

ӘОЖ 070

Н.Б. Мухамедиева

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

E-mail: nazym\_muhamedyeva@mail.ru

**Креативті жобадағы PR**

Бұл мақалада Пиардың шығу тарихы, Пиар технологияларының қазіргі қолданысы, креативті пиардың біздің мемлекетімізде жүзеге асуы, Қазақстандағы креативті жобалар, Креативті жобаларға жасалатын Пиар, «EXPO 2017» креативті жобасы мәселелері қарастырылған. Жалпы пиардың қоғамда атқаратын рөлі, қызметі, соның ішіндегі креативті жобаларға жасалатын пиар ерекшелігі зерттеледі.

**Түйін сөздер:** креативті жоба, PR (пиар), PR-технологиялар, EXPO 2017.

N.B Muhamedieva

**PR in креативный проект**

This article will reveals the following topics: «What is PR?», «What are the technologies we use PR in Kazakhstan», «What is a creative PR?», «Creative projects in Kazakstan», «How do we do PR on creative projects?» «EXPO 2017 creative project.» including the role played in our lives and it is as a PR makes no PR on creative projects.

**Keywords:** creative projects, PR, EXPO 2017.

Н.Б. Мухамедиева

**PR в креативной проекте**

В статье раскрываются следующие темы: «Что такое пиар», «Какие технологии пиара мы используем в Казахстане», «Что такое креативный пиар?», «Креативные проекты в Казахстане», «Как мы делаем пиар на креативные проекты?», «EXPO-2017 – креативный проект».

**Ключевые слова:** креативные проекты, PR (пиар), EXPO-2017.

PR (пиар) [ағылш. PR, public relation - жұртшылықпен (қоғаммен) байланыс - хьютек-технологиялардың бір бағыты. PR-деп ұйым мен қоғамның арасындағы өзара түсіністік пен өзара байланысты орнатып, тұрақтылығын сақтап отыруға, қоғамдық пікірді зерттеуге, оның даму ерекшеліктерін болжап, оған ілтипатпен жауап қайыруға, басшылыққа уақыт талабына сай болуға және ұйымның, оның қызметінің, даму бағытының жағымды бейнесін қалыптастыруға бағытталған басқарудың ерекше қызметі түсініледі.

Жалпы пиар дегеніміз – мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар мен әлеуметтік құрылым-дар арасындағы қарым-қатынастар жүйесі, қоғаммен байланыстардың жаңа кәсіпкерлік саласы, қоғам мен ұйымдар арасындағы өзара түсінушілікке қол жеткізуге бағытталған қыз-мет [1].

Пиар сөзі алғаш 1807 жылы пайда болды.

Оны тарихқа енгізген Томас Джефферсон болды. Джефферсонның ойы бойынша пиардың негізгі мағынасы – адамдарды дұрыс таңдау жасауға сілтеу болатын. Осылайша тәуелсіздік декларациясының авторы және Америка президентінің арқасында жаңа ұғым пайда болды. Бұл ұғымның мағынасын және дұрыс қолданысын 1906 жылы Айви Ли өзінің «PR ерекшеліктерінің декларациясында» ашты. Сол мезеттен бастап Айви Ли PR әкесі атағына ие болды.

Қазіргі кезде PR бөлек ғылым түрі ретінде жоғарғы оқу орындарында оқытылады. Қазақстанда әйгілі «клуб пиаршы» элитті клубы жұмысын жалғастыруда. PR маманы қазіргі заманның ең престижді және сәтті мамандығы болып танылады. «Пиардың түрлері көп, алайда қазіргі қолданыста қалай пайдаланып жатырмыз?» - деген сауал туындайды.

Пиар мамандары қазір креативті ойға жүгініп, креативті пиарды ойлап тапты. Креатив сөзін естісек, бірден көз алдымызға ерекше салынған архитектуралық ғимараттар елестейді.

Креативтілік – ағылшынның “Creativity” сөзінен аударғанда шығармашылық деген мағынаны береді [2]. Шығармашылық психиканың даму механизмі мен негізі ретінде қарастырылады. Оны зерттеу ойлау заңдылықтарымен байланыстырылады. Шығармашылық психологиясындағы креативтілік атауымен белгілі болған бағытты зерттеуді Дж. Гильфорд, С. Медник, В. Смит, К. Тейлор, Е. Торренс, Х. Трик, М. Уоллах, Д. Халперн және тағы басқа шетел ғылымдары жүргізді. Бірақ, Н.Т. Алексеев, С.М. Бернштейн, А.Н. Лук, Я.А. Пономарев, Н.Г. Фролов, Э.Г. Юдин, М.Г.Ярошевский сияқты авторлардың айтуы бойынша креативтілікті зерттеудің қорытындылары айтарлықтай нәтижелі болмады. Шетел зерттеулерінің креативтілікке берген анықтамалары мен ұғымдарын талдай және жалпылай отырып, Р. Холлменн былай дейді: «Креативтілік жаңа тәсілмен жүзеге асырылған қабылдау ағыны, жаңа байланыстар табу қабілеті, жаңа қарым-қатынастардың пайда болуы, жаңа шығармалардың туындауы, жаңалықтар ашуға және оларды білуге қабілеті, жаңа шешімдерге әкелетін ақыл-ой іс-әрекеті, жаңа ұғымға тәжірибені көшіру, жаңа констелляциялық мағыналардың елесі» [3].

Креативтілік немесе жай ғана қиялдау күші – образдарды, елестерді, идеяларды тауып, оларды өз қажетіңе байланысты басқару. Жаңа нәрсе адамға бұрыннан белгілі образдардың, елестердің, идеялардың бірігуінен келеді. Комбинация оқыс болған сайын, нәтиже де соғұрлым жақсы болады.

XX ғасырдың ортасынан PR-технологиялар әртүрлі салаларда - саяси компанияларды жүргізуден өз халқының арасында, қала берді халықаралық деңгейде мемлекеттің имиджін қалыптастырып, көтеруге дейінгі аралықта қолданыла бастады[4]. Экономиканың жаһандануы жағдайында елдің жағымды имиджін қалыптастыру экономикалық әріптестік пен экономикалық жағдайдың жақсаруына тікелей әсер етеді, өйткені, мемлекетке және оның агенттеріне сенімнің

артуына және халықаралық қарыз-несие саласында елеулі жеңілдіктер алуға септігін тигізеді. Сонымен қатар, PR-технологиялар әртүрлі елдермен өз құндылықтар жүйесі мен әлемдік қауымдастық саласында ықпалын (мәдени және экономикалық) арттыруда белсенді түрде қолданыла бастады.

Қазақстандағы креативті жобалар мақсаты – қазіргі XXI ғасыр инновациялық технологиялары мен жастарды жаңаша креативті ойларын қоғамға ұсыну барысында қызығушылық танытып, алдыға ұмтылдыру.

Күннен күнге қазақ жастар белсенділерінің ұйымдары құрылады. Әр ұйым өз мақсаттарымен ерекшелене отырып, болашақ жастар қолында екені дәлелденеді. Мысалы, Алматыда креативті футболкалар шығару бойынша қайырымдылық бағдарлама бастау алды.

Бұл жоба «Seimar Social Fund» қайырымдылық қоры мен «Komanda SOS» еріктілер орталығының ұйымдастыруымен іске асырылуда. Жоба аясында «Mirbilis» дизайнерлер ұжымы, «Manifest» дизайн студиясы, «Neolab’s Web Solutions» компаниясы, «URKER» тобы мен «Alatau Invest Construction» тоқыма компаниясының ықпалдастығымен 200 креативті футболкалар шығып, қазір сатылымға жіберілді. Ұйымдастырушылардың айтуынша, сатылымнан түскен барлық қаражат «Komanda SOS» еріктілер орталығының «қайырымды істер қоры: кімге, қашан, қалай көмектесу керек» атты бағдарламасы аясында дереу емдеуді қажет ететін балаларға көмек ретінде аударылатын болады.

«Егер бірінші таралымнан шыққан футболкалар жақсы сатылса, біз бұл жоба бойынша жұмысты әрі қарай жалғастырамыз. Қазірдің өзінде бұл жобаға қатысуға Ділназ Ахмадиева, Мақпал Исабекова және «JCS» тобы ұсыныс берді», деді «Komanda SOS» еріктілер орталығының жоба үйлестірушісі Әлия Сағынғалиева.

«Үркер» тобының әншісі Айдос Сағат мәдениет және өнер өкілдері әлеуметтік тұрғыдан жауапкершілікті болуы керек деп атап өтті. «Біз бұл жобаға шын ниетімізбен қатыстып, барлық актерлар мен әншілерді бізге қосылуға және атсалысуға шақырамын. Біз үшін еліміздегі балалардың тағдыры бейжай емес», деді ол.

Осындай кішігірім тәрбиелік маңызы бар креативті жобаларды қоғаммен байланысын арттыруға мәдениет өкілдерінсіз елестету мүмкін емес. Бұл жерде жалғыз мәдениет саласындағы тұлғалар емес, сонымен қоса коммерциялық ірі фирмалары да аталып өтуде. Олар өз мақсаттары мен өз тиімділігіне қоғаммен байланыс орнатады.

Қазіргі Республикалық креативті жобалар арасындағы ерекше атап өтетін болсақ, «EXPO 2017 жобасы». Бұл жобаның негізгі мақсаты - жастарды жаңа идеяларға, ұсыныстарға итермелеп, болашақты болжау қабілеттерін, елдер мен халықтар арасындағы диалогқа, олардың шығармашылық және ғылыми тұрғыдан көрме ұйымдастыру мүмкіндіктерін қалыптастыруға бағытталған шығармашылық идеялар байқауы.

Қазақстан 1997 жылдан бастап Халықаралық көрмелер бюросына мүше ел болып табылады және EXPO көрмелеріне 2005 жылдан бастап қатысып келеді. Испанияның Сарагоса EXPO-2008 көрмесінің қорытындысы бойынша «С» категориялы 104 қатысушы ел ішінде, біздің еліміздің павильоны сыртқы және ішкі рәсімдеу өлшемдері бойынша қола медальмен марапатталды.

2012 жылғы 26 қарашада Мемлекет басшысы «ЭКСПО-2017 Халықаралық мамандандырылған көрмесін дайындау мен оны өткізу жөніндегі мемлекеттік комиссия құру туралы» №436 жарлыққа қол қойды.

Бұл дивидендтерден өзге EXPO-2017 елімізге айтарлықтай экономикалық пайда әкеледі, оның ішінде оның инфрақұрылымын дамытуға ауқымды инвестиция тартады.

Мұнда жобаның үш маңыздылығын атап өтсе болады:

Біріншіден, көрме тақырыбының EXPO - «Келешек қуаты» деп таңдалуы өте орынды болды және біздің жеңісімізге көп ықпалы болды. Қазақстан қазіргі кезде «жасыл экономикаға» көшуді ойластыруда және EXPO осындай тақырыбымен біздің осы бағытта ілгерілеуіміз үшін көп ықпал етпек. EXPO-2017 тапсырмаларының ішінде қуатты оңтайлы пайдалануға және біліммен алмасуға ықпал ету, зерттеулер мен технологиялық дамытуды ынталандыру. Біздің басқа елдердің экономиканы жаңғырту және оны жаңа сатыға өткізу

саласындағы тәжірибесін үйренуге тамаша мүмкіндігіміз бар.

EXPO өткізудің екінші бір маңызды буыны – аймақтық даму. Қазақстан бүкіл әлем назарын өзіне ғана емес, жалпы өз аймағына аударуды қалайды. Әдетте көрмені дамыған елдер өткізетін. Қазақстан жас және дамушы мемлекет ретінде өз жеңісімен және қажырлы еңбегімен: «Бізге, біздің аймағымызға, қажеттілігіміз бен үлкен әлеуетімізге назар аударыңыздар» әлемге маңызды белгі жолдады. Халықаралық тәжірибе көрсеткендей, мұндай шара өткізу Астананы аймақтық көрме орталығына айналдыруға мүмкіндік береді.

Үшіншіден, EXPO экономикамызға мультипликативті ықпал етеді.

Астанада тұтас бір нысандар кешені, әмбебап павильондар – smart city, яғни келешек қалашығы бой көтереді. Оның құрылысына елорданың келешегі бар жері – Назарбаев Университетіне қарсы беттен 30 гектар жер бөлінді. EXPO нысандары келешекте қала инфрақұрылымының бір бөлігіне айналмақ, көрме павильондарының басым бөлігі ұзақ пайдалануға арналған.

Мұндай деңгейдегі көрмені өткізу экономиканың ірі қатысушылары үшін ғана емес, елорда үшін дамығаны маңызды салалар туризм, қонақүй бизнесі, қызметтер саласы, шағын және орта бизнес үшін де тиімді болмақ.

EXPO-2017 көрмесінің «Болашақтың энергиясы» тақырыбы ең үздік әлемдік энергия сақтау технологиясын, күн, жел, теңіз, мұхит және термалды су тәрізді бүгінде бар баламалы энергия көздерін пайдалануда жаңа әзірлемелер мен технологияны пайдалануға мүмкіндік береді. Астана осы саладағы ең үздік әлемдік әзірлемелер мен трендтер көрсету үшін тиімді алаңға айналуы мүмкін. Көрме сондай-ақ елдің өндірістік қуаты мен ғылыми базасын технологиялық жаңғырту және экономиканы жүйелі әр тараптан дыру үшін қуатты серпін береді.

Міне, жоғарыда айтылып өткен креативті жобаға қатысты қазір көптеген арнайы сайттар мен түрлі видео роликтер көбейіп кетті. Бұл жобаның креативтілігі жас ерекшелігі шектелмеген, мектеп оқушылары да белсене қатысып, өз жобаларын ұсынуда. Біздің мемлекет ұсынып отырған «Болашақтың энергиясы» деп аталады, ол баламалы энергия көздеріне және «жасыл» технологияға арналған.

БАҚ өкілдері пиарды жасауға зор ықпал етуде. Қазақстан телеарналарында ең ауқымды тақырыптарының бірі инновациялық технологияны ойлап тауып халыққа пиар жасау. Яғни, халықты ерекше жаңалықтармен қамтамасыз ету. Бұл жобаға пиардың негізгі тұлғасы Елбасы-

мыз Н.Ә. Назарбаев өзінің көптеген сайттар мен порталдарда мақсаттарын көрсетіп, жастарға өз міндеттемесін көрсеткен. Осы жоба арқылы Қазақстанды танымал етудің де өзі бір пиарға ұласады екен. Креативті жобаға пиар жасау үшін де креативтілік қажет екені дәлелденеді.

#### Әдебиеттер

- 1 Бекболатұлы Ж. PR және жарнама. – Алматы: Қазақ университеті, 2010.
- 2 Бизаков С. Қазақ тіліндегі вариант сөздер сөздігі. – Алматы, 2000.
- 3 Современный маркетинг / В. И. Хитский, И.И. Корнева, В.Е.

#### References

- 1 Bekbolatuly j. PR and zharnama. – Almaty: Kazakh University, 2010.
- 2 Bizakov n. Kazak tilindegi version of сөздер mechanics. Almaty 2000.
- 3 State of the art marketing/. Hitskij, I. V. korneva,