

Білдебекова Ә.
**PR және жарнама –
журналистиканың
ажырамас бөлігі**

Мақалада қазіргі таңдағы журналистиканың ажырамас бөлігіне айналған пиар мен жарнаманың сабақтастығы, ұқсастығы сөз болады. Пиар үдерісіндегі БАҚ-тың атқаратын рөлі зор. Бұқаралық ақпарат құралдары арқылы пиаршылар өз қызметінің коммуникативтілігін және де өзі қызмет ететін компанияның танымалдығын көрсете алады.

Түйін сөздер: PR жасау, жарнама, коммуникация, БАҚ, медиа-жарнама.

Bildebekova A.
**PR and advertizing – inseparable
part of journalism**

In this article the interrelation and similarity inseparable with journalism public relations and advertizing is considered. Mass media plays huge role in public relations process. By means of mass media PR managers can provide communicativeness of work and popularity of the company.

Key words: do PR, advertisement, communication, media, media advertising.

Бильдебекова А.
**PR и реклама – неразделимая
часть журналистики**

В данной статье рассматривается взаимосвязь и схожесть неразделимых с журналистикой ПР и рекламы. СМИ играют огромную роль в пиар-процессе. При помощи СМИ пиарщики могут предоставить коммуникативность работы и известность компании.

Ключевые слова: PR, реклама, коммуникации, СМИ, медиа-реклама.

PR ЖӘНЕ ЖАРНАМА – ЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ АЖЫРАМАС БӨЛІГІ

Еліміздің жаңа экономикалық формацияға көшуіне орай қоғамда көптеген жаңалықтар мен өзгерістер орын алды. Солардың бірі де бірегейі қоғаммен байланыс институты. Жалпы, PR дегеніміз не? «Билік, бизнес саясат және ақпарат саласындағы көпір саналатын PR өткен ғасырдың 90-жылдарына дейінгі Қазақстан үшін тың да тосын құбылыс саналатын»[1].

Қоғаммен байланыс саласы КСРО құлаған 1991 жылдан бастап, барлық посткеңестік елдерде кеңінен өркен жая бастады. Қазақстанда да солай. PR саласын зерттеуші Ж.Бекболатұлының мәлімдеуінше: біздің елде алғашқы қоғаммен байланыс құрылымы Елбасының баспасөз қызметі болып табылады. Сонан соң елдегі ірі компаниялар мен банктер өздерінің жұртшылықпен байланыс қызметін жетілдіре түскен. 1998 жылы Алматыда тұңғыш рет «Advertising» атты PR басылым жарық көрді. Қоғаммен байланыс саласына арналған бұл басылым: бизнес пен маркетинг, жарнама, нарық проблемарын жазумен жұртшылық назарын аударды. Жаңа тұрпатты бұл басылымда нарыққа талдау жасаған сараптамалық мақалалар, құнды қағаз бен валюта бағамы туралы, компаниялар мен агенттіктердің акцияларын талдаған шолулар жариялады.

«Astana Advertising» деп аталып, кеңейтілген газет медиа кеңістікте ең рейтингі жоғары басылым болды. 2008 жылдан «DS» деп өзгертіліп журнал форматына көшті.

2001 жылы Қоғаммен байланыстың Ұлттық Қауымдастығы құрылды. Қауымдастыққа бірнеше заңды тұлғалар мүше болды. Мүше-құрылтайшы ұйымдар қатарында: Ұлттық Баспасөз клубы, «Ренессанс» менеджмент агенттігі, Қазақстан баспасөз клубы, «East Point PR» агенттігі, «Имидж-партнер» коммуникативті тобы, «PR management company» агенттігін атауға болады. Қауымдастықты құрудағы мақсат – Қазақстанда кәсіби PR индустрияны қалыптастыру және дамыту.

Дер кезінде құрылған қауымдастық өз іс-әрекетімен Қазақстандағы азаматтық қоғамның орнығуына да өзіндік әсерін тигізді деуге болады.

Ұлттық Қоғаммен байланыс Қауымдастығы (НАСО) өзінің жарғылық (түпкі) мақсаттарына жетуде мынадай тәсілдерді таңдаған:

PR агенттіктері мен корпоративті PR мамандары арақатынасын үйлестіру;

Кәсіби этика стандарттарын енгізу;

ЖОО мен мемлекеттің бірлесіп іс-қимылға көшуі;

Елдегі PR мамандарының кәсіби біліктілігін көтеру;

Қазақстанның бизнес қауымдастығы мен салалардың мүдделеріне сай өзара ықпалдастықта әрекет етуі;

Ұйымдардың стратегиялық менеджменті ретінде қалыптастыра отырып, олардың имиджін көтеру [2]. Қазақстандағы PR қатынастардың объективті дамуы, азаматтық қоғам, әлеуметтік-экономикалық және нарық экономикасы механизмдерінің заңдылықтарына байланысты пайда болды. Ақпараттық технология мен нарық экономикасының дамуына орай елімізде жарнама мен PR нарығы елеулі өсіп келеді [3].

Жарнама бұқаралық ақпарат құралдары арқылы жүзеге асырылатын коммуникацияның ақылы түрі болып табылады. Кез келген жарнама хабарламалық, болмаса назар аудартушылық сипатымен ерекшеленді. Жарнаманың түрлері көп: сату орнындағы жарнама, институционалдық (жақсы пікір қалыптастыру мақсатындағы) жарнама, хабарламалық жарнама, сауда және көлік жүйесіндегі жарнама, сыртқы жарнамасы (плакат, афиша, билборд), ауызша жарнама, баспалық жарнама т.б. Ежелгі Грекия мен Ежелгі Римде жарнама хабарландыруларын ағаш тақтайларға жазып, халық көп жиналатын алаңдарда айғайлап жар салатын болған. Баспасөз жарнамалар Ұлыбритания мен Францияда 17-ғасырда пайда болды. Жарнама қазақ халқына да ежелден етене таныс. Оның ауызша үлгілері фольклорлық әдебиетте «жарлық айту», «жар салу» ұғымдарымен берілген. Жарнама үлгілері қазақтың эпостық жырларында да кездеседі. 19-ғасырдың аяғында «Түркістан уалаяты», «Дала уалаяты» газеттерінде саяси-экономикалық мәселелерге байланысты, оқу-ағарту, әдебиет және өнер-білім бойынша жарнамалар берілген. Жарнамалық сипаттағы, «Иғлан» («құлақтандыру») айдарымен беріліп отырған бұл қысқа мәтіндер арқылы редакция баспа өнімдерін жарнамалаған. 20-ғасырда жарнаманың мақсаты мен мазмұны кеңейіп, икемділігі артты, жарнама тілінің ішкі құрылымы сараланды [4]. Нарықтық экономиканың қанат жаюына орай Қазақстанда

жарнамалық қызмет түрлері сан алуан болып дамуда. Жарнама стратегиясымен айналысатын Жарнама компаниялары пайда болды.

Жарнама – тауарларға сұранысты қалыптастырып, көбейту мақсатында олардың қасиеттері мен көрсетілетін қызметтер туралы ақпаратты тиімді бағытта тарату. Енді, бірер сөз бүгінгі БАҚ-тағы жарнаманың түрі мен типологиясы төңірегінде. **Медиалық жарнама** – мәтіндік-графикалық жарнамалық материалдарды сайт беттерінде орналастыру. Көптеген белгілері бойынша БАҚ-тағы жарнамаға ұқсас. Бірақ баннердің гиперсілтемесінің бар болуы және анимацияланған бейненің мүмкіндігі медиалық жарнаманың әсер ету мүмкіндігін кеңейте түседі. **Контекстік жарнама** – мәтіндік-графикалық жарнамалық материалдарды тұтынушыларға іздеу функциясын ұсынатын сайт беттерінде орналастыру.

Электронды пошта (e-mail) жарнамасы. Тұтынушыларға өзара ақпараттармен алмасуға мүмкіндік беретін желілік қызмет, жарнамалық хабарламаларды жіберудегі электронды поштаның артықшылықтары: электрондық пошта желіні қолданушы, тұтынушылардың барлығында бар. E-mail хабарламаның push-технологиясын білдіреді. Жеке тұтынушыға үндеу мүмкіндігін береді. Тұтынушыға қызықты болып көрінген хат оның достарына жіберілуі мүмкін. Тақырып бойынша хаттардың жіберілуі адамдардың белгілі бір тобына арналғандықтан және оның мыңдаған жазылушылары бар болғандықтан ол тиімді маркетинг құралы болып табылады. Кейбір компаниялар өздерінің ресми сайттарында тұтынушыларға жіберілімге жазылуды ұсынады. Бұл жіберілімдер тұтынушыға сайт жаңартулары, компания жаңалықтары жайлы ақпараттар беріп, сол сайтқа тұтынушылардың келесі рет кіруіне жағдай жасайды [5]. Жаңалық жіберілімдерінде жарнама орналастыру – БАҚ-тың рөлін де атқарады. Демек, бүгін ақпараттық технологиялық үрдістер қарқынды дамып келе жатқан қоғамда жарнаманың мұндай түрлерінің маңызы зор.

Қорыта айтқанда, PR маманы жұмысының басым бөлігі баспасөзге материал дайындау болғандықтан, ол жазуды меңгеруі қажет. Әрі оның дайындаған материалы қоғамда маңызды, өткір, сондай-ақ сенімділігімен және пайдалылығымен аудиторияны тартуы, баурап алуы тиіс.

Әдебиеттер

- 1 Бекболатұлы Ж. Қазақстандағы жұртшылықпен байланыс (PR) мамандығының бүгінгі мен ертеңі//Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ хабаршысы. Журналистика сериясы. №2 (30), 2011. 111-бет.
- 2 Ибраева Г.Ж. PR и перспективы его развития в Казахстане: история развития PR в Казахстане//Журналистика и журналистское образование в современном мире: идеи, концепции, новые технологии. Материалы международной научно-практической конференции. – Алматы. 30 мая, 2007.
- 3 Сұлтанбаева Г. Қоғаммен байланыс саласында білім берудің проблемалары//Қазақстандағы PR мен БАҚ. – Алматы: Елнұр, 2006. 14-бет.
- 4 Әбілқасымов Б. Алғашқы қазақ газеттері. – Алматы: Ғылым, 1972.
- 5 Пашенцев Е.Н. Паблик рилейшнз: от бизнеса до политики. – М., 2000. 195-с.
- 6 Пресса и PR: любить, нельзя ненавидеть/ Эксперт Сообщение (спец выпуск), 23.10.2004.
- 7 Шыңғысова Н. Журналистика социологиясы. – Алматы: Қазақ университеті, 2010.
- 8 www.medianet.kz

References

- 1 Bekbolatuli Zh. Kazakhstanagi zhurtshilikpen bailanis (PR) mamandiginin bugingi men erteni //al-Farabi atindagi KazUU khabarshisi. Zhurnalistika seriyasi. . №2 (30), 2011. 111-bet.
- 2 Ibraeva G. Zh. PR I perspektivy ego razvitiya v Kazakhstnae: istoriya razvitiya PR v Kazakhstane //Zhurnalistika I zhurnalistskoe obrazovanie v sovremennom mire: ideyi, koncepcii, novye tekhnologii. Almaty. 30 maya
- 3 Sultanbaeva G. Kogammen bailanis salasinda bilim berudin problemalari//Kazakhstandagi PR men BAQ. – Almaty: Elnur, 2006. – 14-b.
- 4 Abilkasimov B. Algashki kazkakh gazetteri. – Almaty: Gylym, 1972.
- 5 Pashantsev E.N. Pablik Rileyshnz: ot biznesa do politiki. – M., 2000. 195-s.
- 6 Pressa I PR: lubit, nelzya nenavidet /Expert Soobshenie (spec vypusk), 23.10.2004.
- 7 Shyngysova N. Zhurnalistika Sociologiyasi. Kazakh universiteti, 2010.
- 8 www.medianet.kz