

Амиржанова Л.
**Қоғаммен байланыс
қажеттілігі:
бүгінгі мен болашағы**

Мақалада Қазақстандағы қоғаммен байланыстың қажеттілігі, оның бүгінгі мен болашағы сөз болады. Қазақстандағы қоғаммен байланысты бұрынғы КСРО мен бүгінгі ТМД елдері аясында еуропалық үлгілермен салыстыра отырып, қарастырылған.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, PR түрлері, менеджмент, Қазақстандағы PR.

Amirzhanova L.N.
**Need for public relations:
present and future**

In the article need of public relations are considered. Tendencies of development of PR in Kazakhstan, examples of development of PR in the CIS and other European countries. Comparative analysis of various actions for PR.

Key words: public relations, variety of PR, management, PR in Kazakhstan.

Амиржанова Л.Н.
**Необходимость связи
с общественностью:
настоящее и будущее**

В статье рассмотрена необходимость развития связи с общественностью. Тенденции развития PR в Казахстане, примеры развития PR в СНГ и других европейских странах. Сравнительный анализ различных мероприятий по PR.

Ключевые слова: связь с общественностью, разновидности PR, менеджмент, PR в Казахстане.

ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС ҚАЖЕТТІЛІГІ: БҮГІНІ МЕН БОЛАШАҒЫ

Паблик рилейшнз (public relations – қоғаммен байланыс) – мемлекеттік және қоғамдық ұйымдар мен әлеуметтік құрылымдар арасындағы қарым-қатынастар жүйесі; қоғаммен байланыстардың жаңа кәсіпкерлік саласы; қоғам мен ұйымдар арасындағы өзара түсінушілікке қол жеткізуге бағытталған қызмет түрі.

Қызметтің бұл түрін Қазақстан өз егемендігін алған алғашқы жылдардың өзінде-ақ пайдалануға тырысты. Қазақстанда бірден дербес қоғаммен байланыс саласы қалыптаса қоймағанмен, Ресей үлгісіндегі кейбір PR түрлері мен технологиялары пайдаланылды. Ал, бұрынғы КСРО аумағына PR-дың басқа шетелдерден келгені еш құпия емес. Кеңес өкіметі тарағаннан кейін алдымен оны Ресей пайдалана бастады, әсіресе 1990 жылдардың аяғындағы саяси науқан – сайлау кезінде Ресейдің алғашқы саяси PR-ды қолданғандығы баршаға мәлім. Дегенмен, әлі күнге дейін жоғарғы эталондар күресі түрінен шыға алмай келе жатыр. Оны әр сайлау мен саяси тартыс кезінде ғана көре алатынымыз да шындық. Бұнымен біз КСРО кезінде PR мен оның технологияларын қолданбадық деп айта алмаймыз. Әрине, КСРО кезінде әлсіз болса да PR-технологияларының сұлбасы болды және ол тек қана кеңестік идеологияны жүргізу мақсатында ғана қолданылды.

Бастапқыда *паблик рилейшнз* ұғымы ұйым мен жұртшылықтың арасындағы қарым-қатынастың ерекше түрі, қоғаммен өзара пайдалы әрі тиімді қарым-қатынас орнату, халықтың, сондай-ақ, т.б. қоғамдық ұйымдар тарапынан өзіне жағымды көзқарас қалыптастыру мақсатында ұйым жүзеге асыратын басқару түрі (немесе функциясы) ретінде қолданылды. Паблик рилейшнз еркін баспасөз бен ақпарат еркіндігіне негізделетін инновациялық басқару жүйесі ретінде түрлі кең көлемді жобаларды ақпаратпен қамтамасыз етеді. Оның мақсаты – ортақ көзқарастар мен мүдделерді анықтау және сенімділік жағдайын қалыптастыруға негізделген өзара түсіністікке қол жеткізу үшін екі жақты қарым-қатынас орнату. Паблик рилейшнз бағдарламасының негізгі міндеттері: адамдар арасындағы қарым-қатынас жолдарын жақсарту, екі жақты ақпарат ағымы мен түсіністікті қалыптастыру әдістерін әзірлеу, ұйымның басшылығын қоғамдық пікір турасында ақпаратпен қамтамасыз ету,

жұртшылықтың мүддесіне қарай басшылықтың қызметін қамтамасыз ету; бұқаралық ақпарат құралдарымен жұмыс жасау, ұйымның имиджін нығайту т.б. Паблик рилейшнз өзінің міндетін атқару барысында шынайы ақпаратқа негізделеді, адамдарға белгілі бір көзқарасты ұстану, қайсыбір пікірлер мен идеяларды қабылдауды (теріске шығаруды) ұсынады, міндетті түрде екі жақты байланыс тетіктерін жолға қоюды ұйғарады. Дамыған елдердің көбісінде паблик рилейшнз кез келген ұйымның қоршаған әлеуметтік ортасымен қарым-қатынас тетігінің ажырамас бөлігіне айналған.

Қазақстанда қоғаммен байланыс өзіндік жүйе, әлеуметтік институт ретінде әлі де қалыптасу үстінде. Үкіметтік және бизнестік құрылымдардың PR қызметтері жұмыс істеуде және де әлі де ізденіс үстінде. Қазақстандық PR агенттіктерінің саны жылдан-жылға өсіп жатыр. Қазақстандық PR тарихына тоқтала кетсек, КСРО ыдырағаннан кейін билік пен азаматтық қоғам арасында өзара тиімді сұхбат орнатуға мүмкіндік беретін саяси технологияларға қажеттілік пайда болды. Қоғаммен байланыстың алғашқы қарлығашы – республика Президентінің баспасөз қызметі 1990 жылы құрылды. Кейіннен Үкіметтің, министрліктер мен ведомстволардың, ірі банктер мен компаниялардың, облыстық әкімдіктердің баспасөз қызметтері жолға қойылды. 2002 жылдың көктемінде PR-шы клубы құрылды. Клубқа алдымен 30 адам мүше болып кірді.

Қазақстан Республикасының қоғаммен байланыс жөніндегі ассоциациясы (ҚБҰА) PR нарығында кәсіби қызмет көрсететін бірнеше компанияның бастамасы бойынша 2001 жылы құрылды. ҚБҰА-ның құрылтайшы-мүшелері заңды тұлғалар болып табылады. Қазіргі таңда ҚБҰА мүшелері қатарына «BRIF Research Group» Әлеуметтік және маркетингтік зерттеулер агенттігі, Қазақстан Баспасөз клубы, «Ренессанс» коммуникативтік менеджмент агенттігі, Ұлттық баспасөз клубы, «Имидж-Партнер» коммуникациялық тобы, «Медиа-Систем» агенттігі, «PR-Management Company» агенттігі кіреді. ҚБҰА-ның негізгі миссиясы – Қазақстанда кәсіби PR индустриясын қалыптастырып, дамыту. Өз іс-әрекеті арқылы ҚБҰА Қазақстанда азаматтық қоғамның орнау үдерісіне араласатын болады.

ҚБҰА сияқты ассоциациялар әлемнің өзге елдерінде бірнеше ондаған жыл бойы жұмыс істеп келеді. Қаз тұрып, қалыптасқанына 17 жылдай ғана болған Қазақстанның PR нарығы кәсіби деңгейге көтерілді. Ассоциация мүшелері 2008 жылғы 17 маусымдағы жалпы жиналысында Қа-

зақстан Республикасының қоғаммен байланыс саласындағы кәсіби және этикалық принциптер кодексін қабылдады. Кодекс мақсаты – қоғаммен байланыс нарығының негізгі ойыншылары ұстануға міндетті нақты этикалық және кәсіби бағдарларды белгілеу.

Еліміздегі қоғаммен байланыс мамандарының саны жеті мыңнан асып жығылады. Яғни, бұқаралық ақпарат құралдарының, мемлекеттік және қоғамдық ұйымдардың өкілдерімен кәсіби тұрғыда жұмыс істей алатын кадрларға деген сұраныс бар және ол күннен күнге өсуде.

Қоғаммен байланыс саласы біздің елімізде соңғы 17 жылда қызу дамып келеді. Осы саладағы жоғары білімнің болуы әлемнің барлық дамыған елдері үшін заңды құбылыс болып табылады.

Осы мамандық бойынша білімін тереңдеткен тұлғалар еліміздің жағымды инновациялық бетбейнесін қалыптастыру саласында жұмыс істеу мүмкіндігіне ие болады. Бұл, әсіресе, еліміздің экономикалық әлеуетінің артуымен тікелей байланысты. Елбасы жоғары дамыған 50 ел қатарына қосылу міндетін алға қойып отырған қазіргі таңда еліміздің бәсекелестік артықшылықтарын әлемдік деңгейде насихаттай білудің маңызы арта түсуде.

Коммерциялық мекемелердегі PR-ға тоқталатын болсақ, мұнда да өзіндік ерешеліктеріміз бар. Мәселен, 1990-шы жылдардың басында Қазақстанда жарнама нарығы қарқынды түрде дамыды, тәуелсіз бұқаралық ақпарат құралдары пайда болды, жарнама өнімін өндірушілер көбейді. Осыған орай, жарнама мен PR тығыз байланыста қарастырылды, екеуі бір деген мағынада ұғынылатын болды. Сол түсінік әлі күнге дейін кәсіпкерлердің санасында біржола қалыптасып қалғандай. Көптеген жарнама агенттіктері өздерін әрі PR агенттігі деп таныстырады. Ірі компаниялар мен фирмалардың жарнама бөлімдері қоғаммен байланыс қызметін қоса атқарады. «Жай жарнама» және «саяси жарнама» деген ұғымдар қалыптасты.

Жалпы алғанда, шетелдік инвестор компаниялары болмаса, отандық акционерлік қоғамдар мен фирмалар өнеркәсіп, сауда және қызмет көрсету салаларында қоғаммен байланыс қызметін ойдағыдай пайдаланып отырмағаны байқалады. Ал, кез-келген инвестор компанияда БАҚ-пен байланыс, PR-менеджер, жарнама жұмысының маманы іспетті қызметтер мен бөлімдер бар. Шетелдік компанияларда осы істер бойынша жоқ дегенде 2-3 қызметкер бар. Сонымен қатар, олар өздерінде біраз жыл қызмет еткен мамандарды өздерінің елдеріне жіберіп қосым-

ша оқытып немесе тағылымдық тәжірибелерден өткізеді.

Бүгінде билік жүйесі жаңа ғылыми технологияны пайдаланып, ғаламтор желісі, электронды қызмет түрлері сияқты адам санасы тудырған жетістіктермен жүзеге асырылуда. Жаһандану заманында халық пен билікті бір-бірімен байланыста ұстау үшін екі жақтық көзқараспен санасатын мамандар қажет. Мемлекет пен қарапайым жұртшылық арасындағы дәнекерші «Қоғаммен байланыс» саласы. «Ақпаратты меңгерген адам – әлемді билейді» демекші, ақпараттық қоғамда өмір сүріп отырған кез келген мемлекет – ақпараттық мамандықтар дайындайтын салаға аса үлкен мән беруі керек. «Экономика мен бизнес, саясаттағы оң бағыттағы шешімдердің қабылдануы қоғаммен байланысқа тікелей байланысты», – деген Ресейдің «Советник» журналының Қазақстандағы өкілі Владимир Павленконың сөзінен PR мамандығының қаншалықты қоғамға қажет екендігін түсінуге болады.

Қазақстанда PR мамандарды дайындау бес жыл үзбей оқытылып, 2007 жылы жабылып қалған болатын. Э.ғ.к. Ж. Бекболатұлының мәліметіне сүйенсек, елімізде соңғы 17 жылда PR саласы қарқынды дами бастады. Бүгінде жұртшылыққа қызмет етіп жүрген мамандар саны бес мыңнан асады. Қазірде аталмыш сала мамандарын дайындауды көптеген жоғарғы оқу орындары қолға алып жатыр, дегенмен сұранысқа ие болмайтын мамандарды топ-тобымен шығарғаннан гөрі осы саладағы сапаға аса көп көңіл бөлген жөн.

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінде 2009 жылы PR мамандарының қауымдастығы өкілдерінің, журналистика факультеті БАҚ менеджменті жарнамасы кафедрасы ұстаздарының күшімен қоғаммен байланыс мамандығы қайта қалпына келтірілді. Осыған орай қара шаңырақ 2010 жылы еліміздің түкпір-түкпірінен келген түлектерді PR мамандығы бойынша қабылдай бастады. Ал бұл мамандық бүгінде

еліміздің экономикалық өркендеуіне өте қажет қызмет түрі болып отыр. Тек осындай өзін-өзі дәлелдеген оқу орындарының білім сапасына қашан да сұраныс болары хақ.

PR мен журналистика мамандықтарына ортақ нәрсе көп, мәселен оқуды тәмамдаған жастар мемлекеттік мекемелерде, әралуан меншік түріндегі кәсіпорындар мен қоғамдық ұйымдарда баспасөз хатшысы, қоғаммен байланыс жөніндегі кеңесші болып жұмыс істей алады. Дәріс жүргізетін PR мамандығының қыр-сырына қанық практик мамандар өздері істеген мекемелерге апарып, өз ісінен мысал келтіре, сол бағытта жасалған еңбектің компанияның имиджіне қаншалықты әсер еткендігін, ондағы қолданылған технологиялар жөнінде шеберлік сабақтарын өту студенттер үшін тиімді болар еді.

Біздің елімізде қоғаммен байланыстың кәсіби қызмет саласы ретінде пайда болуына әлеуметтік қатынастардың дамуы, азаматтық қоғам институттарының, нарықтық экономика тетіктерінің өмірге келуі түрткі болды. Осы арқылы экономикалық және саяси салаларда бой көрсеткен мүдделерді ескеріп отыру мүмкіндігі туындады. Қоғаммен байланыс демократиялық қоғамның басты белгілерінің бірі болып табылады. Тоталитарлық елдерде, атап айтқанда, бұрынғы Кеңестер Одағында ақпарат тарату қатаң бақылауда болып, қоғамдық пікір елеп-ескерілмегендіктен, PR-ға да қоғамдық қажеттілік болған жоқ. Тәуелсіз мемлекеттер достастығы елдерінде, соның ішінде біздің Қазақстанда қоғаммен байланыстың әлеуметтік институт ретінде орнығуы империя ыдырап, «темір қорған» құлаған кезеңнен бастау алады. Дегенмен, қазірдің өзінде бізде PR-ды қажет ететін және оның технологияларын толыққанды пайдалануды мақсат ететін қоғамдық ұйымдар әлі де көңіл қуантпайды. Дегенмен осыдан он жыл бұрынғы деңгеймен салыстырғанда айтарлықтай дамыды.

Әдебиеттер

- 1 Бекболатұлы Ж. PR және жарнама. – Алматы, 2010. 2. egemen.kz

References

- 1 Bekbolatovich J. PR and advertising. – Almaty, 2010. 2. egemen.kz