

¹Адилбекова А., ²Жетпісбаева М., ³Мамырова К.

¹магистрант, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: vip23world25@mail.ru

²филос.ғ.к., әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан,
Алматы қ., e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³аға оқытушы, әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.,
e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

СПОРТТЫҚ ҰЙЫМДАРДАҒЫ PR ҚЫЗМЕТІНІҢ РӨЛІ МЕН МАҢЫЗЫ

Мақалада спорт саласындағы ауқымды халықаралық жарыстардағы баспасөз және PR қызметінің ерекшелігі, функциялары мен принциптері қарастырылды. Сонымен қатар, PR жұмысын ұйымдастырудың методологиясы мен әдіс-тәсілдері сарапталды. Спорт саласындағы PR жұмысын ұйымдастыруда PR маманның бұқаралық ақпарат құралдарымен және басқа ұйымдармен, кәсіпорындармен жұмысының ерекшелігі және спорттық ұйымның сыртқы қоғамдық нысандары, PR көмегімен атқарылатын міндеттері жан-жақты сипатталды. Балалар және жасөспірімдерге арналған спорт мектептеріне, спорттық-сауықтыру мекемелеріне қайырымдылық акцияларын ұйымдастыру әдіс-тәсілдері мен жолдары сарапталды. Спорт ардагерлеріне, балалар және жасөспірімдерге арналған спорт мектептері мен ұйымдарына қолдау көрсету жолдары зерделенді.

Спорт журналистеріне пресс-конференциялар ұйымдастыру, спорт және дене шынықтыру саласындағы шығармашылық пен ғылыми жұмыстарды қолдау шараларын (спорттық фотолар және суреттер көрмесі, спорт тақырыбына байқаулар, олимпиадалар) ұйымдастырудың тәжірибелік маңызы мен мәні талданды. Спортты PR құралы ретінде қарастырып, мемлекет арнайы көңіл бөліп, спортты халық арасында насихаттау арқылы елдің имиджін көтеру деп түсінуге болады. Қазіргі таңда спортшылар әнші, не басқа да теле жұлдыздарға қарағанда жастарға ықпалы жоғары. Егер Қазақстанда осындай іс-шаралардың өтуіне жағдай жасалынып, дұрыс насихатталса, еліміздің спорты ғана емес, туризмнің дамуының алғышарты болмақ.

Түйін сөздер: спорттық ұйымдар, спорттық-сауықтыру мекемелері, PR қызметі, маркетинг.

¹Adilbekova A., ²Zhetpisbaeva M., ³Mamyrova K.

¹Master's degree in journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: vip23world25@mail.ru

²Candidate of Philosophical Science, Al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³Senior teacher, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

The role and importance of PR in sports organizations

The article reviewed the peculiarities, functions and principles of the press and PR in the field of sports, international competitions. At the same time, the methodology and methods of organizing PR work were analyzed. During the study of PR-work in the field of sports, the functions of communication with the media and other organizations, features of work with enterprises and external public organizations were carefully studied. The Methods and ways of organizing charity events for children's and youth sports schools, sports and recreational institutions are analyzed. Also ways to support sports veterans, children's and teen sports schools and organizations. Sports can be viewed as a tool of PR, and special attention is paid to raising the country's image through the development of sports and the organization of such major sports competitions. Nowadays, young people are more influenced by athletes than singers or other television stars. If the conditions for holding such events in Kazakhstan are properly, then this will be a prerequisite for the development of not only sports, but also tourism. Organization of a press conference, creative and scientific activities of sports journalists in the field of sports and physical education (sports exhibitions, sports competitions, essays, etc.).

Key words: media, PR, competitions, sports organizations, marketing.

¹Адилбекова А., ²Жетписбаева М., ³Мамырова К.

¹магистрант, Казахский Национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: vip23world25@mail.ru

²кандидат философских наук, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Meirkul.7668@gmail.com

³старший преподаватель, Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Kulaiym1801@gmail.com

Роль и значение PR в спортивных организациях

В статье изучались особенности, функции и принципы PR в области спорта, работа PR-коммуникации на крупнейших международных спортивных соревнованиях. В то же время были проанализированы методологии и способы организации работы в сфере PR. Во время исследования PR-деятельности в области спорта были тщательно изучены функции связи с средствами массовой информации и другими организациями, особенности работы с предприятиями и внешними общественными организациями. Разработаны методы и способы организации благотворительных акций для детских и юношеских спортивных школ, спортивных и рекреационных учреждений. Также рассмотрены пути организации поддержки спортивных ветеранов, детских-юношеских спортивных школ и предприятий. Организация пресс-конференции, творческой и научной деятельности журналистов в области спорта и физического воспитания (спортивные фотовыставки, спортивные соревнования, эссе и т.д.). Во многих странах мира, в том числе и в Казахстане, уделяется особое внимание спорту, его можно рассматривать как инструмент PR-коммуникации, который влияет на формирование имиджа страны за счет организации крупных спортивных соревнований. В наше время молодежь больше подвержена влиянию спортсменов, чем певцов или других звезд телевидения. По мнению авторов статьи, если условия для проведения таких мероприятий в Казахстане будут должным образом соблюдаться, то это станет предпосылкой для развития не только спорта, но и туризма.

Ключевые слова: спортивные организации, спортивные и фитнес-учреждения, PR, маркетинг.

Кіріспе

Көпшілік алдында адам өзін таныстырып немесе белгілі бір қызметі мен өндірген тауары жайлы баяндауы немесе жарнама жасауы – бұрыннан келе жатқан құбылыс. Алайда оны ресми қызмет түріне айналдырып, зерттеу XX ғасырда қолға алынды. PR-дың пайда болуы мен дамуы туралы бірқатар еңбектер жарық көрді. Дегенмен, PR мен жарнаманың қызметі бір дейтін зерттеушілер пікірін австралия ғалымы Л. Тайнан жоққа шығарады. Ол: «Қоғаммен байланыс – жарнама емес, дегенмен, PR маманының қаруының бірі – жарнама жасау. Жарнама дегеніміз – көп жағдайда (барлық жағдайда емес) ақысы төленген имидж, оны тану оңай» – деп тұжырымдайды (Media-Journalism-<https://www.amazon.com/>). Зерттеуші тауарды немесе қызмет түрін көпшілікке ұсыну – жарнама екенін айта келіп, ал PR-ға: «PR – түрлі әдіс, түрлі дереккөз арқылы ақпарат алмасуды бақылау, БАҚ саласында қатты байқалады. Ол конференция, қоғамдық жиын немесе шешім қабылдайтын адамдармен тікелей кездесу формасында көрінеді. Кез келген ұйым, корпорация, үкіметтік департамент немесе мүддесі бір топ PR белсенділері арқылы үн қатады, ақпарат ағынына үлес қосады. Бұл нарықтағы тауар мен қызмет сатудан кең ұғым, әрине, маркетингілік шаралар

да оның бір саласы саналады» деп сипаттама береді (Herman, E.S. & Chomsky, N., 1994). Ғалым PR қызметінің түрлі әдіспен жүзеге асатынын, ақпарат алмасу екенін айтады. Кез келген мекеме, қоғамдық ұйым немесе кәсіпорын «мүддесі бір топ» PR арқылы қоғамға үн қата алатынын орынды сипаттаған. Жалпы PR жас ғылым саласы болса да, қоғамның барлық саласын қамтып келеді. Сондай мемлекеттік деңгейде маңызды саланың бірі – спорт.

Зерттеу жұмысының өзектілігі – қазіргі таңда спортты жастарды тарбиелеудің құралы ретінде қарастыруға болады. Спорт – жалпы ұлттық сала. Спорт саласында спортшылардың немесе спорттық ұйымның белгілі бір деңгейде жетістіктерге жетулері үшін PR қажет. Спорттық ұйымдар қызметіндегі PR-дың мәні мен маңызын түсіну үшін келесі позицияларға тоқталайық:

1. Спорттық ұйым, басқа да ұйымдар секілді коммуникация процесіне енеді. Пәрменді әріптестерді тарту, қоғаммен байланыс ұйымдарының қолдауы, олармен байланыс орнату, белгілі бір ұйымның табысқа жетуіне немесе құлдырауына әсер етеді. Аталған процестер нәтижесінде табысқа жету үшін оны мақсатты түрде дұрыс жолға қойып, жүзеге асыру керек.

2. Нарық талаптарында спорт халықаралық деңгейдегі мемлекеттік PR болудан қалып барады, есесіне бизнестің нысанына айналуда.

Спорттық ұйымдар сәйкесінше нарықтық қатынастардың субъектісіне айналып отыр. Бәрімізге мәлім, нарықтың басты талабы бәсекеге қабілеттілік. Бәсекелестік органы дамыту, ұйымның жаңа бағыттарды жетілдіріп, параметрлер қалыптастыруға ықпал етеді (Moscow school business: http://www.mbschool.kz/index.php?page=_video_categories). Бұл ұйымның имиджі мен жақсы беделі, оның қалыптасуы жүйелі және мақсатты түрде жүзеге асырылуы тиіс. Спорттық ұйымда адами фактор үлкен рөл атқарады. Басқару саясатын бөлісетін және қойылған міндеттерді бірлесіп шешуге дайын, өзіндік пікірі бар адамдар тобында ұжымдық мамыражай атмосфера қалыптастыру – спорт саласындағы басты міндеттердің бірі. Бұл үшін компания ішіндегі қарым-қатынас гуманизмдік бағытта қалыптасуы керек.

Жұмыстың мақсаты – Спортты PR құралы ретінде қарастырып, мемлекет арнайы көңіл бөліп, спортты халық арасында насихаттау арқылы елдің имиджін көтеру деп түсінуге болады. PR мен баспасөз қызметінің жұмысын зерттеу, үздік тәжірибелерді елімізде пайдалану, біліктілікті шыңдау мақсатындағы зерттеулер.

Негізгі бөлім

Жоғарыда айтылғандай, PR-дың негізгі тұжырымдамасы – «жұртшылық». Ол қандай да бір түрде спорттық ұйымның қызметімен байланысты және белгілі бір жағдайларда оның әл-ауқатына әсер етуі мүмкін адамдардың кез келген тобына (немесе жеке тұлғаларға) қатысты. Спорттық ұйымның сыртқы қоғамдық нысандары:

- бұқаралақ ақпарат құралдары;
- мемлекет (республикалық және жергілікті мемлекеттік органдар);
- басқару органдары (спорткомитеттер);
- қоғамдық ұйымдар мен мекемелер (федерациялар);
- бизнес (инвесторлар, демеушілер, жарнама берушілер);
- тұтынушылар (көрсеткіштер, тыңдармандар, оқырмандар);
- әріптестер (спорттық өнімдерді өндірушілер).

Спорттық ұйымның ішкі қоғамдық нысандары:

- жаттықтырушылар;
- спортшылар;
- менеджерлер;
- акционерлер;

- директорлар кеңесі;
- құрылтайшылар.

Әрбір топты ортақ мүдде біріктіреді: спорттық ұйымға қаражат салу мақсаты, акция бағасы, стадион құрылысы, жалақы т.б. осы мәселелер бойынша топтың позициясы айқындалса, онда ол көзқарас, пікір түрінде көрініс береді. Демек, тұрақтылықты қолдана алатын қоғамдық пікір ауызша немесе қандай да бір іс-әрекет түрінде көрінеді. Тиісінше, біздің көзқарасымызды өзгертіп, біз мүдделі адамдардың тобына әсер етеміз. PR көмегімен атқарылатын міндеттер:

- спорт ұйымының имиджін қалыптастыру және көтеру, оның беделін арттыру;
- қажетті ортада оның басшылығына позитивті танымалдылықты қалыптастыру;
- ұйымның іс-шараларының қоғамдық мән-маңызын айқындау;
- ұйымның іскерлік коммуникация жүйесінің тиімділігін арттыру;
- оның ақпараттық ортасын қалыптастыру;
- ұйымдағы жағымсыз жағдайлар жайлы қоғамдық пікірге «корректировка» енгізу;
- мүдделілік қолдау;
- қаржы қарастыру;
- ұйымшылдық және тілектестік орта қалыптастыру т.б.

PR қызметінің ажырамас бір бөлігі – қоғамдық пікірді зерттеу. Қоғамдық пікір қалыптастыру немесе қалыптасқан пікірді өзгерту үшін, қандай пікірдің бар екенін анықтап алған жөн. Қоғамдық пікірді зерттеу нәтижелері ұйым жұмысының стратегиялары мен ақпараттық бағытын айқындап береді. Спорт саласында және басқа кез келген салада PR мамандары бұқаралық ақпарат құралдарымен ынтымақтастыққа және оң қарым-қатынас орнатуға көп көңіл бөледі. Себебі, әрбір сұхбат спортшының құндылығын арттырады. Арнайы бұқаралық ақпарат құралдарының спорттық ұйымдармен ынтымақтастығы өзара тиімді екенін ескеріңіз. Мәселен, бұқаралық ақпарат құралдары болмаса, жанкүйерлерді стадионға тарту мүмкін емес, ал спорттық ұйым туралы оқырман сұранысын білмей, газеттің таралымы төмендейді. Мәселен, бірнеше жыл бұрын Spartak «Moscow Sportexpress» газетіне бойкот жариялады және газеттің тиражы азайды. Спартак жанкүйерлері бұл газетте өзінің сүйікті командасы туралы ақпарат жоқ екенін біліп, оны сатып алмады. Текетірес екі айға созылды. Нәтижесінде, клуб пен газет өзара тиімділік үшін ортақ тіл тапты, олар әріптестік байланысты дұрыс жолға қоюдың маңызын түсінді.

Спорттық ұйым өзінің мақсатты аудиторияларын анықтап алған жағдайда ғана (оқытын, көріп, тыңдайтын) барлық бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс істей алады және жұмыс істеуі керек. Басымдықтар болса, олар әр ұйым үшін әр түрлі. Мысалы, егер футбол клубы үшін бұл спорттық газеттер болса, элиталық фитнес клубы үшін Ресейде «Beauty» журналы. Ақпараттық хабарлама жіберілген мақсатты аудиторияларды анықтаудың маңызына назар аударайық. PR маманының шығармашылығы мен ізденісі маңызды рөл атқарады. Әрине байқампаздық пен самдағайлық та қажет. Мәселен, Португалиядағы Еуропа чемпионатында бүкіл планетаның көрермендері өз елдерінің ұлттық туларының түстеріне боялған жанкүйерлерді таң қалдырды. «Москваның» фирмалары бірден өз жанкүйерлеріне (ең бастысы, жастарға) ұсынды, клубтың гранат-қара түстес брендіне еркін безендіру мүмкіндігін берді. Бұл үшін еліміздің театрлары мен киностудияларына қызмет көрсететін фабрикаға теріге қауіпсіз болып келетін оң бояғышты пайдалану тапсырылды.

Кезекті матч басталуына бір сағат қалғанда Эдуард Стрельцовтың ескерткішінің жанында жанкүйерлер өз беттеріне қауіпсіз макияж жасатуға және сурет салдыруға ұзын-сонар кезекке тұрады. Бұндай шараға ең алдымен жас жанкүйерлер құмар келеді. Екіншіден, жас жанкүйерлер көпшілік назарын аударады, суретке түсіріледі және т.б. Мұндай ойын промо-акциялары әрдайым жанкүйерлерді қабылдауға қуанышты және клубтың имиджына әсер етеді. Спорттағы PR-дың басқа салалардағы PR-дан үлкен айырмашылығы бар, өйткені спорттың өзі де PR. Шынында да халықаралық спорттық жарыстар PR құралы саналады. Атақты тұлғалардың қатысуымен спорттық жарыстар туралы айтпағанның өзінде, ондайлар спортта мейлінше көп. Әрине, спорттық PR әлі де кәсіптік, шығармашылық және тұрақты негізде дамуын күтуде (Марк Лэтхэм, 2005).

Дене шынықтыру және спорт саласында жұртшылықпен жұмыс істеу жалпыға бірдей қабылданған әдістер мен құралдарды қолданады. Олардың негізгілеріне тоқталайық.

Жанкүйерлермен ашықтық, өзара сенімділік және құрметке негізделген қарым-қатынас орнату керек. Көп жағдайда спортшылар, клубтар жаттықтырушылары мен жанкүйерлер арасында осындай орта қалыптастыру үшін кездесулер (мысалы, спорттық маусымның нәтижелеріне арналған), статистикалық, тарихи, аналитикалық және шолу сипатындағы брошюралар

мен жарияланымдар (мысалы, осы атаудағы «Спартак» футбол клубы) берілген ақпараттық барлық ауқымын қамтитын. Клубтар өздерінің белсенді жанкүйерлеріне шетелде өткізілетін кейбір қойылымдарға жіберу қаражатын көтеріп алады немесе мүгедек жанкүйерлерге жарыстарды тегін тамашалауға мүмкіндік береді. Мұндай шаралар қоғамда клубтың беделін арттыруға ықпал етеді (Северный Мельбурн, 2014).

Телерадио компаниялармен, спорттық мерзімді басылымдармен және спорт комментаторлармен жақсы байланыс орнату өте маңызды. БАҚ-пен байланыс жеке қарым-қатынастар негізінде де, клубтың болашақ жоспарлары, жеке спортшылар, жаттықтырушылар және т.б. туралы уақтылы ақпарат беру – өзара келісімшарт негізінде құрылады. Спорт клубының ардагерлеріне және жарақат алған спортшыларға қолдау көрсетудің де маңызы зор. Мәселен, бұл шара тікелей материалдық көмек, тегін (немесе жеңілдікпен) медициналық қызмет көрсету және шипажайда емделу, жұмысқа орналасу және т.б. секілді формаларда ұйымдастыруға болады.

Балалар мен жасөспірімдерге арналған спорт мектептеріне, спорттық-сауықтыру мекемелеріне қайырымдылық акцияларын өткізу арқылы қолдау көрсетуге болады. Мәселен, көптеген Ресей футбол клубтары спорт ардагерлеріне, балалар және жасөспірімдер мектептері мен ұйымдарына қолдау көрсетеді.

Спорт журналистеріне жиі пресс-конференциялар өткізіп, спорт және дене шынықтыру саласындағы шығармашылық пен ғылыми жұмыстарды қолдап, бірқатар шаралар (спорттық фотоалар және суреттер көрмесі, «Сен спорт жайлы не білесің?» тақырыбында байқаулар, олимпиадалар т.б.) ұйымдастырылып келеді. Тіпті ашық есік күндерін, жанкүйерлердің спорт кешеніне экскурсиясында спортшылардың күн тәртібімен, ас мәзірімен таныстыру секілді шаралар ұйымдастыру практикада бар (Тумсон, С., Lazar, P. & Lazar, R., 2000).

Аталған акцияларда спорт клубының немесе ұйымының имиджі «Жақсылық жаса және ол жайлы айтып бер!» принципіне негізделуі керек.

Сондықтан қоғаммен байланыс жұмысы – бұл спорттық клубпен (ұйыммен) қоғам арасындағы өзара түсіністік пен әріптестік байланысты қалыптастыратын және жетілдіретін басқару қызметі саналады.

Қазіргі заманда PR жарнама тәрізді маңызды, мүмкін тіпті одан да маңыздырақ. Бұқаралық

ақпарат құралдары бар жерде жарнама да болады. Бұл табысты бизнестің ажырамас бөлігі. Бірақ жарнама көбейген сайын нарықта ар-ұятты ысырып қоюшылар да көбейді. Жалпы қоғам мен оның түрлі сегменті жарнаманы қоғамдық ақпараттың бір бөлігі деп қарамайды. Жарнама тауарды кез келген әдіспен сатудың жолы деп қабылданады. Мақсаты өнімді сату болғанымен, PR-дың әдісі басқа. Батыс зерттеушілері қазіргі PR әдіс-тәсілдерін проактивті және реактивті PR деп қарастырып отыр (Gulyaev, A.K., 2007). Проактивті PR (көбіне күн тәртібін жасау) деп аталады, бұрын-соңғы болмаған жағымды оқиғаны жасайды. Мысалы, арнайы ұйымдастырылған зерттеу нәтижесімен таныстыру туралы медиа-хабарлама жіберу немесе жаңа сәнді жапсырманы жарқыратып таныстыру. Проактивті PR мен реактивті PR (Қазақ энциклопедиясы, 7 том, 2017) бір-біріне қарсы, реактивті PR-да ісшараны компания не ұйым өзі бастамайды, біреудің сұрауына жауап ретінде жасайды. Реактивті PR тудыратын іс-қимылдарға апатты жағдай, ұйымды қоғамның қатты сынауы, өндірістегі дау немесе сот ісі жатады. Бұл жағдайларда ұйым сыртқы факторларға (мүмкіндігінше тез) жауап беруі керек. PR-дың екі формасы да кез келген ұйым үшін маңызды. Проактивті PR ұйымның қоғаммен қарым-қатынас жасауда жағымды рөлі бар екенін көрсетеді. Реактивті PR – дағдарыстан соң оңалуға немесе жағдай жоспарға сай болмаған кезде қалпына келуге көмектесетін бағалы функция. Әлем – күрделі құрылым, ештеңе сценарийға сай бола қалмайды. Әр ұйым өзіне қолайсыз жағдайға тап болады (Горчакова, В. Г., 2017).

PR саласының мамандары көп іс тындырады, қоғаммен байланыс – жан-жақты мамандық. PR мамандары атқаратын міндеттер арасында Тимсон, Лазар және Лазар ұсынған, кеңейтілген міндеттер бар (Ушанов, П. В., 2014):

- стратегия мен саясат мәселесінде басшылыққа кеңес беру;
- компания немесе ұйымның қоғаммен байланыс бағдарламасын әзірлеу;
- қоғамның сұрауына жауап беру;
- ішкі коммуникация курстарын өткізу, қоғаммен байланыс бойынша семинарлар өткізіп, БАҚ өкілдерін оқыту;
- жаңалық ретінде беруге тұрарлық оқиғалар бойынша медиаға кеңес беру және ұйымдастыру, медианың кез келген сұрауына жауап беру;
- медиа-хабарлама мен мәлімдемелер шығару;
- журналистерге қосымша ақпарат беру;

- ұйымның әлеуметтік медиа шараларын басқару;

- ұйым мен журналистер арасында сұхбат өткенде дәнекер болу;

- «ашық есік күні» сияқты арнайы оқиғаларды, турлар мен көрмелерді ұйымдастыру;

- ақпараттық бюллетень, фирмалық журнал, жылдық есеп, памфлет пен өзге де басылымдарды шығару;

- қоғамдық пікір мен компания/ұйымның имиджіне мониторинг жасау, қажет болса шара қабылдау;

- компания немесе ұйымның ресми құжаттарын редакциялап, шығаруға көмектесу;

- БАҚ кездесу, жиын, конференция өткізгенде көмек беру;

- фильм немесе аудиовизуал материалды түсіруді бақылау және ұйымдастыру;

- сөйлейтін сөздің мәтінін жазу;

- көпшілік алдында сөйлеу;

- веб дизайн мен контентті басқару;

- мәселе туғанда немесе дағдарыс кезінде мүдделі тараптарды байланыстыру;

- ішкі коммуникация материалдарын әзірлеу;

- тиісті файлдар мен жазбаларды сақтау;

- коммуникациялық іс-шара бюджетін есептеу және жоспарлау;

- коммуникация тиімділігін бағалап, жақсартулар ұсыну;

- медиада қолданылатын суреттерді түсіру, тауып беру;

- жоғары лауазымды жетекшілер үшін медиа оқу-жаттығу шараларын ұйымдастыру және өткізу.

PR саласында машықтанушылардың екі түрі бар. Бірінші түрін ұйым тек өз мүддесі үшін жұмыс істеуге жалдайды, басқа салаға араластырмайды. Ондай адамдарды PR-қызметкер, PR-менеджер, коммуникация менеджері, қоғаммен байланыс қызметкері сияқты атаулармен атайды. Олар ұйымның басқарма тобының бір мүшесі саналады, оларды корпоративтік сектор, үкімет, үкіметтік емес ұйым мен қауымдастықтардан кездестіресіз.

PR машықтанушылардың екінші түрі – кеңес беру қызметі немесе агенттік. Бұл компаниялар қоғаммен байланыс іс-әрекеттерін өткізу үшін жалданады. PR кеңес беру агенттігінің түрлі секторда әр алуан клиенттері болады, солардың кеңесшілерімен жұмыс істейді.

Мәселен, PR кеңес беру – PR жұмысын жүргізу үшін құрылған компания, ол арнайы жалданған PR маман сияқты бір ұйымға ғана қызмет етпейді (Ворошилов В. В., 2014).

Соңғы уақытта қоғаммен байланыс күн санап өзгеріп жатыр. Коммуникацияның барлық саласын жаппай қамтып жатқан Facebook, YouTube және Twitter сияқты әлеуметтік желілер қоғаммен байланысты да өзіне тартып алды. Дәстүрлі әдіспен бірге әлеуметтік желіні қолданбайтын компания немесе ұйым некен-саяқ. Бұндағы мақсат – әлеуметтік желі бетінде танымал болатын (тіпті бір сәт болса да) жағымды оқиғаны жариялап, оны үрдіске айналдыру, жаппай тарату. Бренд-журналистика – қазіргі PR тәжірибесінде тез дамып келе жатқан саланың бірі, ол әдеттегі журналистикамен бәсекелес болатын түрі бар (Васильев Г. А., 2017).

Жаңа әдістер пайда болғалы PR оған бейімделуге, өзгеруге барынша икемді екенін көрсетті, оған қоса 21-ғасыр ақпаратында сауданың үлесі көп болғандықтан, бұл саланы тоқтату мүмкін емес тәрізді. Кейбір сарапшылар болашақта PR маңызды факторлардың бірі болып қалмайды, көптеген үлкен ұйымдардың саясатын басқарады деп болжайды. Коммуникация жасауға деген қажеттілік кез келген стратегиялық менеджменттің басты бағыты болып қалмақ, оны жүзеге асыру құралдары да дамып жетіле бермек.

PR-дың доминант болуы жақсы үрдіс пе? Сіз қалай ойлайсыз? Компаниялар мен ұйымдар ішкі мәніне үңілмей, сырттай жылтырағанға қызығып тұр ма, әлде тұтынушылар мен тұрғындарға қалағанын берейік деген ниеттен туған әрекет пе? Қазір ақпарат ғасырында өмір сүріп жатқанымызды ескерсек, коммуникация құралдарының алдыға шыққаны табиғи заңдылық көрінеді. Ақпарат коммуникацияны білдіреді, PR дегеніміз де сол (Поляков А.А., 2015).

Компаниялардың клиенттермен тікелей байланыс орнату үшін цифрлық басылым мен әлеуметтік желіде қолданатын құралдарын бренд-журналистика ұғымында қолданылып келеді, PR мамандар осы мақсатта көбіне бұрынғы табысты журналистерді жалдайды немесе өздерінің жаңалық бөліміндегі қызметкерлерді пайдаланады (Головлева Е. Л., 2017).

Қоғаммен байланыс мамандарының бәрі бірдей тауар сатуды көздейді деген түсінік қате, олардың кейбірі белгілі бір әрекет түріне қатысты қоғамның келісімін алуға жауапты болады. Мысалы, Теңіз ғылымдары жөніндегі австралиялық институттың (AIMS) қоғаммен байланыс қызметі ұйым мақсатына сай келетін көзқарастар жиынтығын ұсыну үшін құрылды. AIMS-тің қоғамдық имиджі тропикалық теңіз ғылымы мен Австралияның теңіз ресурстарын зерттеу жөніндегі қоғамдық ұстанымға негіз-

делген, оған Үлкен тосқауыл рифі де кіреді. Журналистер Австралияның тропикалық теңіз ортасы туралы материал жазғанда AIMS жазбаларын оқи алады, себебі ұйым өзінің PR қызметі арқасында пікір қалдыруға болатынын көрсетті. Соның арқасында AIMS осы саладағы ең беделді ұйым саналады. PR маманның медиа қызметкерлерге арнап журналистік стильде жазған материалы медиа-хабарлама деп аталып отыр (Зельманов, А. Б., 2013).

БАҚ саласының өкілі үшін қоғаммен байланыс маманы әзірлеген материалды пайдаланудың артықшылығы мен кемшілігі бар. Медиа мамандар әдетте PR саласының өкілдерімен медиа-хабарлама арқылы байланыс жасайды. Медиа-хабарламаны мемлекеттік немесе жеке мекеме, топ немесе жеке адам әзірлеуі мүмкін, онда бір ұйымның жұмысы, көзқарасы немесе пікірі туралы хабарлама болады. Оқиғаның шындығын білгісі келетін журналист үшін бұл құжаттың артықшылығы да, кемшілігі де бар. Күн сайын жаңалық редакциясына көптеген медиа-хабарлама түседі, әдетте олар электронды поштамен келеді (Морозова, Н. С., 2016).

Әрине, медиа-хабарлама оны дайындауға тапсырыс берген жеке тұлғаның немесе институттың жақсы жағын көрсетуге тырысатын жаңалықтан (немесе жаңалыққа ұқсас деректен) тұрады. Олар алалаусыз, бұрмалаусыз жазылады деп үміттенуге болмайды, сондықтан медиа-хабарламаны қолданған журналист сақ болуға тиіс (Овчинникова, Н. Н., 2014). Артықшылығы – күрделі ақпаратты түсінікті етіп өңдеп беруге болады. Журналист кез келген салада сарапшы бола алмайды, мысалы, медициналық зерттеу, инженерия немесе мемлекеттік саясат сияқты шетін мәселелерде көмек керек болуы мүмкін. CSIRO, Инженерлер институты немесе университеттің қоғамдық істер жөніндегі кеңсесі қажетті ақпаратты анықтауға көмектесе, тілшінің бағалы уақытын үнемдейді және түсініксіз деректерді нақтылап, ара-жігін ажыратып береді. Уақыты тығыз журналистер үшін уақытты үнемдеу өте маңызды. Осындай PR арқасында тілші асығып отырып дұрыс түсінбей қалған ақпаратты қате беріп қоюдан сақтанады (The basics of advertising. Applications and methods of solving them, 2016).

PR маманның жетілуі ұйым мен жеке тұлғалар анықтайтын жаңалықтың дәстүрлі жаңалықтан тыс жатқанын көрсетті, олар көп жағдайда қоғам игілігін басымдық етіп қоймайды. Көп жағдайда үлкен компаниялар, үкіметтік департаменттер мен агенттіктер және ұйымдар шығарған медиа-

хабарламада құндылық саналатын тұстары ғана алынады, соны жаңалық етіп бере салады; медиа-хабарламаны алып, жаңалық түрінде беруді «кесіп алып, қоя салу» деп атайды (Абабков, Ю. Н., 2015). Оқиғаны медиа-хабарламадан кесіп алып, қоя салған журналист оның жаңалық ретіндегі мәнін іздемейді, уақыт өте келе бұндай әдіс медиа өнімнің сапасына әсер етеді. Кесіп алып, қоя салу – журналистика емес.

PR дами келе бұқаралық ақпарат құралдарын өзгертті. Қазір АҚШ-та PR мамандар журналистер санымен салыстырғанда біреуге төртеуден келеді (Greenslade, 2012). Ұлыбритания мен Австралия сияқты батыс елдерінде де осы үрдіс байқалады. PR алып әрі дамып келе жатқан сала болғанымен, соңғы жылдары жаңалық журналистикасының көлемі азайды, редакцияның ресурсы жетпей қалады, соның кесірінен контентті PR материалмен толтыру белең алды. Осының нәтижесінде жаңалық редакциясының мамандары емес, PR мамандар нені жаңалық етіп беру керектігін шешетін болды (Narenkov, V. N., 2014).

2010 жылы Strike сайты мен Австралия тәуелсіз журналистика орталығы (ACIJ) Сидней технологиясы университетінде PR мен БАҚ байланысына қатысты зерттеу жүргізді (Sinyayeva, I. M., 2013). Сол кезде елдегі ең басты он медиа басылым бетінде жарияланған материалдың жартысынан көбі қоғаммен байланыс өкілдерінен алынғаны анықталды. PR материалдарды ең көп қолданатын басылым Daily Telegraph болып шықты, сауалнама кезінде 70 пайыз контенті PR-дан алынған болып шықты. ACIJ жетекшісі Уенди Бэкон былай дейді: «Біздің зерттеу көрсеткендей, қазіргі Австралия журналистикасы өнімді сатуды көздейтін коммерциялық мүддеге қатты тәуелді, медиа хабарламаны бақылайтын саясаткер, полиция мен басқа тұлғалардан алшақтап кеткен» (Ushanov, P. B., 2014).

Әрине, журналистер қоғаммен байланыс материалын (оның ішінде медиа-хабарлама мен жаднама жазбалар бар) қолдана отырып, PR мамандар өткізген медиа-конференцияға қатыса жүріп те тәуелсіздігін сақтай алады. Жақсы журналист PR ұсынған жеңіл нұсқаны малданбайды, тілшіге тән түйсікпен ақпаратты тексеріп алады (Havin, B., 2015).

Ақпаратты бастығының немесе клиентінің пайдасына лайықтап жазатын, сол үшін ақша алатын адам «спин-доктор» деп аталады, көбіне саяси ортада қолданылады. Ал, «спин» – ұйым немесе жеке тұлғаның қоғамдық ортаға ұсынған (көбіне PR арнасы арқылы) ақпаратты өзіне тиімді жағынан көрсетуі (S.S. Frolov, 2014). Бұл

сөз теріс мәнге ие, себебі ақпаратты бұрмалауды білдіреді.

PR мамандар медиа-хабарламаны жаңалық тәрізді жазуға машықтанады. Журналистерге тән стильмен бір абзацта бір сөйлемнен болады, олар сияқты тікелей цитата жасайды, төңкерілген пирамида түрінде жазады. Бұл формат журналистің жұмысын жеңілдетуге арналған, кесіп алып, қоя салуға ыңғайлы. Сізге ұнаса да, ұнамаса да, медиа-хабарламаны журналистердің кесіп алып, қоя салғаны PR мамандарға өте тиімді.

Бұрынғы журналистердің көбі уақыт өте келе PR маманға айналады. Олар кем дегенде журналистік тәжірибесі бар, ал үздіктері медианы жаулау үшін оның стилінде жазу әдісін біледі. Тек ақпаратты қамтитын медиа-хабарлама болса сол қалпында беруге болады, дегенмен БАҚ үшін материалды тексермей, сол қалпында беру кемшілік саналады.

Ақпаратты спин-доктор өз мүддесі үшін бұрмалаған кезде мәселе туындайды. Ұйым немесе жеке адам ақпаратты өз мүддесіне лайықтап жаздырса, оны «спин-доктор» деп атаймыз. Спин-доктор қажетті мәліметті таңдап алып, өзіне тиімдісін баса көрсетеді. Спин сөзі тіке өтірік айтуды білдірмейді (ондай жағдайлар сирек болады), ақпараттың өз пайдасына қажет жерін екпін түсіре айтып, қажетсізін алып тастауды білдіреді. Бір қарағанда бұндай ақпарат шынайы, жаңалық болуға лайық материал сияқты, шын мәнінде, біреудің пайдасы үшін айтарлықтай бұрмаланған (Lubysheva, L.I., 2001).

Медиа мамандар медиа-хабарламаны оқиғаның бастауы ретінде қабылдауға дағдыланған. Алайда журналист PR релиздегі цитатаға сүйеніп қоймай, адамның өзімен сөйлесуі керек. Әдетте хабарламада аты-жөні аталған адамның байланыс дерегі де көрсетіледі. Сол арқылы дереккөзбен тікелей байланыс жасаңыз. Олай істемеген жағдайда, медиа-хабарламаны жазған PR маманның қармағына түсіп қалуыңыз мүмкін. Онда көрсетілген дерекке кереғар мәлімет табуыңыз да мүмкін. Ешқашанда медиа-хабарламаны ақиқат деп қабылдамаңыз. Жақсы журналист күмәншіл болады, барлық ақпаратты тексеріп алады. Сондай-ақ, жақсы журналист жігерлі, шаршамайтын болуы керек, PR маманның әзірлеп берген дүниесін қанағат тұтпайды (Aleksseev, S.V., 2014).

Медиа мен PR-ды өзара байланыстыратын тағы бір құрал – медиа-конференция, оны пресс-конференция деп те атайды. Медиа-конференция ақпаратты бір сәтте бірнеше журналистке таратуды көздейді. Медиа-конференция кезінде де-

режиссёрға бөлме толы журналистер сұрақ қойып, оқиғаны жан-жақты талдайды.

Медиа-конференция әртістер, спортшылар, кәсіпорын жетекшілері, ғылым мен бизнес сияқты саладан ақпарат берудің маңызды құрады, бірақ саяси ортамен салыстырғанда олардың үлес салмағы аз. Қазіргі кезде саясаткерлердің көбі парламентке кірер есіктің алдында «бөгет қояды» – медианы бейресми түрде аяқ астынан жинайды – немесе радио, Twitter не Facebook арқылы саясат жайлы мәлімдеме жасайды. Саяси медиа-конференцияда түрлі құйтырқы сұрақтар қойылады, саясаткерлер үшін ол қауіпті, өз хабарламасын бақылай алмай қалады. Дегенмен медиа-конференция журналистер жұмысының ажырамас бөлігі. Бөлме толы адам алдында үрейіңізді жеңіп, қымсынбай сөйлеп, тақырыпқа қатысты сұрақ қоя білу керек. Сіз үндемей отырсаңыз, өзіне сенімді журналистер конференцияны билеп-төстейді. Журналист мықты, уәжді сұрақтар дайындап келіп, конференция барысын өздері басқаруы керек. (M.I. Zolotov., 2001).

Қорытынды

БАҚ пен PR бірлесіп үйлесімді жұмыс істей алады, бірақ әркез олай бола бермейді. Медиа мамандар PR өкілдеріне кекесінмен қарайтын кездері бар, оларды кемсітіп «пресс-агент» деп атайды, журналистер қарсы жаққа өтіп кетті дегенді тұспалдайды. PR мамандар туралы, соның ішінде ғылыммен айналысатындары жайлы 2004 жылы қазанның 24-інде ABC радиосынан Science Show жүргізушісі Робин Уильямс айтты: «Көлеңкелі жақ туралы не білесіздер? Журналист оқиға орнынан хабар бере алмаған кезде, өз карьерасын жетілдіре алмағанда сол жаққа өтеді. Жұмыстың аты жұмыс. Австралияда әр ғылыми журналиске он-жиырма PR маманнан келеді, олар сол көлеңкелі топқа мүше болғандар» (Williams 2004). Журналистер арасында осындай кемсітушілік көзқарас кең тараған. Бірақ түрлі сауалнама нәтижелері газет пен электронды медианың негізгі бөлігін PR материал көтеріп тұрғанын көрсетеді. Қазіргі таңда PR маманның журналиске қоңырау шалуына қарағанда журналистің PR маманға

хабарласуы көп кездеседі. Өзара шайқасудың пайдасы жоқ, оның орнына медиа маман PR саласын өмірдің бір бөлшегі деп қабылдауы керек, ал PR маман жоғары этикалық талапқа сай әрекет жасауға ұмтылғаны жөн (Paul Haig, Nick Haig, Carol-Ann Morgan, 2011)

Күнделікті өмірде ақпаратты этикаға сай басқару – пайдалы жұмыс, оны мазақтау бекершілік. Соның арқасында ұйымға қатысы жоқ адам келген ақпаратты түсініп, қабылдайды. Қоғаммен байланыс жасаушы мен уақыты тығыз журналист өзара ынтымақтас болса, этикаға сай әрекет ететін PR маман журналистің кәдесіне жарайтын материал тауып береді, солайша қысқа әрі пайдалы жаңалық туады.

Этикаға сай әрекет ететін PR маман – қарапайым адам, аудармашы, қызмет жеткізуші, үйлестіруші және кеңесші. PR маманға жұмыс беруші оның «әлемге ашылған терезе» болуын күтеді (бәлкім ол терезе тазаланған, мүмкін тіпті әдемі безендірілген шығар), бірақ ол пайдалы әрі таза болуы керек. Сондай-ақ, пиар маман басшылықтың сөз сөйлеуіне және негізгі хабарламаны жақсы жеткізуіне көмектесуі керек, бөлімдер арасындағы байланысты жақсартуға тиіс. Күн өткен сайын PR маман басшылықтың бір бөлігіне айналып, қоғаммен байланыстың әлеуметтік рөлінің артуына ықпал етіп келеді (R. Newton, 2016).

PR мамандығына журналистің көзқарасы тұрғысынан және PR маман көзқарасы тұрғысынан қарауға болады. Олардың көзқарасы кереғар сияқты көрінгенімен, екі саланы біріктіретін ортақ сипаттар көп. Қоғаммен байланыс бұқаралық ақпарат құралдарының бір бөлігін қамтиды. БАҚ маңызы артқан сайын, PR-ға деген сұраныс та арта береді. «Паблик» деп PR салада түрлі аудитория өкілдерін айтады: қызметкерлер, инвесторлар, медиа, қоғамдық және үкіметтік сектор. Facebook, YouTube және Twitter сияқты әлеуметтік желілер коммуникацияның барлық түрін қамтып отырғандықтан, қоғаммен байланысты да қамтып келеді. Этикаға сай PR маман екі тараптың (ұйым мен қоғамның) пікірін бір-біріне сауатты жеткізуші, қызмет жеткізуші, ақпаратты үйлестіруші және кеңесші қызметтерін атқаруы тиіс.

Әдебиеттер

- Абабков, Ю.Н. Реклама в туризме / Ю.Н. Абабков, М.Ю. Абабкова, И.Г. Филиппова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 176.
 Alekseev, S.V. Sports management. Regulation of the organization and conduct of physical culture and sports events: Textbook. / S.V. Alekseev. – М.: UNITI, 2016. – 687.

- Vuzni, E.N. History of Public Relations / E.N. Elder – М.: Infra-M, University textbook, 2014. – 224 с.
- Ворошилов, В. В. Современная пресс-служба / В.В. Ворошилов. – М.: ИЛ, 2014. – 224.
- Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г.А. Васильев.
- Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В.Г. Горчакова. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 337.
- Гульятеев, А.К. MS Project 2007 Управление проектами / А.К. Гульятеев. – СПб.: Корона-Век, 2012. – 480 с
- Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: Академический проект, 2017. – 336.
- Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А.Б. Зельманов. – М.: Издательство Михайлова В. А., 2013. – 128.
- Қазақ энциклопедиясы, 7 том.
- Марк Лэтхэм «Дневники Лэтхам». – Карлтон: издательство Университета Мельбурна, 2005. – С. 403.
- Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н.С. Морозова, М.А. Морозов. – М.: Academia, 2016. – 288.
- Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н.Н. Овчинникова. – М.: Эксмо, 2014. – 336.
- Поляков, А.А. Романов. – М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. – 272.
- Прыгай Компаньон к австралийским СМИ, Австралийская научная публикация, Северный Мельбурн, 2014, стр. 124.
- Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П.В. Ушанов. – М.: Флинта, Наука, 2014. – 476.
- Фролов, С.С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Высшая школа, 2014. – С. 738.
- Hapenkov, V. N. Organizational advertising activities / VN Hapenkov, OV Saginova, DV Fyodyunin. – М.: Academy, 2014. – 240.
- Havin, B. All about the Olympic Games / B. Havin. – М.: Physical culture and sport, 2015. – 608.
- Haig, Paul. Marketing Research in Practice. Basic Market Research / Paul Haig, Nick Haig, Carol-Ann Morgan. – М.: Balance Business Books, 2011.
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1994). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage.
- Jump Companion to the Australian media, Australian scientific publication, North Melbourne, 2014, p. 124.
- Lubysheva, L.I. Sociology of physical culture and sports / Lyudmila Ivanovna Lubysheva. – Moscow: Academia, 2001. – 240.
- UDC 796 BVK 75.4 Kx-4.
- Newton, R. Project Management from A to Z / R. Newton. – М.: Alpina Publisher, 2016. – 180.
- Sinyayeva, I. M. Advertising and communication with the public. Uchebnik / IM Sinyayeva, ON Romanenkova, DA Jiltsov. – М.: Juruth, 2013. – 560.
- The basics of advertising. Applications and methods of solving them. Manual. – М.: KnoRus, 2016. – 194.
- Tymson, C., Lazar, P. & Lazar, R. (2000). The New Australian and New Zealand Public Relations Manual.
- Ushanov, P. B. Media rings. The basic aspects of interconnection with SME and Public Relations / П.В. Ushanov. – М.: Filnta, Science, 2014. – 476.

Электрондық әдебиет көздері

1. <https://www.amazon.com/Media-Journalism-3e-Approaches-Practice/dp/0195588010> Ewen, S. (1996). PR.: A Social History of Spin. New York: Basic Books.
2. Moscow Business School нұсқаулары: http://www.mbschool.kz/index.php?page=_video_categories

References

- Ababkov, Yu. N. Advertising in tourism / Yu.N. Ababkov, M.Yu. Ababkova, I.G. Filippova. – М.: INFRA-M, 2015. – 176 [Реклама в туризме].
- Alekseev, S.V. Sports management. Regulation of the organization and conduct of physical culture and sports events: Textbook. / S.V. Alekseev. – М.: UNITI, 2016. – 687 [Спортивный менеджмент. Регулирование организации и проведения физкультурно-спортивных мероприятий: Учебник].
- Vuzni, E.N. History of Public Relations / E.N. Elder – М.: Infra-M, University textbook, 2014. – 224 [История связей с общественностью].
- Frolov, SS Contact with the company in collaboration with the company. Strategy, Communication, Image, Branding / SS Frolov. – Moscow: Hight school, 2014. – 738 [Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг].
- Gorchakova, V. G. Imagelogy. Theory and practice / V.G. Gorchakova. – М.: Unity-Dana, 2017. – 336 [Имиджелогия. Теория и практика].
- Golovleva, E.L. Basics of advertising / E.L. Golovleva. – М.: Academic project, 2017. – 336 [Основы рекламы].
- Gulyaev, A.K. MS Project 2007 Project Management / A.K. Gulyaev. – SPb.: Korona Vek, 2012. – 480 [Управление проектами].
- Hapenkov, V. N. Organizational advertising activities / VN Hapenkov, OV Saginova, DV Fyodyunin. – М.: Academy, 2014. – 240 [Организация рекламной деятельности].

- Havin, B. All about the Olympic Games / B. Havin. – М.: Physical culture and sport, 2015. – 608 [Все об Олимпийских играх].
- Haig, Paul. Marketing Research in Practice. Basic Market Research / Paul Haig, Nick Haig, Carol-Ann Morgan. – М.: Balance Business Books, 2011 [Маркетинговые исследования на практике. Основные исследования рынка].
- Herman, E.S. & Chomsky, N. (1994). Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. London: Vintage [Согласие на производство: политическая экономия средств массовой информации].
- Jump Companion to the Australian media, Australian scientific publication, North Melbourne, 2014, p. 124 [Jump Companion для австралийских СМИ].
- Kazakh encyclopedia, 7 part, 2017 [Қазақ энциклопедиясы].
- Lubysheva, L.I. Sociology of physical culture and sports / Lyudmila Ivanovna Lubysheva. – Moscow: Academia, 2001. – 240. UDC 796 BБК 75.4 Кх-4 [Социология физической культуры и спорта].
- Management and economics of physical culture and sports / M.I. Zolotov [and others]. – Moscow: Academia, 2001. – 432. UDC 796 BБК 65.290 Кх-3 [Управление и экономика физической культуры и спорта].
- Mark Latham, The Dreams Diaries, University of Melbourne, Carleton, 2005, p. 403.
- Morozova, N. S. Advertising in the socio-cultural service and tourism / N.S. Morozova, M.A. Morozov. – М.: Academia, 2016. – 288.
- Newton, R. Project Management from A to Z / R. Newton. – М.: Alpina Publisher, 2016. – 180 [Управление проектами от А до Я].
- Ovchinnikova, N.N. Advertising. Course of lectures / N.N. Ovchinnikov. – М.: Eksmo, 2014. – 336.
- Polyakov, A.A. Romanov. – М.: Infra-M, University textbook, 2015. – 272.
- Prugay Kompan'on k avstraliyskim SMI, Avstraliyskaya nauchnaya publikatsiya, Severnyy Mel'burn, 2014, str. 124 [Прыгай Компаньон к австралийским СМИ].
- Sinyayeva, I. M. Advertising and communication with the public. Uchebnik / IM Sinyayeva, ON Romanenkova, DA Jiltsov. – М.: Juruth, 2013. – 560 [Реклама и общение с общественностью].
- The basics of advertising. Applications and methods of solving them. Manual. – М.: KnoRus, 2016. – 194 [Основы рекламы. Приложения и методы их решения].
- Tymson, C., Lazar, P. & Lazar, R. (2000). The New Australian and New Zealand Public Relations Manual [Новое руководство по связям с общественностью Австралии и Новой Зеландии].
- Ushanov, P.V. Media relations. The main aspects of the interaction between the media and Public Relations / P.V. Ushanov. – М.: Flint, Science, 2014. – 476 [Медиа рилейнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations].
- Vasiliev, A. A. Technology of production of promotional products / G. A. Vasiliev, V.A. [Технологии производства рекламной продукции].
- Voroshilov, V.V. Modern press service / V.V. Voroshilov. – Moscow: IL, 2014. – 224 [Современная пресс-служба].
- Zelmanov, A. B. Public Relations in the Social Sphere / A. B. Zelman. – Moscow: Mikhailov V.A., 2013. – 128 [Связи с общественностью в социальной сфере].

Electronic resources

- <https://www.amazon.com/Media-Journalism-3e-Approaches-Practice/dp/0195588010> Ewen, S. (1996). PR.: A Social History of Spin. New York: Basic Books.
- Moscow school business: http://www.mbschool.kz/index.php?page=_video_categories.