

ӘОЖ 659.41

## **ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PR) ЖӘНЕ ОНЫҢ ӘЛЕУМЕТТІК ОРТАМЕН БАЙЛАНЫСЫ**

**Асқар Самал Бейбітқызы**  
[askarsamal2001@gmail.com](mailto:askarsamal2001@gmail.com)

Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті  
Журналистика және саясаттану факультетінің студенті, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – аға оқытушы Г.С. Алғалиева

Маркетинг пен жарнаманың мақсаттары утилитарлық және прагматикалық бағытты қамтиды. Олардың негізгі міндеттері: сату көлемі мен қарқынын арттыру, жаңа нарықтардың пайда болуы және қолданыстағы нарықтардың кеңеюі, олардың үлесін арттыру, ескілерін ұстап тұру және жаңа клиенттердің пайда болуы, тауарлар мен қызметтерді жылжыту. Қоғамдық қатынастардың мақсаты ұйым мен қоғам арасындағы қатынастарды үйлестіру болып табылады, ал оның нәтижесі ұйымның коммерциялық мақсаттарын ұзақ мерзімді перспективада жүзеге асыруға мүмкіндік беретін оңтайлы әлеуметтік ортаны қалыптастыру болып саналады. Егер маркетинг пен жарнамада тұтынушылар негізгі мақсатты аудитория болса, онда қоғамдық байланыстарда мақсатты аудиторияны кеңірек қарастырады. Тұтынушылармен қатар қоғаммен байланыстағы негізгі мақсатты аудитория серіктестер, мемлекеттік органдар, журналистер мен блогерлер, пікір көшбасшылары, өз қызметкерлері, қоғамдық ұйымдар, сондай – ақ жергілікті тұрғындар - нақты және әлеуетті тұтынушылармен ішінара сәйкес келетін сегмент екенін еске түсірген жөн.

PR хабарламасының басқа сипаттамалары бар: толықтығы, сенімділігі, фактілер мен дәлелдерді ұсынудың журналистік әдісіне жақындығы, талқылауға назар аудару, мәселеге мұқият қарау, оны шешуге деген ұмтылыс

Медианы басқарудың тиімділігі елдің (аймақтың) қоғамдық атмосферасына жаппай ақпараттық әсерді ұйымдастырудың сапасына байланысты. Оның негізінде жатқан "үстемдік – бағыну" әмбебап формуласы басқа аналогтарына қарағанда жасырын түрде жүзеге

асырылады. Ғалымдардың пікірінше, медиа басқарманың шахмат сияқты алаңындағы басты тұлғаларды - мемлекеттік бұқаралық коммуникация құралдары алып жүреді. Сондықтан мемлекеттік PR-да ақпараттың өзі ғана емес, жіберілетін хабарлама да, хабарламаның идеялары мен мақсаттары жазылған негізгі хабарлама да естілуі маңызды».

Осы ретте ғалым М. А. Кузнецов пен И.Цыкуновтың пікірінше, құрылымдық және функционалды өлшемде «журналистика және қоғамдық қатынастар – бұл даулы мамандықтар. Сіз үнемі біреудің мүдделеріне кезігесіз және әрқашан өз мүдделеріңізден бас тартуға дайын емессіз. Ақпарат берушілермен қақтығыс, редактормен, құрылтайшымен, оқырмандармен болатын қатынас – біздің журналистік өміріміздің катал шындығы. Президентпен, бас директормен, корпоративтік жаулармен және журналистермен қақтығыс - біздің PR-қызметімізді қоғамдық қатынастарды ізгілендіру ісіне бағыттайды» [2; 42-62-б].

Қазіргі медиа кеңістікте байланыс процесінде оның барлық қатысушыларының қарым-қатынасы мүлдем жаңа жолмен қалыптасады. Дәстүрлі рөлдер мен стратегиялар өзгеруде, Даму бағыттары ауысуда. Ең мобильді және ұтқыр ерекше сезімтал жастар аудиториясы, ол өзінің медиа-миссиясын тез өзгертеді және медиареалдылығын қалыптастырады. Жағдай өзгеруі керек, ал оң нәтиже алу үшін аудитория мен БАҚ арасындағы қатынасты өзгертуге тырысқан жөн. Бүгінгі таңда мұндай араласудың тиімді әдістерінің бірі медиа-білім беру болып табылады, оның болашағы көбінесе БАҚ пен жастарға байланысты болады.

Заманауи медиабілім берудің жетекші теоретиктерінің бірі, британдық ғалым және педагог Л. Мастерман қазіргі әлемдегі медиабілім өзектілігінің жеті себебін негіздеді:

1. Медианы тұтынудың және қазіргі қоғамдардың бұқаралық ақпарат құралдарымен қанығуының жоғары деңгейі.
2. Медианың идеологиялық маңыздылығы және олардың аудиторияның санасына әсері.
3. Медиа ақпарат санының тез өсуі, оны басқару және тарату тетіктерінің күшеюі.
4. Негізгі демократиялық процестерге медианың ену қарқындылығы.
5. Көрнекі коммуникация мен ақпараттың барлық саладағы маңыздылығын арттыру.
6. Оқушыларды және студенттерді болашақ талаптарға сәйкестікке бағдарлай отырып оқыту қажеттілігі.
7. Ақпаратты жекешелендірудің өсіп келе жатқан жас ұрпаққа ұлттық және халықаралық әсер ету процестері[3; 140-156-б].

Қоғамдық пікірді басқару құқығы үшін бәсекелестік жағдайында жұмыс істейтін қазіргі заманғы ақпараттық қоғамда сәттілік көбінесе қоғамның дамуы үшін маңызды ресурстардың бірі ақпаратты басқару қабілетіне байланысты. PR-да жаңалықтар ақпаратын құру ғана емес, сонымен қатар аудиторияның қажеттіліктерін ескере отырып, оны сұранысқа ие, күтілетін қоғамға айналдыру маңызды. Мемлекеттік PR-ға келетін болсақ, мұнда ақпаратты құрудағы міндеттер-аудитория тек ол жіберген хабарламаны ғана емес, сонымен бірге хабарламаның идеялары мен мақсаттарын білдіретін негізгі хабарды да естиді.

Бүгінгі таңда PR жарнама және журналистикамен қатар, бұқаралық коммуникация жүйесінде басты рөл атқарады. Қоғамның одан әрі дамуы қызметіне байланысты жеке әлеуметтік институт болып табылатындықтан соңғы онжылдық бұқаралық коммуникация жүйесінде басымдықтардың өзгергендігімен сипатталады. PR маңызды рөл мен қатар тиісті субъектілерді, әсіресе мемлекеттік қызмет пен саясат саласындағы жылжыту, имидждік және ақпараттық қолдау үшін негізгі жауапкершілікті алады. Олардың бірі-коммуникациялық технологиялардың қарқынды дамуы, цензураның болмауы басты мысал болып саналады[4; 40-45-б].

Қазіргі уақытта PR қызметінде жаңа бағыттар-GR және мемлекеттік PR қосылды. Мемлекеттік басқарудағы PR саласына жүгінудің себептері ақпараттық процестердің жаһандануынан, ақпараттық бәсекелестіктен және ақпараттық соғыстардан туындайды. Сондықтан қазіргі үкіметтер ақшаны тек қару-жараққа ғана емес, сонымен қатар сайттарға да жұмсауға мәжбүр. Көптеген сарапшылар мен қоғаммен байланыс саласындағы мамандар

басқару жүйесіндегі PR қоғамдық пікірді қалыптастырудың тиімді тетігі ретінде әрекет етеді. Танымал американдық зерттеуші С. Катлип қоғаммен байланысты ашық әлеуметтік жүйелерді басқару функцияларының бірі ретінде сипаттайды. Мысал ретінде ол қоғамдық қатынастарды ұйымдарға қоршаған ортадағы өзгерістерге бейімделуге көмектесу міндетін қарастырады. Іс – әрекеттің сәтті және ұзақ мерзімді болуы үшін барлық ұйымдар:

1) Қоғамның үнемі өсіп келе жатқан өзара тәуелділігі арқылы оларға жүктелген жауапкершілікті өз мойнына алуы керек;

2) Көптеген кедергілерге қарамастан, қол жетімділігі жиі қиын болатын әртүрлі қоғамдық топтармен өзара әрекеттесуі керек:

3) Қызмет көрсету осы ұйымдарды құрудың мақсаты болған қауымдастықтарға интеграциялануы керек. Катлип ұсынған тұжырымдама қоғаммен байланыс басқару жүйесінің бөлігі болып табылады, басқарушылық шешімдер қабылдауға ықпал етеді, бағынышты рөл атқарады және осы шешімдерді жүзеге асыруға бағытталған[5; 100-102-б].

Классикалық басылымдарда сіздің материалыңызды қанша адам оқығанын анықтау қиынға соғады. Екінші жағынан, сандық әдіс сіз орналастырған материалдың танымалдығын дәл қадағалауға мүмкіндік беруі мүмкін. Олардың көмегімен ең тиімді арналарды анықтауға мүмкіндік алып, веб-ресурсқа максималды трафикті тартуға және келушілердің қызығушылығын тудыратын материалдың сипатын түсінуге зор қажеттіліктер артады. Егер де, келушілердің ресурстың белгілі бір бетінде көп уақыт өткізетіні байқалса, сайтта ұқсас сипаттағы көп материалды орналастыруға тырысу өте қажет. Қажетті ғаламтор пайдаланушыларының назарын аударудың ең тиімді тәсілдерінің бірі - аудитория сенетін адаммен серіктесі болу. Бұл әсіресе жастарға қатысты жақтарда жақсы жұмыс істейді. Ютуб телеарналарды, радио бағытын алмастырса, ал газеттердің орнына енді блогтар, форумдар және басқа да электрондық платформалар жүйеге енді. Осы технологияны пайдалана отырып, мақсатты аудитория алдында беделі бар адамдарға өз хабарламасын жеткізуде жан салмайды. Аталған әрекет әдетте, көптеген абоненттерге ие. Бұл тәсіл мақсатты аудиторияға барынша тиімді әсер етуді қамтамасыз етеді, өйткені ол коллаборациясы жүзеге асырылатын көздерге сенеді. Бұл көздерді анықтау үшін ең алдымен нарықтың ерекшеліктерін білу және өз клиенттерінің қажеттіліктерін түсіну қажет. Оның өтуі үшін жағдаятында белгілі бір бонустардың орнына онлайн сауалнама сілтемесін электрондық пошта арқылы өз клиенттеріне жіберу әрекеті бар болады. Бұл зерттеуге қатысуға қосымша жандарды ынталандыру қажет. Нұсқалардың бірі ютуб және инстада қажетті негізгі сөздер бойынша танымал беттерді іздеу болуы мүмкін. Беделді дереккөздерді белгілі бір интернет-аудиториямен сауатты сәйкестендіру өте маңызды. Осы жерде барлығы дәстүрлі БАҚ әдісіне қатты ұқсайды. Басты айырмашылық - нақты ұйымдармен қарым-қатынас жасау.

Бүгінгі күні ақпарат саны бұрын соңғы болмаған, он жылдықтармен салыстырғанда екі есеге артты. Адамдарға ұзын баспа материалдары мен мақалаларды оқудан, қысқа жазбалардың пайдасына ұзын бейне сюжеттерді көруден, қысқа бейнелік сипат пен қысқа бейнелерді амалсыз заман талабына сай бас тартуына тура келеді. Баспасөз хабарламалары мен электрондық таратылымдарды дайындау кезінде мұндай заттарға назар аударудың көмегі көп. Қандай да бір материалды жариялау, мүмкіндігінше оңай, қолжетімді және тез сіңірілетін мазмұн элементтерімен сүйемелденуі тиіс. Осы ретте: фото, қысқа бейнероликтер немесе қызықты фактілер болуы да ғажап емес.

Дайындалатын материалды бейнелеуге болатын болса, онда оқырманды жарқын, қызықты және сапалы фотосуреттермен бөлісу мүмкіндігі болу үшін суретке түсіретін маманды да жалдаған орынды. Мұндай материал көбінесе желіде кездейсоқ кіріп қалған кез келген адамды қызықтырады. Басқа жағдайда бұл ілгерілету әдісінің жеке тәсілі ретінде қарастыру керек. Қазіргі кездегі өзекті қысқа жазбаларды жариялау, сарапшылардың қандай да бір жағдай туралы пікірі және басқа форматтар сәнге айналған. Ерекше болу, жақсы көріну, заманауилық – сәндегі қызмет. Жүзеге асыру үшін өте кең және оңай игерілетін формуланы қолдану керек, ал сол формула секунд сайын алмасатын жаңалықтарды бақылап тренд болу[6].

Қорытындылай келе, бүгінде нарықтық қатынастардың қоғам өмірінің көптеген салаларына, соның ішінде білім беру саласына таралуы туралы айтуға болады. Осыған байланысты мекеме қызметтерін жылжытуды басқаруда маркетингтік тәсілді қолдану қағидасы маңызды болып табылады. Ресей және әлемдік деңгейде қоғамның әртүрлі мақсатты топтарымен өзара іс-қимыл жасау университетті ілгерілетудің өзекті, икемді және тиімді жүйесін құру қажеттілігін негіздейді. Қазіргі уақытта ақпараттандыру, оқыту, дамудағы салалар нарығы өсіп, үлкен жылдамдықпен қарқын алып келеді, сол үшін де осы ретте оларды жылжытудың түрлі әдістері қолданылады. Осы уақытта жарнама және оның технологиялары нарықтық қатынастардың орталық элементі болып табылады [7].

Маркетинг жүйесінің бір бөлігі бола отырып жарнама ақпараттық функцияның тар шеңберін аттап өтеді және коммуникациялық функцияны өзіне алады. Жарнамалық қызметті зерттеу процесінде қолданылатын сауалнамалар, пікірлерді жинау, тауарларды өткізу процесін талдау көмегімен нарықпен және тұтынушымен кері байланыс ұсталады. Бұл қызметтердің нарыққа жылжуын бақылауға, тұтынушыларда оларға артықшылық берудің тұрақты жүйесін құруға және бекітуге, қажет болған жағдайда өткізу және жарнамалық қызмет процесін тез түзетуге мүмкіндік береді.

#### **Пайдаланған әдебиеттер тізімі:**

1. Авсянников Н.М. «Білімдегі ілгерілету әдістері», Мәскеу қаласы, «Урал» баспасы, 2007 жыл, 402 бет (11.02.2021)

2. Аксенова К.А. «Жарнама және жарнамалық қызмет», Екатеринбург қаласы, «Десятая муза» баспасы, 2010 жыл, 62 бет (16.02.2021)

3. Бекетова Н.В. «Паблик рилейшнз», Мәскеу қаласы, «Эксмо» баспасы, 2012 жыл, 45 бет (11.03.2021)

4. Бердышев С.Н. «Жарнама ұғымы: жолдары, әдістері», Мәскеу қаласы, «Вильямс» баспасы, 2012 жыл, 102 бет (17.03.2021)

5. <http://www.doccu.inf.ua/Lists/2/Attachments/1761/Vasylenko.pdf> - қаралған күні (24.03.2021)

6. <https://elibrary.ru/item.asp?id=25759857> - қаралған күні (21.03.2021)