



ӘЛ-ФАРАБИ атындағы
ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

AL-FARABI KAZAKH
NATIONAL UNIVERSITY

ХАБАРШЫ

ЖУРНАЛИСТИКА СЕРИЯСЫ

ВЕСТНИК

СЕРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

BULLETIN

JOURNALISM SERIES

4(42) 2016

ISSN 1563-0242
Индекс 75869; 25869

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

ҚазҰУ ХАБАРШЫСЫ

Журналистика сериясы

КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ВЕСТНИК КазНУ

Серия журналистики

AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

KazNU BULLETIN

Journalism series

№4 (42)

Алматы
«Қазак университеті»
2016

Handwritten signature

СЭУ180518У 12586-00001



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

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

РЕДАКЦИЯ АЛҚАСЫ:

Медеубек С.М., филол. ғ.к., доцент, әл-Фараби атындағы ҚазҰУ (ғылыми редактор) (Қазақстан)
Садуақасов А.А., аға оқытушы (ғылыми редактордың орынбасары) (Қазақстан)
Велитченко С.Н., 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)



ҚАЗАҚ
УНИВЕРСИТЕТІ
Б А С П А У Й І

Ғылыми басылымдар бөлімінің басшысы

Гульмира Шаққозова
Телефон: +77017242911
E-mail: Gulmira.Shakkozova@kaznu.kz

Редакторлары:

Гульмира Бекбердиева, Агила Хасақызы

Компьютерде беттеген

Айгүл Алдашева

Жазылу мен таратуды үйлестіруші

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

ИБ № 10388

Басуға 30.12.2016 жылы қол қойылды.
Пішімі 60x84 1/4. Колемі 20,6 б.т. Оффсетті қағаз. Сандық басылымы.
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

МАЗМҰНЫ – СОДЕРЖАНИЕ

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

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

2-бөлім Раздел 2
Ақпарат әлемі Мир информации

<i>Сұлтанбаева Г.С., Тойлыбаева А.М.</i> Сандық және жаңа медиа технологиялар дамуындағы жаңа үрдістер	48
<i>Шыңғысова Н.Т., Әбдіқасымова І.</i> Мемлекеттік құрылымдардағы PR	54
<i>Alzhanova A.B.</i> Kazakhstan in the flow of history: foreign publicity	60
<i>Шыңғысова Н.Т., Теміртайқызы А.</i> Ұйым абырой-беделін қалыптастырудағы PR-технологиялардың рөлі	66
<i>Dudinova Y., Mukhamadiyeva L.</i> Digital revolution and journalistic education.....	70
<i>Велитченко С.Н.</i> Типологические и функциональные особенности трэвел-медиа-текстов в глянце-журналах	78
<i>Әлімбаева С.Қ., Мысаева Қ.Н.</i> Ақпаратқа тәуелділік қаншалықты қауіпті	84
<i>Orazbekova Z.S., Kaliakper A.E.</i> Features of advertising in modern tourism	90
<i>Negizbaeva M.O., Malaybekova A.Z.</i> PR implementation of Kazakhstan national programs	96
<i>Сұлтанбаева Э.С., Дауренбекова А.А.</i> Медиа-мәдениет коммуникация жүйесіндегі жаңа бағыт ретінде	102
<i>Әлім Ә.А., Нұржанова Ш.С.</i> Журналист пен қаламгердің өзіндік стилінің қалыптасуына негіз болатын критерийлер.....	108
<i>Садуақасов А.А., Нұржанова Ш.С.</i> Ұлттық өнерді насихаттаудағы маркетинг	114
<i>Байғожина Д.Ө., Қалым Ж.</i> 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 семиотических средств культуры	152
<i>Мұхамбет С., Әміргалиқызы Ш.</i> Шоқан шығармашылығындағы шындық 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> Мультимедиялық журналистикадағы 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>Буенбаева 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

CONTENTS

Section 1 Journalism: society, language, history, policy, law, economy

<i>Zhakyp B.O., Bubeyeva M.D.</i> Illumination of Kazakhstan theme in German press.....	4
<i>Shyngyssova N.T., Musaeva B.</i> United Nations sphere of education: the publication on Kazakhstan Mass Media.....	8
<i>Sultanbaeva G.S., Velitchenko S.N.</i> Society of knowledge as making conceptions of new Kazakhstan patriotism	14
<i>Barlybayeva S., Leiman E.</i> Globalization and convergence of media development	20
<i>Kurmanbaeva A.A., Saparhodzhayeva N.P.</i> Of Press	26
<i>Zhaxsylykbayeva R.</i> The political image of President N.A. Nazarbayev Print.....	30
<i>Abdrakhmanov Zh.A., Ashirova A.T.</i> Transformation of proverbs in the periodical press	36
<i>Baigozhina D.O., Mamyrova K.S.</i> Regional development of the media business: theoretical and practical questions	40

Section 2 World of information

<i>Sultanbaeva G.S., Toylibaeva A.M.</i> New tendencies in the development of digital and new media.....	48
<i>Shyngyssova N.T., Abdiqasymova I.</i> PR in the government structure.....	54
<i>Alzhanova A.B.</i> Kazakhstan in the flow of history: foreign publicity	60
<i>Shyngyssova N.T., Temirtaikyzy A.</i> Role of PR technologies in shaping the organization's reputation	66
<i>Dudinova E.I., Mukhamadiyeva L.I.</i> Digital revolution and journalistic education.....	70
<i>Velitchenko S.N.</i> Typology and functional features of travel - mediatexts in glossy magazines	78
<i>Alimbekova S.K., Myssayeva K.N.</i> The risk of information dependence	84
<i>Orazbekova Z.S., Kaliakper A.E.</i> Features of advertising in modern tourism	90
<i>Negizbaeva M.O., Malaybekova A.Z.</i> PR implementation of Kazakhstan national programs.....	96
<i>Sultanbayeva E.S., Daurenbekova A.A.</i> Mediaculture az anew direction of communication system.....	102
<i>Alim A.A., Nurzhanova Sh.S.</i> The main criterion in formation proper style of journalists and writers	108
<i>Saduakasov A.A., Nurzhanova Sh.S.</i> The role of marketing in the promotion of national culture.....	114
<i>Baigozhina D.O., Kalym Zh.</i> PR agencies occurrence in Almaty formation.....	120

Section 3 Journalism and artistic expression

<i>Medeubekuly S., Seitzhanova Zh.</i> Visitors poets speech.....	130
<i>Bisenbaev P., Karbozov E.</i> Legend «Alpamys batyr»: historicism and typology.....	136
<i>Ramazanova Sh.</i> The pathos in poet's poems.....	140
<i>Bekbolatuli Zh., Mukanova G.K.</i> Editing experience national periodicals: magazine «Amanat» Rollan Seisenbayev.....	144
<i>Tlepbergenova A., Barlybaeva S.</i> Resources and pragmatics of interaction between traditional journalism and modern media.....	148
<i>Saudabekova E.K.</i> Genesis and evolution of semiotics means of culture.....	152
<i>Muhamet S., Amirgali Sh.</i> The truth and decision in Shokan's works.....	160

Section 4 Electronic mass media

<i>Abdraev M.K., Seitzhanova Zh.</i> Style and language videomaking.....	166
<i>Lozhnykova O.P.</i> The modern form of radio presentation on the Internet and its development in Kazakhstan.....	172
<i>Ibragimov N.A., Niyazgulova A.A.</i> Marketing on social networks as a PR technology.....	176
<i>Alimzhanova A.B.</i> Development of new technologies in multimedia journalism.....	182

Section 6 Tribune for young scientists

<i>Kaliazhdarova Sh.</i> Internetization of Kazakhstan television: prospects of development.....	188
<i>Sailaukyzy A.</i> The Alash publicism: The issue of land and its democratic solutions.....	194
<i>Buyenbayeva Z.K.</i> Kazakhstan television on online.....	202
<i>Ormakhanova Y.N.</i> Errors usage in media discourse Kazakhstan.....	208
<i>Makulbekova S.B., Kaparova E.</i> Media education as an intellectual trend of the development of society.....	214
<i>Omarzhan Zh.E.</i> International issues of the day are general for the whole world.....	220
<i>Belgarayeva A.</i> Gender stereotypes in the media today.....	224
<i>Uedraogo A.A.</i> Basic concepts of environmental journalism.....	230
<i>Uteyeva D.S.</i> Illegal methods of gathering information in media.....	236
Авторлар туралы мәлімет.....	241

Шыңғысова Н.Т.,
Әбдіқасымова І.

**Мемлекеттік
құрылымдардағы PR**

Мақалада мемлекеттік құрылымдардағы PR ұғымы мен мазмұны, мемлекеттік басқарудағы PR-дың мақсаты мен міндеттері, принциптері мен функциялары қарастырылады. Мемлекеттік орган мен қоғамдық ұйым арасындағы коммуникация орнатудың негізгі принциптері талданады. Халықтың билік органдарына деген сенімсіздігінің себептерін зерттейді. Жеке, қоғамдық және мемлекеттік мүдделердің үйлесімділігін қамтамасыз етудің маңыздылығына тоқталады.

Түйін сөздер: үкіметтік PR, мемлекеттік басқару, қоғаммен байланыс, азаматтық қоғам, ақпараттандыру, коммуникация.

Shyngysova N.T.,
Abdiqasymova I.

**PR in the government
structure**

In this article considered about the meaning and content of PR in the government structures, goals and objectives, principles and function of PR in the polity. Described the analysis about of the basic principles of the establishment of communication between the state bodies and public organizations. Investigated the causes of people's distrust to authorities. We emphasize the importance of ensuring the harmony of personal, public and state interests.

Key words: government relations, public administration, public relation, civil society, informatization, communication.

Шыңғысова Н.Т.,
Абдықасымова И.

**PR в государственных
структурах**

В статье рассмотрены значение и содержание PR в государственных структурах, цели и задачи, принципы и функции PR в государственном управлении. Проводится анализ основных принципов установления коммуникации между государственным органом и общественной организацией. Исследуются причины недоверия народа органам власти. Подчеркивается важное значение обеспечения гармонии личных, общественных и государственных интересов.

Ключевые слова: государственный PR, государственное управление, связь с общественностью, гражданское общество, информатизация, коммуникация.

**МЕМЛЕКЕТТІК
ҚҰРЫЛЫМДАРДАҒЫ
PR**

Техника мен технологияның даму қарқынына сәйкес өмірімізге жаңа ұғымдар, қосымша қызметтер мен орасан-зор мүмкіндіктер енуде. Оларды игерін кету – өзіміздің қолымызда. Тіршілігімізге етене араласқан жаңа ұғымдар біздің өмірімізде бұрыннан бері келе жатқан дүниелер болуы да ғажап емес. Тек Мұқағали Мақатаевтың сөзімен айтар болсақ, «Қазақтың күпі киген қара өлеңін, өзіне шекпен жауып қайтарамын» дегеніндей, жаңаша леп әкелген заттың біздің ұлттық болмысымыздың бір түкпірінде бұғып жатпасына кім кепіл.

Біздің нарыққа жаңадан қосылып, енді-енді қадамын басып келе жатқан ұғымдардың бірі – «Public relations». Қазіргі таңда мамандар «Public relations» ұғымының 500-ден астам анықтамасын алға тартып отыр. Көптеген сарапшылардың пікірі бойынша, солардың ішіндегі ең ұтымдысы 1989 жылы тамыз айында Мехико қаласында 30-ға тарта ұлттық PR-ассоциациялардың өкілдері сөз сөйлеген Мексикандық хабарламада мазмұндалған: «Public relations» – бұл қоғамдық қатынастардың даму тенденциясын сараптау өнері мен ғылымы, сондай-ақ, ұйым басшылығына ұсыныстар беру мен ұйымның және қоғамның мүддесін көздейтін іс-әрекеттер бағдарламасын жүзеге асыру [1]. Көптеген анықтамаларды қорытындылай келе, қоғаммен байланыс – жеке, қоғамдық және мемлекеттік мүдделердің үйлесімділігін қамтамасыз етуге негізделеді деген пікірге тоқталамыз [2].

PR-мамандарының сәтті қызметінің негізі қоғамның әртүрлі тобымен тиімді коммуникациялық қарым-қатынас орната білуінде жатыр. Халықаралық PR-ассоциациясының Бас хатшысы қызметін ұзақ жылдар бойы атқарған Сэм Блэк тиімді қарым-қатынастың 9 ережесін құрастырған: әрқашан шынайы және толық ақпаратты талап етіңіз; сіздің хабарламаңыз қарапайым және баршаға түсінікті болуына қол жеткізіңіз; ақпараттың құндылығын әдейілеп арттырмаңыз; сіздің аудиторияңыздың жартысы әйелдер екенін естен шығармаңыз; зерігуге жол бермей, қарым-қатынас жасау үдерісін қызықты өткізіңіз; қарым-қатынас орнату формасын бақылаңыз; қоғамдық пікірдің барлық қырын анықтауға уақытыңызды аямаңыз; қарым-қатынас үздіксіз түрде болуы керектігін естен шығармаңыз; қарым-қатынастың

әрбір кезеңінде сенім ұялататындай және конструктивті болыңыз [3].

PR мемлекеттік басқару саласында – бұл қоғамдық мүдделерді жүзеге асыру, халықтың немесе белгілі бір аумақ халқының еркін білдіру арқылы қоғамдық ресурстарды өндіру, бөлу және пайдалану бойынша билік органдары, жеке сектор, азаматтық қоғам институттары, әртүрлі әлеуметтік, кәсіби топтар мен қоғамдық ұйымдардың өзара жүйелі байланысын сипаттайтын қызмет түрі.

Мемлекеттік басқарудағы PR-дың мақсаты: мемлекеттік билік органдарының қызметіне сенім тудыру арқылы олардың легитимділігін арттыру бойынша қызметін ұйымдастыру.

Мемлекеттік қызметтегі PR-дың негізгі функционалдық міндеттері:

- Мемлекеттік басқаруды демократияландыруға қатысу;

- Азаматтық қоғам құруға атсалысу.

Осы жерден PR-дың мемлекеттік қызметтегі жұмысының негізгі бағыттары шығады:

- Азаматтармен және ұйымдармен байланыс орнатып, қолдан және кеңейтіп отыру;

- Қоғамды қабылданып жатқан шешімдер туралы ақпараттандыру;

- Қоғамдық пікірді зерттеу;

- Лауазымды тұлғалар мен билік органының әрекетіне қоғамдық әсерді сараптау;

- Қоғамдық-саяси процестерді бағдарлау;

- Ұйымды сараптамалық құрылымдармен қамтамасыз ету;

- Мемлекеттік билік органының, мемлекеттің жағымды имиджін қалыптастыру.

PR принциптері: ашықтық, адалдық, демократиялылық, альтернативтілік, кері байланыс.

PR функциялары: жағдайды сараптау мен бағамдау; әсер етудің мақсатын анықтау және бағдарламаларды құру; бағдарламаларды жүзеге асыру мен қоғаммен байланыс орнату; жасалған дүниеге баға беру.

Билік органдары үшін PR-дың мағынасы туралы айтқан кезде, халықтың билік органдарына деген сенімсіздігін тудыратын себептерді талқылаған жөн сияқты. Қоғам билікке сенімсіздік тудыру арқылы PR-технологиялардың дамуына даңғыл жол ашып береді. Ал, себептеріне келетін болсақ:

Ең алдымен «техникалық» себептер: мемлекеттік органдар қоғаммен байланыс саласындағы мамандар мен құрылымның жоқтығы салдарынан азаматтарға өздерінің іс-әрекетінің мақсаты мен мәнін жеткізе алмай, қызметінің нысаны мен олар жұмыс істеп, мәселелерді

шешуге мәжбүр болатын жағдайлар, шарттар жөнінде ойға қонымды дүние айта алмауында жатыр.

«Мәдени-тарихи» типтегі себептердің негізі біздің қоғамымыздың халықпен билік қарасындағы алшақтыққа бейімділігімен түсіндіріледі. Бүгінгі таңда әр елдің кемелді, демократиялық заң-түзімдері бар. Сол заңдардың бәрінің де тарихи негіздері қазақ хандығының заңдары сияқты халықтық заңдардан туындаған әрі дамыған. Қазіргі жас ұрпақ сол алшақтықты азайту үшін бүгінгі кемелді заң-түзімдерді атқаруда, оған бойұсынуда адалдық, борыштылықтарын арттырумен бірге, бабаларымыз жасап, атқарып кеткен жоралғылардың рухани мәнін түсінгендіктері артықтық етпейді [4].

«Ұйымдастырушылық» себептер мамандандырылған, құзырлы кәсіби шеберлердің болмауымен байланысты. Бұндай себептер тек осы жерде ғана емес, барлық салада кездесетіндігі баршаға аян.

«Ресурстық» себептер мемлекеттік қызметтің жеткіліксіз қаржыландыруымен, қажетті материалдық-техникалық базаның жоқтығымен, уақыттық ресурстар және т.б. аздығымен түсіндіріледі [5].

Әкімшілік-басқарушы мемлекеттік құрылымдардағы қоғаммен байланыс коммерциялық ұйымдардағы PR-қызметтен өзінің сипаттамасы бойынша да, қойылған мақсаттары мен міндеттері бойынша да өзгешеленеді. Бұл бизнестегі басқарудың тиімділігі коммерциялық кәсіпорынның әкелетін табысымен (өлшеуге болатын нақты және сезілетін экономикалық көрсеткіштер), ал мемлекеттік басқаруда – көпшілік электораттың (әлеуметтік қарым-қатынастардың саяси құрауышы) қолдауымен сипатталатындығымен түсіндіріледі. Бұл жағдайда салық төлеуші мен сайлаушы, яғни әртүрлі деңгейдегі мемлекеттік органдардың әрекеті жөніндегі өзіне қажетті бүкіл ақпаратты білгісі келетін және оған құқығы бар азамат, PR-әсер етудің объектісіне айналады. Билеуші құрылымдардың қоғамның электоралды топтарын өздерінің қызметі жөнінде үнемі хабардар етіп отыру мемлекеттегі демократиялық басқарудың маңызды қажеттілігі болып табылады.

Ел Президентінен бастап басқару сатысындағы төменгі топтағы ішпенуікке (әртүрлі бұйрықтар мен тапсырмаларды орындаушы) дейін барлығы коммуникацияның әртүрлі арналарын пайдалану арқылы өздерінің сәтті жұмыстарын көрсетуге тырысып бағады.

Басқа қырынан алғанда, БАҚ өкілдері де өз кезегінде мемлекеттік баспасөз қызметі мен PR-менеджерлердің сауатты жұмысына орай әрекет етіп, ақпараттық кеңістікті әртүрлі оқиғалар, іс-әрекеттер мен кездесулер және т.б. туралы хабарламалармен толтырып тастайды. Өткізілген іс-шаралар туралы мұндай ақпараттандыру реактивті коммуникация ұғымымен сипатталады.

Үкіметтік PR-дағы таза ақпараттық функциясынан бөлек ұйымдастырушылық-басқарушылық және spin doctor технологиясын пайдалану арқылы жүзеге асырылатын бақылаушылық функциялары да аса үлкен мәнге ие. Бұл жерде оқиғалар жағымсыз сипатқа ие болып, қоғамдық пікірге теріс әсер ету мүмкіндігі бар ақпараттық-коммуникациялық мәселе туындаған жағдайдағы қоғаммен байланыс мамандарының ақпаратты сауықтыру қызметі туралы сөз болып тұр. Билеуші құрылым өкілдерінің кәсіби қызметіне деген қарапайым адамдар мен БАҚ-тың пікірін жіті бақылау; қоғамдық маңызы бар оқиғалар баспасөз бетінде қалай жарияланады – объективті түрде ме, әлде алдын-ала ойластырылған түрде ме; бәсекелестердің фактілер мен шешімдерге және т.б. әсер етуге деген әрекеттерін бөгеу – міне, бұл әртүрлі ақпарат тасымалдаушылардың қоғамдық пікірге әсер етуін бақылау жұмысы бойынша PR-мамандарының алдында тұрған міндеттердің аз ғана тізімі.

Үкіметтік PR-дың тағы бір айрықша белгісі бірінші басшылардың қоғам алдында ойнауға тура келетін символикалық ролімен тығыз байланысты. Әртүрлі деңгейдегі қоғамдық көшбасшылардың сыртқы атрибутикасы, айрықша жариялылығы мен мәжбүрлі маңыздылығы, әдетте көпшіліктің көзіне тұлғаның сыртқы, вербалды емес сипаттамаларын аса елеулі ете түседі (кейде тіпті көшбасшының шынайы бет-бейнесінен асып түседі). Осылайша, Г. Почепцов көрермендер ақпараттың 69 пайызын визуалды бейне (сөзді қажет етпейтін қатардағы вербалды емес ақпарат) арқылы, және тек 31 пайызы маңызды ақпаратты ауызша немесе жазбаша сөз арқылы алатындығын көрсеткен. Сол себепті қазіргі таңда көшбасшылардың

актерлік шеберлік, өзіне қарата аларлық көрнекі түрін көрсету, байсалдылық, шешендік өнер, жағымды дауыс тембрін қою сияқты дүниелерді игеруге деген арнайы дайындығына аса мән беріледі. Көшбасшының іскерлік қасиеті, ұйымдастырушылық шеберлігі, мәселелерді дұрыс әрі дер кезінде шеше білу қабілеті, халқына, еліне деген адалдық қашан да ең басты орынға қойылады [6].

Үкіметтік PR-дың жоғарыда атап өтілген айрықша функциялары мен міндеттерінен бөлек тағы да бір өте маңызды сәтті атап өткен жөн. Үкіметтік сектордағы PR үшін етене таныс кері байланыс механизмін модельдеу туралы сөз қозғалуда. Бүгінгі күні бұл мемлекеттік коммуникативтік құрылымдардың жұмысындағы болашағы зор бағыттардың бірі. Қазіргі таңда азаматтық қоғамның функционалдық өкілдері болып табылатын әртүрлі саяси және қоғамдық ұйымдармен жоспарланған жұмыс кері байланыс орнатудың маңызды арнасы болып табылады. Мемлекеттік орган мен қоғамдық ұйым арасындағы коммуникация серіктестік негізінде құрылған кезде – бұл кері байланыс орнатудың мінсіз нұсқасы болмақ. Бұл жерде өзара байланыс орнатудың негізгі принциптері: Қатысушы тараптардың дербестігі; бір-біріне деген сенім; рөлдерді өз еркімен және анық бөлуі; ерікті түрде берілген ақпараттардың негізінде екінші тараптың қызметінен хабардар болу; іс-әрекеттерді келісін отыру және екінші тараптың ұстанымын ескеру; мәселені бірлесе шешуге күш салу [7].

Баяндалғандарды ескере отырып, мынадай қорытындыға келуге болады: Үкіметтік PR құрылымдарының негізгі мақсаты – мемлекетті басқару бойынша алдында тұрған мәселелерді сәтті шешуге қабілетті және мықты билік абыройына ие тиімді әрі білікті басшылықтың бейнесін құру. Сонымен қатар, жоғарыда аталған халықтың билік органдарына деген сенімсіздігінің себептерінің алдын алып, салдарларын жою – барша PR мамандарының борышы болмақ. Діттеген нәтижеге қол жеткізу үшін, ортақ мүдде жолында жұмысқа жұмыла кіріскен жөн деп білеміз. Билік пен халық арасындағы түсіністік пен татулық – баршаның мүддесі болсын.

Әдебиеттер

- 1 Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс, 1990. – С. 16.
- 2 Мойсеев В.А. Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: Вира, 1999. – С. 128.
- 3 Блэк Сэм. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс, 1990. – С. 18-19.

- 4 Қазақ хандығының заң-жарғылары және оның отбасы-неке қатынасындағы рөлі / Б. Әдірбекқызы // Хабаршы. Тарих сериясы. №2(77) – 103 б.
- 5 <http://studopedia.org/6-20665.html>
- 6 Наш Президент. Документальная повесть – Алматы: Алматы кітап, 2014. – С. 114.
- 7 <http://studme.org/1767092118338>

References

- 1 Blek Sem. Public rileishnz. Chto eto takoe? – M: Modino Press, 1990 j. – 16 b.
- 2 Moiseev V. A. Public rileishnz. Teoriya i praktika. – K.: Vira, 1999 j. – 128 b.
- 3 Blek Sem. Public rileishnz. Chto eto takoe? – M: Modino Press, 1990 j. – 18-19 b.
- 4 Qazaq handygynyn zan-jargylary jane onyn otbasy-neke qatynasyndagy roli/ B. Adirbekqyzy//Habarshy. Tarih seriyasy. №2(77) – 103 b.
- 5 <http://studopedia.org/6-20665.html>
- 6 Naw Prezident. Dokumental'naya povest' – Almaty: Almatykitap, 2014 j. 114 b.
- 7 <http://studme.org/1767092118338>