

ЖАРНАМА ОРНЫНА

Заманның жаңа ағымымен бірге келген «Қоғаммен байланыс», «Public relations», «PR» деген сөздерді жиі естіп жүрген шығарсыз. Бұл – қысқаша және қарапайым қазақ тілімен айтқанда – «Бет-бейне енері».

«PR» ТУРАЛЫ НЕ БІЛЕСІЗ?



«Public relations» атауын алғаш рет Америка Құрама Штаттарының үшінші президенті Томас Джефферсон қолданған екен. Тек XX ғасырдың басынан бастап АҚШ-та PR туралы нақты ұғымдар мен түсініктер қалыптаса бастапты. Белгілі бір тұлғаның немесе адамдар қауымдастығының (кәсіпорын, компания, ұйым, ұжым, т.б.) қоғам алдындағы абыройын, беделін қалыптастыратын мамандарды «PR мамандары» немесе «Қоғаммен байланыс мамандары» деп атайды.

Елімізде аталған жаңа кәсіп түрі 90-жылдардың соңы мен 2000-жылдардың басында ғана пайда бола бастады. Бүгінде бұл қазақстандық қоғамда сұранысқа ие мамандықтардың бірі.

Заманауи нарықтық қатынастар заманында кез келген компания өзінің жұмыс бағыты мен саласына қарамастан, PR қызметтеріне мұқтаж. PR арқылы ұтымды әрі тиімді түрде қоғамдық пікір қалыптастыруға болады, сонымен бірге коммерциялық жарнамаға қарағанда, бұған шығын да аз кететінін ескерсек, пиардың тиімді жақтары өте көп.

PR (Public Relations) – ұйым мен қоғам арасындағы түсіністік пен жақсы қарым-қатынастарды қалыптастыратын институт. Бұл тауар, өнім, қызмет, сатылым туралы қоғамдық пікір қалыптастыратын үгіт-насихат жүргізу тәсілі немесе формасы. Пиар мен жарнама тығыз байланысты болғандықтан, пиарды жарнамадан бөлек қарастыру қиын, десе де пиар – жарнама емес. Қазіргі кезде пиарды көпшілігі біліп, естіп жүргенімен, бұлардың ерекшеліктерін айыра алмайды. Жарнамаға қарағанда, пиардың атқаратын қызметі де күрделірек.

Атап айтқанда, ол:

- жаңа өнімдер мен тауарлардың, қызметтердің нарыққа келуіне септігін тигізеді;
- белгілі бір тауарға деген көзқарастың қалыптасуы немесе өзгеруіне әсер етеді;
- ұмыт қалған, ұмытыла бастаған тауар мен өнімдерге деген сұранысты жоғарылату мақсатында қызмет етеді;
- компания/фирманың жеке имиджін қалыптастыру мен жеке аудитория сезіміне әсер ету кезінде қажет;
- мәселе туындаған жағдайда тауар мен өнімнің абыройын қорғау қажеттігін өтейді.

Пиардың маркетингте де алар орны үлкен. Мәселен, атақты Ford компаниясы Ford Taurus аталатын өз авто модельдерінің атақ-даңқын дәл осы пиар арқылы шығарған.

Болашақ PR-маманы:

- негізгі PR-құралдарымен жұмыс істей білуге;
- баспасөз мәслихаты, «деңгелек үстелдер», форумдар, баспасөз туралы және өзге де ресми PR-шараларды ұйымдастырып, өткізуге;
- жарнамалық ендіріске;
- түрлі жағдайларды ақпараттық сараптауға және болжауға;
- маркетингтік және әлеуметтік зерттеулер жүргізуге машықтанады.

Пиар маманының негізгі қызметі мен жұмысы – компанияның имиджін қалыптастыру ғана емес, оны жақсы жағынан таныту мен жағымды пікір қалыптастыру арқылы аудитория немесе тұтынушылар арасында кері байланыс орнату. Пиар маманы кез келген адам бола алады және ол үшін тиісінше сол мамандықты оқудың қажеті жоқ деген пікір – өте қате. Себебі кез келген адам бұл істің маманы бола алмайды, қоғаммен тығыз қарым-қатынаста болу, қоғамдық пікір қалыптастыру әркімнің қолынан келе бермейді.

Сондықтан пиар мамандығының негізін оқып үйрену қажет. Осы мақсатта елімізде бүгінде пиар мамандарын дайындайтын екі оқу орны бар. Соның бірі – Өл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің БАҚ менеджменті мен жарнама кафедрасы даярлайтын «Қоғаммен байланыс» мамандығы.

2011 жылдың 20 маусымынан бастап «Қоғаммен байланыс» мамандығына оқыту ҚазҰУ-да тұрақты жүргізіліп келеді. Содан бері университеттің журналистика факультеті мыңнан астам PR-мамандарын дайындаған. Екіншісі – жуықта ғана ашылған ЕҰУ-нің «Телерадио мен қоғаммен байланыс» кафедрасы. Қазіргі кезде аталған оқу орындарында жарнама және маркетинг бөлімінің менеджері, баспасөз хатшысы, имиджмейкер, жарнама агенті, баспасөз қызметінің маманы, масс-медиа менеждері, тілші мамандықтарын иеленіп шығуға мүмкіндіктер жасалып отыр.

Нағыз кәсіби маман болу үшін сапалы білім алу керек. Себебі пиар мамандығы заман талабына сай сұранысқа ие және сапалы қызметтер ұсынуға тиіс.

Ақжүніс САМАТОВА,
Өл-Фараби атындағы
Қазақ Ұлттық университеті
журналистика факультетінің
3-курс студенті