



**ICBCB**  
2014 International Conference  
Building Cultural Bridges



VI "Мәдениеттер тоғысындағы тіл,  
әдебиет, аударма және журналистика  
мәселелері" атты халықаралық  
ғылыми-практикалық конференция

## **ТОМ-II VOLUME-II**

[www.sdu.edu.kz](http://www.sdu.edu.kz)  
April 24-26, 2014



Kariygash Tourism

VI Халықаралық конференция

**VI секция-МӘДЕСИЕТТЕР ТӨҒЫСЫНДАҒЫ ТҮРКІТАНУ ҒЫЛЫМЫ: ЖЕТИСТІКТЕРІ, ЖАҢА КӨЗҚАРАСТАР**

	1. Findley C. - Building bridges among civilizations: the Turks in world history. From bridges to buses, caravans, and carpets	205
5	2. Kurmanali Çakıroğlu A. - Türkçe dil bilgisi öğretiminin sorunları ve çözüm önerileri	213
11	3. Nevskaya I., Tazhibayeva S. - Sociolinguistic situation of Turkic ethnicities in Kazakhstan	219
18	4. Sadıkbekov K. - Melük kıpçak eserlerinin lehçe özellikleri	227
22	5. Yurdakul A., Schnieder E. - Methodological resolutions for semantic problems in Turkish navigation terminology	236
27	6. Arbatlı S., Kabataş Ö. - Kültürel etkileşimin diaspora halkların edebiyat ve kültür araştırmalarına olumsuz etkisi: karaçay-malkar türklere örneği	243
35	7. Arslan H. - Tanpınar'ın Bursa'da zaman şairindeki "eski" sözcüğünün metinlerarası bağlamda sözcük anlambilim açısından incelenmesi	256
41	8. Ауелбекова Ш. - Münyetü'l-güzât'in dili hakkında bir deneme	269
44	9. Зейнолла Ж., Қойбақова А. - Түркі өркениетінің қазақ этнопедагогика тәрбиесіндегі бесік жырының мәні	275
52	10. Шахин Э. - Женская страница классической турецкой литературы	280
56	11. Колбаева М. - Toktogul'un sanatı Türk Dünyasında	286
60	12. Мұса Б. - Құжаттар, өнім орамаларындағы жазулар мен жарнамалардың қазақ тіліне аударылуы барысында жіберілген синтаксистік қателер	289
64	13. Shadkam Z. - Kazak ve türk kültüründe kadın kavramı	299
70	14. Berikbolova P. - Eski kazak edebiyatının sınıflandırılmasına dair tartışmalar	303
79	15. Ağgün K. - Kırgızistan Cumhuriyeti'nde Türkiye türkçesi öğretim merkezi	309

**VII секция**

**ҚОҒАМНЫҢ АҚПАРАТТАНУЫНДАҒЫ ӘЛЕУМЕТТІК МЕДИА МЕН ДӘСТҮРЛІ ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ РӨЛІ**

102	1. Nechyporuk A. - Philosophical problems in the modern Ukrainian informational space (on the example of the socio-political newspapers «Dzerkalo tyznya», «Den», «Ukrainskiy tyzden»)	314
	2. Tokbergenova B. - Media coverage of Kazakhstan's image projects by the BBC and Guardian	
	3. Несипбекова М. - Сахна тіліндегі просодикалық тәсілдер	320
	4. Кадирова Ф. - Қазақ газет мәтініндегі ұлттық фреймдердің қолданысы жайында	324
	5. Vayımbetov B. - Measurement of Public Relations' effectiveness	328
	6. Nogaybayeva Zh., Alim A., Saudbayev M. - Innovative educational technologies and methods of implementation	333
	7. Баймолда Д., Рахат А. - Журналистика саласына қатысты сөздік жасаудың маңызы	337
109	8. Әбдиева Р., Омарова Б., Ташбаев А. - Ұлт қайраткерлері мен қазақ кітаптары туралы	343
117	9. Әлімжанова А., Асқари А. - Білімді графикалық тәсілдер арқылы ұсыну жолдары	348
	10. Досжанова Қ., Тұрсын Қ. - БАҚ және қоғам	351
123	11. Есхуатова Н., Саудбаев М. - Структура произведений в публицистике Мухаммед-Салиха Бабаджанова	356
126	12. Тұрсын Қ. - Жаңа ақпараттық кеңістік	360
129	13. Құрманбаева А., Кәпқызы Е. - Қазақстандағы электронды БАҚ	365
133	14. Шыңғысова Н., Байымбетов Б. - Қазақстандағы ішкі PR-қызметі	368
142	15. Бектурсун Б., Ахмет Р. - Проблемы художественного билингвизма и авторские переводы Ч.Айтматова	371
144	16. Мамышева Ж., Тұрсын Қ. - Язык и стиль, другие виды журналистского мастерства в публикациях информационных жанров в газете «Вечерний Бишкек»	376
151	17. Халилов А., Ташбаев А. - Журналистика Кыргызстана и властные структуры	380

**VIII секция-МӘДЕНИЕТТЕР ТӨҒЫСЫНДАҒЫ КӨПТІЛДІ БІЛІМ БЕРУ ЖҮЙЕСІНІҢ ӘДІСНАМАЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ**

180	1. Нораф М. - Benlik eđitimi	385
183	2. Асанбаева С., Озгамбаева Р. - Қазақстан болашағы-зияткер ұлт қалыптастыруда көптілді білім беру инновацияларын дамыту мәселелері	393
192	3. Смагулова А. - Подготовка современных полиязычных специалистов в образовательном пространстве	397



## Қазақстандағы ішкі PR-қызметі

Назгүл Шыңғысова<sup>а</sup>, Бердақ Байымбетов<sup>б</sup>

<sup>а</sup>Әл-Фараби атындағы Қазақстан Ұлттық Университетінің профессоры, Әл-Фараби просп., 71, Алматы, 050040, Қазақстан

<sup>б</sup>Сүлейман Демирел атындағы университетінің оқытушысы, Абылайхан көш., 1/1, Қаскелең, 014900, Қазақстан

### Түйіндеме

Қазақстанда тәуелсіздіктен соң дамыған ІІР саласы бүгінгі таңда нарықты экономика кезеңінде түрлі ұжымдар мен компаниялар ортасындағы бәсекілістік себепті кеңнен қолдануда. Сонымен қатар, ұжым жұмысының түріне, көлеміне және әлеуметтік статустарына бола қоғаммен байланыс кампаниялары түрлі аспектілері жағынан зерттенуде. Осы орайда компаниядағы ішкі PR-дың маңызы зор. Компанияның ішіндегі коммуникация өз деңгейінде болмаса, жұмыс өнімсіз, компанияның беделі төмен болады.

Мақалада ішкі коммуникацияның маңыздылығы ескере отырып, оның ұжымға тиімді болуы үшін компаниядағы қызметкерлерге болып жатқан маңызды мәселелердің барлығынан тұрақты ақпарат беру, қызметкерлерді компанияның күнделікті өміріне араластырып, барлық бөлімдегі қызметімен таныстыру, компанияның құндылығын сезіндіруге тигізер әсері сөз етіледі.

*Кілтсөздер:* Қазақстанда ІІР, ішкі PR, қоғаммен байланыс, ішкі коммуникация

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.

Кәсіби білікті ұжымдық топ бүтінгідей қатаң бәсекелестік кезеңінде табысты бизнестің кепілі. Ұжымдық ашық, жағымды қарым-қатынасты қалай орнатуға болады деген сұрақ туа қалса, ауызға ең алдымен команда құрудағы тиімді құрал - тимбилдинг оралады. Ағылшын тілінен аударғанда “team building” – “команда құру” дегенді білдіреді. Ұжымды біріктіріп,

\* Автормен байланыс. Тел.: +7-701-993-9007; Факс: +7-727-377-3443. E-mail адресі: bayimbetov.berdak@sdu.edu.kz

ынтымақтастыруға арналған корпоративтік демалыс – тимбилдингті тек сауатты қолданғанда ғана нәтижесін көруге болады. Тимбилдинг немесе топтық тренинг барысында командалық машықты дамытуға арналған көптеген тәжірбиелік жаттығулар менеджмент саласында күзiреттiлiк қалыптастырады.

Тимбилдингтегі көптеген жаттығулар жеке қатысушының кедергіні жалғыз өзі жеңе алмайтындай, ұжымның нақты, ойластырылған іс-қимылы ғана табыс кілті болатындай түрде жасалған. Тимбилдинг барысында команданың мүшелерінде ептілік, өзгеріп тұрған оқиғаға тез бейімделушілік, төңірегіндегілерге түсіністікпен қарау, қажет кезінде илігіп, келісімге келу сияқты қасиеттер қалыптасады. Түрлі дене жаттығулары да пайдалы. Үздіксіз үрдіс болып саналатын тимбилдинг команданы құрудың негіздерін үйретеді. Команданың да даму кезендері бар. Тиімді команданы бұйрық беріп басқару мүмкін емес. Тимбилдингтің тренингтерінен өту барысында мекемедегі кәсіби білікті мамандар тұрақталып, ішкі келіспеушіліктер азаяды, психологиялық қысым сейіледі. Бүгінде тимбилдингті корпоративтік іс-шаралар өткізетін фирмалар ұйымдастырады.

Командалық хартия – келісімдер жиынтығы. Онда команданың қалауы, мақсаты, маңызы және ұжымның бірлескен іс-әрекеті анық жазылады. Мекеменің құндылығы мен миссиясы командалық хартияның негізгі өзегін құрайды. Миссия команданың қызметін анықтап, оның маңыздылығын түсіндіретін әрі мақсат қоюда және стратегияны анықтауда негізгі бағдар беруші құжат. Ұжымдық нормалар – команда мүшелері үшін негізгі мінез-құлық тәртіптері.

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

Корпоративтік басылымдар корпоративтік мәдениетті қалыптастыруға, мекеменің ішкі коммуникациясын орнатуға, бақылауға ықпал ететін бірден-бір құрал болып табылады. Бұндай басылымдар тұтынушыларға да, компанияға жаңадан келген қызметкерлерге де мекеме қызметі туралы ақпарат береді.

Қазіргі таңдағы жетекші – бұйрық беріп, оның орындалуын бақылаумен шектелмейді. Өзі басқаратын ұжымда жағымды орта туғызып, қызметкерлерді жұмысқа ынталандыру қажет. Ішкі PR-ды ойлайтын ең алдымен компания басшысы болуы керек.

Ішкі PR-ды қалыптастырудағы жиі кездесетін қателіктердің бірі – қызметкерлерге аса қажетті ақпараттың толық берілмеуі. Жақында «Kaspi банкке» қатысты оқиға бұған айқын дәлел. Банк бөлімшелерінде отырған менеджерлер салымшыларға орын алған жағдайды түсіндіріп бере алған жоқ. Банктің беделіне нұқсан келтіріп, салымшылардың сенімін жоғалтуға бағытталған қасақана іс-әрекет екендігін білмеген халық банк бөлімшелерінде депозиттерін алу үшін кезекке тұрып, біраз әуре-сарсаңға түсті. Банк басшылығы тұтынушыларға түсіндіру жұмыстарын жүргізу үшін қажетті сұрақ-жауап парақшаларын, брошюралар мен баспа өнімдерін шығаруы тиіс еді. Жедел әрі бұқаралық ішкі PR-науқан ғана банк салымшыларына сенім ұялататын еді.

Қазақстанда PR-шы клубы PR Форумы аясында корпоративтік басылымдардың байқауын жариялап келеді. Байқауға ішкі корпоративтік басылымдар мен сыртқы тұтынушыларға арналған баспа және электронды корпоративтік басылымдар қатыса алады. Соңғы жылдары осы байқауда үнемі алдыңғы қатардан көрініп жүрген «Kaspi банктің» корпоративтік журналында да



кемшіліктер көп. Журнал тек сыртқы тұтынушыларға арналған. Алайда қазақ тіліндегі нұсқасы сіреспе аударма екендігін айту қажет.

Әлеуметтік желілерден ақпарат алу дамып отырған қазіргі кезеңде екі жақты коммуникация орнатуға аса ыңғайлы корпоративтік сайттардың артықшылығы көп. Біріншіден, онда материалдардың саны шектелмейді. Екіншіден, әлемнің кез келген нүктесіне ақпарат жеткізуге, ақпараттарды жаңартып тұруға мүмкіндік бар. Бұл сайттар арқылы компанияның қызметі, құрылымы, тауарлары туралы ақпараттар алуға болады. PR мамандары бұл сайттар арқылы әртүрлі қоғамдық топтармен жұмыс істейді. Корпоративтік сайт сауатты жасалса, тұтынушылардың сатып алу туралы шешім қабылдауына ықпал етеді. Корпоративтік сайтта компанияның миссиясы, жаңалықтар, құрылымы, тауарлардың сипаттамасы, қызметкерлер және байланыс ақпараттары болады.

Компаниялар ақпараттық себеп табу, оны бұқаралық ақпарат құралдарына ұсынуды меңгеруде. Осы орайда кейбір мекемелер қоғаммен байланыс қызметін өзге агенттікке сеніп тапсырады. Компанияның аутсорсингтік агенттікті жалдауына әр түрлі жағдайлар ықпал етеді. Жалпы, компанияның нарықта табысты қызмет етуі, имиджінің көтеріліп, беделінің қалыптасуы, тауары мен қызметінің өтімділігі PR-маманының компаниядағы рөлімен тікелей байланысты. Егер, компаниядағы қызметкерлердің PR-саласында арнаулы білімі болмаса әрі компания ішінде PR-міндетті шешетін мүмкіндік болмаған жағдайда аутсорсингтік компанияны жалдауға тура келеді. Осы мәселеге байланысты зерттеуші мамандардың пікірі әртүрлі. Бірі агенттіктің қызметін төмен бағалап, жұмысты сапасыз орындайды, бақылау мүмкіндігінен айырылу қаупі бар десе (Домбай, 2009), екінші бір мамандар керісінше агенттік жұмысты өте сапалы әрі жедел орындап, тиімді нәтижеге жеткізеді деген пікір айтады (Горкина, Мамонтов, Манн, 2005).

Ішкі PR-қызметі компанияның ұйымдастыру мәдениетіне бағытталған. Қазіргі таңда Қазақстанда қоғаммен қарым-қатынас орнатудың түрлері дамып келеді деуге толық негіз бар.

#### Әдебиеттер тізімі

Домбай К. Казахстанский PR без понтов или как поднять компанию без рекламы. Алматы, 2009. – 66 с.

Горкина М., Мамонтов А., Манн И. PR на 100%. М., 2005. – 101 с.