. **3 Дәріс**

**Жарнама мен PR-дың айырмашылықтары**

**БАҚ және қоғаммен байланыс**

Қоғаммен байланыс орнату қашаннан журналистердің кәсібінің бір қыры. 1960-шы жылдардан бері дамыған елдерде бұл мамандықты ЖОО-да дайындап, мемлекеттік және тәуелсіз мекемелердің барлығына PR қызметін кеңінен пайдалануда. PR мекеменің барлық қатнастарын (қоғамның, әкімшілік, қаржылық) зерттеп, талдап, реттеп отырады.

Қоғаммен байланыс және жарнама маркетингтік (коммуникацияның) байланыстың бір бірін толықтыра түсетін және өзара сынау арқылы байланысатын И. Рожков айсберг тәріздес схемамен көрсеткен. Байланыс - мақсаты жарнама - форма мен тауар бейнесін жасау. «Сейц проушн» сатып алуға жол ашу. Директ-маркетинг – тұтынушы мен өндіруші арасындағы екі жақты ұзақ байланыс орнату.

PR - қазіргі заманғы бизнестің ең басты бөлігі болып саналады. Европаның өзінде жетекші PR агенттіктерінің бір жылғы кірісі жүздеген млн. долларды құраған.

Қоғаммен байланыс АҚШ-та, Батыс Еуропа елдерінде тұрақты жұмыс үрдісі болып саналады. Қытайда, мысалы қоғаммен байланыс курсы жүзден аса университеттің оқу бағдарламасына енген. Бұл дамыған елдердегі PR мамандығын дайындау әлдеқайда ертерек қолға алынған.

Күнде миллиондаған газет-журналдар оқырман қолдарына келіп түседі. Бүгінгі күнде жүздеген радиостанциялардың толқындарда еліміз бен шетелдік жаңалықтарды тыңдарманға жеткізеді. Мыңдаған телемұнаралар, ондаған ғарыштық спутниктер бізді әлемнің түрлі елдеріндегі оқиғалардың куәгері болғызады.

Баспасөз, радио мен телеарна мәнін қазіргі уақытта асыра бағалай алмаймыз. Өйткені олар әсерлесудің ірі құралына айналып кетті.

РR-дың негізігі бағыттарының бірі –БАҚ. Ал БАҚ өз ішінен жеке-жеке тармақтарға бөлінеді. Адамның бүкіл өмірі БАҚ-пен өте тығыз байланыста.

ХХІ ғасыр – ақпарат ғасыры. Ол адамды толықтай ақпаратқа, жаңалықтарға “орап” кетіп, адамды өзіне тәуелді етті. Егер бұрын әлеуметтік-саяи өмірде кейбір жайлар белгісіз немесе толық шығарылмаған болса, қазіргі уақытта қоғам түрлі-түрлі ақпартты кез келген жерден алу мүмкіндігі бар.

Соңғы он жылда көптеген дамыған елдерде қоғамдық қатынастар мақсаттарының жүзеге асуына үлкен әсер етті. Имидж, репутация, іскерлік қатынастар және қоғамдық пікір өнеркәсіптердің түсініктері қоғамдық қатынастың негізгі құрылымына айналды. Егер де қазіргі ұйымдар өмірінде қоғамдық пікір маңызды рөл атқарса, онда бұқарамен өзара байланыс үрдісін тек мемлекеттік деңгейде ғана емес, сонымен қатар жеке шаруашылық субъекті ретінде басқарады.

Бұқарамен байланысты төрт түрлі жолмен түсіндіруге болады.

Біріншіден, атақты бұқарамен байланыс маманы С.Блэкпен, қоғамдық қатынастар институтымен (Ұлыбритания) және Уэбстердің түсіндірмен сөздігімен трактатталады. Сонымен С.Блэк РR-ды өзара түсіністік әсерінен гармонияға жету өнері деп айтады. Уэбстердің түсіндірме сөздігі – ақпараттандыратын материалдарды тарату, ақпарттар алмасуы және қоғамдық редакцияны бағалау әсерімен тұлға, ұйым, топ адамдары немесе бүкіл қоғаммен өзара түсіністік және тілдестік қатынастарды орнатуға көмектесу. Бұқаралық қатынастар институты (РR) – ұйым мен қоғам арасындағы түсіністік және сыйластық қатынастарды орнату және қалыптастыруға бағытталып жоспарланған.

Екіншіден, мұнда қоғамның мүдделері ұйым мүдделерімен сай келгенде ғана ескеріледі. Бұл жағдайда ұйым мақсаттарының жүзеге асырылуы тек барлық жақтардың мүдделері ескерілсе ғана мүмкін. Бұл бағытты ХХ ғасырдың бірінші жартысында Э.Бернейз ұсынған болатын. Ол: “PR – бұл қоғамды өзінің әдіс-амалын немесе әрекеттерін өзгерту үшін көндіруге, сонымен қатар қоғамның мүдделеріне сәйкес ұйым әрекетінің үйлесушілігіне және керісінше бағытталған”,- деп тұжырымдайды. Бұл бағыт басқаларға қарағанда ең тиімді болып келеді. Өйткені әрбір ұйым белгілі бір мақсаттарды жүзеге асыру үшін құрылады және бұл мақсаттардың нәтижелі жүзеге асырылуына көбінесе РR әсер етеді. Коммерциялық өнеркәсіп үшін РR өнімдердің өтімділігін жоғарылауын, тұтынушылармен өзара пайдалы қатынастардың реттеуін негізге алады. Ал коммерциялық емес ұйымдар үшін РR қызметі мақсаттарға жету үшін ғана емес, сонымен қатар әрі қарай тіршілік етуіне бағытталған.

Үшіншіден, бұқарамен қатынасты коммуникациялық менеджменттің синонимі ретінде қарастырады. Менеджментте коммуникация астарында екі немесе одан да көп субъекттер арасындағы ақпарат алмасу үрдісі кіреді. Қоғаммен өзара табысты байланыс орнату үшін ұйым белгілі бір әрекеттер жасауы қажет.

Төртіншіден, әлем тәжірибесінде таралған РR түсінігі маркетинг кешенінің бір бөлігі. РR маркетингтің құралы ретінде, бір негізгі топ пен тұтынушылар арасында өзара әрекеттесуге бағыттайды. Маркетинг пен бұқарамен байланыс бірігіп, мақсаттардың орындалуын жүзеге асырады.