алмағанда қолданады, жауаптар жазып алынады. Бұл әдіс психологиялық тестің қағаз, қарындаш арқылы орындалатын түріне өте ұқсас. Айырмашылығы психологиялық тест ешқашан жеке қолданылып, толыққанды мәлімет бере алмайтын болғандықтан, зерттеу әдістеріне қосымша түрде пайдаланылады, ал проекциялық әдіс жеке қолданыла береді. Кемшіліктері кейде зерттеу тақырыпқа тікелей қатысты болмайды, зерттеушіден жоғары кәсіби біліктілік талап етіледі.

Социологиялық зерттеудің сапалық әдістері белгілі бір оқиғаны анықтаумен ғана шектелмейді, оның пайда болу себептері

мен салдарын да зерттейді. Жалпы сапалық зерттеулерге тән бір ғана кемшілік көлемі шектеулі іріктеу нәтижені сандық тұрғыдан бағалауға мүмкіндік бермейді.

Сандық зерттеулер «Кім?», «Неше?» сұрақтарына жауап береді, алынған ақпараттың статистикалық негізін қамтамасыз ету үшін іріктеудің көлемі ауқымды болады. Сандық зерттеу адамдардың мінез-құлқы мен тауарға қарым-қатынасын сандық тұрғыдан бағалайды. Статистиканың көмегімен сандық мәліметтер арқылы күнды, сенімді ақпарат алуға болады.

**Сұрау салу** – белгілі бір адамдардың тобына (респонденттер) сұрақ қою арқылы алғашқы ақпарат алу әдісі (респонденттер қоғамның әлеуметтік-демографиялық келбетін білдіретін топтардан іріктеп алынады). Сұрау салу әдісінде респондент пен зерттеушінің арасында жеке, тығыз байланыс, өзара түсіністік қалыптасады. Сондықтан бұл әдіс тиімді саналғанымен, қымбат әрі уақытты көп алады. Кейде сұрау салудың нәтижесіне респонденттің көңіл күйі, зерттеу кезіндегі қоршаған орта, сұрақтардың мазмұны әсер етеді. Бүгінде телефон арқылы сұрау салу кең таралған, бұл жедел, арзан болғанымен, күрделі тақырыпқа арналған, бірнеше сұраққа телефон арқылы жауап аламын деу бекер (уақыты шектеулі, сұрау салу 15 минуттан аспауы тиіс). Зерттеушіден біліктілік талап етіледі, респондент тер, әдетте, үй шаруасындағы әйелдер мен зейнеткерлер. Бүгінде қазақстандық компаниялар «Call-центр» арқылы нарықтық зерттеулер мен қоғамдық пікірге сұрау салудың арзандатылған қызметін пайдаланып жүр. Тапсырыс берушілер – маркетингтік агенттіктер, компанияның ішкі маркетинг қызметі, социологиялық қызметтер, т.б.

Пошта арқылы сұрау салу да алғашқы ақпарат алуға тиімді, арзан әрі қарапайым әдіс. Респондент сауалнаманы кез келген уақытта толтыруға құқылы, оның еңбегі қаржымен өлшенбейді. Пошта арқылы жіберілген сұрау салудың кемшілігі жауаптар толық қайтпайды, қайтарылғандары толыққанды мәлімет бере алмайды, себебі олар зерттеуші көздеген топтың өкілі болмауы мүмкін. Мұндай жағдайда зерттеуші қайтқан жауаптардан әртүрлі топтың пікірін ескереді. Он-лайн сұрау салу – жедел, қарапайым, ұтымды әдіс. Бүгінде көптеген интернет-сайттарда сұрақ парақшалары бар.

Сұрау салудың мүмкіндігі жоғары, кез келген сұраққа жауап алуға болады. Әр адамның ақпаратты өзіндік қабылдауы, жадын-

да сақтау қабілеті әртүрлі болғандықтан, сұхбатты субъективті әдіс деуге болады. Ең бастысы, респонденттен қажетті ақпаратты қандай жолмен болмасын ала білген жөн. Сұрау салу әдісі – маркетингтік зерттеудің 90 пайызында қолданылатын маңызды әрі кең таралған мәліметтерді жинаудың түрі. Сұрау салу ауызша әрі жазбаша болады. Сұрақтың жазбаша түрінде оған қатысушылар сұрақ берілген парақшаларды толтырып, тиісті орындарға жібереді. Бұл жағдайда «иә-жоқ» немесе «білмеймін» сияқты жауаптар берілетін жабық сұрақтар қолданылады. Бір немесе бірнеше жауабын тандап алатын альтернативті сұрақтар болуы да мүмкін. Сұрақтарды даярлау барысында ақпаратқа қажеттілікті ескере отырып, респонденттің дұрыс жауап беру мүмкіндігін қарастыру қажет. Егерде зерттеушіні тек келісу-келіспеушілік қана қызықтырса, «иә-жоқ», ал респонденттің пікірі қызықтырса, шкалды сұрақтарды пайдалану керек. Сұрақтың өзін мақсатына қарай әрқалай қоюға, оны қою арқылы берілген жауаптың дұрыс-бұрыстығын тексеруге, респондентпен байланыс орнатуға болады. Маркетинг зерттеулерінде көбінесе ауызша сұрақтар қолданылады. Маркетингтегі интервью де екіге бөлінеді: стандартты және еркін (тақырыбы мен мақсаты ғана белгілі). Еркін интервьюдің артықшылығы сенімділікке негізделі отырып, респонденттің әрқайсысымен жеке байланысуға және қосымша ақпарат алуға мүмкіндік бар. Кемшіліктері: нәтижелерді салыстыру деңгейі нашар, мәліметтерді өңдеу күрделі әрі зерттеудің шығыны жоғары. Еркін интервью мәселені алдын ала зерттеу барысында мекеме басшылары мен сарапшыларға сұрау салуда пайдаланылады. Стандартты интервьюдің түрі нарықты зерттеу кезіндегі бұқаралық сұрау салуда кең пайдаланылады. PR мамандар сондай-ақ интервью-монолог, интервью-диалог, ұжымдық интервью және интервью-суреттемені де атап жүр. Сұрақты сапалы жасап, табысты жүргізу үшін берілген сұрақтардың қарапайым әрі түсінікті, мағыналы, бейтарап болуы, құрылымы жалпыдан жалқыға қарай козғалуы тиіс. Сұрақтар мынадай сатылық деңгейде болады:

- сенім орнататын сұрақтар;
- мәселеге тікелей қатысты сұрақтар;
- бақылау сұрақтары;
- жеке тұлға туралы сұрақтар.

Жазба түрдегі сұрақтарға жауапты пайыздық тұрғыдан көрсету үшін бүгінде мынадай әдістер жиі қолданылып жүр:

1. Сыйлықтар тапсыру. Бұл әдістің кемшілігі шығыны жоғары әрі респонденттер алғыс сезімдерін білдіру үшін сұрақтарға асыра жауап беруі мүмкін.

2. Сұрақтар берілген парақша туралы телефонмен ескерту.
3. Жауап жазылатын конверт белгісінің міндетті түрде болуы.
4. Қызықты тақырып, ұтымды безендіру.
5. Жұмыс барысын жан-жақты ашып көрсету.
6. Телефонмен алынған сұхбат арқылы бақылау.

Өнімді сатудың көлемі тұтынушылардың талғамының өзгеріп тұруына және бәсекелестердің іс-әрекетіне байланысты үнемі ауытқып тұратын болғандықтан, нарықты зерттеу тұрақты жүргізіліп отырады. Сатып алушылардың тобын іріктеп алып, оларға белгілі бір уақыт аралығында бірнеше рет сұрау салу арқылы қажетті ақпаратты алуға болады. Зерттеудің бұл әдісі панель (қайталау) деп аталады. Оған тән белгілер мынадай:

1. Мәліметтерді жинау кезең-кезеңімен қайталанып отырады.
2. Зерттеудің тақырыбы тұрақты.

Бұл әдістің тиімділігі ортадағы өзгерістерді үнемі бақылауға мүмкіндік береді. Кемшілігі шығыны өте жоғары, сондықтан онымен көбінесе арнаулы институттар айналысады. Панель: сауда, тұтынушылар, арнаулы деген түрлерге бөлінеді. Панельдің тұтынушыларға бағытталған түрі сұрау салу әдісіне негізделген. Бұл әдіске қатысушылар зерттеу жүргізіп отырған ұйымнан сұрақ парақшасын алып, оны үнемі толтырып отырады. Мысалы: ораманың түрі, өндіруші фирма, құны, саны және тауарды сатып алу орны. Осы көрсетілген мәліметтер арқылы сатып алынған тауардың санын, шығын көлемін, негізгі өндірушілердің нарықтағы үлесін, тұтынушылардың қойғысы келген бағасын, орама түрін, үлкенді-кішілі түрлі аймақтар мен қалаларда тұратын әртүрлі әлеуметтік топтағы тұтынушылар мінез-құлқындағы айырмашылықтарды, тауар белгісінің деңгейі мен болашағын және маркетингтік іс-шаралардың әсерін анықтауға болады.

Сауда панелі бақылау әдісі арқылы жүргізіліп, ақпарат жүйелі түрде жиналады. Бұл әдіс арқылы мынадай ақпаратқа қол жеткізуге болады:

- белгілі бір тауар тобын сатуды дамыту;
- орта қор мен сату көлемі;
- сату жылдамдығы.

Бұл ақпараттың пайдасы кәсіпкерлерге өзінің және бәсекелестердің тауарының таралу жолдары туралы тұжырым жасау, нарықтағы жаңа тауарлардың орнығуы, сату қызметінің тиімділігі туралы мәліметтер береді. Зерттеудің бұл әдісінде объектіні таңдап алып, олардың зерттеуге қатысу келісімін алу қиынға соғады. Қатысушылар зерттеуден бас тартуы, тұрғылықты жерін ауыстыруы немесе өзге тұтыну тобына ауысып кетуі мүмкін.

**Сауалнаманың** мақсаты – сенімді ақпарат беру. Сауалнама көмегімен сұрау салу – зерттеудің кең таралған түрі. Мұнда зерттеуші респондентпен тікелей қарым-қатынасқа түспейді, оны қамшылап, қажетті арнаға бұра алмайды, психологиясын, мінез-құлқын бақылай алмайды. Сауалнаманы құрастыру барысында ең алдымен зерттеудің мақсаты жазылады. Респонденттер сауалнамадағы сұрақтың талаптарына сай болуы тиіс. Маңызды сұрақтар респондентпен байланыс орнатып алғаннан кейін қойылады. Сауалнама сұрақтары қысқа да нұсқа, қарапайымнан күрделіге қарай бағытталуы тиіс. Егер респондентті қозғалған тақырып қызықтырмаса, ол шындықты айтпайды, жауап бермей қоюы да әбден мүмкін. Сондықтан сауалнаманың сұрақтарын сауатты құрастырып, ғылыми әдісті қатаң сақтау қажет. Сауалнаманы құрастырмас бұрын тақырып таңдалғаннан кейін, бағдарлама жасалады. Сауалнамадағы жабық сұрақтардың мүмкін болатын жауаптары қоса беріледі, респондент тек соның біреуін таңдайды. Сауалнамадағы жауаптардың болуы сұрақтардың түсініктілігін жеңілдетіп, респонденттің жедел жауап беруіне ықпал етеді, бірақ жауаптар нұсқасында респондент қалаған жауаптың болмай қалуы да мүмкін. Ашық сұрақтар арқылы алынатын ақпараттың мазмұны бай, респондент өз қозғарасын еркін білдіреді. Мұндағы ескерілетін нәрсе – қойылатын сұрақтардың қысқа, дәл болуы, оған респондент ойланып уақыт жіберместен нақты жауап беруі тиіс. Сауалнамада кейде респонденттің өзіне, айналасындағы адамдарға сын қозбен қарауына мәжбүрлейтін, жағымсыз құбылыстарға көзқарасын білуді мақсат ететін сұрақтар да болады әрі ондай тура сұрақтар көбінесе жауапсыз қалады. Мұндай кезде жанама сұрақтар қойылуы керек. Сауалнаманың сұрақтары түрлі әлеуметтік-демографиялық топтарға бірдей түсінікті түрде құрастырылады.

Кейбір зерттеушілер сауалнаманы сұрау салудың кең таралған түрі ретінде қарастырады, А. Чумиков сауалнаманы интер-



выюдің түріне жатқызады. Біз нақты социологиялық зерттеуде сұрау салудың әңгіме мен интервьюге бөлінетінін білеміз, ал сауалнама аудиторияның үлкен бөлігінің пікірін білу үшін қолданылатын өзінше әдіс, көп жағдайда онымен терең сұхбатты бірге қолданады.

Сауалнама әдісі қысқа уақытта респонденттердің үлкен бөлігін сұрауға мүмкіндік береді, кемшілігі зерттеуші респондентпен тікелей байланысқа түспейді.

БАҚ-ты бағалаудағы күрделі әдістердің бірі – контент-талдау. Социологиялық зерттеуде кең қолданылатын бұл әдісте құжаттың мазмұнын білдіретін, зерттеуге, санауға қолайлы белгілері мен ерекшеліктерін тауып алу қажет. Сонда құжат мазмұнының сапалық белгілерін өлшеуге, санауға мүмкіндік туады, контент-талдаудың нәтижесі объективті болады. Контент-талдауға байланысты анықтамалар өте көп. Контент-талдау әдісі қарапайым, көп шығынды қажет етпейді, техникалық мүмкіндіктері жоғары. Социологтар бұл терминді «мазмұндық талдау» (ағылш. *contents* – мазмұн) деп те атайды. Бұл әдістің қолданылу аясы кең (PR, социология, әлеуметтік психология, педагогика, т.б.). Контент-талдау әдісі жүйелі сандық өңдеу, бағалау, ақпараттың мазмұны мен формасын талдау процестерін жүзеге асырады. Бұл әдістің көмегімен зерттеуші мәтіндердің мазмұнын салыстыра отырып, оны сандық әдістермен талдау мүмкіндігіне ие болады (мысалы: мерзімді басылымдардағы белгілі бір уақыт ішіндегі бір тектес материалдардың мазмұны). Ол компьютердің көмегімен жүзеге асады, мекеме туралы жағымды және жағымсыз материалдарды талдайды.

Зерттеудің мақсаты мен мазмұны, зерттелетін проблеманың сипаты зерттеудің объектісін анықтайды. Егер зерттеудің объектісі шағын болса, зерттеуші оны бүтіндей алып зерттейді. Алайда күрделі зерттеуді аса қажеттілік болмаса, жүргізе бермейді. Сондықтан зерттеудің міндетін шешу үшін **іріктеу** жүзеге асырылады. Бұл зерттеудің бүтіндей бір объектісінің бөлігі. Зерттеудің бағдарламасында міндетті түрде бүтіндей зерттеу ме әлде іріктеп алып зерттеу ме? деген мәселе көрсетілуі тиіс.

Зерттеудің нәтижесін шығару барысында тұжырымдар мен нұсқауларды жасау қажет. Олар талдаудың нәтижесімен тікелей байланысты, дәлелді, сенімді, зерттелген мәселенің шешіміне сәйкес болуы тиіс. Маркетингтік зерттеудің нәтижесі есеп түрін-

де жазылады. Оның құрылымы: кіріспеден, зерттеу әдістемесінен, зерттеу нәтижесі, нұсқаулар мен тұжырымдар және қосымшадан (сауалнамалардың данасы, статистикалық кестелер, т.б.) тұрады.

Маркетингтік зерттеу нарықтағы белгісіздікті азайту үшін жүргізілетіндіктен, онымен өнімнің техникалық ерекшеліктерін терең білетін кәсіби маманның айналысқаны дұрыс. Бүгінде маркетингтік зерттеуді арнаулы ұйымдар ғана сауатты жүргізіп отыр. Себебі олар объективті, арнаулы құрал-жабдықтары мен мүмкіндіктері мол.

Проблеманы шешудің көне әдісі ретінде RACE формуласын айтуға болады. «Зерттеу», «қызмет», «қарым-қатынас» және «бағалау» концепциясы бойынша болашақты жоспарлап, болатын өзгерістерді білу үшін деректерді анықтап, саясат құру және бағдарламаны жоспарлау, ақпаратты қызығушы жақтарға жеткізу, ішкі және сыртқы қоғамдық топтармен байланыс орнату керек. Бұл концепция Скотт Катлип пен Аллен Сентердің жұмыстарында айтылған.

ROPE концепциясы Джерри Хендрикс еңбегінде алғаш рет сөз болған. Марстон тәрізді Хендрикс те зерттеуден (R) бастайды, алайда ол мақсаттарға ауысады (O). Оны ол нәтижелер қозғарасы тұрғысындағы мақсаттар және ықпал ету тұрғысынан мақсаттар деп екі категорияға бөледі. Алғашқы категория қарым-қатынасты камтиды. Екінші категория үш құрамдастарға бөлінеді: ақпараттық мақсаттар (хабар алу, түсіну және ақпаратты сақтау); позициялық мақсаттар (құру, күшейту және өзгерту); тәртіп мақсаттары (құру, күшейту және өзгерту). Одан әрі бағдарлама жасалады (P). Соңғы қадам бағалау (E).

Брум – Дозьер үдерісі.

Глен Брум мен Дэвид Дозьер проблеманы шешу жолдарын ұсынды. Бұл – өте күрделі үдеріс. Ол 10 қадамнан тұрады:

1. Проблеманы анықтау.
2. Сараптамалық талдау. Онда негізгі ақпарат пен мәліметтерді бағалау, қозғаушы күштер мен ішкі, сыртқы факторларды зерттеу қажет.
3. Бағдарламаның міндеттерін қою.
4. Аудиторияға ықпалын анықтау.
5. Бағдарламаның мақсатын қою.
6. Әр аудитория үшін бағдарламаның қызметін жоспарлау.

7. БАҚ-пен жұмыс істеу, хабар жасаудың стратегиясын қалыптастыру.

8. Бағдарламаны жүзеге асыру, міндеттерді бөлу, кестелер мен бюджетті құру.

9. Бағалау.

10. Кері байланыс. Брум – Дозьер үдерісі проблеманы шешуге толық мүмкіндік береді.

PR зерттеулерінде алынған мәліметтер жалпы кестеге тіркеледі. Нақты жоспарланып, сауатты ұйымдастырылған, сапалы, жүйелі жүргізілген PR саласындағы зерттеу PR қызметінің табысты болуын қамтамасыз етеді, зерттеулердің нәтижесінде откен мен бүгіннің тәжірибесін салыстыруға мүмкіндік туады, паблик рилейшнз бағдарламасы тиімді жасалады.

#### Бақылау сұрақтары:

1. PR-дағы зерттеудің маңызы.
2. Зерттеудің мақсаты мен түрлері.
3. PR-дағы социологиялық зерттеу әдістері.
4. Сауатты сауалнаманың принциптері, қойылатын талаптар.
5. Контент-талдау әдісі.
6. Терең сұхбаттың ерекшеліктері.
7. Тәжірибе және бақылау әдістерінің айырмашылықтары мен ұқсастықтары.

## 2. ІШКІ PR ҚЫЗМЕТІ, КОРПОРАТИВТІК БАСЫЛЫМДАР

### 2.1. Ішкі PR қызметін жүзеге асыру әдіс-тәсілдері

Қазақстанда қоғаммен байланыс саласында мамандықты қолдау мақсатында іс-шаралар өз деңгейінде жүргізіліп келеді. Түрлі байқаулар, сыйлықтар PR мамандарының дамып, кәсіби өсуіне мотивация жасайды. Тәжірибе алмасып, бәсекелестікті қалыптастыруға мүмкіндік береді. Осы орайда компаниядағы ішкі PR-дың маңызы зор. Компанияның ішіндегі коммуникация өз деңгейінде болмаса, жұмыс өнімсіз, компанияның беделі төмен болады. Сондықтан да алғашқы қадам компанияның 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.

Компанияның имиджі мен беделі құнын арттырып, пайда әкеледі. «Корпоративтік PR – бұл компания туралы жағымды қоғамдық пікір қалыптастыруға бағытталған кешенді коммуникациялық қызмет» [11].

PR саласындағы 8 жылдық тәжірибесімен бөліскен белгілі PR маманы Қ. Домбай компанияның бизнесіне елеулі дәрежеде

## МАЗМҰНЫ

КІРІСПЕ .....	3
<b>1. PR ҚҰРАЛДАРЫ, НЕГІЗГІ ҚҰЖАТТАР ЖӘНЕ PR-ДАҒЫ ЗЕРТТЕУ .....</b>	<b>8</b>
1.1. Тиімді коммуникация негіздері.....	8
1.2. Бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара тиімді қызмет ...	17
1.3. PR құралдары .....	23
1.4. Баспасөзге арналған материалдар.....	36
1.5. Паблик рилейшнздегі зерттеу әдістерінің қолданылуы ....	40
<b>2. ІШКІ PR ҚЫЗМЕТІ, КОРПОРАТИВТІК БАСЫЛЫМДАР .....</b>	<b>51</b>
2.1. Ішкі PR қызметін жүзеге асыру әдіс-тәсілдері.....	51
2.2. Тимбилдинг және мәдени құндылықтар .....	56
2.3. Корпоративтік басылымдар.....	60
2.4. Агенттік қызметіне жүгіну қажеттілігін талдау.....	67
2.5. PR қызметтің тиімділігін бағалау жолдары.....	70
2.6. Аймақтық мерзімді баспасөздегі PR материалдардың жариялану ерекшеліктері .....	74
ҚОРЫТЫНДЫ .....	79
ӘДЕБИЕТТЕР .....	83

Оқу басылымы

*Шыңғысова Назгүл Тұрсынбайқызы*

## **PR ТЕОРИЯСЫ МЕН ПРАКТИКАСЫ**

*Оқу құралы*

Редакторы *К. Сәбит*  
Компьютерде беттеген  
және мұқабасын көркемдеген *К. Өмірбекова*

Мұқабаны безендіруде қолданылған сайт  
[www.i-piar.net.ua](http://www.i-piar.net.ua)

**ИБ №8357**

Басуға 01.07.2015 жылы қол қойылды. Пішімі 60x84 1/16.  
Көлемі 5,31 б.т. Офсетті қағаз. Санлық басылыс. Тапсырыс № 1585.

Таралымы 250 дана. Бағасы келісімді.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің  
«Қазақ университеті» баспа үйі.

050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.

«Қазақ университеті» баспа үйі баспаханасында басылды