

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЫ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

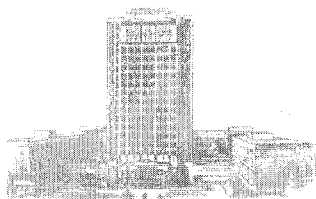
KazNU BULLETIN

Journalism series

№4 (42)

Алматы
«Қазақ университеті»
2016

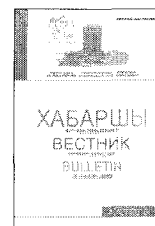




ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ №4 (42)

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869



25.11.1999 ж. Қазақстан Республикасының Мәдениет, ақпарат және қоғамдық келісім министрлігінде тіркелген

Куәлік №956-Ж.

Журнал жылына 4 рет жарыққа шығады

ЖАУАПТЫ ХАТШЫ

Дудинова Е.И., филол.ғ.к. доцент
(Қазақстан)

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Мелеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)
Садуақасов А.А., аға оқытушы (ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)
Велитченко С.И., филол.ғ.к., доцент (редактор) (Қазақстан)
Мамырова К., аға оқытушы (Қазақстан)
Антипов К.В., э.ғ.д., профессор, И. Федоров атындағы Мәскеу Мемлекеттік баспасөз университетінің ректоры (Ресей)
Барлыбаева С.Х., т.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)

Беккер Р., з.ғ.д., Н. Коперник атындағы университеті халықаралық қатынастар факультетінің деканы (Польша)
Браун М., профессор, Вайоминг университеті (АҚШ)
Бекболатұлы Ж., э.ғ.к., проф.м.а, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Нұрғожина Ш.И., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Окай А., профессор, Ыстамбұл университеті (Түркия)
Сұлтанбаева Г.С., саяси ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)
Шыңғысова Н.Т., филол.ғ.д., профессор, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (Қазақстан)



Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шахкозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасанқызы

Компьютерде беттеген

Айгүл Алдашева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

Мөлдір Әміртайқызы
Телефон: +7(727)377-34-11
E-mail: Moldir.Omirtaikyzy@kaznu.kz

ИБ № 10388

Басуға 30.12.2016 жылы қол қойылды.
Пішімі 60x84 ¹/₈. Көлемі 20,6 б.т. Оффсетті қағаз. Сандық басылыс.
Тапсырыс №128. Таралымы 500 дана. Бағасы келісімді.
Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің
«Қазақ университеті» баспа үйі.
050040, Алматы қаласы, әл-Фараби даңғылы, 71.
«Қазақ университеті» баспа үйінің баспаханасында басылды.

© Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, 2016

1-бөлім
**ЖУРНАЛИСТИКА:
ҚОҒАМ, ТІЛ, ТАРИХ,
САЯСАТ, ЗАҢ, ЭКОНОМИКА**

Раздел 1
**ЖУРНАЛИСТИКА:
ОБЩЕСТВО, ЯЗЫК, ИСТОРИЯ,
ПОЛИТИКА, ЗАКОИ, ЭКОНОМИКА**

Section 1
**JOURNALISM:
SOCIETY, LANGUAGE, HISTORY,
POLICY, LAW, ECONOMY**

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

1-бөлім Раздел 1 Журналистика: қоғам, тіл, Журналистика: общество, язык, тарих, саясат, заң, экономика история, политика, закон, экономика

Жақып Б.Ө., Бубеева М.Д. Неміс баспасөзіндегі Қазақстан тақырыбының көрінісі	4
Шыңғысова Н.Т., Мусаева Б. БҰҰ-дағы білім беру саласының қазақстандық БАҚ-та жариялануы	8
Сұлтанбаева Г.С., Велитченко С.Н. Концептуальные основы нового казахстанского патриотизма как парадигма инновационного развития страны	14
Барлыбаева С., Лейман Е. Глобализация и конвергенция медиаразвития	20
Құрманбаева А.Ә., Сапарходжаева Н.П. Баспасөз туралы	26
Жақсылықбаева Р.С. Баспасөздегі Президент Н.Ә. Назарбаевтың саяси имиджі	30
Абдрахманова Ж.А., Аширова А.Т. Мерзімді баспасөз жарияланымдарындағы мақал-мәтселдердің трансформациялануы	36
Байгожина Д.Ө., Мамырова К.С. Аудандық медиабизнестің дамуы: теориялық қағидалар мен тәжірибелік мәселелер	40

2-бөлім Раздел 2 Ақпарат әлемі Мир информации

Сұлтанбаева Г.С., Тойлыбаева А.М. Сандық және жаңа медиа технологиялар дамуындағы жаңа үрдістер	48
Шыңғысова Н.Т., Әбдіқасымов І. Мемлекеттік құрылымдардағы PR	54
Alzhanova A.B. Kazakhstan in the flow of history: foreign publicity	60
Шыңғысова Н.Т., Теміртайқызы А. Ұйым абырой-беделін қалыптастырудағы PR-технологиялардың рөлі	66
Dudinova Y., Mukhamadiyeva L. Digital revolution and journalistic education	70
Велитченко С.Н. Типологические и функциональные особенности трэвел-медiateкстов в глянцево-журналах	78
Әлімбаева С.Қ., Мысаева Қ.Н. Ақпаратқа тәуелділік қауіпшілігі	84
Orazbekova Z.S., Kaliakper A.E. Features of advertising in modern tourism	90
Negizbaeva M.O., Malaybekova A.Z. PR implementation of Kazakhstan national programs	96
Сұлтанбаева Ә.С., Дауренбекова А.А. Медиамендік коммуникация жүйесіндегі жаңа бағыт ретінде	102
Әлім Ә.А., Нұржанова Ш.С. Журналист пен қаламгердің өзіндік стилінің қалыптасуына негіз болатын критерийлер	108
Садуақасов А.А., Нұржанова Ш.С. Ұлттық өнерді насихаттаудағы маркетинг	114
Байгожина Д.Ө., Қалым Ж. Алматы қаласындағы PR агенттіктерінің пайда болу, қалыптасу кезеңдері	120

3-бөлім Раздел 3
Замансөз және Публицистика и
көркемсөз художественное слова

<i>Медеубекұлы С., Сейітжанова Ж.</i> Жыраулық-ақындық айтындар	130
<i>Бисенбаев П., Кәрбозов Е.</i> «Алпамыс батыр» жыры: тарихилығы мен типологиясы	136
<i>Рамазанова Ш.А.</i> Ақын поэмасындағы пафос	140
<i>Бекболатұлы Ж., Муканова Г.К.</i> Опыт редактирования национальной периодики: журнал «Аманат» Роллана Сейсенбаева	144
<i>Тлепбергенова А.А., Барлыбаева С.Х.</i> Ресурсы и прагматика взаимодействия традиционной публицистики и современных СМИ	148
<i>Саудабекова Э.К.</i> Генезис и эволюция семнотических средств культуры	152
<i>Мұхамбет С., Әміргалиқызы Ш.</i> Шоқан шығармашылығындағы шыпидық пен шешім	160

4-бөлім Раздел 4
Электронды ақпарат Электронные средства
құралдары информации

<i>Абдраев М.К., Сейітжанова Ж.</i> Телевизиялық бейнеөңдеудің тілі мен мазмұндық стилі	166
<i>Ложникова О.П.</i> Современная форма представления радио в Интернете и ее развитие в Казахстане	172
<i>Ибрагимов Н.А., Ниязгулова А.А.</i> Маркетинг в социальных сетях как технология PR	176
<i>Алимжанова А.Б.</i> Мультимедналық журналистнақадағы жаңа технологиялардың дамуы	182

5-бөлім Раздел 5
Жас ғалымдар мінбері Трибуна для молодых ученых

<i>Қалиаждарова Ш.</i> Қазақстан телеарналарының ғаламторға кірігуі: даму болашағы	188
<i>Сайлауқызы А.</i> Алаш көсемсөзі: Жер мәселесі және оны демократиялық жолмен шешу жолдары	194
<i>Бүенбаева З.Қ.</i> Казахстанское телевидение в режиме онлайн	202
<i>Ормаханова Е.Н.</i> Ошибки словоупотребления в медиадискурсе Казахстана	208
<i>Мақұлбекова С.Б., Қапарова Е.</i> Медиабілім – қоғам дамуының зияткерлік тренді ретінде	214
<i>Омаржан Ж.Е.</i> Халықаралық өзекті мәселелердің әлемдік БАҚ-та жазылу сипаттары	220
<i>Белгараева А.Т.</i> Гендерные стереотипы в средствах массовой информации сегодня	224
<i>Уэдраого А.А.</i> Основные концепции экологической журналистики	230
<i>Утеева Д.С.</i> Несанкционированные методы сбора информации в современных СМИ	236
Авторлар туралы мәлімет	241

Шыңғысова Н.Т.,
Теміртақызы А.

**Ұйым абырой-беделін
қалыптастырудағы
PR-технологиялардың рөлі**

Shyngyssova N.T.,
Temirtaikyzy A.

**Role of PR technologies in
shaping the organization's
reputation**

Шыңғысова Н.Т.,
Темиртайқызы А.

**Роль PR-технологий
в формировании репутации
организации**

Мақалада ұйым абырой-беделін қалыптастырудағы PR технологиялар мен олардың атқаратын қызметі, түрлері туралы айтылады. Қазіргі таңда көптеген компаниялар ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR технологияларды қолдануда. Барнауылдық зерттеуші М.В. Гундарин «Абырой-бедел» ұғымын аудиторияға деген наным сенім деп көрсетті. Жағымды беделді қалыптастыру үшін: біріншіден тұрақты тұтынушылар топтары бар қызу диалогты сақтау; екіншіден кең ақпараттық ашықтықты қолдауға ұмтылу; үшіншіден, беделді үздіксіз және жүйелі түрде басқару.

Түйін сөздер: PR, ұйым, абырой-бедел, аудитория, М.В. Гундарин, группа, тип, технология, информация.

The article deals with PR-technologies in building the reputation of the organization and functions, types. Currently, many companies use PR-technologies in shaping the organization's reputation. Barnaul researcher M.B Gundarin indicates «Reputation – is a set of beliefs and a sense that the organization is in the audience for the formation of positive reputation: firstly to constantly maintain a lively dialogue with consumer groups; secondly seek to support a broad information openness; third to manage the reputation of systematically and continuously.

Key words: PR, organization, reputation, audience M.B. Gundarin, group, type, technology, information.

Статья посвящена изучению роли, функций и типов PR-технологий в формировании репутации организации. В настоящее время многие компании используют PR-технологии для повышения репутации организации. Барнаульский исследователь М.В. Гундарин указывает, что «Репутация – это набор убеждений и ощущений, которые организация вызывает у аудитории. Для формирования позитивной репутации необходимо, во-первых, постоянно поддерживать живой диалог с потребительскими группами. Во-вторых, стремиться поддерживать широкую информационную открытость. В-третьих, управлять репутацией системно и непрерывно».

Ключевые слова: PR, организация, репутация, аудитория, М.В. Гундарин, группа, тип, технология, информация.

ҰЙЫМ АБЫРОЙ- БЕДЕЛІН ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ PR-ТЕХНОЛОГИЯ- ЛАРДЫҢ РӨЛІ

Соңғы жылдары көптеген ұйымдар мен компаниялар абырой-беделге басты назар аударуда. Оған себеп – абырой-беделі жоғары ұйымдар халықаралық дәрежеде кенінен танылып, бизнесте қомақты қаржыға ие болуда. Халықаралық консалтингтік зерттеу институтының аудит және беделді басқару зерттеу қорытындысына жүгінсек, әлемдігі жетекші компаниялардың нарықтағы абырой-беделі мықты компанияларды айықтады. Бүгінде беделі жоғары компаниялар саны 100-деп асады. Сондай-ақ бұл ондыққа: BMW автокөлігі, Walt Disney Company, Rolex, Google, Daimler, Sony, Microsoft, Canon, Nestle және Lego Group, Apple компаниялары кіреді. Аталған компаниялар қазіргі таңда өнім жағынан сұранысқа ие болуда. Ұйымның беделді болуы ұйым танымалдылығы мен тұтынушысының көп болуына септігіп тигізеді.

«Абырой-бедел» ұғымы материалдық емес актив көзі бола отырып, кез келген компанияның бизнесте маңызды құралы болып табылады. «Абырой» сөзі ең алғаш латын тілінің «reputatio» – еркіндік деген сөзінен енген. XX ғасырдың ортасына дейін абырой ұғымы бір адамға қатысты «абыройлы», «ар» деген мағынада қолданылып келді. С.И. Ожегов және Н.Ю. Шведовтың орыс тілі түсіндірме сөздігінде абырой-бедел ұғымы қоғамның бір адамға немесе бір затқа берілген жақсы бағамен абырой кемшіліктері туралы қоғамның пікірі делінген. Зерттеуші М.В. Гупларин «абырой-бедел» ұғымы ұйымның аудиторияға деген наным-сенімі деп атап көрсетті. Осы тұста австралиялық ғалым Грэма Даулинг корпоративтік абырой-бедел ұғымымен, корпоративтік жекешелену және корпоративтік имидж ұғымымен тығыз байланысты екенін дәлелдеді. Ұйым абырой-беделін арттыру іскерлік серіктестер мен тұтынушылар тарапынан компанияға деген қарым-қатынасты нығайту, компания мен тұтынушының арасындағы сенімін тұрақтандырып, бизнесте компанияның табыстылығын арттыруға септігін тигізеді. Соның нәтижесінде кез келген ұйым қызмет көрсету немесе өндірістің тауарлардың сапасын арттыру жауапкершілігіне ие бола алады. Сонымен қатар, әрбір ұйым өз қызметіне байланысты мәліметтердің дұрыстығына дер кезінде кепілдік бере алады. Американдық зерттеуші Г. Даулинг сң жақсы абырой-бедел туралы өз зерттеуінде үш қағиданы ескертті. Егер компанияның нарықта

абырой-беделі жоғары болса, компания әрдайым өнімін жоғары бағада өткізе алады. Екіншіден, компанияға жұмыс күшінің аз түсуі. Үшіншіден, компания қызметкерлеріне танымал компанияда жұмыс істеу тиімділігінің қолайлылығы. Компания қанша абыройлы болса, сонша жоғары қаржы көзіне ие болады. Ұйымның абырой-беделі сарапшылардың, нарықтың, инвесторлардың, қоғамның қызығушылығы мен сенімін арттырады. Компанияның жағымды беделі:

- біртектес тауарлар немесе қызметтер арасында таңдау болса, жаңа тұтынушыларды тартуға;
- дистрибьюторлар, жарнама агенттіктері, жеткізушілер және бизнес-серіктестерге қолдау көрсету, жарнама және сату тиімділігін арттыруға;
- дағдарыстан шығу үшін қор нарығында қаражат тартуға көмектеседі. Абырой-бедел бүгінде кез келген компанияның өте маңызды аспектісі болып отыр. Қазіргі кезде көптеген компаниялар ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR-технологияларды кеңінен қолданады. Абырой-беделді қалыптастыру компанияда «Бренд – имидж – бедел» тізбегі арқылы жүзеге асырылады. Аталған үшеуі бір-бірімен өте тығыз байланысты. PR-да имидж бен абырой екі түрлі ұғым. Имидж дегеніміз – мақсатты түрде бағытталып қалыптасатын бейне. Имидж бен абырой-беделдің айырмашылығын салыстырып қарастырсақ:

Имидж	Абырой-бедел
Тез құрылады	Ұзақ жасалады
Жылдам қалпына келеді	Теріс тұстарын түзету қиын
БАҚ және PR құралдарының көмегімен қалыптасады	Кез келген компаниямен байланыста бола алады
PR немесе жарнама көмегімен дамиды	Жеке байланыста жан-жақты дамиды
Ұзақ қызмет етпейді	Ұзақ пайдаланылады

Ұйымда PR бедел үшін жұмыс істейді, өнімдер мен қызметтер туралы пікірді қалыптастырады, оған деген көзқарастың өзгеруіне алып келеді, өнім және қызметтерде болатын қандай да бір дағдарыс жағдайларында компанияның жағымды бет-бесдерін бір қалыпты ұстап тұруға ықпал етеді.

Ұйым абырой-беделін қалыптастыруда ең негізгі мақсат PR стратегияның ұйымдас-тырылуы. Компанияның PR стратегиясы – сату көлемін арттыруға және қосымша табыс әкелуге мүмкіндік береді. Компанияның беделін арттыру үшін оның қаржылық және шарттық міндеттемелерін қатаң сақтауға, үнемі еснімді

серіктес мәртебесін растауға көмектеседі. Ұйымның абырой-беделін қалыптастыруда PR маманы, фирмалық менеджерлер, психологтар, әлеуметтанушылар және маркетингтер бірлесіп жоспарлаған стратегия түрінде жүргізіледі. Ұйым абырой-беделін қалыптастыруда ең алдымен PR жоспарлар мен маркетингтік стратегия құрылады. PR-стратегия ұйым стратегиясына тікелей қатысты және қоғамға ұйымның идеясын үлгі ету жөніндегі іс-қимылдар жоспарын қамтиды. PR-стратегия бұл ұйымның мақсатты аудиториясына маңызды белгілі жоспар бойынша арналған құжаты. PR маманы компания абырой-беделін көтеру мақсатында ең алдымен мақсатты аудиторияға талдау жасайды. Мақсатты аудитория ішкі және сыртқы болып екіге бөлінеді. Осы тұста сыртқы мақсатты аудиторияға инвесторлар, дилерлер, тұтынушылар, халық және тағы басқаны жатқызамыз. Ал ішкі мақсатты аудиторияға компанияның тікелей қызметкерлері мен мемлекеттік қызметкерлер, және т.б. ұйым абырой-беделін қалыптастыруда.

PR науқапды жасау белгілі қағидалар бойынша іске асырылады. Ішкі қағидаға: ұйым ережесі, қарым-қатынас, қызметкерлер арасындағы бәсекелестер, тұтынушылар, компания ішіндегі қарым-қатынас және тағы басқа. Сыртқы қағидаға: миссия, корпоративтік құжаттар, модуль, фирмалық стиль; ұйым туралы барлық ақпарат көздері толығымен сипатталады. Оларға: ұйымның фирмалық стилі, фирмалық кодекс, стандарт, миссия толқұжат және тағы басқа кіреді. Ұйым абырой-беделі ол мақсатты аудиторияға деген сенім. Абырой-беделді қалыптасуында қоғамдық пікірдің маңызы өте зор. Ұйым-абырой беделін қалыптастыру сол ұйым туралы жақсы пікір мен жаман пікірді саралау. Осы тұста PR мамандар жағымды беделді қалыптастыруда келесідегідей қағидаларға жүгінеді. Біріншіден, тұтынушымен әрдайым көзбе-көз әңгімелесу; екіншіден, ұйым туралы барлық ақпаратты халыққа шынайы түрде жеткізу; үшіншіден, абырой-беделді үздіксіз жүйелі түрде басқару. Абырой-беделмен жұмыс істеудің үш бағыты бар:

1. Абырой-беделді құру немесе қайта қалпына келтіру, яғни ол төрт кезеңнен тұрады.

1.1. Қоғамдық пікірді зерттеу. Ұйымға деген қоғамның пікірін білу үшін сауалнама, фокус-топ, зерттеу жүргізіледі.

1.2. Зерттеу қорытындысы бойынша компания туралы алынған мәліметтерден кейін, компания көптеген мақсат міндеттерді ала отырып, жаңа пікірді қалыптастырады. БАҚ-қа және бизнес зерттеушілерге жүгіне отырып

ұйым абырой-бедел стратегиясын қайта құрып жасайды.

1.3. Атқарылған іс-шараларды компания мақсатты аудиторияға жеткізеді.

1.4. Осы аталған нәтижелерден кейін компания нарықта өз орнын табады.

2. Ұйым үнемі өзінің абырой-беделіне қолдау көрсете отырып, корпоративтік мәдениетті басқарып, қызметкерлерге мотивациялық тұрғыдан қолдау көрсетуі қажет.

3. Абырой-беделді қорғау. Жаңадан құрылған инфрақұрылым және бағаның құлдырауына қарамастан, әр ұйым өз беделін ешқандай мәселеге қарамастан қорғап қалуы шарт. Ұйымның қоғаммен байланыс бөлімі әрдайым ұйым туралы қоғамдық пікірді қалыптасырып, БАҚ-пен байланыс орнатуы қажет. Сонымен қатар көптеген PR іс-шаралар ұйымдастырып, ұйым жаңалығымен бөлісіп отыруы қажет. Қазіргі таңда көптеген компаниялар іскерлік абырой-беделге басты көңіл аударуда. АҚШ және Ресейде әрбір компанияның абырой-беделін анықтап, оның рейтингтік қорытындысын жасайтын «Fortune», Британдық «Financial Times», «Эксперт» журналдары бар. Бұл аталған журналдарда компанияның абырой рейтингісі мынадай өлшемдермен қарастырылады: сапа менеджменті, мықты ұйымдар, активтерді тиімді қолданған компаниялар, жаңа технологияны дер кезінде қолданған компаниялар және әлеуметтік жауапкершілік, қоршаған ортаны қорғауға жәрдем беретін ұйым деп бөліп қарастырады. Егер осы аталғандардың барлығы бір-бірімен сәйкес келсе, онда ол компания нарықта беделі жоғары компанияның бірі болып есептеледі. Бүгінгі таңда ұйым абырой-беделін басқаруда Веб-презент технологиясының атқаратын рөлі ерекше. Веб-презент (Web presents) – бұл біріншіден, корпоративтік сайт, екіншіден сайттың стилі, нұсқаушы қызметін атқарады. Веб-презент төрт түрлі іс-шарадан

құралады. Оның ең негізгісі корпоративтік сайт. Корпоративтік сайт бұл кең мағынада ұйымның веб-сайты. Корпоративтік сайттың негізгі мақсаты ұйымның маркетинг мақсатын жүзеге асыру, этика мен мәдениетін онлайн түрде көрсете білу. Сайт контент менеджер арқылы жаңарып, PR іс-шара жаңалықтарымен толықтырылып отырылады. Корпоративтік беделді қалыптастыру құрылымына: логотип, ортақ мақсаттағы фирмалық өнімі (визит картшалары, бланкілер) нысаналы мақсаттағы фирмалық өнімі (іс-шаралар материалдары, БАҚ-қа арналған ақпарат, ақпараттық материалдар, слоган (ұран), баяндаудың фирмалық стилі тұтынушылармен, сыртқы құрылымдармен қатынастың фирмалық стилі (телефонға, электронды поштаға жауап беру, отінімдерге үн қату стилі) қонақтар мен делегацияларды қабылдау стилі, жұмыс, іс-шаралар өткізу стилі, жария сөз сөйлеу стилі және олардың осындай ретінде болуы, жиналыстарға, көпшілік шараларға қатысу стилі, басшының стилі мен имиджі сайттың интерьері мен ішкі безендірілуінен құралады. PR-стратегия бағдарламасының негізгі міндеттері адамдар арасындағы қарым-қатынас жолдарын жақсарту, екі жақты ақпарат ағымы мен түсінікті қалыптастыру әдістерін әзірлеу, ұйымның басшылығын қоғамдық тұрағында ақпаратпен қамтамасыз ету, жұртшылықтың мүддесіне қарай басшылықтың қызметін қамтамасыз ету, БАҚ-пен жұмыс жасау, ұйымның имиджін нығайту. PR өзінің міндетін атқару барысында шынайы ақпаратқа негізделеді, адамдарға белгілі бір көзқарасты ұстану, қайсыбір пікірлер мен идеяларды қабылдауды (теріске шығаруды) ұсынады. Міндетті түрде екі жақты байланыс тетіктерін жолға қоюды ұйғарады. Дамыған елдердің көбісінде PR кез келген ұйымның қоршаған әлеуметтік ортасымен қарым-қатынас тетігінің ажырамас бөлігіне айналған.

Әдебиеттер

1. Кривоносов А.Д., Филотова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2012. 384 с. ил. (Серия «Учебник для вузов»).
2. Кочеткова А.В., Филипов В.Н., Скворцов Я.Л., Тарасов А.С. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с., ил. – (Серия «Учебник для вузов»).
3. Бастамашы топтан кәсіби ұйымға: оқу құралы. – 2013.

References

1. Krivososov A. D., Filotova O. G., Shishkin M. A., Osnovy of the theory of public relations. – SPb.:piter, 2012. – 384 p.: ill. – (Textbook for Higher Education Institutions series)
2. Kochetkova A. V., Filipov V. N., Skvoryov Ya. L. Tarasov A. S. Theory and practice of public relations. – SPb.: St. Petersburg, 2008. – 240 pages, ill. – (Textbook for Higher Education Institutions series)
3. Bastamasha top thane of a kas _ba of a uyymga. Oku q _rала, – 2013 veins