

***Губашева Д.Т., Жетпісбаева М.С., Шакенова А.М.**

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан, Алматы қ.

*E-mail: Dariga.79_97@mail.ru

ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫСТАҒЫ КОММУНИКАЦИЯ ЖӘНЕ БАҚ

Қоғаммен байланыс қызметін коммуникация үдерісінсіз елестету қиын, ал БАҚ осы үдерісті жүзеге асыратын басты құрал болып есептеледі. Демек, бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтастық байланыс орнату PR-дағы маңызды мәселелердің бірі. Сол себепті, осы тақырыпта қоғаммен байланыс саласындағы коммуникация үрдісі, оның ішінде PR-дың БАҚ-пен байланысы мен коммуникация арналары жөнінде сөз қозғалған.

Мақалада қоғаммен байланыс пен БАҚ байланысын және осы қарым-қатынас барысында ақпаратты қолдануын зерттеп, екеуінің маңызды тұстарын айқындау көзделген. Қоғаммен байланыс және БАҚ арасындағы байланыстың басты дәнекері – ақпарат. Сол себепті, мақалада ақпаратты басқарудың тиімді жолдары, оны іріктеу критерийлері мен оның уақытқа тәуелділігі, жаңалықтық сипаты, т.б. туралы баяндалған. Медиарилейшнз байланысына қатысатын PR-мамандары мен БАҚ өкілдерінің ұқсастығы мен айырмашылықтары, сонымен бірге, олардың өзара ынтымақтастық орнатып, қарым-қатынастарын жақсарту жолдары ресейлік ғалымдардың зерттеуіне негізделген осы мақаланың басты бөлігін құрайды. Мақалада баяндалған мәліметтер негізінде қоғаммен байланыс мамандары БАҚ-пен жұмыс барысында не нәрсеге көңіл бөлу қажет екенін, ақпаратты ұтымды қолдану жолдарын және оған кедергі болуы мүмкін факторларды, БАҚ-пен байланыс орнату маңыздылығын түсіне алады. Мақалада жүргізілген анализ бойынша, маркетингтік коммуникация ұғымы, қоғаммен байланыстың тауарды жылжыту қызметінің түсінігі айқындалды. Сондай-ақ, медиарилейшнзтегі тиімді коммуникация негіздері және маңыздылығы тұжырымдалып, бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істеу саясаты мен ақпаратты дұрыс қолдану жолдары анықталған.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, медиарилейшнз, БАҚ-пен байланыс, коммуникация, ақпаратты басқару, журналист, PR-ақпарат, медиарилейшнз пішіндері.

*Gubasheva D.T., Zhetpisbaeva M.S., Shakenova A.M.

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, *e-mail: Dariga.79_97@mail.ru

Communication of public relation and media

It is difficult to imagine the public relations without the communication process, and mass media are the main tools that carry out this process. Therefore, cooperation with mass media is one of the most important issues in PR. For this reason, communication in public relations, including links to PR with the media and communication channels the issue was discussed on this subject.

The article examines the relationships between public relations and the media and the use of this information in the communication, identifying the most important tasks of both. The main link between public relations and media is information. Therefore, the article provides an effective way to manage information, its selection criteria and time dependence, novelty character more described in detail. Similarity and differences of PR specialists and media representatives that participated in the media convention, as well as ways to improve their cooperation and relationship is the main part of this article that based on Russian scientists' research. Based on the information presented in the article, public relations professionals understand the importance of paying attention to what they are working on with the media, the ways in which they can be used effectively, and the factors that may hinder them, and the importance of connecting with the media. According to the analysis made in the article concept of marketing communications, promotion products in public relations the concept has been defined. Also formulated the

basis of effective communication in the media relations and its importance, how to handle media and how to use the information correctly.

Key words: Public Relations, media relations, interaction with the media, communication, information management, journalist, PR-information, forms of media relations.

*Губашева Д.Т., Жетписбаева М.С., Шакенова А.М.

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы, *e-mail: Dariga.79_97@mail.ru

Коммуникация в связях с общественностью и СМИ

Трудно представить связь с общественностью без коммуникационного процесса, а средства массовой информации являются основными инструментами, которые осуществляют этот процесс. Это означает, что сотрудничество со средствами массовой информации является одной из наиболее важных задач в PR. Поэтому в статье обсуждаются процессы коммуникации в сфере связей с общественностью, включая отношения PR и СМИ, также коммуникационные каналы этих отношений.

Статья направлена на исследование отношения СМИ и СО, использование информации и на определение ключевых деталей в данных процессах. Основное связующее звено между связями с общественностью и средствами массовой информации - это информация. Таким образом, в статье подробно описываются эффективные способы управления информацией, критерии информационного отбора, зависимость от времени, новизны и т.д. Сходство и различия специалистов по связям с общественностью и представителей СМИ, участвующих в медиарилейшнз, также их взаимное сотрудничество, пути улучшения отношений являются базовой частью статьи, опирающейся на труды российских ученых. На основании информации, представленной в статье, специалисты по связям с общественностью смогут узнать, на что нужно обратить внимание во время работы со СМИ, важность установления контактов с ними и определить способы эффективного использования информации, факторы, которые могут помешать этому процессу. Согласно проведенному анализу были определены понятия маркетинговой коммуникации и концепции продвижения товаров в связях с общественностью. В статье также определяются основы и важность эффективной коммуникации в средствах массовой информации, даются знания о правильном использовании информационной политики в средствах массовой информации.

Ключевые слова: связь с общественностью, медиарилейшнз, взаимодействие со СМИ, коммуникация, управление информацией, журналист, PR-информация, формы медиарилейшнз.

Кіріспе

Қоғаммен байланыстағы коммуникацияның елеулі бөлігі БАҚ арқылы орнатылады. Бұқаралық ақпарат құралдары жұртшылық пен PR-мамандарының арасындағы ақпарат таратушы, дәнекер рөлін атқарады. PR-дың БАҚ арқылы ақпарат тарату үрдісі пресс-релиз, пресс-конференция сынды т.б. шараларға негізделеді. Негізінен, PR-маманы осы құралдар арқылы қажетті ақпаратты БАҚ өкілдеріне ұсынады, кейіннен БАҚ ол ақпаратты өңдеп жұртшылыққа жария қылады. Алайда, көпшілік арасында бұл таратылатын ақпарат үшін PR-мамандары тарапынан белгілі мөлшерде төлемақы төленіп, журналистер қауымына «тапсырыс» ретінде беріледі деген қате пікір қалыптасқан. Сол себепті, «Қоғаммен байланыстағы коммуникация және БАҚ» мақаласында PR-дың БАҚ-пен байланысы мен коммуникация арналары, ақпаратты тиімді пайдалану жолдары зерттелген. Мақалада айтылатын коммуникация арналарының екеуі де БАҚ-пен байланыс орнатуда маңызды. Себебі,

бірі – ақпаратты жұртшылыққа жеткізуде көмектесе, екіншісі – ақпараттық тәуекелді азайтуда үлесін қосады. БАҚ-қа ұсынылып отырған ақпарат та PR-қызметімен қадағаланып отыру керек, егер ақпаратты басқарып отырмаса ол дағдарыс жағдайын туғызуы да мүмкін.

Қоғаммен байланыс және БАҚ-қа байланысты тақырыптарда қазақ тілді әдебиеттердің көбісінде тек жарнама немесе саяси коммуникация туралы сөз қозғалып жатады. Бұдан шетелдік елдерде қоғаммен байланыс саласы жан-жақты зерттеліп, бұл мамандықты терең игеріліп жатса, еліміз үшін ол әлі де көп жеріне қозғау салынбаған, зерттеу мен шетелдік әріптестермен тәжірибе алмасуды қажет ететінін аңғаруға болады. Сол себепті, тақырыпты зерттеу барысында шетелдік ғалымдар мен профессорлардың еңбектері мен электронды ресурстары көбірек қолданылып, теоретикалық зерттеудің аксиоматикалық, талдау әдістері жүргізілді.

Мақаланың негізгі мақсаты – қоғаммен байланыс қызметіндегі бұқаралық ақпарат құралдарының елеулі орнын және ақпаратты

дұрыс беру маңыздылығын айқындау. Сонымен қатар, БАҚ-пен жұмыс кезінде назар аудару қажет тұстарын баяндап, бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жұртшылықпен коммуникация орнату барысындағы ақпаратты қолдану тәсілдері, оны беру пішіндері, БАҚ өкілдерімен жұмыс істеу негіздерін талдап, қоғаммен байланыс мамандары үшін коммуникацияның оңтайлы жолын көрсету көзделген.

Мақаланың зерттеу объектісі – қоғаммен байланыс маманы мен БАҚ арасындағы байланыс үрдісі. Пәні – PR мен БАҚ байланысы кезіндегі екі тараптың іс-әрекеті, журналист пен PR-маманы қызметінің ұқсастығы мен айырмашылығы.

Материал және әдіс

Тақырыпты зерттеу барысында ресейлік авторлардың оқу құралдары, қоғаммен байланыс саласын меңгерушілерге арналған ағылшын тілді интернет ресурстар, оның ішінде сайттарда жарияланған зерттеулерге талдау жүргізілді. Аталған материалдарды пайдалана отырып, қоғаммен байланыстағы БАҚ-пен коммуникациясына қатысты бірқатар ұғымдар логикалық тұрғыдан тұжырымдалды. Оның ішінде маркетингтік коммуникация, ақпаратты басқару, БАҚ-пен қарым-қатынасты жақсартуға әсер ететін факторлар, қоғаммен байланыс мамандары ұстанатын ережелер т.б. анықталған.

Зерттеу барысында «Қоғаммен байланыс қызметі және БАҚ арасындағы байланыс қалай жүзеге асады?» деген сауалға жауап іздестірілген. Яғни, PR мен БАҚ арасындағы коммуникация (жарнамадан бөлек) үдерістері және оның ерекшеліктерін анықтау мәселелері шешілді. Мақала зерттеудің теориялық деңгейінде жазылды. Теориялық зерттеу барысында аксиоматикалық, талдау т.б. әдістер пайдаланып, БАҚ-пен қоғаммен байланыс арақатынасының ішкі құрылымы мен жүйесінің даму заңдылықтарының көрінісі ашылған. Мақалада тұжырымдалған негізгі гипотеза «Қоғаммен байланыс қызметінің тиімділігі, оның БАҚ-қа ұсынған ақпаратына тікелей байланысты» дегенге саяды. Яғни, PR-маманы ақпаратты жай ғана БАҚ-қа беріп қоймай, ол ақпаратты қажетті пішінінде бере білгені дұрыс.

Әдеби шолу

Берілген зерттеу тақырыбына ең жақын жұмыс «Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз» еңбегі (Гундарин М. В., 2007). Ресейлік автордың оқу құралы бұқаралық ақпарат құралдарымен тиімді қарым-қатынас жүйесінің негізгі аспектіле-

рін қамтиды. Баспасөз қызметінің жұмысын ұйымдастыру, бұқаралық ақпарат құралдарына арналған іс-шараларды ұйымдастыру және жүргізу, медиа-құжаттарды тиімді пайдалану сияқты қоғаммен байланыс саласына қатысты мәселелерді қозғайды. Келесі елеулі әдебиеттердің бірі А.В. Кочеткова «Теория и практика связей с общественностью» еңбегі. Ол қоғаммен байланыстың қалыптасуы мен дамуы және оның құрал-жабдықтарының мәселесіне бағытталған. Әсіресе, үшінші тарауы біздің зерттеуімізге сай келуде. Онда БАҚ-пен қарым-қатынас орнатып, сақтауға бағытталған шаралар жөнінде сөз қозғалады. Сонымен қатар, Б. Лозовский, А. Шумович, Г. Тульчинский сынды авторлардың қоғаммен байланыс саласындағы коммуникациялық менеджмент туралы еңбектері пайдаланылды. Оливия Фуллердің «Public relations and media relations: what's the difference?» мақаласы, Шри.Н. Паланиаппан мен Шри А.М. Рамачандреяның оқу құралдары арқылы БАҚ-тың қоғаммен байланыстағы ролі мен БАҚ-пен байланысты нығайта түсетін хабардың қандай критерийлерге сай келетіні айқындалды. *Advertology.ru*, *studbooks.net* сынды ресейлік, *baribar.kz* сынды білім алушы, ізденушілерге арналған қазақ тілді электронды ресурстар, *prnewsonline.com*, *publicrelationsydney.com*. және т.б. шетелдік сайттардағы мәліметтер қолданылды. Бұл сайттарда қоғаммен байланыс және оның бір құралы ретінде қабылданатын медиарелейшнз туралы, PR-дағы байланыс менеджменті туралы баяндалып, журналистермен тіл табысу, ақпараттық серіктестікті ұйымдастыру туралы PR-маманына қажетті нұсқаулықтар берілген.

Нәтиже мен тұжырымдар

Қоғаммен байланыс қызметінің ең алғашқы мақсаты – тауар не қызмет туралы ақпарат тарату, оларды алдыға жылжыту, ұйым имиджін қалыптастыру бағытында жұмыс жасау екені анық. Бұл қызметін жүзеге асыруда оған бұқаралық ақпарат құралдары көмектеседі. Нақтырақ айтқанда, БАҚ-пен ынтымақтастық коммуникациясы оң үлесін қосады. Коммуникация қалай жүзеге асатынын анықтау үшін оның үш қадамын айқындадық. Олар: 1) Хабарлама жіберу; 2) Хабарламаны қабылдау; 3) Байланыс орнату. Алғашқысында қоғаммен байланыс маманы хабарламаны БАҚ өкіліне жіберсе, екінші кезеңде БАҚ өкілі оны қабылдап, түсінуі керек. Ал, үшінші қадамда хабарламаны қабылдап, дұрыс түсінген БАҚ өкілі қоғаммен байланыс маманына жауап қатып, не өз пікірін білдіріп, кері байланыс орнатады. Егер осы ке-

рі байланыс орнатылмаса, study.com сайтындағы мәлімет бойынша коммуникация тоқтап, үдеріс жүзеге аспай қалған болады (*study.com*). Демек, жіберілетін хабарлама журналист қауымының қабылдауына жеңіл, анық әрі түсінікті болуы қажет.

Қоғаммен байланыс БАҚ арқылы байланыс орнатқанда коммуникацияның «жеке емес» арналары қолданылады. Себебі, БАҚ-тың өзі бұқаралық арна болып табылады. Бұл БАҚ-қа берілетін ақпараттың тек бір тарапқа бағытталуы үлкен қателік екенін аңғартады. БАҚ-пен қарым-қатынастың қалыптасуы жағымды да, жағымсыз да әсер беруі мүмкін. Оң әсерді қамтамасыз ету үшін ақпарат басқарудың ақпарат ағынын қалыптастыру, ақпарат ағымын сегменттеу, ақпараттық серіктестікті қалыптастыру кезеңдерін қамту қажет. Сонымен қатар, ақпаратты басқару кезінде оның жаңалықтық сипатының маңыздылығы мен уақытқа тәуелділігін ескерген жөн. Уақыт өткен сайын ақпарат жаңалықтық сипатынан айырылып, өзектілігін жоғалтуы мүмкін. Егер ақпарат жаңалыққа сай келмей қалса, оны жаңа қырынан көрсету немесе басқа оқиға, атақты тұлғамен байланыстыру арқылы жаңалық жасауға болады.

БАҚ-пен байланыс орнатып, оны дамытумен, яғни жақсартумен медиарилейшнз айналысады. Медиарилейшнз қоғаммен байланыстың БАҚ арқылы ақпарат тарататын үзіксіз жүйесі ретінде қарастырылады. Оның «БАҚ күні», «Галстуксыз кездесу», «Ақпараттық демеушілік», «Кәсіби мерекелер» сынды алуан түрлі пішіндері бар. Жалпы, медиарилейшнз БАҚ және PR бейнесіндегі екі объектінің қарым-қатынасын сипаттайды. Бұл байланысқа көбінесе PR-маманы және БАҚ өкілі, яғни журналист қатысады. Достасу үшін де, қақтығыс туындауы үшін де екі маманның ұқсастығы мен айырмашылығы жеткілікті. Ұқсастығы көп жағдайда ақпаратпен жұмыс істеп, сол ақпарат арқылы жұртшылықпен байланысқа түсетіндігінде. Айырмашылықтарына келер болсақ, оларды мақсаттарына назар аударғанда байқаймыз. Журналист көбінесе сенсацияға жақын, ал қоғаммен байланыс маманы ұйым мүддесін қорғап, ол туралы жағымды ақпаратты таратуға бейім. Яғни, ұйым беделін арттыру бағытындағы ақпаратпен жұмыс жасайды. Дегенмен, екеуіне ынтымақтастық орнатып, бірінбірі түсінуге мүмкіндік бар. Ол үшін қоғаммен байланыс жөніндегі маман мүдделі. Сол себепті, ол ұйымға қатысты ақпараттардың журналистер үшін қолжетімді болуын қамтамасыз ету қажет. Сонымен қатар, ол ақпараттың шынайылығын,

ақиқаттығын тексеріп отырған жөн. Дегенмен, ақпаратпен қамтамасыз етуге ашық болу, БАҚ өкілдерін қажетсіз мәліметтер «астына алу» дегенді білдірмейді. Мысалы, оқиға маңыздылығына, БАҚ бағытына қарамастан пресс-релиздерді жібере беру БАҚ өкілінің наразылығын тудыру мүмкін. Ондай қателіктердің алдын алуға Google Search сынды құралдар көмектеседі. PR-мамандарының наразылығына келсек, ол көбінесе журналист қауымы жағымсыз әсер қалдыратын ақпарат жариялағанда туындайды.

Осыдан нәтиже шығарар болсақ, қоғаммен байланыс қызметінің ең үлкен бөлігін алып, ең жоғарғы маңыздылыққа ие үдеріс ол – коммуникация, ал құралдардың ішінде ол – БАҚ екенін аңғарамыз. Қоғаммен байланыс жөніндегі маманның әр қадамы коммуникация үдерісіне келіп тіреледі. Оның қызметінің нәтижелігі БАҚ-пен қарым-қатынасына байланысты болады. Сол себепті, PR-маманына БАҚ-ты қажетті ақпаратпен қамтамасыз етудің барлық жолдарын қарастыру қажет. Егер, БАҚ-пен сыйластық қарым-қатынас орнатылып, оған ақпаратпен бөлісуге ашықтық көрсетілсе және ол ақпарат шынымен жоғарғы маңыздылыққа ие болса, журналист дұрыс ақпаратты жариялап, PR-маманы екі тараптың айтарлықтай айырмашылықтарына қарамастан журналист сеніміне кіреді.

Қорытынды тұжырымдар

Қорытындылай келе біз келесі тұжырымдарға келе аламыз:

1) Қоғаммен байланыс саласындағы кезкелген үдеріс коммуникация арқылы жүзеге асады. Оның ішіндегі ең үлкен бөлікті БАҚ-пен байланыс, яғни медиарилейшнз қамтиды.

2) БАҚ-пен байланыс арқылы ұйым беделін арттыру мақсатында ақпаратты басқаруды меңгеріп, оны үзіксіз жүзеге асыру қажет. Бұл орайда жарияланатын ақпарат үшін төлем ақы төлеу қажет емес екенін, оның орнына қажетті ақпаратты, дұрыс бере білу маңызды екенін естен шығармаған жөн.

3) БАҚ-пен байланыстың нәтижелігі ең алдымен PR-маманына тікелей байланысты. Екі тараптың қарым-қатынасы жағымды не жағымсыз реңге боялуы қоғаммен байланыс жөніндегі маманға тәуелді.

4) PR және БАҚ өкілдерінің қарым-қатынасындағы қақтығыстардың алдын алуына «ақпаратты жұршылыққа жеткізу» мақсатына бағытталуы септігін тигізеді. Яғни, екі тарап ең алдымен осы мақсатты көздесе қызметі де өнімді, арақатынасы да жағымды күйге кенеледі.

5) Қоғаммен байланыс жөніндегі маман ескеру қажет ең маңызды нәрселер:

– Ұйымның мықты беделі БАҚ жарияланымына әсер етеді;

– БАҚ-пен байланыста ашықтық принципін ұстану қажет, журналист қауымына ақпарат алу жолын салып, оны жеңілдеткен жөн;

– БАҚ-қа берілетін ақпаратты өз уақытымен беру қажет. Сонда журналистің шектелген уақыты, ақпараттың жаңалықтық сипаты ескеріліп, ақпараттың нәтижелігі қамтамасыз етіледі;

– Бақпен байланыс кезінде медиарилешнзтің әртүрлі пішіндерін пайдалану БАҚ сенімін арттырады;

– Ресми емес байланыстың да қажеттілігін ескерген жөн. БАҚ қоғаммен байланыс жөніндегі хабарламаны көпшілік бұқараға жеткізуші, дәнекер. Осы жерде бұқарамен орнатылатын байланыс ресми болса, журналистпен бейресми байланыс орнату PR-маманы үшін пайдалы, әрі мүмкін. Бейресми қарым-қатынас тұлғааралық сенімділік пен тартымдылықты арттырады.

Негізгі бөлім

Сапалы тауар және жоғарғы деңгейлі қызметке ие болу сатылымды арттырып, ұйым деңгейін көтеру үшін жеткіліксіз. Себебі, айтылып отырған тауар және қызметтің бар екенін, олардың пайдалы, тиімді екенін тұтынушыларға жеткізе білу керек. Осы ойды жеткізу үшін коммуникация пайдаланылады және коммуникацияның бұл түрін «маркетингтік коммуникация» деп атайды. *Baribar.kz* сайтындағы мәлімет бойынша, «Маркетингтік коммуникация – тұтынушыларға ықпал ету мақсатында тауарлар мен көрсетілетін қызметтерге сұранысты қалыптастыру мен ынталандыруға бағытталған шаралар жүйесі. Экономикалық әдебиеттерде маркетингтік коммуникация ұғымының «тауарды жылжыту» деген синонимі жиі кездеседі». Аталмыш маркетингтік коммуникацияның бір бөлігі сынды қоғаммен байланыс та «тауарды жылжыту» функциясын атқарады.

Коммуникация тиімді қоғаммен байланыс қызметінде маңызды рөл атқарады. Тараптар арасындағы екіжақты байланыстың маңызы зор, ақпарат жұртшылық пен ұйымға қолайлы жағдайда және пішінде берілуі керек. Коммуникация үрдісінің өзі ұйымның имиджіне тікелей әсер етеді. Ол коммуникация БАҚ-пен не өзге объектпен орындалуына байланысты емес (*Кочеткова А. және т.б., 2007*).

Тиімді байланыс жеке немесе топтар арасында тиімді ақпарат ағынын қамтамасыз ету үшін кез-

келген саладағы бизнес үшін маңызды. Ақпарат ағынын басқару қоғамдық қатынастардағы табыстың кілті болып табылады. Анық, дұрыс және ағымдағы ақпаратты жеткізетін мәліметтермен бөлісу керек. Сонымен, ақпарат ағыны қалай басқарылады және бағытталады? Барлығы тиімді қарым-қатынастан басталады. Байланыстың тиімді екеніне көз жеткізу үшін негізгі коммуникация процесін түсіну қажет. Ол келесі қадамдар арқылы жүзеге асады:

1. Жіберуші хабарлама жібереді.

Жіберуші ретінде алдымен хабарламаның анық екендігіне сенімді болу керек. Мысалы, аудиторияны анықтаған және аудиторияға арналған хабардың негізгі тармақтарын дайындаған жөн. Қызығушылық, қажеттілік және аудитория білімін ескере отырып, хабарламаларды анық және қысқа етіп жасаған жөн.

2. Реципиент хабарды алады.

Қабылдаушы (аудиторияңыздың мүшесі) хабарламаны алған кезде ол оны қабылдайды, түйсінеді. Егер сіздің хабарламаңыз анық болған болса, қабылдаушы оны дәл сіз ойлағандай дұрыс қабылдауы керек. Әйтпесе, коммуникация процесі аяқталады.

3. Қабылдаушы жіберушімен кері байланыс орнатады.

Егер жіберушімен кері байланыс орнатылса, аудитория оның хабарламасын толығымен түсінгендігін бірден білуге болады. Егер кері байланыс жағымсыз болса, не одан да нашары мүлде байланыс орнатылмай қалса, хабарламаның анық емес екендігін білуге және түзету әрекетін жүзеге асыруға болады. Кері байланысты қабылдаушы әлсіз немесе күшті қарым-қатынас дағдыларын анықтауға мүмкіндік беретіні сөзсіз.

Егер бұл процесс тиімді болса, жіберуші мен қабылдаушы бір-бірін түсінеді, яғни байланыс процесі сәтті болады деген сөз. Қоғаммен байланыста ақпарат ағыны сіздің пайдаңызға жұмыс істеуі үшін, сіз жіберуші ретінде байланыс үрдісін бақылағаныңыз жөн. Ұтымды коммуникация аудиторияны түсінуден басталады (*Гундарин М. В., 2007*).

Жалпы, коммуникацияның «жеке» және «жеке емес» деп аталатын екі арнасы бар. Коммуникацияның жеке арнасы – жұртшылық қауымымен жеке жүзбе жүз байланысу. Ол телефон, хат алмасу, сауалнама т.б. арқылы жүзеге асады. Осы арнадағы коммуникация көбінесе кеңес берушілер, әріптестер, дос-жаран, т.б. арқылы орнайды. Коммуникацияның жеке емес арнасы – бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге

асады. Бұл арна арқылы берілетін ақпарат жеке адамға емес, жалпыға ортақ таратылады. Ол телевидение, радио, баспаөнімдері сынды дәстүрлі БАҚ немесе ғаламтор, сандық телевидение сияқты digital-құралдардың көмегімен таратылады. Сондай-ақ, қоғаммен байланыста бұл пресс-релиз, пресс-конференция, түрлі таныстыру, тұсау кесулер арқылы орындалады.

Бұл коммуникациялардың барлығы қоғамға әсер ету мақсатымен жүргізіледі. Ал, қоғамға әсер етуде қоғамдық пікір көшбасшысының орыны маңызды. Сол себепті де коммуникацияны соларға бағыттаған дұрыс. Алдыға қойылған мақсат нәтижелі болуы үшін мақсатты аудитория, оның қалауын, тұтынушылардың біліктілігін, тәжірибесін анықтап алған жөн. Қоғаммен байланыс мамандары аудиторияны қызықтыру жолдарын және тұтынушылардың жіберілген хабарламаға байланысты реакциясын қадағалап отыруы керек. Қысқаша айтқанда берілетін арнасына қарамастан барлық ақпарат бақылауда болуы қажет (*Лозовский Б. Н., 2011*).

Ақпаратты басқарудың бірнеше кезеңдері бөліп қарастырылады:

1. *Ақпарат ағынын қалыптастыру.* Бұл кезеңде тұтынушыларға кез келген тақырыпқа байланысты ақпараттың максималды көлемі БАҚ арқылы барлық жолмен беріледі. Мұндай әрекеттерге реакция әртүрлі болуы мүмкін: сыңи, елемеушілік, күдікпен қарау, қосымша ақпарат сұрау, т.б. Бірақ, ең бастысы – сіздің ақпаратыңыз көзге түсіп, сіз туралы хабарлауы қажет.

2. *Ақпарат ағымын сегменттеу.* Шектеулі мақсатты ақпараттық ағындарды қалыптастыру белгілі бір ережелерді ескере отырып, ақпараттармен саналы жұмысқа негізделеді. Ережелер қатарына келесілер кіреді:

1) Жасыру (тек қолайлы ақпарат беріледі, қолайсыз фактілер жарнамаланбайды);

2) Ауыстыру (ең маңызды позициялар алдыға жылжытылады);

3) Беделді делдалды тарту (белгілі бір мақсатты топ үшін беделді тұлға қолданылады);

4) Сауалнамалар мен рейтингтердің нәтижелерін сәйкестендіру (тиімді бейнені алу үшін қажетті үйлесімдіктердің таңдалуы жүргізіледі);

5) Мүдделі тарап өлшем шарттарын қанағаттандыратын дәйексөздерді таңдау;

6) Субъективті сипаттағы эмоциялық мазмұнды толтыру;

7) Монтаж (үлкен көлемді ақпараттың ішінен қажетті кадрлар мен материалдарды таңдау).

Бұл қызметтің мәні – өнімдер, ұйымдар немесе адамдар, жобалардың тартымдылығын арт-

тыруға бағытталған үлкен көлемдегі ақпараттан сыртқы бақылаушыларға білдіртпей оның фрагменттеріне өту.

3. *Ақпараттық серіктестікті қалыптастыру.* Ақпараттық серіктестікті қалыптастыру мақсатында ұйымға потенциалды серіктестердің (редакторлар, журналистер) қажеттіліктерін анықтаған жөн. Сондай-ақ, болашақ серіктестердің жұмысын құрметтеуге, редакторлармен байланыс орнатуға үйреніп, идеялар мен тақырыптар алмасу, өзара сенімділік, ашықтыққа негізделетін тұрақты іскерлік қарым-қатынастарды орнатуға болатын, ынтымақтастық үшін ең қолайлы журналистердің тізімін жасап, адалдық атмосферасын қалыптастырған жөн (*Шумович А., 2000*).

Негізінен ақпаратты іріктеудің басты критерийі оның жаңалықтық сипаты болып табылады. Жаңалықтар – бұл қоғаммен байланыс аясында оң қарым-қатынас орнатуға мүмкіндік беретін қандайда бір нәрсеге назар аударудың бір жолы.

Жаңалықтардың ең маңызды шарттарының бірі – уақыттылығы. Кешегі жаңалықтар бүгінгі құбылыстарға байланысты болмаса, өз маңыздылығын жояды. Сонымен, жаңалықтар бұл – бүгін орын алған оқиға және ол осы уақытқа дейін белгісіз болған. Дегенмен, бұрыннан белгілі фактілерді жаңа қырынан көрсетуге болады. Жаңалық әрдайым адамдармен тығыз байланысты болады, ал адамның атақты тұлға болуы, ақпаратты жаңалық ретінде айқындай түседі. Сондай-ақ, бұрын ешкім білмеген нәрсені ашу да жаңалық болып табылады (*Тулчинский Г.Л. және т.б., 2009*).

Компания жаңалықтарымен бұқаралық ақпарат құралдарында бөлісу автоматты түрде жүрмейді. Бұл үдеріс қоғаммен байланыс жөніндегі адал қызметкерлердің уақытын және талантын талап етеді. Сол себепті, медиарилешінзтің қалай жұмыс істейтінін түсіну маңызды.

БАҚ-пен қарым-қатынас компанияда бөлісу қажет жаңалықтар пайда болғанда басталады. Жаңалықтар дайын болғаннан кейін, PR мамандары ақпарат таратуға болатын ең жақсы БАҚ-тарды таңдайды. Мұқият орындалған жаңалықтар функциясы компания беделін жоғарылатып, бренд туралы хабардарлықты арттырып, сатылымды ұлғайту арқылы кіріс мөлшерін көбейтеді. Егер компаниядан таратылған жаңалықтар жағымсыз болып, оның салдарынан ұйымды тарату немесе ұжымды қыстарту қажеттігі туындаса, басшылық тарапынан БАҚ-пен қарым-қатынас қалыптастыру өте маңызды (*Назайкин А., 2011*).

«Бірінші кезектегі жаңалықтар» түсінігі бар, олар әрдайым бұқаралық ақпарат құралдарының назарын аудартады. Бірақ, маңызды емес ақпаратты келесі әдістерді қолдану арқылы жаңалыққа айналдыруға болады:

- 1) Оқиғаны басқа күнмен байланыстыру;
- 2) Іс-шара, мерекені және оған байланысты күнді құру;
- 3) Оқиға таңдауын ұсыну;
- 4) Бір оқиғаның әр түрлі компоненттерінің қатарлас акцентациясы;
- 5) Берілген мәселеге әртүрлі көзқарастарды көрсету;
- 6) Ықпалды адамдардың қатысуымен жаңалықтарды нығайту;
- 7) Мәселені әлеуметтік маңызды мәнге айналдыру немесе әлеуметтік маңызы бар мәселелермен үйлестіру.

8) Шиеленіс пен жанжалды пайдалану.

Қоғаммен байланыс жөніндегі мамандар кейбір жаңалықтардың маңыздылығын арттыруға ықпал ете алады, дегенмен, оқиғаларды іріктеуді де, жаңалықтарға мән беруді де басқару мүмкін. Іс-шараға ерекше назар аудару немесе керісінше, оның мәнін қасақана азайту арқылы оны күннің басты тақырыбы ретінде көрсетуге болады. Сондай-ақ, іс-шара БАҚ-пен мүлде еленбеуі де мүмкін. Бұл әсерге бір оқиғаны екіншісімен тез ауыстыру механизмі арқылы, соңғы оқиғаның алдыңғысын ығыстыруы нәтижесінде қол жеткізуге болады. Оқиғаларды қамтуды бақылау мақсатында оқиғалардың өмірі БАҚ немесе PR мамандары тарапынан жасанды түрде ұзартылуы немесе қысқаруы мүмкін (*Шумович А., 2000*).

Егер ақпарат алуда жұртшылықтың қызығушылығы оның жариялануынан келер ықтимал зиянынан үлкен болса, бұл ақпарат жариялануы тиіс. Қоршаған ортаға, азаматтардың денсаулығы немесе құқықтарына қатер төну туралы, сондай-ақ сыбайлас жемқорлық фактілері туралы ақпараттың жариялануына жұртшылық оған мүдделі болса, жол ашық.

Бүгінгі таңда ынталы ұйымдар жұртшылықпен достық, ынтымақтастық қарым-қатынас пен өзара түсінушілікті орнатып, оны сақтау үшін ең алдымен, өз қызметіндегі ақпараттық қамтамасыздандыруды қадағалау қажет. Коммуникациялық ортаны оңтайландыру мақсатында ақпараттық технологиялар күнделікті БАҚ көмегімен жетілдіріліп отырады. Бұл орайда БАҚ және жалпы массмедиа ұйымның жағымды имиджін, танымал брендин, жоғары беделін қалыптастыруда қолданылатын құрал-жабдықтар рөлін

атқарады. БАҚ-пен қарым-қатынас орнатып, оны дамыту қызметі – *медиаарилейшинз* деп аталады. БАҚ-пен жағымды қарым-қатынасты орнатуда жоғарыда айтылып өткен – ішкі және сыртқы ақпаратты тиімді басқару, массмедиа институты арқылы қоғамдық құрылымдардың барлық бөлшектерімен достық байланыс орнату маңызды (*Булавкина Л., 2006*).

Медиаарилейшинз – бұл ұйымның жағымды имиджді қалыптастыру мақсатында журналистер, редакторлар сынды т.б. БАҚ өкілдерімен орнататын қарым-қатынасы. Жарнамалық блогтарға, ресми веб-сайттарға, ақпараттық парақшалар мен жарнамалық іс-шараларға қарағанда, журналистика – үшінші тұлғалық көзқарас болып табылатындықтан бұл адамдарға әсер етудің күшті құралдарының бірі (<https://www.mbaskool.com>).

Ресейлік ғалымдардың зерттеуінде медиаарилейшинз БАҚ арқылы жұртшылықты ақпаратпен қамтамасыз ететін үзіксіз жүйе ретінде қарастырылады. Ресейлік зерттеушілер А.В. Кочеткова, В.Н. Филиппов бойынша, PR-құрылымдардағы жалпы жұмыстың 80%-ы мәліметті дайындау және журналистермен өзара әрекеттесуді құрайды (*Кочеткова А., Филиппов В., Скварцов Я., Тарасов А., 2007*) бұл факт БАҚ-пен байланыс қызметінің PR саласындағы маңыздылығын айқындайды.

БАҚ – бұл PR-агенттігінің наны мен майы, сондықтан PR-мамандары үшін БАҚ байланыста жақсы және сау қарым-қатынасты сақтау өте маңызды. PR-жетекшілер өз тұтынушыларын ақпаратпен қамтамасыз ету үшін түрлі БАҚ құрылымындағы журналистермен байланыс орнатады. Ол баспасөз, интернет немесе электронды БАҚ болуы мүмкін. БАҚ-пен байланыстың жалғыз мақсаты – ешбір төлемсіз тұтынушы иеленетін ақпараттың жақсы және жағымды болуын қамтамасыз ету.

Қоғаммен байланыс мамандары үшін БАҚ өкілдерімен қарым-қатынас орнату оңай жұмыс емес. Жақсы қарым-қатынас орнатудың бір жолы – олардың қандай мәселелерге тоқталатынын, не жазатынын зерттеп, өз тұтынушылары мен өз ұйымыңды журналистермен бірлестікте елестетіп көру. БАҚ ұйым мен оның мақсатты аудиториясы арасындағы делдал ретінде әрекет етеді. Ол таңдалған аудиторияға оң әсер ету мүмкіндігі туралы ұйымның хабардар болуын арттырады. Ұйымдар аудиторияға осылайша жүгіну арқылы жұртшылықтың қолдауына қол жеткізеді (<https://www.linkedin.com>).

БАҚ-пен жұмыс істеу ұзақ уақыттан бері жалғасып келе жатқан PR-қызметінің үлкен

бөлігі болып табылады. Екеуінің арасындағы айырмашылықтар уақыт өте жаңа технологиялардың дамуы мен медиа түсінігінің кеңеюіне байланысты айшықтала түсуде. Алайда, коммуникация арналары мен құралдары өзгерсе де медиарилейшнз қоғаммен байланыстың маңызды бөлшектерінің бірі болып қала бермек. Себебі, ол қоғаммен байланыстың бірнеше іс-әрекеттен тұратын қызметін үйлестіріп, нәтиже шығаруға мүмкіндік береді. Яғни, жұмысының нәтижесі ретінде БАҚ-қа берілген ақпараттың тиімді жариялануы, жағымды әсер беруіне үлес қосады (*Olivia Fuller, 2018*).

Жалпы, қоғаммен байланыс және БАҚ өкілдерінің, яғни журналистердің жұмысында ұқсастықтар жетерлік. PRSA Oregon атқарушы директоры Бейли Малдердың айтуынша олар келесідей:

- 1) Екеуі де жұртшылықпен байланысқа түседі;
- 2) Екеуі де сенім ұялатуға тырысады;
- 3) Екеуі де сұранысқа сәйкес ақпаратты қамтуға тырысады;
- 4) Екеуі де оқиғаларды баяндайды.

Жұмысының үлкен бөлігі ақпарат және жұртшылықпен байланыс арқылы жүзеге асатын, бір қарағанда қызметі бір-біріне ұқсас екі саланың айтарлықтай айырмашылықтары да бар:

1) Ұйымда алатын орыны. Жаңалық таратушы ұйымдарда, әдетте, қызметкер бір рөлге ие. Мысалы, журналист – баяндайды, редактор – өңдейді т.с.с. Бұлардың қызметінде бір ғана бағыт – аудитория. Ал қоғаммен байланыс қызметі бір уақытта бірнеше тұтынушыға қызмет көрсетіп, мүдделерін қорғайды.

2) Аудитория ерекшеліктері. PR-мамандары хабарды жеткізу үшін немесе брендке, өнімге және идеяға қолдау көрсету үшін нақты аудиторияларға бағытталады. Журналистерге көбінесе белгілі бір аудиторияға бағытталудың қажеті жоқ. Себебі, олар жұртшылық үшін онсыз да қызығушылық тудыратын жаңалықтарды жариялаумен айналысады.

3) Сөз бостандығы немесе шығармашылық. Журналистердің бостандығы ауқымдырақ, олар қалаған оқиғаларын баяндап, жаңа идея, тың ақпарат іздестіру үстінде жүреді. Ал, қоғаммен байланыс маманы белгілі бір тұтынушы мүддесін қорғайды. Сәйкесінше берілетін ақпарат белгіленген ұйым не тұлғаға тиімді нұсқада болуы қажет.

4) Объективтілік және субъективтілік. Бейли Малдердың ойынша, екі саланың ең үлкен айырмашылығы қоғамдық қатынастардың, әдетте, субъективті болуында, ал журналистиканың

әрдайым объективті болып қалуында (*Бейли Малдер, 2018*).

Аталмыш, екі саланың ерекшелігін айқындау үшін олардың мақсаттарын анықтау жеткілікті. PR-дың бұқаралық ақпарат құралдарымен байланыста қоятын басты мақсаты – PR-ақпараттардың ауқымды жариялануына қол жеткізу. Егер журналист үшін мәселенің әлеуметтік маңыздылығы басымдырақ болса, қоғаммен байланыс жөніндегі маман тек негізгі субъект тұрғысынан елеулі және маңызды мәселелерді ғана көтереді.

Көп жағдайда журналистердің мақсаты сенсациялық бағыттағы ақпаратты іздеуге тіреледі – түрлі жанжалдар, алаяқтық, компаниялардың құлдырауы, жобадағы сәтсіздіктер, т.б. себебі, бұлар ақпарат сатуға оң әсер етеді. Басылымның редакторы немесе телеарнаның басшылығы қызықты, жанжалды репортаждарға жиі қызығушылық танытады. Осыдан түйетініміз, БАҚ өкілдері жағымды ақпараттан гөрі жағымсыз ақпараты таратуды жөн көреді, ал PR-маманы керісінше жағымды ақпаратты беруге мүдделі. Сол себепті де PR-маманының қызметінде кезігетін қиындықтардың бірі – өзара тиімді ынтымақтастыққа қол жеткізу үшін мақсаттар мен мүдделердің қайшылықтары мен келіспеушілігін барынша азайту қажеттілігі (<http://pr.web-3.ru/analogue/prmedia/>).

Қоғаммен байланыс немесе PR-тәжірибешілер және бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдері бір-бірін толықтыратын көптеген рөлдерге ие болып келеді. Бұл қарым-қатынастың екі жағы да оқырмандарға, тыңдаушыларға және көрермендерге жеткізілетін оқиғаны құру немесе хабарламаны әзірлеуге бағыттталатын ортақ мақсаттарға ие. Кемшіліктердің бірі бұл екі тарап арасындағы келіспеушілік туу мүмкіндігінің жиілігі. Олардың арасындағы ынтымақтастықта құлау мен «көтерулер» көп орын алады.

Себебі, қоғаммен байланыс жөніндегі мамандар тұтынушылар алатын хабарламалардың жағымды болғанын және БАҚ арқылы тұтынушылар қажеттігін толыққанды анықтауды қалайды. Ал, БАҚ эфир уақытын немесе баспасөз кеңістігін толтыратын тартымды контенттің үзіксіз ағымын қажет етеді. Репортерлер, редакторлар мен продюсерлер сарапшылар мен қонақтарды күнделікті іздеуде болады. «Help A Reporter Out» және «PR Newswire» сынды кейбір сервистер PR-маманы мен БАҚ арасындағы жеңгетайлық рөлді атқарады. БАҚ олардың күнделікті редакциялық қажеттіліктерін қанағаттандыратын, тартымды, өзекті және бірегей

нәрсені ұсынатын, жарқын көшбасшыларды, сенімді және ашық қонақтарды қажетсінеді. Көп жағдайда БАҚ өкілдері іш пысарлық, жаңалықтық сипатсыз немесе тақырыптан тыс ақпаратпен бөлісетін PR-мамандарына наразы болады. PR-мамандарында өз кезегінде БАҚ өкілдері жағымсыз хабар таратып, кейде мүлде берілген ақпаратқа жауап қатпаған кездері түсініспеушілік туындайды.

PR пен БАҚ өкілдерінің арасындағы өзара қарым-қатынас өзара сыйластық пен ортақ мақсаттарға негізделгені жөн. 2011 жылы Poynter.org сайтында жарияланған Public Relations Society of America Бас директоры Розанна Фискенің пайымдауынша, екі тарапта жұртшылық өз өмірін жақсарту алу үшін пайдалы ақпаратпен бөліскісі келеді. Қоғаммен байланыс және бұқаралық ақпарат құралдарының мамандары ағарту, ойын-сауық және аудиторияны кеңейту бойынша ортақ мақсаттарды көздейді. Адал және үздіксіз байланыс арқылы өзара тиімді қатынастарды орнату мүмкін (<https://smallbusiness.chron.com>).

Сондай-ақ, бұқаралық ақпарат құралдары мен PR қатынастарындағы жанжал көбінесе журналистер PR-қызметкерлерін ақпаратты жасыру, фактілерді бұрмалауда айыптаған кезде туындайды. PR-мамандары, өз кезегінде, журналистерді берілген ақпараттың толық емес және адал емес жариялануында айыптауы мүмкін.

Дегенмен, кейбір сарапшылар PR-дың журналистика ісінен салыстырмалы оқшалануын ең алдымен олардың қажетті ақпараттың баспасөзде пайда болғаны үшін төлемейтіндігімен байланыстырады. Сондықтан қандай да бір хабардың мазмұны мен қай уақытта БАҚ-та пайда болатынына әсер ете алмайды. Алайда әйгілі PR-құрылымдар жарнамадан өзге, оларға қажетті басылымдар үшін саналы түрде (әдейі) төлемейді. Жалпыға ортақ ереже бойынша да өз абыройын қорғағысы келетін журналистер барлық қаржылық ұсыныстар мен сыйлықтардан бас тартуы қажет. Дегенмен, PR-қызметкерлері жарияланатын материалдарды қажетті нақышта, дұрыс бағытта және өздеріне қолайлы уақытта жарыққа шығару бағытында журналистерге әсер ете алады және солай істеуге тиіс. Бұл – олардың жұмысы. Осындай жағдайға журналистермен достық жеке қарым-қатынас жасау арқылы қол жеткізіледі.

Ал, бұқаралық ақпарат құралдарымен қарым-қатынасты жақсарту үшін келесі тармақтарды орындаса болады:

1) Ұйым өткізетін іс-шаралар кестесін жергілікті бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау (ай сайын немесе тоқсан сайын), өзге ақпарат құралдарының көмегімен оларды қосымша еске салып отыру;

2) Ұйым өзінің жеке басылымына ие болған жағдайда бір данасын тұрақты түрде бұқаралық ақпарат құралдарына жіберіп тұру қажет;

3) Аймақтағы оқиғаларды талдау, олардың міндетті түрде бұқаралық ақпарат құралдарымен қамтылатындарына қатысу;

4) Ақылы ақпаратты репортердің оны тегін материалмен толықтыруға қызығушылығын артыратындай етіп қалыптастыру;

5) Жергілікті БАҚ-тың мазмұнын, оның ішінде тұрақты тақырыптар мен бөлімдерді талдау, сондай-ақ, бұқаралық ақпарат құралдарына қажетті ақпаратты уақытылы беру үшін тақырыбы ұйымның қызметіне жақын журналистердің жұмысын зерттеу;

6) Журналистердің ақылға қонымды өтініштері мен жарияланымдарына жауап қайтару, халықтың көңіл-күйін бақылау, БАҚ-қа шыққан соң кері байланысты аңғарып, дамуына жол ашу;

7) «Редакцияға хат жаз» қағидаты бойынша іс-шаралар ұйымдастыру, себебі, іс-шараның көптеген жақтаушылары (немесе қарсыластары) және олардың хаттары баспасөздің назарын аударды;

8) Қажет уақытында ақпаратты БАҚ-қа беру үшін ұйымның баспа, фото, бейне және аудио мұрағаттарын үздіксіз қалыптастыру, толықтыру және кеңейту (Гундарин М.В., 2007).

Сонымен қатар, Қоғаммен байланыс жөніндегі Сиднейлік Агенттік БАҚ-пен жұмыс жасау үдерісін қалыптастырып, журналистермен қарым-қатынас орнатуға көмектесетін келесі қадамдарды ұсынады:

1) Әрбір журналистке құрметпен қарау. Журналистерге қатал болып, оларды өзге сала жөнінде жазатындықтан елемей қателеспеуге тырысу қажет. Себебі, журналистер жұмыс орынын жиі ауыстырады, онымен бірге жазу бағыты, тақырыбы да ауысуы мүмкін, кешегі стажер, ертеңгі күні үлкен лауазымға кеңелуі мүмкін. Ол кезде бұзылған қарым-қатынасты қалпына келтіру қиынға соғуы мүмкін.

2) Deadline уақытын құрметтеу. Журналистердің көбісі қатаң уақыт шектеуінде жұмыс істеп, өз жұмысын жариялану уақытына сай аяқтай алатынына сенімді болуды қажет етеді. Егер журналист сұхбат беруге немесе ақпарат алуға уақыт шектеуін берсе, сіз сол уақытқа дейін үлгеруге тырысқаныңыз абзал.

3) Жариялануға тиісті ақпараттармен қамтамасыз ету. Жаңалықтарда журналистке жіберместен бұрын бұқаралық ақпарат құралдарында жариялауға лайық екеніне көз жеткізу қажет. Журналист уақытын ысырап еткізіп келмесе, оларға қызықсыз және ешбір пайдасыз ақпаратты жіберудің қажеті жоқ. Бұл журналистерді ренжітіп, кейінгі болашақта олар сіздің хаттарыңызды мүлде оқымай қоятын дәрежеге жеткізуі де мүмкін.

4) Мақсатты аудиторияны білу. Кез келген ақпаратты журналистке жібермес бұрын оның мақсатты аудитория қызығушылығына сай келетінін анықтау қажет. Аудиторияны дұрыс ақпаратпен қамтамасыз ету үшін журналистің әдетте жазатын тақырыптарына зерттеу жүргізген жөн.

5) Қожетімді болу. Егер журналист PR-маманымен немесе ұйымдағы өзге тұлғамен сұхбаттасқысы келсе, ол дегеніне жету үшін қолдан келгеннің бәрін істеген жөн. Егер бір адам журналистке кез келген уақытта көңіл бөлуге дайын тұрып, жақсы қарым-қатынас орнатса, ол тұлға журналист үшін ақпараттың сенімді көзіне айналады. Бұл БАҚ-пен жұмыста жаңа мүмкіндіктерге жол ашады.

6) Этиканы сақтау. Журналистер жалған ақпаратты немесе шынайылыққа негізделмеген ақпараттың берілуін бірден анықтауы мүмкін. Бұл жағдайда журналиспен қарым-қатынас бұзылып, БАҚ-пен байланысқа кері әсерін тигізуі мүмкін (<https://publicrelationsydney.com>).

Сондай-ақ, БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас орнату үшін хабарлама жазуды ойластырудан бұрын немесе «жіберу» батырмасын баспас бұрын бірнеше минут кідіріс жасап жіберуші «бұрышын» (яғни, хабарды жеткізу әдісін, хабарламадағы көзқарас нүктесін) зерттеуді ұмытпаған жөн. Бұл хабарламаның қаншалықты әсерлі екенін білуге көмектеседі. Бұл жағдайда Google Search БАҚ үшін өзекті және маңызды ақпаратты анықтауға септігін тигізе алады. Мысалы, толтырылмаған кеңістікті табыңыз. Тек белгіленген ұйым ғана ұсына алатын тақырыпты және оны қамтымаған БАҚ-ты анықтаңыз. Бұл жағдайда қызығушылық тудыру қиынға соқпас.

БАҚ-қа олардың жаңалықтары оқылып, портфолиосы меңгерілгенін көрсеткен артық болмайды. Бұл ұйымның нақты белгіленген БАҚ-ты не үшін таңдап алғанын, ұйымның өзі қандай жұмыс атқарып жатқанынан хабардар екенін көрсете алады. Үшінші жақ тараптың пікірлерін хабарламаға қосу арқылы, оның көз-

бояушылық емес екеніне көз жеткізуге болады (<https://www.adweek.com>).

PR мамандарының пікірінше, коммуникация үдерісіндегі ең маңызды элементтердің бірі – ақпарат беру мерзімі. Журналистер де осы пікірді құптайды. Бірақ, олар үшін уақыттылық қана емес, кәсібилік деңгейін көрсетіп, өзгелерді басып озу да үлкен рөлге ие. PR-маманы тәуекелге бара алмайды: әлеуметтік жағымды әсер алу үшін оған ақпараттың ең қолайлы тұсын таңдау маңызды. PR-мамандары журналистке қойылған уақыт шектемелері жөнінде хабардар болуы тиіс және оған дейін ақпаратпен қамтамасыз ету үшін қолынан келгенше бәрін істеуі қажет.

Журналистика теориясының зерттеушісі Б.Н. Лозовскийдің айтуынша, журналистің кәсіби психологиясы мен технологиясының ерекшеліктеріне мыналарды жатқызуға болады: deadline-ның мызғымастығы (тапсырма өткізудің соңғы мерзімі), шынайы ақпараттарды іріктеу және жинақтау қажеттілігі, ақпарат көздерінен тәуелділік, кәсібилік деңгейінің жеткіліксіздігі, мамандықтың функционалдық белгісіздігі, БАҚ-ты форматтау, медиа бизнестің мүддесі, өзінді-өзін цензурадан өткізу (Б.Н. Лозовский, 2011).

PR-мамандарының бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істеу тәжірибесінде белгілі ережелерді қатаң ұстану белгіленген. Қоғаммен байланыс саласындағы маманға қойылатын нақты талаптар төмендегідей қарапайым ережелерге теңестірілуі мүмкін:

1. Таңдау бір ғана ақпарат көзіне шоғырланбайды.

2. Ұйым ұстанымын бұқаралық ақпарат құралдары мен жұртшылық үшін тұтас және дәйекті түрде қалыптастыру.

3. Әділетсіз айыптауды уақтылы жоққа шығару.

4. Тексерілмеген, расталмаған деректерді қолдануға тыйым салу.

5. PR-маманы үшін қоғамдық мүддеге, мақсатты топтардың қызығушылығына бағдарлану. Журналист үшін БАҚ-қа арналған компания жаңалықтарын таңдау кезінде аудитория мүддесіне бағдарлану.

6. БАҚ өкілдерімен байланысқа деген оң көзқарас (жағымсыз сұрақтарға да жауапты жағымды қайтару).

7. Қателікті (қажет болған жағдайда) мойындай білу, жұртшылық алдында кешірім сұрау, т.б (16).

Ал, Мансапты дамыту жөніндегі сертификацияланған маман Дон Розенбергтің пайымдауынша қоғаммен байланыс маманына ең қажетті дағдылар мыналар:

– Вербалды коммуникация. Қоғаммен байланыс қызметі ақпаратты жұртшылыққа, БАҚ-қа және ұйымның өзге мүшелеріне тиімді түрде жеткізе білуді қажет етеді.

– Мұқият тыңдау. Өзге тараптан не айтылып жатқанын түсініп, тиісінше жауап беру үшін мұқият құлақ салып тыңдаған жөн.

– Жазу: пресс-релиздерді жазу – көптеген PR-мамандары үшін жұмысының тұрақты бөлігі, бұл сауатты әрі қызықтыра жазу дағдыларын қажет етеді.

– Тұлғааралық қарым-қатынас. PR-маманының БАҚ-пен, жұртшылықпен қарым-қатынасы өзгелермен оңай тіл табысу қасиеттерін қажет етеді. PR-маманы сенімділік ұялатып, келіссөздерді жоғары деңгейде өткізе алуы керек. Бұдан басқа, қоғамдық қатынастар саласындағы маман ретінде өз әріптестерімен қоса алғанда, басқа адамдармен де тіл табыса білу керек (<https://www.thebalancecareers.com>).

Шри.Н.Паланиаппан мен Шри.А.М.Рамачандрейаның оқу бағдарламасында коммуникация үрдісі: Хабарламаны құрастыру; БАҚ-ты таңдау; Бағдарламаны іске асыру үшін тиісті бюджет сынды үш нәрсені қамтитыны айтылған. Ақпаратты ұтымды қолдану үшін жақсы хабарды қалыптастыра білген жөн. Ал, қажетті нәтижеге қол жеткізу үшін хабарды дұрыс, анық етіп жасау керек. Осы критерийлерге сәйкес хабарламалар мынандай болуы қажет:

1) Ашық ойлы;

2) Ақиқат ақпаратты қамтуы қажет;

3) Қысқа да нұсқа болғаны жөн (<http://persmin.gov.in/>).

Белгілі бір мәселені сауатты, әділ және объективті жариялау үшін БАҚ-пен үзкісіз және сенімді қарым-қатынас орнатып, сақтау қажет. Әсіресе, олардың ненің басылып, ненің эфирге шығатынына байланысты түпкілікті шешім қабылдайтын өкілдерімен осындай қарым-қатынастың болуы оң әсер етеді. Әдетте, бұл бұқаралық ақпарат құралдарының иесі немесе бас редакторы немесе бөлім редакторлары, арнайы корреспонденттер, ал теледидарда – бағдарлама продюсерлері, саяси шолушылар және тағы басқалар.

Бұқаралық ақпарат құралдарында ұсынылған материалдар басылымға дайындық кезінде жағымсыз бағытта көрініс табуы мүмкін. Сол себепті, дайындалған материалды әрдайым мұқият оқып, қажетті өзгертулер енгізіп барып, түзетіліп басылған материалға ғана қол қою керек (байқам, сұхбат, репортаж) (<https://studopedia.ru>).

Журналистер, әдетте, PR-саласының өкілдерімен қарым-қатынасты «әділ ойын» қағидасы

негізінде құруға тырысатыны белгілі. Кәсіби талаптар бойынша журналистер төмендегілерді істемеуі керек:

– Өзін басқа мамандықтың қызметкері ретінде көрсету;

– Әңгімелесушіні қорқыту (алайда, кейбір нұсқауларда батыстық журналистерге сұхбаттаушыны жеңіл бопсалауға рұқсат берілген);

– «Істің мән-жайын анықтауға» және «әрекет етуге» кеңес беру (бұл журналист құзыреттілігіне жатпайды);

– Жұршылықтың айыптауына әкелетін іс-әрекеттер;

– «Жағымды» немесе «жағымсыз» кейіпкерлермен жақындасу;

– Сыйлықтар мен қызметтерді қабылдау, себебі, журналистің ақпарат көзіне тәуелділігі пайда болуы мүмкін;

– Әңгімелесушіні хабардар етпей әңгімені диктафонға жазу (әңгімелесушіні диктафонның керісінше ойын бұрмалаудың алдын алуына септігін тигізетініне көзін жеткізуге тырысу керек). Диктафонмен қатар әңгіменің маңызды тұстарын блокнотқа түсіріп отырған жөн, кейде техника істемей қалуы мүмкін;

Кез келген жағдайда журналист сынға түсіруді ойластырған тұлғамен тағы бір рет әңгімелескен жөн. Әңгіме барысында ол жиналған ақпаратқа сүйеніп шығарған қортындысы мен бағалауын баяндап береді.

Көбінесе бұқаралық ақпарат құралдарында пайда болған хабар формальді және іс жүзінде ұйымдардың баспасөз қызметімен жіберіледі немесе баспасөз сұранысы бойынша ұйым өкілдерімен түсініктеме беріледі. Дегенмен, Плис Р. Өз еңбегінде қазіргі өзгерген жағдай көптеген ұйымдардың бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтастық тәжірибесіне де ықпал ететінін атап өтті. БАҚ-ты көп мөлшердегі пресс-релиздермен «атқылау»; таныс журналистерді материалды ынталандыру; БАҚ-қа арналған шаралардағы алып фуршет пен қымбат сувенирлер; редакцияның жарнамалық бюджеттің көмегімен (жарық көрген немесе жоспарланған) бопсалауы; ойластырылған күлдіргі себептер мен оқиғаларды қалыптастыру сынды бұрын ұтымды қолданылған әдістердің бір қатары ендігәрі медиарилейшнз саласында тиімсіз (<https://psycho.ru/library/1124>).

Пресс-релиздерді жіберу сіз қалаған жаңалықтарға қол жеткізудің ең тиімді жолы емес. Пресс-релиздің әсері жағымды сипатта бұрыннан құрылып қойған қатынастарға не-

гізделеді. «Dial and smile» қоңырау шалуларымен, жекелендірілген электрондық хаттар мен қарым-қатынастың тамаша жағдайларына ештеңе тең келмейді. Қолданысқа дайын тақырыптық идеяларды, дәйексөздерді және жалпы идеяларды қамтитын «онлайн-киоскты» ұйымдастыру қажетті хабарды БАҚ үшін тандалынатындай, тиімді етуге жол ашады (<https://managementhelp.org/publicrelations/media-relations.htm>).

Айта кететін тағы бір жәйт, PR-құрылымдары журналистің жеке көзқарасына және ақпарат тарату тәсіліне тікелей әсер ете алмайды. Басқаша айтқанда, ақпарат БАҚ-қа беріледі (мысалы, пресс-релиз түрінде), ал баспасөз оны өзі өңдеп, өзіне қолайлы түрде таратады.

Қалайда, бұқаралық ақпарат құралдарына анық әсер ететін факторлар бар:

Ірі компания, жүйелік агенттік, бренд атауының «гипнозы» (беделдің мықтылығы);

Компания немесе агенттіктің «жарнама есебіне» кірмейтін материалды жариялау үшін үстеме ақы төлеуге дайындығы;

Белгілі бір бастама бойынша шағын көлемді жарнаманы жариялау (әдетте іс-шараның қорытындысы бойынша қосымша ақпарат және шолу, т.б.);

Жарияланымдарға жазылу науқаны үшін сыйлықтар беру, бірлескен іс-шаралар, жобаларды ұйымдастыру.

БАҚ пен мемлекеттік, қоғамдық және коммерциялық мекемелер арасындағы іскерлік байланыстардың өзара қажеттілігі осы қатынастардың жалпы қағидаттарын қалыптастырады. PR-қызметіндегі қатынастарды өлшеуге көмектесетін әмбебап ережелерді қалыптастырудың алғашқы әрекеті Қоғаммен байланыс институтының 1997 жылғы мақаласында көрінді. Институт Америка Құрама Штаттарында қоғамдық қатынастарды өлшеу және бағалау жөніндегі арнайы комиссияны құрып, «Қоғамдық байланыстардың өлшенетін мақсаттарына арналған нұсқаулар» атты екінші басылым жарияланған. Бұл құрал PR қызметіндегі тиімді бағалау үшін өлшеу мүмкіндігі бар нақты бағдарламалардың таңдаулы мысалдары мен әдіснамаларына негізделді.

Нұсқаулықта негізгі қағидалар ретінде келесілер атап өтілді:

Екі тараптың қайсысы бір-біріне ықпал ететін заңды күшке ие екені туралы келісімге келуге саятын *өзара бақылау*.

Сенімділік – сенім деңгейі және бір тараптың екінші тарапқа ашылуға дайындығы. Ол мыналарды қамтиды: Адалдық: ұйымның әділ екеніне сену; тәуелділік: ұйым өз айтқандарын

істейтініне сенімділік; құзыреттілік: ұйымның жариялаған нәрсені орындауға мүмкіндігі бар екеніне сенім.

Міндеттеме – бұл екі тараптың қарым-қатынасқа күш жұмсауға, оны қолдап, дамытуға тұрарлықтай екенін түсініп, сезіну дәрежесі.

Қарым-қатынаспен алмасу – бұл өткен шақта немесе күтілетін болашақта бірінші тараптан екінші тарапқа пайда алу үшін негіздемелер жасалғандықтан, екінші тараптың бірінші тарапқа пайда алуға жол ашуға негізделетін қарым-қатынастағы өзара алмасу (<http://www/evartist.narod.ru/text16/019.htm>).

Коммуникация саласындағы саясатта ұйымның бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмысы үш принципке сәйкес келуі керек:

– Ұйым атынан сөз сөйлейтін әр тұлға растауға болатын *сенімді ақпаратты* беруі керек (яғни, жалған ақпарат таратуға болмайды);

– *Ашықтық*. Ұйым өзінің әлеуметтік маңыздылығы мен жауапкершілігін көрсетеді. Ақпарат беруден бас тарту тек құпиялылық талаптарына байланысты болуы мүмкін.

Ашықтық ұстанымының келесі негізгі функциялары айқындалуда:

– Хабарлаушы (қоғамды өмірлік маңызды ақпараттан хабардар етуге мүмкіндік береді);

– Қадағалаушы (азаматтық қоғамға мемлекеттік қызмет құрылымының жұмысын бақылауға мүмкіндік береді);

– Басқарушы (мемлекеттік деректер мен ақпаратты таратуға, қоғамға және оның азаматтарына қажетті әсер етуге ықпал етеді);

– Кері байланыс функциясы (мемлекетке белгілі шешімді дайындап, қабылдау үшін азаматтардан қажетті ақпаратты алуға мүмкіндік береді) (*Gundarin M. V., 2007*).

– *Динамикалық*. Ақпарат уақыт талаптарына сай болуға мәжбүрлейді: іскерлік пен экономикалық белсенділіктің қарқынына, тұтынушылар сұранысына және т.с.с-ға. Сондықтан, ұйым жағдайынан бейхабар болуға немесе сондай күй танытуға болмайды.

Ал, медиарилейшнз пішіндеріне келер болсақ, олар әрқилы болуы мүмкін. Мысалы, «галстуксыз кездесулер» кең таралған. Аталмыш, формальды емес кездесулердің мақсаты – қандайда бір мәселеге байланысты журналистердің көзқарасын қалыптастыру немесе БАҚ-тың бас редакторлары, журналистерімен кездесіп, басылым спецификасы мен редакциялық саясатты айқындау, редакцияның перспективалық шығармашылық портфолиосымен

танысу немесе жаңа БАҚ-ты таныстыру болуы мүмкін. «Галстуксыз кездесудің» формальді емес пішіні тараптардың ресмиліктен бос, жайлы жағдайда әңгімелесіп, достық қарым-қатынасты нығайтуға септігін тигізеді.

Медиарилейшнз пішіндерінің және бірі – «БАҚ күні» ретінде көрініс табады. Бұл күн PR-мамандарымен ұйымдастырылады және БАҚ өкілдеріне компаниямен, оны басқару жүйесімен, қызметі мен тауарымен толыққанды танысуға мүмкіндік береді. Мысалы, банк «БАҚ күнін» ұйымдастырғанда өзінің несиелік, депозиттік жүйелері, т.б. қызметтері қалай жүзеге асырылатыны туралы ақпаратты бүге-шігесіне дейін жеткізе алады. Ал, БАҚ өз кезегінде алынған ақпаратты халыққа жеткізеді, қажетті ақпараттан хабардар болған жұртшылықта банкке деген сенім ұялай бастайды (*Shumovich A., 2000*).

Ақпараттық демеушілік – заманауи қоғамдық қатынастардың тиімді құралдарының бірі, себебі, бұқаралық ақпарат құралдарында елеулі PR-оқиғаларды жағымды және ауқымды түрде қамтуға кепілдік береді. Өз кезегінде PR-практиктері тұтынушыларының коммерциялық PR-жобаларын газеттердің жыл сайынғы мерекелеріне белсенді түрде қатыстырады. Ал, өздігінен PR-шараларды өткізу көп қаражатпен ұйымдастыру ресурстарын қажет етеді. Сол себепті осы орайда бірлесе жұмыс істеген жөн.

Кәсіби мерекелер – мерейтойға немесе басқа да мерекелерге арналған дәстүрлі салтанатты мерекелік іс-шара немесе іс-шаралар циклі. Мерекелер компания қызметінің маңыздылығын айқындау үшін атап өтіледі және БАҚ-тың білікті қамтуын талап етеді.

Меценаттық және демеушілік тұсаукесер, қабылдау, БАҚ-қа арналған немесе БАҚ-тың қатысуымен ұйымдастырылған шаралар компанияны сыртқы ортада орнықтырып, оның беделін арттыруға септігін тигізеді.

Іс-шараның маңыздылығы медиа қызметкерлерінің көптеген бөлігін тартуға мүмкіндік береді. Ресейлік ғалымдардың «Менеджмент специальных событий в сфере культуры» атты оқу құралында мысал ретінде «Петербург театрының маусымы» халықаралық жобасы келтіріледі. Ол шетел қалаларында да табысқа кеңелуде, Израильде – Тель-Авив және Хайфа, Италияда –

Милан. Жарқын, еліктіретін оқиғаларды қамтитын фестивальдерге көптеген журналистер баса назар аударады (*Tul'chinskiy G. L., Gerasimov S.V., Lokhina T.*).

PR-науқандар интернет арқылы да жүзеге асырылуы мүмкін. Қазіргі кезде ақпараттық орта жаңа ережелерге сәйкес реттеле бастады, сол себепті мамандар аудиториямен өзара әрекеттесу жолдарын өзгертуде. Ұзақ жылдар бойы бұқаралық ақпарат құралдарына айрықша назар аударылып келген, ал бүгінгі таңда PR жариялылығы интернет тарапына қайтарылды.

Медиа компаниялар өзекті тақырыпты талқылау барысында оқырмандардың әртүрлі топтарын тартуға, көптеген пайымдаулар, ұсыныстар негізінде жақтастарды табуға мүмкіндік береді, мәселелер мен жағдайларды талдап қана қоймай, сонымен қатар белгілі бір мәселелер бойынша шешімдерді табуға жол ашады. Кері байланыс келешектегі ақпараттық оқиғалардың үздіксіз қайнар көзіне айналады (*Nazaykin A., 2011*).

Интернеттегі виртуалды PR-конференциялар. Интернет-конференциялар қоғамдық қатынастар саласындағы мамандар арасында аз уақыт ішінде танымалдылыққа ие болған PR-оқиғалардың салыстырмалы түрде жаңа үлгісі болып табылады. Бүкіл әлем бойынша журналистер өз редакцияларында отырып-ақ ұйым өкілдерімен қашықтан байланысып тұрады. Конференция материалдары тәулік бойы қолжетімді болады. Компьютерді жеткілікті деңгейде меңгерсең, оларды журналистік материалды дайындау барысында өңдеп, қолдану ыңғайлы (*Bulavkina L., 2006*).

Қортындылай келе, қоғаммен байланыс саласындағы коммуникацияда БАҚ-пен бірігіп жұмыс істеу, яғни медиарилейшнз ерекше орынға ие екенін айқындай аламыз. Оның маңыздылығы PR-ақпаратты таратуда ғана емес, сол ақпаратты тиімді қолдану қажеттілігінде де көрінеді. Ал, ақпарат қоғаммен байланысқа пайдасын тигізу үшін оны БАҚ өкілдеріне дұрыс бере білу қажет. Қоғаммен байланыс маманы мен журналистердің (немесе өзге де БАҚ өкілдерінің) жұмыс істеу құралы бір болғанымен (ақпарат), көздеген мақсат-мүддесі кейде сәйкес келмеуі мүмкін. Сол себепті де, ақпаратты сауатты басқару, БАҚ өкілдерімен ынтымақтастық қарым-қатынас орната білу қажет. Ол жұртшылықпен тиімді коммуникацияны орнатуға жол ашады.

Әдебиеттер

- Кочеткова А., Филиппов В., Скварцов Я., Тарасов А. Теория и практика связей с общественностью. – Изд-во: Питер (2007) ISBN 5-469-01248-4.
- Лозовский Б.Н. Кто и как манипулирует журналистами: манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. – Екатеринбург: Изд-во Екатеринбург. гос. ун-та (2011) ISBN 978-5-7996-0593-3.
- Гундарин М.В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз. Изд-во Форум, Инфра-М (2007) ISBN 978-5-91134-150-3.
- Шумович А. Великолепные мероприятия. Технологии и практика Event Management. Изд-во Манн, Иванов и Фербер (2000) ISBN 9785457029422.
- Тульчинский Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т.Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: учеб. пособие. Изд-во «Лань»; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ» (2009) ISBN 97858114
- Назайкин А. Использование интернет-ресурсов в медиарелейшнз//Журналист. Социальные коммуникации (2011) № 1.
- Булавкина Л. «Роман» со СМИ, или как преуспеть в PR без серьезных расходов//Маркетинговые коммуникации (2006) № 1.

Электронды ресурстар

- Менеджмент туралы білімнің ағылшын тілді онлайн-нұсқаулығы. Кіру режимі: <https://www.managementstudyguide.com/communication-and-public-relations.htm>
- Ағылшын тілді ағартушылық портал. Кіру режимі: <https://study.com/academy/lesson/information-flow-as-a-public-relations-tool.html>
- Қазақ тілді көп салалы сайт. Кіру режимі: <https://baribar.kz/student/1420/marketingtik-kommunikatsiya-zhuyesinde/>
- Онлайн студенттік кітапхана. Кіру режимі: <https://studbooks.net/722797/zhurnalistika/vzaimootnosheniya>
- Қоғаммен байланыс саласына бағытталған ағылшын тілді сервис. Кіру режимі: <https://www.pnewsonline.com/about>
- Қоғаммен байланыс саласында кеңес беру қызметінің сайты. Кіру режимі: <https://www.axiapr.com/blog/how-does-media-relations-work>
- Тегін білім берудің онлайн бағдарламасы (ағылшын тілді). Кіру режимі: <http://www.pquickstart.org/course/three/Whatis-MediaRelations.html>
- Ағылшын тілді білім порталы. Кіру режимі: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11315-media-relations.html>
- Ақпаратпен бөлісуге арналған портал. Кіру режимі: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-media-relations-pr-professionals-pr-professionals>
- Olivia Fuller «PUBLIC RELATIONS AND MEDIA RELATIONS: WHAT’S THE DIFFERENCE?» January 26, 2018. Кіру режимі: <https://feareygroup.com/public-relations-vs-media-relations>
- Орегон штаты университетінің қоғаммен байланысқа арналған агенттігі. Кіру режимі: <https://blogs.uoregon.edu/allen-hallpr/2018/01/31/comparing-and-contrasting-journalism-and-public-relations/>
- Веб-3 порталы. Кіру режимі: <http://pr.web-3.ru/analogs/prmedia/>
- Houston Chronicle. Кіру режимі: <https://smallbusiness.chron.com/relationship-between-public-relations-practitioners-media-67778.html>
- CP Communication сайты. Кіру режимі: <https://publicrelations-sydney.com.au/a-guide-to-media-relations/>
- Бренд маркетингінің экожүйесін қамтамасыз ететін жаңалықтық портал. Кіру режимі: <https://www.adweek.com/digital/the-pr-pros-guide-to-effective-media-relations/>
- Школа рекламиста сайты. Кіру режимі: <http://www.advertology.ru/article21104.htm>
- PR қызметкерлерге арналған сайт. Кіру режимі: <https://www.thebalancecareers.com/public-relations-specialist-career-information-524873>
- Электронды pdf оқу құралы. Кіру режимі: http://persmin.gov.in/otraining/undpproject/undp_modules/publicrelationsndlm.pdf
- Студенттерге арналған портал. Кіру режимі: https://studopedia.ru/1_105791_PR-i-prensa-osnovi-vzaimootnosheniy.html
- Электронды кітапхана. Кіру режимі: <https://psycho.ru/library/1124>
- Менеджменттің тегін кітапханасы. Кіру режимі: <https://managementhelp.org/publicrelations/media-relations.htm>
- Ақпарат алмасуға арналған портал. Кіру режимі: <http://www//evartist.narod.ru/text16/019.htm>

References

- Kochetkova A., Filippov V., Skvartsov YA., Tarasov A., Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennost'yu [Theory and practice of public relations] Izd-vo Piter (2007) ISBN 5-469-01248-4.
- Lozovskiy B. N. Kto i kak manipuliruyet zhurnalistami: manipulyativnyye tekhnologii vliyaniya na sredstva massovoy informatsii [Who and how manipulates journalists: manipulative technologies of influence on the mass media] Yekaterinburg: Izd-vo Yekaterinburg. gos. un-ta (2011) ISBN 978-5-7996-0593-3.

Gundarin M. V. Teoriya i praktika svyazey s obshchestvennost'yu: osnovy media-rileyshnz [The Theory and Practice of Public Relations: Fundamentals of Media Relations] Izd-vo Forum, Infra-M (2007) ISBN 978-5-91134-150-3.

Shumovich A. Velikolepnyye meropriyatiya. Tekhnologii i praktika Event Management [Great events. Technology and practice event management] Izd-vo Mann, Ivanov i Ferber (2000) ISBN 9785457029422.

Tul'chinskiy G. L., Gerasimov S.V, Lokhina T. Ye. Menedzhment spetsial'nykh sobytiy v sfere kul'tury [Management of Special Events in the Sphere of Culture] Ucheb. posobiye. Izd-vo «Lan'»; Izd-vo «PLANETA MUZYKI» (2009) ISBN 97858114

Nazaykin A. ispol'zovaniye internet-resursov v mediarileyshnz [The use of Internet resources in media relations] //Zhurnalist. Sotsial'nyye kommunikatsii (2011) № 1.

ulavkina L. “Roman” so SMI, ili kak preuspet' v PR bez ser'yeznykh raskhodov [“Roman” with the media, or how to succeed in PR without serious expenses] //Marketingovyye kommunikatsii (2006) № 1.

Electronic resources

English-language online guide on management education. Kirw rejimi: <https://www.managementstudyguide.com/communication-and-public-relations.htm>

English-language educational portal. Kirw rejimi: : <https://study.com/academy/lesson/information-flow-as-a-public-relations-tool.html>

Qazaq tilidi köp salalı sayt. Kirw rejimi: <https://baribar.kz/student/1420/marketingtik-kommunikatsiya-zhuyesinde/>

Studencheskaya onlayn biblioteka. Kirw rejimi: <https://studbooks.net/722797/zhurnalistika/vzaimootnosheniya>

An English-language service focused on public relations. Kirw rejimi: <https://www.pnewsonline.com/about>

Website for Public Consultation Services. Kirw rejimi: <https://www.axiapr.com/blog/how-does-media-relations-work>

Free Online Education Program. Kirw rejimi: <http://www.prquickstart.org/course/three/WhatIsMediaRelations.html>

English-language educational portal. Kirw rejimi: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/11315-media-relations.html>

The portal for sharing information. Kirw rejimi: <https://www.linkedin.com/pulse/importance-media-relations-pr-professionals-pr-professionals>

Olivia Fuller «PUBLIC RELATIONS AND MEDIA RELATIONS: WHAT'S THE DIFFERENCE?» January 26, 2018. Kirw rejimi: <https://feareygroup.com/public-relations-vs-media-relations>

Oregon University Agency for Public Relations. Kirw rejimi: <https://blogs.uoregon.edu/allenhallpr/2018/01/31/comparing-and-contrasting-journalism-and-public-relations/>

Web 3 portal. Kirw rejimi: <http://pr.web-3.ru/analog/prmedia/>

Houston Chronicle. Kirw rejimi: <https://smallbusiness.chron.com/relationship-between-public-relations-practitioners-media-67778.html>

CP Communication. Kirw rejimi: <https://publicrelationsaustralia.com.au/a-guide-to-media-relations/>

Innovative portal providing brand marketing ecosystems. Kirw rejimi: <https://www.adweek.com/digital/the-pr-pros-guide-to-effective-media-relations/>

Shkola reklamysta portal. Kirw rejimi: <http://www.advertology.ru/article21104.htm>

Website for PR staff. Kirw rejimi: <https://www.thebalancecareers.com/public-relations-specialist-career-information-524873>

Electronic pdf handbook. Kirw rejimi: http://persmin.gov.in/otraining/undpproject/undp_modules/publicrelationsndlm.pdf

Obrazovatel'nyy portal dlya studentov. Kirw rejimi: https://studopedia.ru/1_105791_PR-i-prensa-osnovi-vzaimootnosheniy.html

Elektronnaya biblioteka. Kirw rejimi: <https://psycho.ru/library/1124>

Free library of management. Kirw rejimi: <https://managementhelp.org/publicrelations/media-relations.htm>

Portal dlya obmena informatsiyey. Kirw rejimi: <http://www//evartist.narod.ru/text16/019.htm>.