

2 дәріс. Менеджмент, маркетинг және коммуникацияның негізгі формалары. PR-дағы коммуникацияның маңыздылығы. Этика және PR-дағы жауапкершілік

Жаңа ақпараттық технологиялардың пайда болуымен байланысты Қазақстанда бүгінде коммуникацияның мәні өсіп келеді. Ал Батыста коммуникация бағдарламасы оқу процесіне енгізіліп, оқытылуда. Коммуникация дегеніміз – бір немесе бірнеше адамның арасындағы ақпарат алмасу, ақпаратты түсінікті бере білу. Коммуникациядағы ақпарат көзі ақпаратты жіберуші арқылы ақпаратты қабылдаушыға жетеді. Алайда мұнымен коммуникация бітпейді, кері байланыс міндетті түрде болу керек. Тиімді коммуникацияға жетудің алғышарттары көп, оны жете меңгерген адам лидер де болады, басқара да біледі, кіммен болмасын тез арада тіл табысып, көздеген мақсатына жетеді.

Іскери байланыстың мақсаты түптеп келгенде компания қызметінің табысты болуын көздейді. Іскери қатынаста өзара түсіністік болмаса, коммуникация да болмайды. Өзге адамдармен тез тіл табысу, олардың ойымен, пікірімен санасу, оларға құрметпен қарау, қажет кезде өзіндік “менді” тұншықтыра білу – үлкен өнер. Ақпаратты жіберуші тұлғалар ақпаратты қабылдаушы серіктестерін бағалап, олардың мүддесін ескере отырып, коммуникацияны жүзеге асырса, коммерциялық қызметтің нәтижесі тиімді болады. Сондай-ақ ол серіктестерді қызықтырып, оларды белгілі бір іс-әрекетке бейімдеп, көзқарасы мен пікіріне ықпал етуі, өз ойын сауатты жеткізуі, серіктесін жақсы түсіне отырып, өзі де ашық болуы, серіктесінің мінез-құлқын зерттей отырып, сөзін бөлмей мұқият тыңдауы керек. Осылайша біріккен іс-әрекетке қажеттілік екі жақ тарапынан келісім, өзара мүдде, мүмкіндіктерді бағалау, нақты мақсаттар жолында жауапкершілікті сезіну, өз міндетін орындауды іске асырады.

Кейбір ғалымдар 55-80 пайыз ақпараттың қол, аяқ қозғалысы, бет құбылысы, интонация, сөйлеушінің сыртқы келбеті арқылы берілетінін айтады. Айтар ойын салмақтап, саралап жеткізетін, табиғатынан ұяң қазақ халқы ешқашан қолдарын ебедейсіз ербеңдетіп, иығын қиқаңдатып, көзін ойнақтатып сөйлемеген. “Көп сөйлеген білімді емес, дөп сөйлеген білімді”, “Көп сөз – күміс, аз сөз – алтын”, “Ділмәрдің сөзі ұстаның бізінен өткір” деп сөз қадірін аса бағалаған халқымыз тауып айтылған сөздің діттеген нысанасына дәл тиетінін, айбынды, өзіне сенімді адамның нықтап, шегелеп айтқан қылыштан өткір, қылдан нәзік сөздерін тыңдаушының қабылдауына ешқандай қосымша құралдардың қажет еместігін дәлелдеген. Бірақ, бүгінгідей ақпараттық технологиялардың қарыштап дамуы кезінде іскеи қарым-қатынас орнатушы тұлғаға өзінің эмоциялық көңіл-күйін жеткізуі үшін жеңіл-желпі қимыл-қозғалыстар жасау да артықтық етпейді, бірақ ол қимыл-қозғалыстар тым жиі болса, тыңдаушыны керісінше түршіктіреді.

Іскер қарым-қатынасқа кері әсерін тигізетін психологиялық кедергілер де жоқ емес. Мәселен, тілінің мүкістігі бар адамның сөзін түсіну қиын болса, белгілі бір тілді білмеу, айтарлықтай жас айырмашылықтары, әртүрлі

саладағы кәсіби ерекшеліктер де ақпараттың толық қабылдануына кедергі болады. Сенімсіздік, жеккөрушілік сезімдері де коммуникациялық кедергілерге апарып соғуы мүмкін. Келіспеушілік әдетте серіктестердің мүддесінің қарама-қайшылығынан пайда болады. Мұндай кезде жағдайды ушықтырмай, келіспеушіліктің себептерін анықтап алып, екі жаққа да тиімді шешім қабылдаған жөн (өз қателігін түсіну, сынды дұрыс қабылдау, деректерді бағалау, ұстанымын білдіру, қорғау т.б.), ал ең дұрысы келіспеушіліктің алдын алу, болдырмау.

И.Синяева іскери қарым-қатынасты орнатудағы бірнеше принциптерді атайды:

- Ақпараттану принципі – іскер қарым-қатынасқа түспес бұрын серіктестердің имиджі, кәсіби, мәдени және білім деңгейі, қаржылық жағдайы жайлы жеткілікті ақпарат алу.

- Моральдық-психологиялық тұрғыдан дайын болу іскер қарым-қатынасқа түсушілердің арасындағы жылы, сенімге негізделген жағдайды қалыптастырады.

- Іскери қатынастың нақты мүмкіндіктері принципі – коммуникатор өзінің қаржы саласындағы, нарықтық инфрақұрылымның маңызды элементтері, серіктестермен қарым-қатынасқа түсетін кәсіби мамандардың мүмкіндіктерін алдын ала бағалайды.

Сенімділік принципі – іскер қатынастың барлық кезеңінде берілген уәдеде тұру, келісім-шарттың пункттерін қалтқысыз орындау.

Іскери байланыс орнату процесінде мына кезеңдерді бөліп айту қажет:

Байланыс орнату – проблеманы талдау – шешім қабылдау – байланыстан шығу

Біз жоғарыда нәтижелі қарым-қатынасқа жету үшін серіктестерге әсер етудің әдіс-тәсілдерін көрсеттік. Енді іскер қарым-қатынастың түрлеріне тоқталып өтейік. PR-да сауатты жазып, көпшілік алдында еркін, дұрыс сөйлеу аса маңызды. Бұл әсіресе басқарудың жоғары деңгейіндегі менеджерлерге қажет. Хабарды жеткізушінің сыртқы тұлғасы, кескін-келбеті, өзін ұстауы, дауысы (өнді бұзып, көтеріңкі тонмен дауыс көтеру арқылы ешқандай сөзсіз-ақ айтар ойды түсіндіруге болады), қимыл-қозғалысы, тіпті мінез-құлқы да хабардың қабылдануындағы басты фактор болып табылады. Өзіне назар аударту, төңірегіндегілерге сүйкімді көріну, ойды ширақ жеткізу, аудиториямен тығыз байланыс орнатып, идеяны олардың ойында ұзақ сақталатындай түрде білдіру үлкен өнер. PR-дың ең тиімді арнасы, қоғаммен байланыс орнатудағы ұтымды әдіс – ауызша коммуникация болып табылады. Көпшілік алдына шығып сөз сөйлеуші адам ойын толық, нақты, қарапайым, түсінікті, қызықты, етіп жеткізуі, қайталауға ұрынбауы керек. “Алмас қылыш майданда серік, асыл сөз майданда да, сайранда да серік” демекші, көпшілік алдында сөз сөйлеу ауызша коммуникацияның кең таралған түрі. Сөйлеушінің алдында бірнеше мақсат болады:

1. Не үшін сөйлейді?
2. Тыңдаушыларға маңызды ақпарат бере ме?
3. Тыңдаушылармен қарым-қатынас орната ала ма?

4. Идеяны немесе белгілі бір физикалық тауарды өткізе ала ма?

Осы сауалдарға толық жауап болса ғана көпшілік алдында сөйлеу барысында тыңдаушы аудиторияның жасы, кірісі, мүддесі, мамандығы, білімі ескеріледі. Құнды сөздің жоғалмасы белгілі. Аудиторияға жаңа, нанымды, қажет ақпарат беретін сөйлеушінің нақты, қысқа сөйлемдері (ауызша хабар неғұрлым қысқа болса, соғұрлым есте сақталады) тыңдаушының есінде жақсы сақталады. Сондай-ақ мақсатты аудитория кім? Қажеттіліктері қандай? Коммуникацияның қандай арнасы тиімді? деген сұрақтарға да жауап іздеу қажет. Теледидардан сөйлегенде студиядағы аудиторияны (егер болса) өзіне ыңғайлай отырып, энтузиазм таныту, көрермендердің есінде ұзақ уақыт сақталуы үшін мысалдар келтіру, нықтап, сенімді сөйлеу қажет.

Сөзге ұста, шешен адамның өзі көпшілік алдына сөйлеуге шыққанда қағазға қарап жатқанын байқаймыз. Ойынды қағазға түртіп алу әсіресе сөйлеушінің ойын сыртқы факторлар (есіктің ашылып, жабылуы, аудиторияның залда шашыранқы отыруы) бөлген жағдайда аса қажет. Қалай дегенмен де тыңдаушыға жүректен шыққан “жанды сөз” қажет.

Сөз сөйлейтін адам өзі ақпарат беретін аудиториямен де жақсы таныс болуы керек. Қорыта айтқанда, көпшілік алдында сөз сөйлеуші ойын қызықты жеткізіп, өзін сенімді ұстағаны жөн, оның сыртқы келбеті мен бет-әлпетінің қимыл-қозғалысы, тіпті даусы да ақпараттың тиімді қабылдануына ықпал етеді. Шешендік өнерді меңгерген адамның бұл талаптарды қиналмай орындайтынына дау жоқ.

Г.Почепцов коммуникативтік кеңістікті құрудың символикалық, визуалды, коммуникативтік ұйымдастырулар, оқиғалы және мифологиялық түрлерін атайды. Әсер етудің тиімді құралы ретіндегі символдың ролі жоғары. Коммуникаторлар оны пайдалана отырып, өзінің позициясын көрсетеді. “Символ мәртебесі сөзден де жоғары, әрі символ қаншама шындықты көрсеткенімен, оны жанама түрде бейнелейді. Символ кез-келген коммуникатор үшін қажет, сондықтан барлық коммуникативтік әсер етудің технологиялық жүйесі символдарға сүйенеді”.

. Белгілі бір идеяны таратудағы визуалды символиканың ролі зор. Мысал келтірейік: 2004 жылдың наурызынан шыға бастаған “Айқын” және “Литер” республикалық қоғамдық-саяси газеттерін нарықта тиімді тарату үшін “Литер-Media” ЖШС түрлі плакаттар жасап шығарды. Плакаттағы түрлі-түсті суреттер бәріне түсініктілігімен ерекшеленеді. Плакаттағы бейнеленген суреттер, карикатуралар газеттің мазмұнын, мақсатын, бағытын көрсетеді. Ең даладағы түйенің үстінде келе жатқан ақынның қолында “Айқын” және “Литер” газеттері. Түйенің қос өркеші осы екі тілді газеттің мазмұн бірлігін көрсетіп тұр. Тағы бір плакатта “Айқын” мен “Литер” білімге жол бастаушы газеттер делінген әрі ұлы ағартушы Абайдың суреті газеттің салмағын саралап тұр. Енді бірде бұл газеттер уақыт пен кеңістіктің аясынан шығып, ежелгі Римге жол тартады, Марс, Венера, Юпитер планеталарынан көрінеді. Бір қолындағы 40 градустық арағының төгілгеніне де, екінші қолындағы ойын карталарының шашылғанына да қарамастан үстінен төніп

келе жатқан “Айқын”, “Литер” деген жазулардан сескеніп қашып бара жатқан қара шайтан бейнесі... Қолынан қулық пен сұмдық та, бәле-жала да келетін осы бір құбыжықты аластаудың жолы “Айқын”, “Литер” газеттерін оқу дейді. Мына бір плакаты сәтсіз шығыпты: қауырсын қаламымен ақ параққа Евгений Онегин деп жазып, ары қарай ойланып отырған Пушкин аса сұрықсыз бейнеленген. “Вот Пушкин: “Ай да сукин сын!” Читайте Литер и Айқын!” деген жолдар да ұйқас қуудан шыққан тәрізді. Көшелерге ілінген плакаттар ұзақ мерзімділігімен ерекшеленеді. Бұл коммуникатор үшін басты нәрсе.

Оқиғаны сипаттайтын сөзден гөрі сол оқиғаны көзбен көру көбірек сенім ұялатады (әрине ол оқиға әдейі ұйымдастырылмаған жағдайда).

Коммуникаторлар мифті де өз хабарларына тиімді қолдана біледі (жаңалық пен мифті қабыстыру хабардың тиімділігін арттырады). Себебі мифтік дүниелердің шынайылығын ешкім тексеріп жатпайды. Әсіресе тележарнамалық өнімдерден бүгінгі өмір мен мифті шебер қабыстыру үрдісі байқалады. Мифтендіру әдісі тек PR-да ғана қолданылмайды, ғылымның өзге салаларында да тиімді пайдаланылады.

Ақпарат көзінің ролінде ұйымның жетекшісі, баспасөз хатшысы, ақпарат агенттігі немесе жарнама беруші компания болуы мүмкін. Ақпараттың қабылдануына түрлі факторлардың әсері бар. Зерттеуші И.В.Алешина бұл жерде ең алдымен идеяны қабылдаушының тіліне аударатын символ, белгілерді – кодты айта отырып, оған жазбаша және ауызша сөйлеуді, **визуалды** бейнелеуді, қозғалыс, иіс, дыбыс, түстерді жатқызады. Кейде арнаулы аудиторияға бағытталған ақпаратты бұқаралық аудиторияның түсінбей жататыны бар. Сондықтан көпшілікке бағытталған ақпарат қарапайым, түсініктілігімен ерекшеленуі тиіс. Әр түрлі әлеуметтік топтар ақпаратты да әр түрлі қабылдайды. Коммуникацияның мақсатын анықтайтын ақпаратты жіберуші ақпараттың дәл өзі мақсат еткендей қабылдануын қалайды. Хабардағы негізгі ой, деректер мен тұжырымдар оның мазмұнын құрайды. Хабарды тарату құралдары, яғни БАҚ, жеке кездесулер барысындағы хабар алмасу, көлік, көшедегі хабарламалар және көпшілік алдында сөз сөйлеп, сол хабарды жеткізуші тұлға да хабардың құрылымына жатады.

Хабардың жоғарыдағы құрылымдарына жеке-жеке тоқталайық.

Жаңалық = Не болды?

• Ағымдағы оқиғаның өзгеруі

Талдау = Бұл неге маңызды?

• Маңыздылығы

Пікір = Көзқарас

• Талқылау

Материалдың негізгі элементтері болып саналады:

АҚПАРАТТЫҚ МАТЕРИАЛ:

- Кім, Не, Қашан, Қайда, Неге және Қалай

ТАЛДАУ:

- Сонымен?

- Оқиғаның шығу тарихы
- Оқиғаның әлсіз және тиімді тұстары

ШҚІР:

- Ұстанымды анықтау
- Ұстанымды түсіндіру.

Бүгінде PR мәтіндер (баспасөзге арналған материалдар) қалыптасты деуге толық негіз бар. Оларды біз осы тарауда жеке-жеке талдаймыз. Мәтіндерді стилі мен жанрына қарай бөлуге болады. Ақпарат көзінен шыққан жаңалықты аудиторияның әр түрлі қабылдайтыны тәрізді, әр түрлі БАҚ бір идеяны құбылтып береді. Бұған жоғарыдағы материалдың негізгі элементінің бірі – талдаудың әсері бар.

Үнемі өзгеріс үстінде болатын қоғамдық-саяси, экономикалық және мәдени жаңалықтардан хабардар ететін ақпараттар өте маңызды. Хабарды тарату құралдары, яғни бұқаралық ақпарат құралдары оқырман, көрермен, тыңдармандарға тиімді уақытта ақпарат таратса, ақпараттың қабылдаушыға жету мүмкіндігі артады. Сонымен қатар ақпараттың қабылдануына теледидар, радио, мерзімді басылымдардың сипаты да әсер етеді. “Көзі жоқ, құлағы саудың ақылы толады, құлағы жоқ, көзі саудың ақылы солады” демекші, теледидардың дыбыс пен бейне арқылы әсер ету ықпалы күшті, сондықтан телерадиохабарлардың қысқа да нұсқа болуы, құлаққа жағымды естілгені жөн. Ұзақ, күрделі сөйлемдер тез қабылданбайды. Радио аудиторияға ақпаратты жедел, толық жеткізеді, радио тілі қысқа, нақты, орынсыз қысқарған сөздерден ада болуы, құрмалас сөйлемдерден гөрі жай сөйлемдерден құралуы тиіс. Оқиға орнынан жедел хабар беретін радионы көлік жүргізіп келе жатып та, ас дайындап жүріп те тыңдауға болады. Мерзімді басылымдар ұзақ сақталады, кез-келген уақытта оқуға ұтымды, мұндағы басты рөл атқаратын нәрсе – безендіру, нақтылық, материалдың дерекке негізделуі. Себебі оны оқырман бар назарын салып оқиды, мәтіндегі қателер көзге ұрып тұрады. Сонымен қатар баспа бұқаралық ақпарат құралдарының электронды нұсқалары да бар. Мерзімді басылым мен теледидардың қасиеттерін бойына бірдей сіңірген интернет бүгінде ақпарат алудың кең таралған әдісіне айналды, ондағы корпоративтік жаңалықтар жедел, жеңіл. Электронды басылымдар жедел, интерактивті қарым-қатынастың таптырмас құралы. Сондай-ақ көшедегі хабарландырулар көз тартардай әдемі әрі ақпарат қабылдаушының психологиясын ескеріп жасалса, көзге түседі. Осы орайда көше қиылыстарындағы бағдаршамдардың қасында орналасқан хабарландыруларға көліктегілер еріксіз назар аударады.

Жеке кездесулер барысында әңгімелесушімен еркін қарым-қатынас орнатып, тіл табысу, оны тыңдай білу, бір сөзбен айтқанда ақпараттың тиімді қабылдануына жағдай жасау керек.

Ақпараттың дұрыс қабылдануына ақпаратты қабылдаушының кәсібі, ой-өрісі, білімі әсерін тигізбей қоймайды. Бір ақпараттың әртүрлі қабылдануы мүмкін. Егер ақпараттың мазмұны ақпарат қабылдаушыға жақын, ол жақсы түсінетін, өзі айналысып жүрген салаға қатысты болса, коммуникация да тиімді болады. Түрлі іскери кездесулер осы ақпараттың қабылдаушыға

ұтымды жеткізілуі үшін ұйымдастырылады. Ақпараттың маңыздылығы – ол белгілі бір ағымдағы оқиғаға қоғамдық пікір қалыптастырады. Бұқаралық ақпарат құралдары қандай да бір өзгерісті тез арада меңгеріп, мән, мағынасын аудиторияға дұрыс түсіндіруі тиіс. Кері байланыс – коммуникацияның тиімділігін көрсететін құрал. Мәселен, редакцияға келетін толассыз хаттар легі, берілген ақпаратқа байланысты бұқаралық аудиторияның телефон арқылы өздерінің ойын білдіріп жатуы немесе жарнамаланған тауарды тұтынушылардың сатып алуы коммуникацияның тиімділігін көрсетеді. Сондай-ақ сайлау алдындағы науқанның нәтижесін сайлаушылардың даусынан білуге болады. Коммуникацияны алдын ала жоспарлап алған дұрыс, яғни коммуникацияның әсер ету ықпалын, ерекшеліктерін білу керек. Зерттеушілер коммуникацияны бағыты бойынша тік және көлденең деп бөледі. Көлденең коммуникациялар – бір әлеуметтік топтардың арасындағы коммуникация. Ол әдетте тиімді болады. Тік коммуникация – әлеуметтік иерархияның әртүрлі сатысында тұрған адамдардың арасындағы коммуникация. Бұл жердегі ақпаратты жіберушінің мінез-құлқы басты рөлге ие, оның іс-әрекеті коммуникацияның тиімділігін анықтайды.

Коммуникация теориясы, ақпараттық қақтығыстар туралы жиырмадан астам кітаптардың авторы, ғалым Г.Г. Почепцов ақпараттық қақтығыс терминін бұқаралық санаға қысқа және ұзақ мерзімді мақсаттармен әсер ететін коммуникативтік технология ретінде анықтай отырып, бұл ұғымның техникалықтан гөрі мазмұндық аспектісіне баса көңіл аударады. Аудиторияның мүддесін, құндылықтарын ескерумен бірге, онымен түсінікті тілде сөйлесу қажет. Ақпаратты қабылдаушының сол ақпаратты өңдеу қабілеті ақпараттық қақтығыс әсер етуінің маңызды факторларының бірі болып саналады. Ақпаратты қабылдаушы үшін ақпарат көзі аса маңызды. Сондықтан ақпаратты берудің формасына назар аудару керек. Мамандар насихаттың ақ (ақпарат көзі белгілі, жаңалық сенімді), сұр (ақпарат көзі белгісіз, ақпараттың сенімділігі тексерілмеген) және қара (ақпарат көзі бұрмаланған, деректері сенімсіз) түрлерін атайды.

Ақпаратты бір тілден екінші тілге аударғанда мүлдем басқа мағына беретін жағдайлар болады. Себебі әр тілдің өзіне ғана тән табиғаты бар. Мысалы: “Роль СМИ в формировании культуры мира” деген тақырыпты қазақ тілінде әр түрлі түсінуге болады: “Әлем мәдениетін қалыптастырудағы БАҚ-тың ролі”, “Бейбітшілік мәдениетін қалыптастырудағы БАҚ-тың ролі”. Осындай түрлі мағыналылыққа ұрынбас үшін тақырыпты нақты, анық қойған дұрыс. Әсіресе “ақпараттық қақтығыстар аясындағы “аударма” формасы мен мазмұнын жиі жоғалтады”.