

Г.С. Амангелдиева¹, М. Зухурнаева²¹Е.А. Бөкетов атындағы Қарағанды мемлекеттік университеті, Қазақстан;²Тілді дамыту бойынша кәсіпқой колледж, Дуйсбург, Германия
(E-mail: gulmira.sabyr@mail.ru)**Public Relations қызметінің негізгі принциптері**

Авторлар публік рилейшнздің қоғамдық пікірді өзгертуіне әсер етіп жатқанын айтады. Пікірдің қарқындылығы, тұрақтылығы мен мәселеге сәйкес ақпарат ауқымының кеңеюінен PR саласын дамытудың қажеттігі көзделген. Өзге қызметтің түрлері тәрізді, PR өз мақсатына жету үшін түрлі әрекетті жүзеге асырады және тиімді басқарудың кез келген қызмет түрінің бөлінбес бөлшегі екенін авторлар нақты аша білген. Қоғаммен байланыстың әлемдік тәжірибесінде PR-дың бірнеше функционалдық ерекшеліктерін атап көрсетеді. PR-маманы үшін жаңалық пен корпоративтік материалдың аражігін айырудың мәні зор екендігі зерттелген. Материалды БАҚ-қа ақысыз жариялау үшін БАҚ-тың мұқтаждығын зерттеп, қанағаттандырумен қатар, онымен тығыз қарым-қатынас орнатып, тұрақты ақпарат көзіне айналу, БАҚ-қа арналған ақпаратты объективті түрде бағалай білу қажеттігі сараланған. Ақпараттық шикізаттан жүйелі, піскен ақпараттық өнім жасай білетін PR-маманы — нағыз кәсіби маман, оның кез келген материалы ақысыз жариялай алатындығын дәлелденген. Сондай-ақ мақалада Қазақстан Республикасындағы пиар-қызметтің бәсекелестікке қабілеттігін арттыру жолдары қарастырылған.

Кілт сөздер: публік рилейшнз, агенттік, БАҚ, жарнама, консалтинг, қоғамдық пікір, ақпарат, кор, аудитория, акция, менеджер, тұтынушы, экономика, бәсекелес, имидж, кара пиар.

Барлық жағдайда да қоғаммен байланыс бағдарламалары мына әрекеттерді ұстанады: 1) адамдарды мәселеге, тауарға, ұйымға немесе жеке тұлғаға қатысты пікірлерін өзгертуге үгіттеу; 2) әлі толық қалыптаспаған пікірді кристалдандыру; 3) қалыптасқан пікірді нығайту. Осы себепті публік рилейшнз мамандары қоғамдық пікірді қалыптастырудың тетіктерін, оған коммуникациялық әрекеттермен қалай әсер ету жолдарын білуге міндетті.

Жалпылама түрде алғанда, «қоғамдық пікір» түсінігі белгілі бір мәселеге индивидтардың көзқарасының бірлігін білдіреді. Қоғамдық пікір бір-бірімен араласатын адам топтарында пайда болады. Олар мәселенің мәнісін және оның әлеуметтік нәтижелерін бірге ойластырады, қандай әрекет жасау керектігін жоспарлайды. Публік рилейшнздің теоретиктері де, практиктері де қоғамдық пікірді зерттеу үстінде оның статистикалық «фотосуретін» жасайды. Жекешелеген сәттерді ықтияттап зерттеу арқылы бір кезеңде суреттелген пікірді басқа кезеңдегі пікірмен салыстырады. Публік рилейшнз мамандары көбінесе қоғамдық пікірдің мына сипаттамаларына қызығушылық танытады. Пікірдің бағыты. Проблеманың жалпы сапалы бағасын, оған көзқарасты көрсететін пікірдің бағыты болып табылады. Қоғамдық пікірдің бағытын оның анықтау — негізгі және ең көп тараған өлшемі. Пікірдің қарқындылығы. Бағытынан тыс қандай күш алатынын білдіретін категория. Пікірдің тұрақтылығы. Бір проблемаға респонденттердің тұрақты түрде бір пікір білдіруімен өлшенеді. Тұрақтылығын кем дегенде екі зерттеудің нәтижелерін салыстырудан шығару керек. Ақпараттық қамтылуы. Адамдардың мәселе туралы қандай ақпарат білетіндігін көрсететін өлшем. Проблема туралы неғұрлым жақсы ақпараттанған адам, соғұрлым нақты жауап бере алады. Әлеуметтік қолдау табуы. Өз әлеуметтік ортасы сол пікірді қолдайтынына сенімді болуы. Ұстаным мен қоғамдық пікір. Қоғамдық пікірге әсер ету үрдісін тереңірек зерттеу үшін PR-мамандар оның қалыптасуының психологиялық механизмдерін зерттейді. Пікір — белгілі бір проблемаға қатысына қарай ұстанымның көрінісі [1; 78]. Жалпы пікір бойынша, ұстаным – нысанды, проблеманы белгілі бір түрде қабылдауға адамдардың бейімділігі. Соған қарамастан, ғалымдардың соңғы зерттеулері бойынша, ұстаным — адамдардың нақты проблемалар мен сұрақтарға өз бағытына байланысты берген бағасы. Жеке ориентацияға индивидтің белгілі бір жағдайда проблемалар мен нысандарды қабылдауы мен сол проблемалар мен нысандар туралы басқа адамдардың пікірінің мағынасын қабылдауы жатады. Ал екі немесе одан көп индивидтердің ориентациясы бірдей проблема, нысанға немесе бір-біріне бағытталса, индивидтер коориентация жағдайында болады.

Ұстанымның негізінде жатқан дара ориентация индивид өмірінің белгілері мен жағдайларына байланысты құрылады:

1. Жеке бас белгілері — индивидтің физикалық және психологиялық ерекшеліктері: бойы, салмағы, жасы, әлеуметтік мәртебесі.
2. Мәдени белгі — нақты аймақтың немесе географиялық орынның ортасы мен өмір тынысы.
3. Білім белгісі — индивид білімінің дәрежесі мен сапасы.
4. Отбасылық белгі — адамның шығу тегі. Балалардың талғам, түсінік, саяси таңдауды ата-анасынан алатыны белгілі.
5. Діни белгі — құдайға сену немесе ерекше күшке табыну жүйесі.
6. Әлеуметтік-сыныптық белгі — қоғамдағы орны. Адамның әлеуметтік мәртебесі өзгергенде оның ұстанымы да өзгереді.
7. Ұлттық белгі — адамның шығу тегі, этникалық ортасы оның ұстанымына әсер етеді.

Осы белгілер мен жағдайларды назарда ұстау ұстанымды қалыптастыру кезінде оған әсер етуге көмектеседі. Сонымен қатар бұл жерде адамның тәжірибесі, белгілі бір әлеуметтік топқа, саяси және қоғамдық ұйымға жатуы маңызды рөл атқарады. Соңғы зерттеулер бойынша адамның ұстанымы мен әрекет ету типі жағдайлық сипатқа ие болады, яғни оларға ерекше жағдайдағы спецификалық проблемалар әсер етеді. Соған қарамастан, әр түрлі адамдар бірдей жағдайда ортақ шешімге келсе, консенсус, немесе қоғамдық пікір, туады.

Қазіргі кезде екіжақты қарым-қатынас зор рөл атқарады. С.Блэк тиімді қарым-қатынас үшін тоғыз ереже ұсынады:

- әрқашан шындық пен толық ақпаратты талап ету;
- хабарландырудың формасы қарапайым әрі түсінікті болуы тиіс;
- әсірелемеу;
- аудиторияның жартысы әйелдер екенін ұмытпау;
- хабарландыру жалықтырмау керек;
- қарым-қатынас формасына көп көңіл бөлу, ол тым өзгеше болмауы қажет;
- қоғамдық пікірді білуге уақыт аямау;
- қарым-қатынас тоқтамау тиіс қоғамдық пікірді білу ауадай қажет екенін ұмытпау керек;
- қарым-қатынастың әр кезеңіне сезімді болу.

PR-жіктелімі бірнеше әдіс негізінде жүзеге асады:

- тапсырыс берушіні қызықтыратын тақырыпқа байланысты;
- жағымды имидж құру үшін;
- бәсекелестерімен күресте оның имиджіне шабуыл жасау («қара пиар»);
- қоғамның мақсаттың топтау бойынша;
- корпоративті PR-дың ішкі акциялары.

PR-акциялары, компанияға сырттай әсер ететін факторларға бағытталады:

- қосымшалар саласына байланысты;
- экономика;
- саясат;
- идеология;
- әлеуметтік салалар;
- PR-қызмет көрсетудің бағыттары;
- билік органдармен қарым-қатынастар;
- муниципалды өмір;
- өнеркәсіптік қарым-қатынастар;
- қаржылық қарым-қатынастар;
- халықаралық қатынастар;
- тұтынушылық қатынастар;
- зерттеу және статистика;
- БАҚ [2; 113].

Сонымен PR-қызметі мен агенттіктері күннен күнге дамуда. PR — бұл өз алдына қалыптасқан тиімді құрал. Тек қана фирмалар үшін емес, сонымен қатар билік құрылымдары, қоғамдық ұйымдар үшін де маңызды рөл атқарады. Коммерциялық және саяси (сайлаудың алдында өтетін) кампаниялар бірдей әдістерді қолдана отырып, стратегиялары, өткізу бағыттары әртүрлі болып келеді. Олардың тиімділігі журналистикамен нақты қарым-қатынасқа байланысты екенін ойдан шығармау керек. Сонымен, «қоғаммен байланысты» дегеніміз — ғылыми өнер, әдістердің симбиозы, технологиялардың қолданылуы. Бұл технологиялар сыртқы ортамен үндестікке жету үшін субъектімен қолданады. Бұның бәрі дәлелді және толық ақпаратқа негізделеді.

Қазіргі телеарнадағы сюжеттің жасалу жолдары

Өзге қызметтің түрлері тәрізді, PR өз мақсатына жету үшін түрлі әрекетті жүзеге асырады және тиімді басқарудың кез келген қызмет түрінің бөлінбес бөлшегі. Қоғаммен байланыстың әлемдік тәжірибесінде PR-дың бірнеше функционалды ерекшеліктерін атап көрсетеді:

- басқару қызметінің бір бөлігі;
- қоғам мен фирманың арасындағы қарым-қатынасты үйлестіріп, келіспеушіліктің алдын алу;
- қоғамдық пікірді зерттеу;
- әлеуметтік байланыстарды орнықтыру, қоғамдық пікір мен әлеуметтік жағдайларға әсер етуді

талдау.

Өзара таным, өзара қарым-қатынас, өзара әрекет қоғамдық қарым-қатынастың заңды элементтері болып табылады. Жан-жақты қырларымен ерекшеленетін бұл элементтер PR саласына ене отырып, кәсіби, арнаулы қызметтің (PR-кампанияны жоспарлау т.б.) қажетті бір бөлігіне айналады [3; 95].

PR-агенттік ресурстары БАҚ-пен жиі араласып жұмыстар жасайды, басқаша айтқанда, байланыс орнатады. PR-агенттіктер орталық БАҚ арқылы шыққан байланыстары бойынша әртүрлі сипаттағы материалдарды жариялап толыққанды PR-кампаниялар жүргізеді. PR-агенттіктердің енді бір сипаттамасы — оның әмбебаптығында. Саяси PR мен бизнес PR-дың арақатынасы бір-бірімен араласып кеткенімен, өз салаларында құқықтары бірдей емес. Агенттіктердің бәрінің бірдей жан-жақты тәжірибелері жоқ. Оның ішінде кейбіреуінің ғана өз алдына дербес қызмет көрсете алатын кең ауқымды мүмкіндігі бар. Теледидарда материалдарды орналастыру қымбат тұрғанымен жарнама мен PR үшін ол ең қуатты құралы болып табылады. БАҚ-та теледидардың қамту ауқымы мен құлашы да кең және көпшілікке әсер етуде мүмкіндігі де өте жоғары. Сонымен теледидар ақпарат арнасы ретінде тым қолайлы. Экран алдындағы қозғалыстағы бейнелер, оған қоса дауыс арқылы көрермендерге бірден әсер қалдыруда алдыңғы қатардан көрінеді. Бағасы жоғары болғанына қарамастан, теледидарға жарнама орналастыру тұрғысына келетін болсақ, ол көптеген көрермендердің мазасын алатыны өтірік емес. Көрермендер аудиториясының көп бөлігі теледидардан жарнама блогын көрсете бастаса болды, оны басқа арнаға ауыстыруға тырысады. Сауаты да, әсерлі жасалған PR-материалдар мұндай жеркеніш тудырмайды. Теледидардағы PR-жаңалықтар мен қоғамдық-саяси бағдарламалар шеңберінде жүзеге асырылады. Телеарналар PR-материалдарға өте қатаң талаптар қояды. Көрсетілетін тақырыптың федералдық маңызы болуға тиіс. Мемлекеттік маңызы бар оқиғалар саябырсып, ақпараттық тыныштық орнаған кезде ақпараттық мәні бар PR-материалдар жүзеге асырылады. Бұдан басқа редакцияның теледидарға арналған PR-материалдарға сәйкес келетін өзіндік стандарты да болады.

Коммуникация тиімділігінің кері байланыспен анықталатындығы белгілі. Кері байланыс болған жағдайда тауар, қызмет, идея өзінің түпкі мақсатына кедергісіз жетеді. Ұйым, компаниядағы БАҚ-пен байланысты орнатушы, БАҚ-пен нормативтік негізде өзара қарым-қатынас саясатын жасаушы тұлғалар негізінен PR-мамандары мен баспасөз қызметкерлері. Ал компанияның қызметі, іс-шаралары туралы ақпаратты қоғамға жеткізуші БАҚ болып табылады. БАҚ-пен мейлінше ашық қарым-қатынас орнатқан жөн, егер бұқаралық ақпарат құралдары ұйымды өзінің сенімді ақпарат көзі санаса, тіпті жақсы. Ұйым неғұрлым ірі болған сайын, оған соғұрлым БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас жасау қажеттілігі туады. Осы орайда ұйым қызметкерлерінің бұқаралық коммуникацияның заңдылықтарын, жұмыс істеу тәртібін (әлеуметтік қоғамды қолдау, қоғамға саяси және идеологиялық ықпал ету т.б.) толық меңгергені жөн. Осыдан кейін ғана екіжақты өзара ақпарат жүзеге асады. БАҚ пен ұйымның бірлескен қызметіндегі принциптерді И.Алешина 10 пунктке бөліп қарастырады әрі ұйымға қажет ақыл-кеңестер береді. Онда егер БАҚ тарапынан ақпаратты бұрмалайтын фактілер болса, қандай шаралар қолдану керектігі баса айтылған позитивтік тұрғыдан танымал болғысы келген ұйым БАҚ-пен жұмыс істеудің жоспарын жасауы тиіс. Мемлекеттік басқарудың бөлігі — баспасөз қызметі бұқаралық ақпарат құралдарымен өзара қызмет арқылы түрлі саяси шешімдерді қабылдап, таратуға бағытталған ерекше саяси институт. Баспасөз қызметінің міндеттері шексіз, ұйымның қызметі жайлы, қабылданған шешімдер туралы қоғамды ақпараттандырады (БАҚ арқылы жүзеге асады), әлеуметтік-саяси құбылыстарды болжап, билік органдарын хабардар етеді, билік органдары мен лауазымды тұлғалардың имиджін қалыптастырады, олардың қызметіне қоғамдық пікірдің көзқарасын талдайды, БАҚ үшін түрлі ресми ақпараттарды дайындап, таратады, БАҚ туралы Заңға сәйкес редакцияның тапсырмасымен ұйымның қызметі туралы жазатын журналистерді

аккредитациялайды, баспасөз конференциясы, брифинг, тағы басқада кездесулерді дайындап, өткізеді. Баспасөз қызметінің құрылымы ұйымның түріне байланысты. Ұйымдағы баспасөз қызметі жеке бөлмеге орналасуы, техникалық құрал-жабдықтармен қамтамасыз етілуі тиіс. Сандық баспа жабдықтары, фотозертхана, сандық бейнематериалдардың болуы, ұйым ішіндегі ақпараттың еркін таралуы, БАҚ мониторингі. Корпоративтік басылымдар баспасөз қызметін ұтымды ұйымдастыруға жағдай жасайды.

PR-менеджердің міндеті компанияның PR-стратегиясын жасап, іс жүзіне асыру екендігі белгілі, алайда оның қызметінің негізгі бөлігі БАҚ-пен байланыс орнатып, сапалы PR-материалын жазу, БАҚ сұранысын қанағаттандыру болып табылады. Қазақстандық компаниялардың 96 пайызы өзінің PR-қызметінде БАҚ-пен байланысты жүзеге асырады [4; 12]. Журналист өнімі қоғамға бағытталады, ал PR-маманына тапсырыс беруші — нақты клиент. Сондықтан да PR-материал қоғамға пайдалы болуы шарт. Ұйымдар өздерінің кәсіби қызметін қоғам мүддесімен үйлестіре отырып, өзгелердің мінез-құлық кодексін сыйлауы, бұқаралық ақпарат құралдарымен тиімді қарым-қатынас жасауы қажет, ол үшін, әдетте, жұмыс жоспары жасалады. «PR-жоспар жасалғаннан кейінгі жұмыстың ең маңызды аспектісі БАҚ-пен байланыс болып табылады». Түрлі органдардың баспасөз қызметі мекеменің ұнамды имиджін қалыптастыру мақсатымен көп жағдайда бұқаралық ақпарат құралдарына тек өзіне тиімді жағымды ақпараттарды ғана берумен шектеледі. БАҚ қоғамға қажетті ақпаратты қандай да жолмен алғысы келеді, БАҚ-тың монополиялануы да ұйым мен БАҚ-тың арасындағы қарым-қатынастың дамуына кедергі болады. Осыдан келіп ұйым мен БАҚ арасында түрлі түсініспеушіліктер пайда болуы мүмкін. Сондай-ақ БАҚ ұйым үшін негізгі ақпарат көзі болып табылады, яғни ұйым өз қызметінде түрлі мақсаттармен (тұтынушыларды анықтау, сату көлемін ұлғайту т.б.) электронды және баспа БАҚ материалдарын пайдаланады. Коммерциялық құрылым мен БАҚ-тың арасында ашықтық, өзара құрмет және сенімділік болғанда ғана ұлттық экономиканың мәртебесі көтеріліп, отандық тауар мен қызметтің бәсекеге қабілеттігі артады, қазақстандық компаниялар БАҚ материалдары арқылы өзара тәжірибе алмасып, байланысқа түседі, дамиды. Ақпараттың ұйым үшін құндылығы осындай.

Журналиске ақпарат берудің барысында журналистің көзқарасын түсініп, қажеттілігін қанағаттандырумен қатар, ақпараттың аудиторияға маңыздылығы ескеріледі, сондай-ақ ол материал ұйымның рейтингін көтеріп, беделін арттыруы тиіс. PR-маманы үшін жаңалық пен корпоративтік материалдың аражігін айырудың мәні зор. Жаңалық тек мақсатты аудиторияға ғана емес, журналиске де қызықты, маңызды әрі тың болуы керек. Материалды БАҚ-қа ақысыз жариялау үшін БАҚ-тың мұқтаждығын зерттеп, қанағаттандырумен қатар, БАҚ-пен тығыз қарым-қатынас орнатып, тұрақты ақпарат көзіне айналу, БАҚ-қа арналған ақпаратты объективті түрде бағалай білген жөн. Ақпараттық шикізаттан жүйелі, піскен ақпараттық өнім жасай білетін PR-маманы — нағыз кәсіби маман, оның кез келген материалы ақысыз жарияланады. «Қазақстандық компаниялардың 81 пайызы материалдарын БАҚ-қа ақылы орналастырады, олардың көпшілігінің БАҚ-қа материалды ақылы жариялаумен айналысатын бөлімдері бар». Кейбір бизнес басылымдар («Технологии управления» журналы) PR-материалдарды ақылы түрде дайындағанымен, ақысыз жариялайды [5; 165].

Ұйым өзінің мүддесіне жақын, өзінің ақпараты қызықтыратын БАҚ-ты таңдай білгені жөн. Ұйымда мәнді, мазмұнды оқиғалар болып тұрады, ірі компаниялардың жетістіктері де көп, тек соны БАҚ-қа ұтымды беру қажет. Ұйымның шамадан тыс «жабық» болуы, БАҚ-пен тура байланысқа түспей, ақпаратты там-тұмдап беруі, өзінің көзқарасын таңуы, БАҚ-қа қажетті ақпаратты уақытында бермеуі, ақпараттағы дерек, талдау, сандық көрсеткіштердің аз болуы тәрізді факторлар PR-материалдың БАҚ-қа кедергісіз жариялануына кері ықпал етеді.

Әдебиеттер тізімі

- 1 Бекболатұлы Ж. Жұртшылықпен байланыс / Ж.Бекболатұлы. — Алматы: Экономика, 2009. — 250 б.
- 2 Домбай Қ. Қазақстандағы «шіренбеген PR, немесе компанияны жарнамасыз қалай көтеруге болады» / Қ.Домбай. — Алматы: Экономика, 2010. — 346 б.
- 3 Негизбаева М.О. Рекламные и PR-коммуникации в журналистике Казахстана / М.О. Негизбаева. — Алматы: Экономика, 2012. — 280 с.
- 4 Гренберг Т.Э. Политические технологии PR и реклама / Т.Э. Гренберг. — М.: АспектПресс, 2012. — 265 с.
- 5 Музыкант В.Л. Реклама и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике / В.Л.Музыкант. — М.: АспектПресс, 2002. — 320 с.

Г.С. Амангелдиева, М. Зухурнаева

Основные принципы Public Relations

В статье дана общая характеристика сектора Public Relations (PR) в информационном пространстве Казахстана. Расширение информационного поля требует дополнительных исследований в области PR-технологий. Авторы четко определили роль PR-технологий в СМИ, в различных видах информационно-коммуникационной деятельности. Знание основ PR является неотъемлемой частью любого типа эффективного управления. В статье изучены корпоративные материалы, которые формируются экспертами Public Relations. Подчеркнута необходимость внедрения и использования в производственном процессе всех ресурсов, являющихся постоянным источником информации. Авторами отмечено, что эксперт по PR, способный создавать систематические свежие информационные продукты из информационного сырья, является настоящим профессионалом, который находит возможность бесплатно публиковать любые материалы. Также в статье рассмотрены пути повышения конкурентоспособности пиар-служб Республики Казахстан в современных условиях.

Ключевые слова: Public Relations, агентство, СМИ, реклама, консалтинг, общественное мнение, информация, ресурсы, аудитория, фондовая биржа, менеджер, потребитель, экономика, конкуренция, имидж, черный PR.

G.S. Amangeldieva, M. Zukhurnaeva

Basic principles of Public Relations

The article gives a general description of the PR sector in the information space of Kazakhstan. Expansion of the information field requires additional research in the field of PR-technologies. The authors clearly defined the role of PR technologies in the media, in various types of information and communication activities. Knowledge of PR fundamentals is an integral part of any type of effective management. The article examines corporate materials, which are formed by experts of Public Relations. The article emphasizes the need to introduce and use in the production process all resources that are a constant source of information. The authors noted that a PR expert who can create systematic fresh information products from information raw materials is a true professional who finds the opportunity to publish free of charge any materials. Also in the article ways of increase of competitiveness of public relations services of the Republic of Kazakhstan in modern conditions are considered.

Keywords: public relations, agency, media, advertising, consulting, public opinion, information, resources, audience, stock exchange, manager, consumer, economy, competition, image, black PR.

References

- 1 Bekbolatuly, J. (2009). *Zhurtshylykpen bailany [Public Relations]*. Almaty: Ekonomika [in Kazakh].
- 2 Dombay, Q. (2010). *Kazakstanda hy «shirenbehen PR, nemese kompaniiany zharnamasyz kalai koteruhe bolady» [How to Increase «Unprepared PR or Company Adoptionally» in Kazakhstan]*. Almaty: Ekonomika [in Kazakh].
- 3 Negizbaeva, M.O. (2012). *Reklamnye i PR-kommunikatsii v zhurnalistike Kazakhstana [Advertising and PR-communications in journalism in Kazakhstan]*. Almaty: Ekonomika [in Russian].
- 4 Grenberg, T.E. (2012). *Politicheskie tekhnolohii PR i reklama [Advertising and PR-communications in journalism in Kazakhstan]*. Moscow: AspektPress [in Russian].
- 5 Muzikant, V.L. (2002). *Reklama i PR-tekhnolohii v biznese, kommertsii, politike [Advertising and PR-technologies in the business, commercialization, politics]*. Moscow: AspektPress [in Russian].