

Сердәлі Б.К.  
**Ғаламтор сайттарындағы  
визуальды бейнелер**

Мақалада ғаламтор сайттарындағы визуальды материалдардың PR жұмысына тигізер ықпалы, жарнамалық мүмкіндігі, сайт қолданушыларға үлгі болар артықшылықтары, мекеме имиджін қалыптастырудағы әдіснамалық негізі сөз болады. Әсіресе, сайттардың басты беттегі мәзірлерін безендірудегі ерекшеліктер, оның тұтынушы психологиясына әсер етер жағымды тұстары, сайт ақпаратын әзірлеу әдіс-тәсілдері жан-жақты қарастырылады. Иллюстрациялық материалдарды талапқа сай берумен қатар виртуальды кеңістіктің көшбасшыларымен жұмыс істеу тәжірибесі де сараланып, баспасөз қызметінің құрамды бір бөлігі ретінде талданады. Баспасөз қызметіне виртуальды бірлестіктермен, одақтармен, қауымдастықтармен тұрақты мониторинг өткізіп отыру тәжірибесі ұсынылады. Қазіргі ақпараттық технологияны дамыту векторын жарнамада пайдалану мүмкіндігі ажыратылып, экстремальды жағдайларға байланысты нақты ұсыныстар келтіріледі. Ақпаратты орналастыру тәжірибесі мекеменің жеке мүддесі тұрғысынан талданып, оның қоғамдағы орны айқындалады.

**Түйін сөздер:** ғаламтор, баспасөз қызметі, сайт, иллюстрация, PR.

---

Serdali B.K.  
**Visual images  
in the Internet sites**

The article considers that any organization's website must be your own memorable face, while visitors should instinctively understand that the organization close to him. That is, in the minds of the visitor should have a vpechetlenie that the organization produces a product that is useful for him personally. Internet resource should have a catchy 'title». Its main task – to attract the attention of visitors to the main message of the organization. One of the important methods of development and promotion of pages on the Internet is that the site can provide not only information concerning solely the organization, but also to be more versatile resource. Modern information society dictates the conditions under which all less time searching for the right information, at the same time, in some cases the person himself does not know exactly what interests him.

**Key words:** Internet, press service, site, illustration, PR.

---

Сердали Б.К.  
**Визуальные образы  
на сайтах Интернета**

У любого сайта должно быть собственное запоминающееся лицо, при этом посетитель должен подсознательно понимать, что данная организация ему близка. То есть в сознании посетителя должно сложиться впечатление, что эта организация производит продукт, полезный для него лично. Интернет-ресурс должен иметь запоминающуюся «шапку». Ее основная задача – привлечение внимания посетителя к основному сообщению организации. Одним из важных приемов развития и продвижения страниц в сети Интернет является то, что сайт может предоставлять не только информацию, касающуюся исключительно деятельности организации, но и быть более универсальным ресурсом. Современное информационное общество диктует условия, согласно которым все меньше времени остается на поиск нужной информации, при этом в ряде случаев человек сам точно не знает, что его интересует.

**Ключевые слова:** интернет, пресс-служба, сайт, иллюстрация, PR.

## ҒАЛАМТОР САЙТТАРЫНДАҒЫ ВИЗУАЛЬДЫ БЕЙНЕЛЕР

Қазіргі кезде мекеме сайттары нәтижелі визуальды материалдарға, оның ішінде фотосуреттерге, ақпараттық кескіндерге (инфографикаларға), кестелерге, схемаларға, сызбаларға зәру.

Негізгі ақпарат көзін әзірге мәтін ғана атқарып келеді, ал оны қабылдау өте қиын, сондықтан адамдар бұл сайттарды тастап, басқа ақпарат көздерін іздеуге мәжбүр.

Баспасөз қызметінің міндеті, міне, осы сияқты өз сайттарына кездейсоқ еніп қалған ғаламтор қолданушыны келесі жолы қайта айналып соғуға мәжбүрлеу. Көрнекті бейнелерді – бет дизайнын жасаудың түйіні, көп жағдайда эмоциональды әсер етуге негізделеді. Бейнелеп айтсақ, фотосуреттер тепловоздың, ал мәтіндер оған қосақталған вагондардың қызметін атқарады десек те болар.

Ғаламтор қорларымен жұмыс істеу адамға психологиялық жақтан жеңіл болуы керек. Ол үшін басты мәзірлерге айдарларды тоғытып тықпалай бермей, негізгі тақырыпшаларды бөлектеп алудың мәні зор. Шұбалаңқы және күрделі мәтіннің де берері аз, майда қаріптер де адамды шаршатады.

Егер ашып қойған сайтыңыз осындай күйде болса, оны тез арада қалпына келтіруге асығыңыз:

- көлемді мәтіндердің санын қысқарту;
- «Жаңалықтар» айдарындағы ақпаратты аннотация түрінде беріп, мейлінше фотосуреттермен безендіру.

Егер қолданушы қызығушылық танытса, ол бірінші кезекте мәтін арасындағы сілтемеге жүгінеді. Ал ондай бағыт беруші сілтемелер адамды шаршатпайды әрі қорды қолдану мүмкіндігі де жақсарады, танымалдылығы артады.

Сайт қолданушылар мекеме қызметінің сенімді келбетін көрсететін дизайнға аса мән береді. Жарнама типіндегі көрнекті бейнелер баспасөз қызметінің қандай жағдайда жұмыс істейтінін, қандай технология арқылы жетістікке жететінін, қызметінің неден құралатындығын, соңғы нәтижеде не беретінін бейнелей алады [1, 79]. Көптеген адамдар мұны біле бермейді және ол туралы ойланбайды да. Егер мекеме өз жұмысын жақсы көрсеткісі келсе, оған қарамағындағы баспасөз қызметі қарапайым әрі адамға түсінікті сайт жасап беруі тиіс.

Сайттың мәзір бөлімдерін маңызды материалдармен толықтырып, оны безендіру кезінде қарапайымдылығына, ыңғайлы-

лығына, қолданудағы жеңілдігіне көп мән беру керек. Сайт интерфейсінің кәсіби сапасы қолданушылардың тіркелу санының артуына себеп болады. Сайттағы кейбір нәрселер түсініксіз болған жағдайда, адамдар одан тезірек құтылудың жолын іздейді, осыдан барып сайттан оңай шығып кетеді.

Мұны болдырмаудың бірнеше тәсілдері бар:

– Бірінші кезекте қордың жаңалықтарының тиімділігін арттыру (қызықты оқиғалар, сенсациялық хабарлар т.б.)

– «Пайдалы сілтемелер» бөлімінің жұмысын жақсарту (ол шын мәнінде мекеменің негізгі қызмет түрлерін баяндайтын ақпарат беріп тұруы тиіс).

«Заң кеңесі» бөлімінің де пайдасы зор. Өйткені құқықтану мәселелері қай кезде де өзекті тақырыптардың бірі. Сондықтан заң бөлімінің көмегіне жүгінген қолданушы сайтқа еріксіз кіреді. Тиісінше баспасөз қызметі қордың нәтижелілігін жоғарылатады. Бұл бөлімде тек нормативті-құқықтық құжаттар ғана емес, мекеме жұмысын, қызметін реттеп отыратын түрлі кеңестер де топтастырылады. Ол үшін мекемеде сайт арқылы қолданушылардың сұрақтарына жауап беріп отыратын арнайы маманның болғаны дұрыс.

Қолданушылардың назарын аудару үшін «Заң кеңесшісі» айдарымен кері байланыстар ұйымдастырылып, сайттын басты мәзірінде әр түрлі өзекті мәселелер бойынша интерактивті дауыс беру тәсілін ұйымдастыруға болады. Бұл мекеменің қызметіне тікелей немесе жанама әсер етуі әбден мүмкін.

Мысалы: «Сізге біздің мекеменің логотипі ұнай ма?» деген сауал тастай салуға болады. Жауабы: «ұнайды», «ұнамайды», «білмеймін». Кейін интерактивті сауалнаманың қорытындысы сарапталып, баспасөз қызметінің алдағы жұмысында қолданылады. Бұл әлеуметтік зерттеудің қарапайым тәсілі. Дауыс берудің нәтижесін өзгертіп отыруға да болады. Сауалнамадан алынған ақпаратты графикамен, сараптау қорытындысымен диаграмма түрінде беріп отырсақ, нәтижесі жаман болмайды әрі оны кез-келген БАҚ-қа тұсаукесер немесе баспасөз релизі үлгісінде ұсынуға да болады. Дегенмен, ғаламтор желісін падаланушылар арқылы алынған мәліметтер нақты факті болып есептелмейтіндіктен, біз оны тек кейбір мәселелерді түсіну үшін көмекші құрал ретінде ғана пайдалана аламыз.

Ғаламтор сайттарының жұмысында ең көп кездесетін кемшіліктер мыналар болып табылады [2, 112].

1. «Басшылық», «Ұжым» бөлімдерінде бірде-бір фотосуреттердің болмауы. Негізі мұнда көрнекті ақпарат мол болуы тиіс. Қалай болғанда да, сапалы фотосуреттерді мейлінше молынан орналастыруға көп көңіл бөлу керек. Жақсы фотосуреттің психологияға әсер ететінін өмір дәлелдеп отыр.

2. «Кері байланыс» бөлімінде жадағай, адамды жалықтыратын мәліметтердің жүруі. Мұны тартымды ету үшін аймақтың интерактивті картасын жасаған тиімді. Әр аймаққа курсор жүргізу арқылы қолданушы айтарлықтай нақты мәлімет ала алады: мәселен, белгілі бір тұлғаның аты-жөні, фотосуреті, қабылдау кестесі т.б.

Сайт ашып қойса болғаны, жұмыс сонымен бітті дегендер қатты қателеседі. Сайттағы ақпаратты үнемі жаңартып отыру жетістікке жетудің негізі.

Мынаны ұмытпау керек:

– Сайтты тұрақты толықтырып отыру;

– Сайтты үнемі дамытып отыру (жаңа әріптестер мен қолданушылар тарту арқылы т.б.)

Желідегі сайтты дамыту – баспасөз қызметінің басты міндеттерінің бірі. Мұны төмендегі жұмыс бағыттары арқылы іске асыруға болады:

1) *Сайттағы сілтемелерді, бағдаршы кнопокларды және т.б. визуальды құралдарды жаңартып отыру.*

Мұндай технологиялар «жолайрықта ат ауыстыру» деп аталады да, қолданушылар не өзгеріс бар екен деп «жаңа» сайтқа қайта кіреді, сілтемені көріп, еріксіз қызығушылық танытады.

Бұл мәселеде әріптес қорлардың әкімшіліктерімен байланыс жасап отырудың да маңызы зор. Олармен өзара тиімді қарым-қатынас ақпараттық кеңістікке, жақсы жетістікке жеткізеді.

Басты бетте сілтеме келтіру міндетті емес, бұған «Пайдалы сілтемелер» мен «Біздің әріптестер» айдарлары көмекке келе алады. Басты бетте беделді, ірі мекемелердің логотиптерін қалдырған дұрыс. Олардың коммерциялық белгілері мекеменің беделін көтереді.

2) *Сайттағы жарнама арқылы мекен-жай танымалдығын арттыру.*

Бұл қордың әлеуметтік желіге қатысуын арттырудың негізгі көзі. Мекеме атауының есте сақталуы оның индексі мен қорға деген сенімді арттырудың кепілі бола алады. «Жарнама» сөзін тек қана коммерциялық мағынада пайдаланбау керек. Ол қосымша материалдық шығынды қажет етпейтін танымалдылықтың бір тәсілі ғана [3, 71].

Бұл жағдайда ең қолжетімді тәсіл – ақпараттық хабарламамен мекен-жайды ауыстырып жі-

беру. Барлық журналистердің көп сілтеме келтірілген сайттың ақпаратына қарай ұмтылатынын ұмытпаған жөн.

Қордың мекен-жайы мүмкіндігінше интернеттегі БАҚ серверлерінде де тұрғаны жөн. Өйткені мұндай серверлердің баспасөз қызметінде өз орны бар және ғаламтор-беттерінде материалдар орналастыру мүмкіндігін береді. Әріптес мекемелер арасында баспасөз қызметінің жұмысы жарнамаланатын болса, басты бетте фотосуреті мен логотипі тұрса, мұның PR-жұмысына тигізер пайдасы зор.

Қорды есте сақтау баспасөз қызметінің имиджін арыттыруға септігін тигізеді, сонымен бірге қолданушылардың санын арттырып, жетістікке жетудің негізін қалайды. Мұны жоғарыдағы тәсілдермен жүзеге асыруға болады.

Қазіргі ақпараттық технологияны дамыту векторы кез-келген бос бетті жарнамаға пайдалануға мәжбүрлейді. Бұл жерде әңгіме мекеменің беделіне дақ түсіретін экстремальды жағдайларға байланысты болып отырған жоқ. Ақпаратты орналастыру идеясы көптеген факторларға байланысты. Бұл жерде мекеменің жеке мүддесі соңғы орында тұрады, оның қоғамдағы орны да соған қатысты. Ақпараттық ағымның көптігінен, оның «брендтік» келбетінен (компания атауы, сайт пен желінің мекен-жайы, басшының жеке PR тұлғасы) қорқудың қажеті жоқ.

Өз ісіне берілген фанаттар ғана шын мәнінде жарнама жасай алады. Өйткені тиісті мамандар құрылымның техникалық сипатын басқалармен салыстырып отырады да, нарық жаңалықтарына сараңдық жасайды. Тұтынушылардың әлгіндей фанат категорияларын ғаламтор тілінде *early adopters* (ерте ілесушілер) деп атаймыз.

Тұтынушылардың ғаламтордағы пікірталас алаңдарында өз пікірлерін ашық айтуы – қай кезде де бірінші кезекке қойылады.

Баспасөз қызметінің қызметкерлері мынаны ескеруі керек: мекеме туралы оңды пікірге қарағанда ұнамсыз пікірлер жылдам тарайды. Осы фактілер негізінде бәсекелестікке шыдамайтын сапасыз өнім шығару арқылы компания өз келбетін жоғалтып алады. Ал мұндайда ғаламтордағы тірнектеп жинаған беделді қайта қалпына келтіру өте қиын болады.

Басқа қырынан қарағанда, тіс қаққан немесе арбауға түскен тұтынушылардың өзара қақтығысы мұндай PR-бәсекелесінде жарамсыз болып қалады, яғни бағасыз-құнсыз маркетинг алдыңғы шепке шығып кетеді. Өйткені мұндай жаңалықтарды кәсіби зерттеу агенттіктері түрлі көздер арқылы әлдеқашан-ақ молынан жинап алған.

Желілік қауымдастықтардың ішінде баспасөз қызметі жақсы психолог болып есептеледі. Басқалардың психологиясына әсер ету технологиясын терең меңгерген, лингвистикалық тәсілдерді жақсы игерген, өзінің жеке интеллектісі тәп-тәуір қалыптасқан, кез келген жағдайда дұрыс шешім шығара алатын қызметкер қай кезде де құнды.

Виртуальды режимнің жұмысына басқа компаниялар да қызығады, сол үшін оффлайн режимді қолданушылармен тығыз байланысты болып, оларға тұрақты көңіл бөліп отыру керек.

Мұндай өзара қатынас әр түрлі үлгіде болуы мүмкін: дөңгелек үстелдер мен әр түрлі мекемелер өткізген іс-шараларға дейін. Бұған қатысушылар сайттар мен форумдарда, қонақ кітапшаларында жақсы пікірлер қалдыруы мүмкін.

Аталған тәжірибені шетелдік технологиялармен бірге отандық компаниялар да белсенді қолдануда.

Блог сфералары адамның танымалдылығын арттырады, былайша айтқанда, ресми емес жарнама қызметін атқарады. Бірақ, біздің пайымдауымызша, бұлар танымалдығы жағынан екінші орында тұрады.

Егер сіз өзіңіз білетін адамдармен қатар, тіптен хабарыңыз жоқ кісілердің арасында тұрсаңыз, онда міндетті түрде өзіңізге таныс адамдарды таңдауыңыз керек. Аталған тәжірибе тек өнімді сату кезінде ғана емес, барлық жағдайда да қажет.

Сонымен, жоғарыда айтылғандарды сараптай келе, мынадай қорытындыға келуге болады: виртуальды кеңістіктің көшбасшыларымен жұмыс істеу баспасөз қызметінің құрамды бір бөлігі болып табылады. Аталған топқа ұстанымы басқа, тұтынушыларға үлгі бола алатын беделді тұлғаларды да қосуға болады. Әрине, сараптама-талдау қорында көшбасшы ретінде танымал жоғары оқу орындарының профессорлары тұратыны даусыз. Ал туристер форумында өз сапарларын көрсете алатын, түрлі фотосуреттерімен танымал жиһангездер ғана көшбасшы болмақ.

Бірінші жағдайда да, екінші жағдайда да тұтынушылар әлгі көшбасшыларды тыңдайтыны даусыз. Өйткені олар тұтынушылардың жеке ұстанымына әсер етеді, өз ақпараттарын түрлі қажетті сайттардың кең аудиториясына дейін жеткізе алады.

Ал пікірлердің көшбасшысы тек қордағы беделді адам ғана болмайды, басқаларға да танымал тұлға болуы мүмкін, немесе әлеуметтік мәртебесі жоғары адамдар да пікірталас кезінде өзінің осы тақырып төңірегінде біліктілігін

көрсете алады. Мәселен, футбол фанаттарының көшбасшылығы сайтында жанкүйерлердің формальды емес тобы тұрады. Олар сүйікті командаларының жарыстары мен кездесулеріне қаншалықты көп қатысқанына қарай анықталады. Сондай-ақ, өз клубының тарихын жақсы білетіндер де осы қатардан табылады.

Бұдан әр қордың өзінің көшбасшылары болатынын аңғаруға болады. Әрбірден соң олардың

әр қауымдастықтың ішінде (футбол жанкүйерлері, автоқұмарлар т.б.) өз көшбасшыларының болатынын пайымдайсың.

Жалпы, баспасөз қызметіне виртуальды бірлестіктермен, одақтармен тұрақты мониторинг өткізіп отырған артықтық етпейді. Себебі көшбасшы пікірі әртүрлі тұтынушылардың ыңғайына қарай алмасып отырады, осыған орай олардың ұстанымы мен пікірі де әралуан болмақ.

#### Әдебиеттер

- 1 Почепцов Г.Г. Паблик рилейшенз для профессионалов. – М.: Рефо-бук , 2001.
- 2 Кочеткова А.В., Тарасов А.С. Современная пресс-служба. – М., 2009.
- 3 Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью. Теория и практика. – М.: Дело, 2006.

#### References

- 1 Pochepcov G.G. Pablik rilejshenz dlja professionalov. – М.: Refo-buk , 2001.
- 2 Kochetkova A.V., Tarasov A.S. Sovremennaja press-sluzhba. – М., 2009.
- 3 Chumikov A.N., Bocharov M.P. Svjazi s obshhestvennost'ju. Teorija i praktika. – М.: Delo, 2006.