

Есенбек Ж.Б.
**PR-дың теориялық және
методологиялық мәселелері**

Мақалада америкалық, түркиялық, ресейлік, отандық және батыс зерттеушілерінің еңбектеріне сүйене отырып, қоғаммен байланыстың теориялық және методологиялық мәселелері жан-жақты қарастырылған. Қоғаммен байланыс және жарнаманың, сондай-ақ үгіт-насихаттың ұқсастықтары мен айырмашылықтары нақты мысалдар арқылы көрсетілген. Мақалада автор аталмыш саланың социология, экономика, құқықтану, мәдениеттану, менеджмент, саясат, журналистика, әлеуметтану пәндерімен тікелей байланысты екенін жеткізеді.

Түйін сөздер: PR, маркетинг, жарнама, үгіт-насихат.

Esenbek Z.
**The theoretical and
methodological problems of PR**

Based on the works of American, Turkish, Russian, local and Western researchers in this article reveals the theoretical and methodological issues of PR. Using specific examples, compare the similarities and differences in public relations and advertising, between public relations and propaganda. The author makes it clear how public relations are directly related to sociology, economics, law, cultural studies, management, politics, journalism, sociology.

Key words: PR, marketing, advertising, propaganda.

Есенбек Ж.
**Теоретические и
методологические
проблемы PR**

На основании трудов американских, турецких, российских, отечественных и западных исследователей в данной статье раскрываются теоретические и методологические проблемы PR. Используя конкретные примеры, дается сравнение сходств и различий связи с общественностью и рекламы, между связью с общественностью и пропагандой. Автор проясняет, как связи с общественностью оказываются непосредственно связанными с социологией, экономикой, юриспруденцией, культуроведением, менеджментом, политикой, журналистикой, социологией.

Ключевые слова: PR, маркетинг, реклама, пропаганда.

**PR-ДЫҢ
ТЕОРИЯЛЫҚ ЖӘНЕ
МЕТОДОЛОГИЯЛЫҚ
МӘСЕЛЕЛЕРІ**

Ақиқатында, «қоғаммен байланыс» ұғымы қоғамдық пікірді басқару туралы ғылым дегенді білдіреді. Тарихи деректерге сүйене отырып, осы анықтамалардың түпкі мазмұнын төмендегі мысалдар арқылы дәлелдеуді жөн санадық.

PR қызметі Ежелгі Рим мен көне Қытайда пайда болған деген даулы ақпараттар да жоқ емес. Бұл пікірді түркиялық зерттеуші И. Бычакчы да қуаттайды. Оның пікірінше, бұрынғы ел билеушілер өздерінің ұстанған саясаттарын, ойлары мен көзқарастарын халыққа түсіндіру үшін әртүрлі құралдарды қолданды. Ежелгі Мысыр, Қытай, Месопатамия, Грекия және Римде үгіт-насихат түрлері қолданылды. Ежелгі Грекияның Агора жиналыстары, Ежелгі Римдегі форумдар соның айғағы [1]. Басқа да нақты деректерге сүйенсек, PR ұғымының негізі Америка Құрама Штаттарында қаланған. Бұл ойымызды АҚШ пен Ресейдің, Түркияның бірнеше зерттеуші ғалымдары растайды. PR терминін ең алғаш рет XIX ғасырдың басында АҚШ-тың үшінші президенті Т. Джефферсон VII конгресте халыққа арналған өз жолдауында қолданды. Кейіннен, PR өз алдына ғылым ретінде қалыптасты. «Public relations» терминін 1882 жылы заңгер Д. Итон Йель университетінің студенттерін қоғамға қызмет етуге шақыру мақсатында қолданысқа енгізді деген ақпараттар кездеседі. 1975 жылы «Foundation for PR research and Education» атты америкалық қоры 500-ге жуық PR анықтамаларын зерттеп, өз анықтамаларын шығарды. Қоғаммен байланыс ардагері доктор Р. Харлоу PR мәнін ашатын 472 анықтама қарастырды.

Бұл терминнің мағынасын түсіну үшін көптеген зерттеушілер мен ғалымдардың жазған еңбектеріне сүйенгеніміз жөн. Түркиялық зерттеушілер Гөніл Будак және Гуляй Будак «Вебстер сөздігінен» PR мағынасын ашатын анықтама келтіреді. Олардың пікірінше, PR – мемлекет басқаруымен бір басқарманың немесе фирмамен жеке тұлғаның арасындағы қарым-қатынасты нығайту үшін қажет білім мен өнер [2]. Келесі түркиялық зерттеуші, профессор Р.Каралар PR-дың көп мағыналығына байланысты мынадай ақпарат келтіреді. Оның пайымдауынша, түрлі бірлестіктер мен жазушылар одақтары PR-ға байланысты түрлі мағыналар ұсынууда. Американың херитэйдж сөздігінде «PR – бір мекеменің халықпен қарым-

қатынасын жақсарту үшін жасаған ең маңызды істері» саналады [3]. Ал зерттеуші А. Барий «Қоғаммен байланыстың күші» атты кітабында: «Британиядағы қоғаммен байланыс институты PR мағынасын ашатын мынадай анықтама ұсынады. Қоғаммен байланыс – дұрыс түсінісу, белгілі бір ортаның жәрдеміне мұқтаж, пікір мен ойлардың бақылануын уысында ұстау мақсатында жүргізіліп отырған іс-әрекет түрі. Түсінсе де түсінбесе де, әр мекеме қоғаммен байланыс ісін жүргізуде. Өйткені марканың имиджі, тұтынушыға қарсы ұстаным, жұмысшылар арасындағы қатынас, алаң жұмысы мен қорлар мұның дәлелі», – деп атап көрсетеді [4]. Түркиялық зерттеуші С. Гөрпенің пікірінше, қоғаммен байланыс терминіне көп мағына жүктелуде [5]. Қоғаммен байланыс – ұйым мен қоғамның арақатынасын дәнекерлеуші. Демек, қоғаммен байланысты басқару туралы ғылым ретінде қарастырғанымыз дұрыс.

Келесі түркиялық зерттеуші Е.Г. Урал Э. Бернейздің ең алғашқы «Crystallizing Public opinion» атты кітабын назарға алады. Аталмыш кітапта: «қоғаммен байланыс – қоғам мен ұйым арасындағы келісім және түсіністікті қамтамасыз ету», – деп қарастырады [6]. Автордың көтеріп отырған ойы өте орынды. Өйткені қоғаммен байланыс қызметі – ұйым мен топ, көшбасшы туралы қоғамдық пікір туғызатын құрал саналады.

Түркиялық зерттеуші, ғалым А. Аснаның пайымдауынша, Сан-Диего университеті профессорлары Сулливан, Дозиер және Хелуег қоғаммен байланыс мәнін ашатын және халықаралық деңгейде ең көп қолданылған анықтамаларды топтастырады. Олардың пікірінше, «қоғаммен байланыс, «корпоративті байланыс», «ақпараттық қызмет», «коммуникациялық байланыс», «баспасөзбен байланыс», «институционалдық тарату» болып табылады» [7]. Автордың «институционалдық тарату» деген ғылыми көзқарасымен келіспейміз. «Институционалдық тарату» деген терминінің орнына қоғаммен байланысқа қатысты «эмбебаптық тарату» деген сөзді қолданған абзал.

Қазақстандық зерттеушілер С.Н. Нысанбаев, Г.А. Садыханова қоғаммен байланысқа мынандай анықтама береді: «PR дегеніміз – ол фирма туралы қоғамның жақсы пікірін қалыптастыру мақсаты да кәсіпорын мен оның тауары туралы коммерциялық жағымды ақпарат тарату» [8]. Бұл анықтамадағы сипаттама негізінен дұрыс анықталған. Алайда авторлар қоғаммен байланысты тек фирма мен кәсіпорынға ғана тән деп көрсетеді. Сонымен қатар қоғаммен байланыс

қызметін ұйымдардың, корпорациялардың, агенттіктердің, компаниялардың да пайдаланатынын ұмытпағанымыз дұрыс.

Ресей ғалымы И.М. Синяева «PR – нарықтық және қоғамдық байланыстар жайлы ғылым», – деп есептейді [9]. Біздің пікірімізше, бұл ғылымның нарықтық және қоғамдық байланыстар жайлы ғылым деген пікірімен келісуге болады. Алайда автор тек бұл мәселеге бір жақты қарайды. Қоғаммен байланыс тек нарықтық және қоғамдық байланыстар жайлы ғылым емес, әлеуметтік салада, саясатта, қаржы салаларында, дағдарыста PR компоненттері қолданылады. Демек, қоғаммен байланыстың ауқымы кең.

Қоғаммен байланыс жайлы жиырмадан астам еңбектің авторы, мәскеулік ғалым И. Алещина: «PR қоғамдық пікірді басқарудың түрі», – деп есептейді. [10], Ал тағы бір Ресей ғалымы, филология ғылымдарының докторы, қоғаммен байланыстың Украина қауымдастығының президенті Г.Г. Почепцов өз қорытындысы бойынша «PR – қоғамдық пікірді басқару туралы ғылым» деп анықтап көрсетеді [11]. Біздің пайымдауымызша, авторлардың қоғаммен байланысқа берген сипаттамаларының мазмұндары ұқсас. Авторлардың «PR – қоғамдық пікірді басқару туралы ғылым» деген анықтама беруде қолданған немесе пайдаланған әдістемелік негіздерін (әдістерін) көрсетіп әрі дәл жіктеп беруін құптаймыз.

Келесі ресейлік зерттеушілер Е.Н. Богданов пен В.Г. Зазыкиннің тұжырымдаулары бойынша «PR – ұйымдағы үйлесімділік пен қызығушылықтар келісімі мен жағымды (позитивті) қарым-қатынас қызметі, екіжақты байланыс орнатуға бағытталған жағымды басқарудың маңызды қызмет түрі». [12]. Біздің пікірімізше, бұл анықтама мағыналық тұрғыдан орынды зерделенген. Қоғаммен байланыстың айнымас қағидасы – жағымды қарым-қатынас орнату екендігі даусыз. Алайда «екіжақты байланыс орнатуға бағытталған жағымды басқарудың маңызды қызмет түрі» деген анықтамасына келіспейміз. Өйткені қоғаммен байланыс тек қана екі жақты байланыс орнатуды көздемейді, керісінше көп жақты байланыс орнатуды қамтиды.

Ал PR технолог маманы Ф. Хеслоу: «PR – біздің өміріміздегі көпқырлы қызметтер түрінің бірден-бір элементі» – деген анықтаманы ұсынады [13]. Автордың көзқарасы ғылыми тұрғыдан алғанда дұрыс. Себебі PR-дың көпқырлы қызмет екенін дәлелдеудің керегі жоқ. Саяси PR, қаржылық PR, білім саласындағы PR, дағдарыс

жағдайындағы PR, құқық саласындағы PR-дың түрлері автордың ойын қуаттайды.

Келесі зерттеуші М. Гундарин: «қоғаммен байланыс – ұйым мен оның аудиториясының арасындағы қарым-қатынасты коммуникациямен басқару әдісі» деген сипаттама береді [14]. Біздің ойымызша, коммуникация (лат. communication – байланысамын, катынасамын) деген мағынаны білдіреді. Коммуникация – адамдардың танымдық-еңбек үдерісінде қатынас жасау, пікір алысу, ой бөлісу, олардың бір-бірімен әрекет жасауының айырықша формасы болып саналады. Ендеше автордың PR-ды мазмұнына және атқаратын

қызметіне байланысты «коммуникациялық басқару әдісі» деген ұстанымды пайдалануы орынды.

Америкалық зерттеушілер У. Аги мен Г. Кэмерон, профессор В.Л. Лоуренс пен В. Хазелтонның анықтамаларын ұсынады. Олардың сипаттамасы бойынша, қоғаммен байланыс – басқарудың коммуникациялық қызметі [15]. Біздің пікірімізше, бұл авторлардың ғылыми тұжырымдамалары зерттеуші М. Гундариннің берген анықтамасымен ұқсас.

Қазақстандық профессор, Г.С. Сұлтанбаева қоғаммен байланыстың жарнамадан айырмашылығын төмендегі кесте арқылы түсіндіреді [16].

1-кесте – Қоғаммен байланыс пен жарнаманың ұқсастықтары мен айырмашылықтары

Салыстырмалы параметрлер	Дәстүрлі жарнама	Қоғаммен байланыс
Мақсат	Тауарлардың және/немесе қызметтердің артуы	Басқарылатын имидж
Бір тектес құралдар	БАҚ	БАҚ+ондағы PR-акциялардың жиынтығы
Жұмыстың сипаты	Дискретті беріледі	Үздіксіз және жүйелі процесс
Міндеттерді алға қою	Ұйымның бөлімі	Фирманың, партияның, аймақтың басшысы
Объект	Тауар және/немесе қызмет	Идеология, көзқарас, сән, стиль және т.б.

Батыстық зерттеушілер К. Бове мен У. Арнс бірігіп жазған еңбегінде жарнама атасы саналған А. Ласкердің тұжырымдамасын ұсынады. Олардың пікірінше, «жарнама – баспа түріндегі сауда-саттық» деген мағынаны білдіреді [17].

Ендеше зерттеушілердің пікірлерінен байқанымыздай, жарнаманың қоғаммен байланыстан айырмашылығы бар. Оның есесіне жарнаманың өзіндік шығу тарихы бар, терең талдауды қажет ететін өз алдына жеке сала болып табылады. Сондықтан біз зерттеу жұмысымыздың объектісі болмағандықтан, жарнаманың тарихына тереңірек тоқталмаймыз. Тек қоғаммен байланыстың артықшылығы мен ұқсастығын қарастырамыз.

Тақырыбымызға оралсақ, соңғы уақытта көптеген ізденушілер, ғалымдар, журналистер, саясаткерлер PR қызметін насихатпен шатастыруда. Негізінен, PR-дың жарнама сияқты насихаттың да өзара айырмашылықтары бар.

Ал түркиялық зерттеуші М. Чамдерели PR мен насихаттың ара жігін жақсы ашып көрсеткен. Оның пайымдауынша, PR – дұрыстық пен жақсы ниетке құрылады, насихатта ашықтылыққа емес, әр уақытта жақсы ниеттерге жол беріле бермейді. PR-да жарыссөздер ашық болуға негізделсе, насихатта жарыссөздер қабыл етілмейді, догмаға сүйенеді. PR – бұқараны жаңы-

лыстырмауға жұмыс істейді, насихат бұқараны алдауы мүмкін [18]. Демек, жоғарыда көрсетілген авторлардың ой пікірлері дұрыс.

Келесі зерттеуші А. М. Цуладзе түріне байланысты насихатты жағымды және жағымсыз деп екі топқа бөліп қарастырады. Жағымды насихат – әлеуметтік құндылықтарға, тәрбиеге, үйлесімділікке негізделеді. Манипуляцияға жол берілмейді, жағымсыз насихат әлеуметтік қоздыру, жанжалдар, қоғамға жік тудыру басты орынға шығады. Оның пайымдауынша, насихат – саяси манипуляцияның негізгі құралы саналады. Насихатты жарнамамен салыстыруға болмайды [19].

Қорытындылай келе әртүрлі гуманитарлық ғылым салалары өкілдерінің анықтамалары бір-біріне қарама-қарсы немесе ұқсас болуы біздіңше ғылыми теориялық-әдіснамалық, әдістемелік, танымдық әдістердің тиісті деңгейдегі жетілдірмеуінен және аталған ғылым салалары интеграциясының толыққанды болмауынан деп есептейміз. Десек те PR-дың барлық түрлерін зерттеу – қазіргі заманның ең өзекті әрі күрделі халықаралық сипаттағы мәселесі болып табылады. Сондықтан оны халықаралық ғылыми интеграция негізінде әрі пәнаралық зерттеудің аясында, кешенді теориялық-әдістемелік жә-

не тәжірибелік қырларын бірге ұштастыра, өзара байланыстырып қарастыру қажет.

Бұл орайда тақырыпқа қатысты ұсыныстарымыз:

Біріншіден, PR халықаралық сипат алғаны ақиқат. Дүние жүзінде PR мамандарына деген сұраныс жоғары. Сол себепті онымен шұғылданып жүрген маман иелері PR қызметінің байыбына бара бермейді. Көпшілігі бұл қызметті жарнамамен, үгіт-насихатпен, баспасөз хатшысымен шатастырады. PR – терең зерттеуді талап ететін көп функционалды өзіндік сала.

Екіншіден, PR – маркетинг саласының бір қызметі деген пікірлер айтылып жүр. Негізінен PR – терең зерттеуді талап ететін ғылым. Маркетингтің бөлігіне ешқандай қатысы жоқ.

Үшіншіден, қоғаммен байланыс қызметін қолдануда халықаралық және ішкі мем-

лекеттік деңгейде бұл терминнің мағынасы сақталмай, бұрмаланып қолданылып жататындығы ақиқат. Кейбір мемлекеттердің ұстанып отырған саясатына байланысты бұл саланың қолданылуы өз алдына белгілі. Міне, осыған байланысты бұл мамандықтың дұрыс аталуына, дұрыс қолданылуына байланысты әлеуметтік жауапкершілік мәселелері де туындайды. Бұл мамандық – «бұқарамен байланыс», «көпшілікпен байланыс», «жұртшылықпен байланыс», «қоғамдық байланыс» және «халықтық байланыс» деп айтылып жүр. Біздің пікірімізше «қоғаммен байланыс» аталғаны орынды. Түйіндей келе, «қоғаммен байланыс» қызметін дұрыс қолдану және тиімді жүзеге асыру халықаралық қоғаммен байланыс жүйесінің ең басты демесек те, негізгі немесе шешуші қызметтерінің бірі деп есептейміз.

Әдебиеттер

- 1 Doç.Dr. Bıçakçı İ. İletişim ve Halkla İlişkiler. Eleştirel Bir Yaklaşım. – Ankara, 2000. – s. 109.
- 2 Budak G., Budak G. Halkla ilişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. – İzmir, 2004. – s. 65-69.
- 3 Prof. Dr. Karalar R. İcletme Yönetiminde Halkla İlişkiler. – Eskişehir, 1998. – s. 17.
- 4 Barry A. Halkla İlişkilerin gücü. – Ankara, 2003. – s. 17.
- 5 Görpe S. Halkla İlişkiler Kavramları – İstanbul, 2001. – s. 79-80.
- 6 Ural E. G. Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul, 2010. – s. 1.
- 7 Asna M.A. Notlar ve Değınmelerle Bir PRcının Meslek Anıları. – İstanbul, 2004. – S. 170.
- 8 Нысанбаев С.Н., Садыханова Г.А. Маркетинг негіздері. Қазақ университеті. 2002 жыл. 146 бет.
- 9 Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998. – С. 5.
- 10 Алещина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М.: 1997. – С. 10.
- 11 Почепцов Г.Г. PR, или как успешно управлять общественным мнением. – С. 12.
- 12 Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. – СПб.: Питер, 2004. С. 6.
- 13 Хеслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / Пер. с англ.; Под ред. А.Н. Андреевой. – СПб.: Нева, М.: ПЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003. С. 18.
- 14 Гундарин М. Книга руководителя отдела PR. – СПб.: Питер, 2006. – С. 20.
- 15 Аги У., Кэмерон Г. Самое главное в PR /Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – С. 27-28.
- 16 Сұлтанбаева Г.С. Қазақстандағы PR мен БАҚ// «Қоғаммен байланыс саласында компанияларлы жоспарлау мен жүзеге асыру. – Алматы, 2005. – 112-113 б.
- 17 Бове К., Аренс У. Современная реклама. Русское издание. – Довгань, 2001. – С 3.
- 18 Çamdereli M. Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler. – İstanbul, 2005. – S. 40-41.
- 19 Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. – М.: Алгоритм, 2000. – С. 100-101.

References

- 1 Doch.Dr. Bıçakçı İ. İletişim ve Halkla İlişkiler. Eleştirel Bir Yaklaşım. – Ankara-2000. – s. 109.
- 2 Budak G., Budak G. Halkla ilişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım. – İzmir-2004. – s. 65-69.
- 3 Prof. Dr. Karalar R. İcletme Yönetiminde Halkla İlişkiler. – Eskişehir – 1998. – s. 17.
- 4 Barry A. Halkla İlişkilerin guzhu. – Ankara-2003. – s. 17.
- 5 Gorpe S. Halkla İlişkiler Kavramları – İstanbul-2001. – s. 79-80.
- 6 Ural E. G. Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları. İstanbul-2010. – s. 1.
- 7 Asna M.A. Notlar ve Deginmelerle Bir PRzhının Meslek Anyları. – İstanbul-2004. – s. 170.
- 8 Nysanbayev S.N., Sadyhanova G.A. Marketing negizderi. Qazaq universiteyi. 2002 zhyl. 146 bet.
- 9 Sinyaeva I.M. Pablik rileishnz v kommercheskoi deitelnosti. M-1998. str – 5.
- 10 Aleshina I. Pablik rileishnz dlya menedzherovi marketerov. M-1997. str – 10.
- 11 Pocheptsov G.G. PR, ili kak uspeshno upravlyat obshchestvennym mneniem. str – 12.
- 12 Bogdanov E.N., Zazykin B.G. Psihologicheskie osnovy «Pablik rileishnz». 2-e izd. SPb.: Piter, 2004. S. 6.

- 13 Heslou F. Prakticheskoe rukovodstvo po Pablik rileishnz / Per. s angl.; Pod red. A.N. Andreevoi. SPb.: Neva, M.: PLMA-Press Invest, 2003. S. 18.
- 14 Gundarin M. Kniga rukovodstva otdela PR. – SPb.: Piter, 2006. – s 20.
- 15 Agi U., Kameron G. Samoe glavnoe v PR /Per. s angl. – SPb.: Piter, 2004. – s. 27-28.
- 16 Sultanbaeva G.S. Qazaqstandagy PR men BAQ// «Qogammen bailanys salasynda kompanilardy zhosparlau men zhuzege asyru. Almaty -2005. 112-113 b.
- 17 Bove K., Arens U. Sovremennaya reklama. Russkoe izdanie. Dovgan. – 2001. – S 3.
- 18 Chamdereli M. Ana Chizgileriyle Halkla İlishkiler. – İstanbul-2005. – s. 40-41.
- 19 Tsuladze A. M. Bolshaya manipulyativnaya igra. M.: Algoritm, 2000. – c. 100-101.