

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY



«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

13 қараша 2015 жыл



МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

13 ноября 2015 года



MATERIALS

of International scientific and practical conference

«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

November 13, 2015

Алматы 2015

«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

13 қараша 2015 жыл

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

13 ноября 2015 года

MATERIALS
of International scientific and practical conference

«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

November 13, 2015

МАЗМУНЫ

МЕДЕУБЕК С. Айташы мен айтаман	3
EDMONDSON A. A perspective of PR education in the United States	4
АХМЕТОВА Л.С. PR-образование: проблемы вчера, сегодня, завтра.....	6
ШЫҢҒЫСОВА Н.Т. «Қоғаммен байланыс» пәнін оқытудағы қолданылатын инновациялық әдіс-тәсілдер.....	9
СУЛАЙМАНОВА Р.Т. Билим беруу процессіндегі массалық маалымат қаражаттарының орду жана аларға карата жалпы коомчулуктун мамилеси	11
АКНАТОВА В.А. Employers expectations towards PR specialists' communicative competence in Kazakhstan.....	15
БЕЙСЕНҚҰЛОВ А.А. Ғасыр тренді ретінде коммуникация ақпараттық кеңістікті қалай өзгертуде?.....	18
БАРЫСОВА Л.С. Проблемы PR-образования в современном казахстанском обществе	22
MYSSAYEVA K., AMANKELDI Y. Journalism of attachment and the concept of objectivity.....	25
РОЖКОВ А.В. Планета PR: позиционирование профессии в современной коммуникационной среде.....	29
НЕГИЗБАЕВА М.О. PR-сопровождение идеи «Казахстанского пути»: информационно-образовательный аспект.....	32
ДУДИНОВА Е.И. Идеологическая константа «Казахстанский Путь»: гуманитарные технологии.....	35
БАРЛЫБАЕВА С.Х. Тенденции современной журналистики	37
ҚОЙГЕЛДИЕВА З., АХТАНБЕРДІ Б. Қазіргі қоғам және PR	40
ҚАБДОЛДАНОВА Б. PR мамандық: қажеттілік, нәтижелер, жоспарлар.....	42
МУХАМБЕДҒЯРОВА А.Т. Информационное пространство в Республике Казахстан: тенденции и перспективы	44
ТЛЕПБЕРГЕНОВА А.А. Казахстанские PR-тренды: современная система отечественных методов вещания	47
ГУБАШЕВА Д.Т., БАЙЗУЛИНА А., ЖУРТБАЙ Н.Т. Основы PR-образования	49
АРГЫНБАЕВА М.Х. Развитие рекламы в Казахстане: от советского периода до современности	51
ЛОЖНИКОВА О.П. Роль PR в воспитании казахстанского патриотизма.....	54
РАМАЗАНОВА Ж.С., КАЛИЕВ Б.А. Использование PR-технологий на примере ООО «Телекомпания 5 канал» г. Караганды (Казахстан)	57
ӘБЖАНОВ Қ.Ә. Ғылымның ғаламдану ғасырындағы басты бағыттар.....	60
СЕРДӘЛІ Б. К. PR және сын	61
НИЯЗГУЛОВА А.А., ИБРАГИМОВ Н. Пресс-служба в Казахстане: основные функции и принципы работы	64
КУДАБАЙ А.А. К вопросу периодизации отечественного PR	66
МУКАШЕВА М.Т., БОРОВИКОВА Е. Обратная связь с аудиторией в современных печатных СМИ.....	71
ЖАҢАБЕКОВА М.А., КАРАГОЙШИЕВА Д.А. Білім беру кеңістігіндегі PR технологияларының сипаты.....	74
ҚҰРМАНБАЕВА А.Ә. «Нарық алаңы» іскерлік журналистика.....	76
АБДРАЕВ М.К. Телевизиядағы дыбыс және көрініс пен инфографика.....	78
ЖЕДЕЛОВ Қ.О., БЕКБОСЫНОВ М.Н. Абай және Лермонтов	80
ӘЙТЕНОВА М.Ә. Журналист имиджі.....	82

оперативно организовать публикации материалов по актуальной тематике, чтобы затем аргументировано вести беседы с журналистами. Пресс-секретарь должен присутствовать на соответствующих заседаниях, регулярно получать информацию от всех подразделений по интересующим прессу вопросам.

Структура пресс-службы может быть разной, в зависимости от типа и масштабов деятельности организации, объема возможных потребностей в его услугах и целевых задач. Не все компании обладают необходимыми финансовыми средствами, для содержания собственной пресс-службы. Руководство отечественных организаций при проведении единичных акций предпочитает пользоваться услугами PR-агентств.

Как правило, организации ограничиваются услугами пресс-секретаря и его помощника. Но штат пресс-службы может колебаться от одного-двух до 20 человек и более. В крупных организациях пресс-службы чаще являются подразделениями отделов PR. При проведении массовых мероприятий и акций необходимо сформировать пресс-центр, привлекать дополнительно сотрудников. Пресс-служба может входить в состав PR-отдела, тогда ее деятельность сводится исключительно к медиарилейнз. Руководитель разветвленной пресс-службы имеет несколько заместителей, курирующих отдельные направления деятельности подразделения:

- взаимодействие с редакциями и журналистами, проведение аккредитации, организация пресс-конференций, подготовка материалов для корреспондентов.
- мониторинг текущей печатной и электронной периодики, составление дайджестов и первичный анализ публикаций.
- ведение досье по отдельным проблемам и персоналиям с целью обеспечения информацией как самого ведомства, прежде всего руководства, так и журналистов.
- в отдельных пресс-службах – организация работы теле- и радиостудий, создающих собственные программы.

Задача государственной пресс-службы – информировать общественность с целью предоставления полной и объективной информации, на основе которой создается и поддерживается позитивный образ органа власти и власти в целом. Пресс-служба при государственных структурах нацелена на то, чтобы сделать понятными для граждан действия государства, разъяснить им, каким образом политика и целевые программы государства влияют на их жизнь. Через СМИ разъясняются положительные стороны действия правительства, исправляется недостоверная или ошибочная информация о правительстве. «Информация органов государственной власти – многоаспектная задача, которая помимо повышения эффективности государственного аппарата должна иметь и более высокие цели – изменить характер взаимодействия органов управления с широкими слоями населения, учитывая их мнение, информировать о планах и результатах работы».

Деятельность пресс-службы важна как на стадии сотрудничества, так и в условиях конфронтации.

Особое значение приобретает пресс-служба государственных организаций во время выборов. В этот период сотрудники пресс-службы должны четко понимать, что их действия возможны только в рамках закона, есть необходимость четко осознавать юридические последствия и четко знать, что можно делать, а чего делать не следует.

Важное правило при работе со СМИ заключается в сочетании справедливого распределения информации между различными независимыми (или даже конкурентными) СМИ и эксклюзивностью. Причем эксклюзивность всегда должна соблюдаться, иначе она теряет смысл. На пресс-секретаре лежит обязанность делать работу как можно более удобной для журналистов.

Кудабай А.А.

*ст. преподаватель кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики
и связь с общественностью*

К ВОПРОСУ ПЕРИОДИЗАЦИИ ОТЕЧЕСТВЕННОГО PR

*«Один шаг ста человек лучше, чем сто шагов одного человека».
Коиси Цукамото*

Предчувствуя замечания коллег о некоторой поверхности своих выводов или в отсутствии необходимой в них системности, все же решил посвятить статью некоторым своим личным наблюдениям на практическом поле маркетинга и PR. Так получилось, что после довольно долгого периода преподавания в стенах нашего университета, мне посчастливилось поработать на различных уровнях непосредственного паблик рилейнз: и в качестве директора информационно-анали-

тического центра (информационное продвижение), и в качестве менеджера по маркетингу (коммерческий PR) в различных фирмах и учреждениях.

За это время мне удалось сделать довольно неожиданные, как положительные, так и не совсем, выводы касательно деятельности отечественного маркетинга и PR, так сказать изнутри, будучи в самой «шкуре» практического ее работника. Выводы весьма полезные, если учитывать, что мне предстояло, как оказалось, вновь быть причастным к обучению студентов, которым надлежит завтра прийти в эту самую, несомненно сложную, но весьма интересную сферу деятельности. Теперь я опираюсь на этот накопленный материал. Так что же это за наблюдения?

Самым значительным, что было примечено мною, стало то, что несмотря на довольно-таки немалый срок присутствия «паблик рилейнз» на информационном и коммерческом пространстве постсоветских республик, конечно, никак не сравнимом с его историей в тех же западных странах, особенно Северной Америки, откуда он к нам кстати и явился, учитывая те идеологические перемены, заставившие перестать наконец-то воспринимать его только как метод «буржуазного оболванивания и одурманивания сознания масс», наступившего долгожданного понимания отечественным бизнесом и общественными структурами его стратегического значения, *всё же* ... как оказалось, у нашей почтенной публики до сих пор распространены довольно-таки поверхностные и смутные представления о сущности и средствах PR. Возьмусь утверждать, что таким «пониманием» отличаются не только представители малого или же среднего бизнеса, но нередко таковое встречаешь и в крупном бизнесе, а также оно до сих пор распространено и у многих работников уважаемых госструктур. Если же учитывать вклад СМИ и индустрии кино в популяризацию и продвижение этой сферы, можно было бы предположить, что коммерческая, да и массовая аудитория должны были бы уже достаточно четко представлять себе сущность этого явления, однако... До сих пор в обиходе представления, например, что PR – это *реклама*, или то, что главным назначением служб по связям с общественностью является *рассылка пресс-релизов*. В итоге, все это приводит к довольно чувствительным «разбирательствам» с соседними подразделениями и структурами организаций, которые уж непременно не приминут указать, что сфера деятельности PR-работника никоим образом не должна выходить за те служебные рамки, которую они представляют себе или же как сугубо «пресс-секретарскую службу», или в лучшем случае «отделом по разработке рекламы». Но есть в этом деле и некоторые положительные подвижки, связанные, как ни банально, с вторжением в нашу жизнь социальных сетей и технологий интернет, потребовавших в свою очередь более эффективного построения обратных связей с клиентурой и формирования активных коммуникаций в деятельности всех компаний. Руководство вроде начинает понимать, что эта новая сфера как-то *входит в часть работы по продвижению, но по инерции* продолжает доверять интернет-продвижение, не только в смысле технического оформления, но и заполнения самим контентом, теперь уже представителям IT-служб.

Такая путаница обусловлена прежде всего тем, что даже в научной сфере общепринятых и признаваемых всеми игроками «рамочек» в определении функциональных обязанностей, да и самих целевых установок PR, до сих пор нет. Мы все хорошо осознаем тот факт, что даже в сравнении с журналистикой, в которой несмотря на продолжающиеся многолетние споры, все же присутствует 3-4 общепризнаваемых определения, у паблик рилейнз до сих не отдано предпочтения ни одному из более чем 500 формулировок! За каждой из которых, кстати, лежит определенное, отличительное от других и далеко не бесспорное видение, и даже иногда целая школа /1/. Нельзя сказать, что это однозначно плохо, так как сама специальность PR находится на своих начальных стадиях развития, а в спорах, как нам известно, рождается истина.

Но все же, если споры продолжаются даже в академической среде, что же, спрашивается ожидать от непосредственных игроков на местах? Которые в силу своего служебного положения, личных представлений о PR (как я сказал, иногда весьма и весьма приблизительных) и наработанного кое-как опыта, а главное доступа к распределению драгоценных административных и технических ресурсов, пытаются на свой взгляд и ум очерчивать эти функциональные и целевые рамки. В итоге, нередко увидишь, что деятельность этого незаменимого «специалиста по связям с общественностью» ограничена кем-то как раз таки чисто «секретарскими» полномочиями, с единственным плюсом – прибавлением к наименованию должности дополнения в виде приставки «пресс-...» или «связь с общественностью».

Сразу оговорюсь, что к счастью, такие представления распространены были, есть и будут не повсеместно. Во-первых, с самого момента разворота нашей экономики и системы к рыночным механизмам регулирования, в наш рынок начали входить компании, с солидным практическим и методологическим багажом, а также с уже отработанными технологиями воздействия. В основном

это, конечно, были фирмы с присутствием зарубежного капитала, вначале СП, затем и сами частные компании. Хотя первоначально, часть этих PR-технологий представлялась нам в виде набора необычных приемов, да к тому же с большой долей заморского колорита и экзотики, но все же, именно на этих примерах, отечественная реклама и PR начали учиться реальным правилам игры. Важное, что эти компании с самого начала знали, как строить эффективную коммуникационную стратегию, не шарахаясь в поисках своего «места» и «лица», и обучая по ходу своих новых «подмастерьев». В числе таковых оказались, например компании Coca-Cola Bottlers, Nestle, Procter & Gamble, Филип Морис Казахстан и др.

Вхождение технологий связей с общественностью на наш рынок и его «осознание» отечественной аудиторией, приходило не сразу, а как бы, *волнообразно*. Первыми, как было указано, импульс, так сказать начальный бросок в воду, дали именно эти компании, с богатым наработанным опытом. От них инерционные волны пошли к отечественным компаниям: или с наличием солидного капитала (например, Базис А, Раимбек Ботлерс и т.д.), или же с выходом на зарубеж, само положение которых обязывало искать их контакты и признание у зарубежных партнеров (Карачаганак петролеум оперейтинг и др.). В этот же список мы можем отнести сейчас первые рекламные компании Казахстана (Ренессанс и др.), в которые перешли работать многие «PR-стажеры» первой волны. Хотя, считается, что исторически первой рекламной организацией в Казахстане была, основанная еще в 1951 году, "Реклама и торговое оборудование", которая впоследствии переименовалась в "Казторгрекламу", сначала входившую в состав всесоюзного объединения "Союзторгреклама", а с в 1981 года переформленную как "Казторгреклама", но уже в статусе республиканского подчинения /2/. Однако, при более тщательном рассмотрении мы можем выяснить, что подготовка кадров для той самой «рекламы» велась лишь по линии «Изготовление и Оформление» (сейчас это называлось бы Наружной рекламой), и располагались подобные учебные центры по большей части при техникумах потребкооперации. Была сфера Пропаганды и Агитации, которая носила больше идеологический характер. Подготовка же кадров для построения эффективных внешних и внутрикорпоративных коммуникаций для предприятий практически отсутствовала, да и смысла в таковой как бы не было, при существующей тогда планово-распределительной экономике. Именно в этом возможно и было объяснение той креативной бедности и скудости тогдашних наших рекламных баннеров и роликов. Однако, эта ситуация создала условия, при которой появление новой области деятельности было воспринято в диковинку, и вызвала широкий неподдельный интерес.

Такие наблюдения и позволили мне сделать некоторую хронологию, периодизацию появления, распространения и внедрения сферы публичных отношений на отечественном рынке. Еще раз обращаю внимание на отсутствие претензий на какую-либо законченность или общность сделанных выводов. Другая оговорка касается того, что сделанные наблюдения относятся только к практической сфере PR, мало затрагивая научно-исследовательскую деятельность, хотя и здесь, например, проблемы с методологическим и методическим обеспечением где-то имели схожие моменты. А основные научные и методические изыскания в сфере проводились вначале как раз то зарубежом. Кроме того, процесс вхождения в «PR-понимание» нельзя считать одинаковым для всех его участников, некоторые субъекты до сих пор по ряду причин остаются на первичной стадии его осознания.

Предположительно и весьма осторожно мною за точку отсчета отечественной летописи практического PR взята *середина 80-х годов*.



В это время у нас, да и во всех советских, а затем постсоветских республиках, открыто заговорили о PR и пришло осознание значения правильного налаживания и поддержания взаимовыгодных отношений с общественностью. Я не говорю, что исследований в этой области в СССР и в соцлагере не проводилось, но, по большей части, они касались пропаганды, и имели сильный идеологический крен (Войтасик Л., и др. – /3/). Исключением, возможно, служили работы, наподобии книги профессора О.А. Феофанова «США: рекалама и общество» /4/, в которой выдающийся журналист-международник попытался по новому взглянуть на сущность и природу явления рекламы, но по причине страноведческой направленности таких трудов, они не обеспечивали достаточно реальными инструментами наши предприятия, получавшие выход на зарубеж или внутренний рынок. К тому же, большинство подобных исследований носили больше фундаментальный, научно-исследовательский характер и были так же мало пригодны в практическом применении для множества организаций (за исключением идеологических).

Конец этого периода – *начало 90х*, так сказать завершение «смутного времени», когда, как и в академической среде, так и в сфере бизнеса и индустрии, начинает утверждаться более или менее четкое представление значения правильных коммуникаций во внешней и внутренней среде взаимодействия. Отличительная черта этого времени – появление многочисленных курсов по обучению основам PR и рекламы.

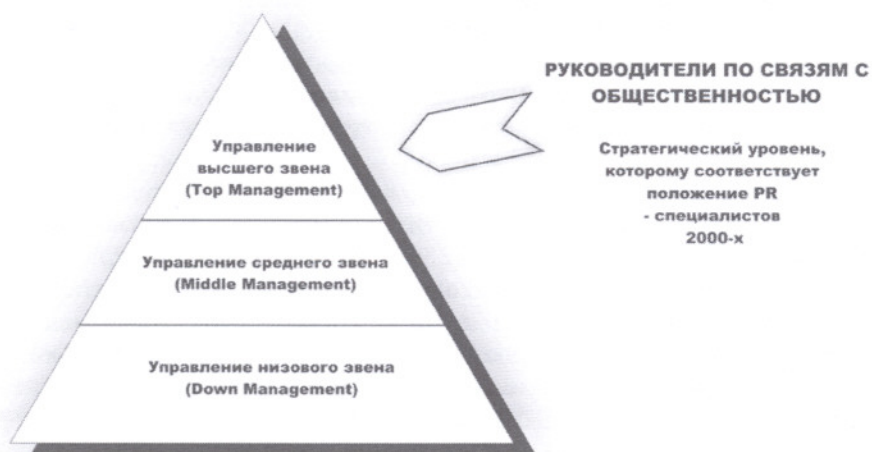
Однако, чем же особо знаменателен для нас этот период? Во-первых, в тех организациях, а первоначально это кооперативы, затем частные предприятия и крупный сектор, которые на волне моды или реального желания, вносили изменения в свою деятельность, открываются новые штатные единицы – «пресс-секретарей» или «референтов по связям с общественностью». Отдельные же подразделения по коммуникациям, как было отмечено ранее, существовали лишь в компаниях с наработанным зарубежным опытом. В большинстве же фирм это только отдельная штатная персона, в обязанности которой как раз и входило налаживание отношений со СМИ. Нередко, в служебном ранге эти специалисты приравнены к секретарям, т.е. ответственны за внешнюю корреспонденцию и подготовку медиа-контента. Влияние на формирование внешне и внутрикорпоративного имиджа большинством пока не осознано. Можно было бы образно назвать этот период – *«временем референтов по связям с общественностью»*, от составляющей латинского слова *referentis* как «воспроизводящий, сообщающий», т.е. это был уровень низового, исполнительского управления. Другие особенности: отсутствие и недостаток методических разработок, первоначальные и смутные представления о сфере деятельности, слабый практический опыт.



Второй период – конец 90х-2000-ный – время осознания реального значения правильно отлаженных связей с общественностью на благополучное настоящее и будущее фирмы или организации. В этот период специалисты PR уже нередки в коммерческих структурах, они в среднем звене, их уже именуют *менеджерами* по связям с общественностью, косвенно предполагая что они занимаются «управлением общественным мнением» (если учесть корень слова «менеджмент»). В крупных, так сказать, в более продвинутых организациях, появляются отдельные подразделения, целые отделы по налаживанию связей с общественностью. Соответственно, есть и руководители отделов PR, на которых возлагается обязанность формирования требуемых отношений с обществом и клиентурой. В этот период становятся заметны корпоративные сайты (по большей части сайты-визитки). Главная цель – информировать больше потенциальных потребителей, и попытаться как

можно лучше узнать потребности аудитории. Распространены опросы покупателей, телефонные опросы, опросы на выходе.

Этот период можно было бы формально назвать временем «менеджеров по связи с общественностью», на которых возлагалась ответственность за осуществление и планирование отдельных проектов. Отличительная особенность: появление консалтинговых PR-фирм и многочисленных тренингов, как по построению эффективных коммуникаций, так и в близлежащих сферах, в том числе в качестве обоюдовыгодного способа делиться новым, выгодным наработанным опытом. Появляется тенденция открытия отделений подготовки PR-специалистов при университетах, так как на рынок приходит долгожданное понимание недостаточности отдельных, разрозненных познаний в сфере журналистики или экономики для построения эффективных деловых коммуникаций.



Третий период – 2000ый-современное состояние – время, когда специалисты публик рилейшнз появляются в советах директоров, занимают позиции заместителей директоров и президентов различных уровней. Нередки для них должности *руководителей* по связям с общественностью, руководителей по стратегическим коммуникациям, руководителей по работе с клиентами и т.п., и т.д., в подчинении которых оказываются сразу по несколько отделов. Главная особенность – понимание стратегического значения PR; специалисты публик рилейшнз составляют или участвуют в формировании планов будущего развития компаний, отвечают за выход из кризисных ситуаций, делают анализ и перспективные бизнес-планы. Управленцы от PR участвуют и сами организуют переговоры с важнейшими клиентами, готовят базу для деловых связей компании. Это время когда специалисты PR уже причислены к *высшему звену менеджмента*.

Главной отличительной особенностью этого периода является наступление конца «эпохи журналистов» в структурах публик рилейшнз. При найме на работу, уже требуется отдельный диплом о завершении образования со специализацией в сфере публик рилейшнз, предполагающем как наличие знаний базовых принципов работы с массовыми коммуникациями, так и основ маркетинга и психологии работы с клиентом. В свою очередь, нередко становятся даже случаи, когда специалистам по PR доверяют ответственность и за общий маркетинг. В среде же медиа приходит осознание, что пресса от концепции СМИ постепенно должна переходить к концепции СМК. В этот период становятся особо популярными новые, «нетрадиционные» методы публик рилейшнз: акции промоушн, флешмобы, директ-мейл, формирование клиентских сообществ, дополнительные сервисные предложения... Целью все больше становится удержать потребителя, переубедить в принятии решений, воздействовать на невидимые нити его сознания и подсознания. Знаменательно – появление и массовое применение социальных сетей, сайтов-ловушек, особенно ценными и востребованными становятся SEO-менеджеры, а от PR-мена уже требуют хотя бы первоначальных знаний SMM-менеджмента.

Конечно, данная «хронология» не претендует на всецелый охват вопроса, и более того, основана на личных наблюдениях только части отечественного, казахстанского рынка. Тем более, как было указано выше, и сам процесс никогда не являлся равномерным и поступательным. Так, если положение большинства компаний южной столицы и подпадает под такое описание, то регионы чаще можно описать характеристиками второго, а то и третьего периода. Да и алматинский менеджмент также отличается как и уровнем своей подготовки, так и уровнем информированности о

самой проблеме. В среде городского бизнеса можно встретить компании, перешедшие на стратегический уровень PR, одновременно мирно соседствующих с фирмами, где PR-мены до сих пор ограничены секретарскими «полномочиями», т.е. первым уровнем. Словно возвращаясь к начальному наблюдению, снова вынужден утверждать, что значительная часть менеджеров и управленцев различного уровня, конечно это в большинстве уровень малого и среднего бизнеса, но есть и иные примеры, обладают весьма и весьма поверхностными знаниями о PR, доходя в своей нынешней деятельности до примитивного экспериментирования и копирования.

Сегодня ситуация с деятельностью в публичных релейшнз несколько изменилась, и причина тому тот же пресловутый кризис. Руководители вынуждены сокращать расходы, и под «экономия» подпадает и штат PR. В итоге, в лучшем случае на специалистов по связям с общественностью возлагают дополнительные, несоответствующие их профилю, обязанности, в худшем – обязанности по публичным релейшнз перекладываются на должностных лиц, как указывалось, имеющих весьма приблизительные, нередко даже туманные представления об этой сфере (например, ответственными за контент сайта и соцсетей становятся люди имеющие хотя бы приблизительные знания в области серфинга по интернету). Однако, эти же последние считают (конечно же под влиянием тех же модных трендов, вбрасываемых из СМИ и кино), что обладают всем необходимым для эффективного и эффективного исполнения этой роли. Хорошо, если руководство будет воспринимать это именно так, а указанные действительно обладают природными данными для этого. А что, если нет...

Одним из тех 500 определений публичных релейшнз является концепция PR как «стратегических коммуникаций». От правильного построения таких коммуникационных потоков (в том и другом направлении) зависит не только репутация, имидж компании. Современный рынок отличается несравнимой с ранее подвижностью и изменчивостью, жесткой конкурентной составляющей, требованиями адекватного и эффективного реагирования на вызовы. В таком понимании публичных релейшнз предстает нам уже как стратегия и тактика профессионального анализа, предугадывания и реагирования на внешние воздействия среды. Главный индикатор и основное средство работы в такой среде – коммуникационные и информационные потоки (которые в свою очередь меняются так же изо дня в день). И от правильности формирования уже этих потоков зависит успех построения всей действенной деловой атмосферы, обеспечения условий и возможностей для настоящего и будущего компании, будь то фирма, или госучреждение.

Литература:

1. Блэк Сэм, Публичных релейшнз. Что это такое? – М., Модино-Пресс, 1989, С.15.
2. Шеденов У.К., Романов А.С. Формирование современного рынка рекламы в Республике Казахстан.// "Экономика Казахстана", № 1, 1997.
3. Войтасик Л., Психология политической пропаганды. – М., «Прогресс», 1981 и другие.
4. Феофанов О.А., США: реклама и общество. – М.: Мысль, 1974.

Мукашева М.Т.

к. филол. н., доцент, кафедра печати и издательского дела

Боровикова Е.

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, магистрант факультет журналистики и политологии

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ С АУДИТОРИЕЙ В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Печатные средства массовой информации выдают свой продукт, опираясь на целевую аудиторию. Печатные СМИ с определенной периодичностью проверяют обратную связь для того, чтобы не потерять своих читателей, а также заинтересовать большее количество людей. Существует много методик отражения интересов целевой аудитории в конечном варианте периодического издания. Преимущественно они являются синтезом теоретической социологии и практического маркетинга, вернее его раздела о сегментации рынка. Характерно, что они достаточно быстро устаревают и что сейчас большинство из ныне используемых техник не удовлетворяет высоким требованиям, предъявляемых обществом. Однако существуют примеры, когда успешное применение новейших разработок социологических исследований приводило к многократному росту итогового тиража и конечной выручки издания.