

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ ҒЫЛЫМИ ЕҢБЕКТЕР ЖИНАҒЫ

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ сборник научных трудов

Седьмое издание

Алматы
«Қазак университеті»
2014

Содержание

1 часть. PR в Казахстане

Ахметова Л.С. PR и СМИ в Казахстане: история и практика	3
Шыңғысова Н.Т. Қазақстандағы PR дамуының алғышарттары	11
Адилова Л.Ф. Паблик Рилейшнз	15
Веровкин А.В., Лифанова Т.Ю. Информационно-коммуникационные процессы: краткий анализ опыта социального прогнозирования	30
Дзялошинский И.М. PR: поиск эффективных моделей	39
Yergaliyeva Zh. Abolishing copyright law (review of publications)	58
Есхуатова Н. Роль PR и журналистики в обществе	63
Кенжегулова Н.С. Технологии современного PR.....	65
Хәкімова Т.Х. Ақпараттық технологияларды мамандықтары бойынша оқытуда «Электрондық үкімет» бағдарламасының архитектураларының айырмашылығының рөлі.....	68
Шариков А.В. Телепросмотры россиян: тенденции 1999-2012 гг.	72

2 часть. СМИ в Казахстане

Барлыбаева С.Х. Развитие информационной индустрии в Казахстане.....	90
Бектуров Т.М. Жаратылышка гумандуу мамиле ЖАСОО проблемасы	94
Дзялошинская М.И. Взаимоотношения журналистов и аудитории в условиях интегрированных коммуникаций	100
Калдыбаева А.Т., Бектуров Т.М. Экологиялық тарбия берүүнү адабият аркылуу ишке ашыруу маселелери	105
Муканова Г.К. Судьбы казахской диаспоры в контексте глобализации: «Казахстанский путь -2050»	114

Шыңғысова Н.Т.,
филол.ғ.д.,
эл-Фараби ат. ҚазҰУ

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ДАМУЫНЫҢ АЛҒЫШАРТТАРЫ

«PR-шы», «Қазақша PR». Бұл тіркестер қазақы PR-дың ауылынан алыс жатыр.

PR-ды әркім әрқалай түсінеді. «Атың шықпаса, жер өрте» демекші, жаман атым шыкса да ол менің имиджім дейтіндер табылады. PR дегеніміз – жарнама дейді екінші біреулер. PR бізде бұрын да болған, ол кеңес кезеңіндегі үгіт-насихат, бүгін тек атауы өзгерген дейді үшіншілері. Асыра дәріптелген нәрсені «өзіне PR жасапты» дейді өнер «жұлдыздары».

Тәуелсіздікпен бірге келген «қоғаммен байланыс» ұғымының принциптері де, функциялары да тек қоғамдық мүддені көздейтіндігін алайда ешкім айтпайды. Паблик рилейшнз (PR) – қоғамдық мүддені көздеп, шынайы, пайдалы ақпарат береді.

Қоғамдағы көлеңкелі түйткілдер, әлеуметтік қарама-қайшылықтар, қарапайым халық пен коммерциялық мекеменің арасындағы кикілжің қоғаммен байланысты өз деңгейінде жолға қоймағандықтан пайда болады. Дағдарыс жағдайындағы PR-да «менеджменттен кеткен қателік» деген дағдарыстың түрі бар. Елді мекеннің ортасынан ойып тұрып орын алып, зиянды қалдықтармен ауаны ластап, халықтың денсаулығына орасан зиян келтіріп отырған өнеркәсіп орындары туралы бұл. Яғни әу бастан өндірістік ғимарат салынатын орын дұрыс таңдалмаған.

PR-да корпоративтік әлеуметтік жауапкершілік деген ұғым бар. Қайырымдылық іс-шараларын ұйымдастырып, қарапайым халықты жарылқау арқылы имиджін қалыптастырады. Бұл мекеменің көзқарасындағы түсінік. Ал шындап келгенде, әлеуметтік мәселелерге бей-жай қарамай, қоғам алдындағы әлеуметтік жауапкершілігін терең сезінген компанияның беделі өседі. Яғни, оның имиджін қалыптастыратын қоғам.

Қазіргі таңда Қазақстан PR-нарығындағы өзекті мәселе – қазақ тілді сарапшылардың аздығы. Осыдан келіп қазақ тіліндегі сапасыз, тілді қорлап, намысыңды қоздыратын жарымжан жарнамалық өнімдер пайда болады.

Қазақстанда журналистика мен PR-дың нарықтағы қарым-қатынасы да карама-қайшылыққа толы екендігі шындық. Басты себебі – нарықтың өзі жете дамымаған, әр саланың қызметкерлері журналистика, PR, жарнаманың ара-жігін ажырата бермейді. Жарнама қандай да жолмен оқырманды қызықтырып, жарнамаланған тауарды сатып алып, қызметті пайдалануға психологиялық тұрғыдан ықпал ететін ақылы қызмет. Ал PR-материал оқырманға әлеуметтік мән-маңызымен пайдалы ақпарат береді әрі өзінің көкейкестілігімен ақысыз жариялануға сұранып тұрады.

Өткізілетін PR шараның тиімділігіне жету үшін БАҚ пен қоғамды бірдей қызықтыратын құнды ақпарат болу қажет. Кейбір ұйымдар әр PR-шараға әртүрлі БАҚ-ты шақырады, мұны олар бұқаралық ақпарат құралдарының тақырыптық ерекшеліктері мен аудиториясының әртүрлілігімен түсіндіреді. Клиенттердің пікірін өзгертуге бағытталған акцияның тиімділігін бағалау үшін маркетингтік зерттеулерге сүйенсек, ол өте қымбатқа түсер еді. Қазақстандық PR менеджерлер баспасөзге арналған шаралардың тиімділігін өлшеудің арзан әрі қарапайым жолын қарастырды, ол мынадай критерийлермен өлшенеді: жұмыс көлемі (шараны ұйымдастыратын адамдардың саны мен ұйымдастыруға кететін күндер), шығын, БАҚ-қа жариялануы, инновация (мақсатты топтардың пікірін түбегейлі өзгерту, жаңа идеяларға жол ашу). Сондай-ақ, пресс-релиздің тиімділігі соның негізінде БАҚ-қа жарияланған материалдармен өлшенсе, баспасөз конференциясының тиімділігі келген журналистердің санымен, мәжіліс өткізіліп жатқан кездегі қалыптасқан жағдаймен, мәжілістен кейінгі журналистер мен компания басшыларының көңіл-күйімен, жарияланған материалдармен өлшенеді. БАҚ-ты бағалау барысында жылдық көрсеткіштерден де өткізілген PR-шаралардың тиімділігі көрінеді.

Кейде өткізілген бір іс-шараға байланысты әртүрлі материалдар шығуы мүмкін. Мысалы, өткізілген баспасөз конференциясына байланысты бұқаралық ақпарат құралдары компания мен оның іс-шарасы туралы ақпарат береді. Ал кейбір журналистер баспасөз конференциясының тақырыбын үстіртін ғана қозғап өтеді.

Ұйымдар БАҚ-тағы өздері жайлы жазылған материалдарды үнемі бақылап отыруы тиіс. Бұл мекеме баспасөз қызметінің тікелей міндеті. Ұйымдағы баспасөз қызметінің болуы оның БАҚ-пен тұрақты байланыс орнатуына ықпал етеді. Бұл орайда кейбір

ұйымдар нарықтағы тәуелсіз компаниялардың қызметіне жүгінеді. Қазақстандағы БАҚ мониторингі агенттіктері PR-шаралардың тиімділігін бағалау үшін БАҚ материалдарын тек қадағалап қана қоймайды, журналистердің компанияға көзқарасын, материалда компания туралы көп айтылған ба, ақпарат толық ашылған ба? деген мәселелерді де зерттейді, материалдың көлемі мен орналасуын да ескереді. Бұл ақпараттың бәрі шараның тиімділігін бағалауға мүмкіндік беретін **талдамалы есепке** кіргізіледі. PR-шараны өздері өткізбегендіктен БАҚ мониторингімен айналысатын компаниялардың мұндай есептері объективті болады, есепте БАҚ-тағы жағымсыз материалдар да ескеріледі, ақпарат көздері кең ауқымда қамтылады әрі мұндай компаниялардың БАҚ-пен жұмыс істеудегі тәжірибесі жоғары. Қызметтің нақты нәтижесін көру үшін зерттеу әдістерін де қолдануға болады. Қазақстандағы “Тринити” PR агенттігі клиенттерінің максатты аудиториясына жылына бір рет сұрау салу арқылы жұмыстарының тиімділігін бағалайды.

Баспасөз беттерінен PR-материалдарын жиі кездестіреміз. Көпшілігі қазақы стильден ауылы алыс, сіреспе аударма. Қазақ тілді газеттердің барлығы дерлік «материалдың жариялану ақысы төленген» деген белгінің қолданылатындығын жазғанымен, «ақшаның иісі мұңкіп тұрған» PR-материалдардан бұл белгі кездесе қоймайды.

Көптеген мекемелердің PR-мамандары баспасөзге арналған материалдарды өз деңгейінде жаза алмайды, компаниялар өткізген маңызды іс-шаралардан гөрі көлемді жарнамалық материалдар басым.

PR-материалдарды жариялаудағы басылымдардың көпшілігіне тән кемшіліктерге жарнама мен PR-материалдарды айыра алмағандықтан, PR-материалдардың жарнамалық сипат алуын, ақылы PR-материалдың жарнама құқында емес, редакциялық материал түрінде берілуін, ақылы материалдарға «ақысы төленді» деген белгінің қойылмауын, жарнамалық сипаттағы материалдардың орыс тілінен сауатсыз аударылып, мәнді ақпараттың жанына орналас-тырылуын, тәуелсіз, сары басылымдардағы жарнама, PR-материалдардың тілі мен стилінің сын көтермейтіндігін жатқызуға болады.

БАҚ-пен байланыс жасайтын PR-департаменті мен PR-мама-нына тән кемшіліктер де баршылық. Ең алдымен олар БАҚ қажет-тілігін ескере бермейді. Бұқаралық ақпарат құралдарына ақпаратты

жедел түрде бермейді. Ақпараттың басым бөлігі жабық әрі қажетсіз ақпарат көп.

Қазақстанда нарық өскен сайын, кәсіби PR мамандарға деген сұраныс та өсіп келеді. Отандық компаниялар да PR қызметіне зәру. Ақпараттық технологиялар мен қаржы саласындағы PR нарығы айтарлықтай дамыды, бұған бәсекелестік ықпалын тигізіп отыр. Ендігі мәселенің кәсіби PR қызметке тірелері даусыз, яғни тек PR құралдарды тиімді пайдаланумен ғана шектелмей, қызмет тікелей нәтижеге бағытталуы қажет. PR нарығындағы кешенді қызмет (проблема қою, зерттеу, құралдарды пайдалану, нәтижеге жету), өркениетті түрде даму мен этикалық стандарттар жасау тиімділікке жеткізудегі алғышарттар болып табылады.

Іскерлік байланыстың мақсаты түптеп келгенде компания қызметінің табысты болуын көздейді. Іскери қарым-қатынаста өзара түсіністік болмаса, коммуникация да болмайды. Аудиторияның мүддесін, құндылықтарын ескерумен бірге, онымен түсінікті тілде сөйлесу қажет.

PR маманының негізгі міндеті – БАҚ-пен тиімді байланыс орнатып, шынайы ақпаратпен тұрақты қамтамасыз ету, сондай-ақ серіктестер және клиенттермен өзара байланыста этикалық принциптерді қатаң сақтау, қоғамның мүддесін ескеру болып табылады. Ұйымның ішкі және сыртқы коммуникациясы өзара үйлесімділікке негізделіп, корпоративтік PR сауатты ұйымдастырылса, PR-дың тиімділігін бағалауға мүмкіндік туады. Осы орайда PR-дың құралдарымен бірге компанияның негізгі құжаттарының (жылдық есеп, корпоративтік басылымдар, ақпараттық парақша т.б.) маңызы зор.

PR мен журналистика нарығының дамуына кедергі келтіретін кемшіліктерді болдырмас үшін журналистер компания, жеке тұлға туралы ақылы материалдардан гөрі, оқырмандардың талап-тілегіне сай маңызды материал жариялағаны, редакциялық материал мен тапсырыспен жазылған материалды айыра білгені жөн.

Қалай десек те қазақ тілі дамымай, қазақы PR-дың дамымасы айдан анық.