



# МЕДИА ЖӘНЕ ЖУРНАЛИСТИКА. ТЕОРИЯ МЕН ТӘЖІРИБЕГЕ ЖАҢА КӨЗҚАРАС

Public Relation: айналыс кезеңі



Қоғаммен байланыс қоғамдық салада маңызды рөл атқарады. PR-ға журналист тұрғысынан және PR-тәжірибеші тұрғысынан жасалатын екі негізгі тәсіл бар. Бұлар көбінесе бір-біріне кереғар бағдар ұстанатын диаметрлік тәсілдер делінгенмен, шындығында, әрдайым олай бола бермейді, өйткені олардың ұқсас тұстары да көп. Әсілінде, журналистика саласында дайындықтан өткен көптеген адамдар, оның ішінде, жетістікке жеткен журналистер де пиаршыға айналып жатады. Іс жүзінде, PR-дың көпшілікті ұйымдастыру тәсілдерін түбегейлі өзгерте отырып, қоғамға қызмет етудегі мәні аса зор. Бұл дәрісте PR-дың қалай жұмыс істейтініне шолу жасалып, оның даму сатысы, соңғы 100 жылдағы жолы, БАҚ-пен, әсіресе «журналистика бренді» өсімімен өзара байланыстың қалай орын алып жатқандығы қарастырылады. Медиа-тәжірибешілердің, әсіресе журналистердің PR-өнімдерді қолданғанда неліктен айрықша сақтық танытуы керек екенін түсінетін боламыз.

XX ғасыр батыс қоғамындағы сансыз өзгерістердің ғасыры болды. Жүз жыл бұрын танымалдылық пен жұлдыз атану, экономикалық жаһандану мен пиар сияқты ұғымдар мүлдем болмаған еді. Бұқаралық коммуникация мен жылдам дамып жатқан ұжымдық мәдениет өмірімізді танымастай өзгертіп жіберді. PR бұқаралық коммуникация континуумының бір бөлігі болып кетті. Көптеген адамдарды темекіден бас тартуға қалай көндіруге болады? Жұрт белгілі бір өнімді сатып алуы үшін оны жалпақ жұртқа қалай жарнамалау керек? Халықтың нақты бір тобына арналған ұйымның келбетін қалай қалыптастырған дұрыс? Үкімет өз саяси платформасына халықты қалай сендіреді? Осыларға ұқсас көптеген сұрақтарды қоғаммен байланыс мамандары шешеді. Қысқаша айтқанда, олардың міндеті – ақпаратты басқару.

Әрине «Жұртшылық алатын ақпаратты өзгелер не үшін басқарады? Оларға шындықты айту аздық ете ме?» деген сұрақтар туындауы мүмкін. Алайда ақиқат күрделірек тұжырымдама болуы ықтимал. Адамдар ертеден-ақ өздерін мақтағанды ұнатады, тек XX ғасырда ғана сол мақтау әңгімелерді ресми түрде, ел алдында, қымбат ақшаға айтып үйрене бастады. PR-адамдар армиясы жұмылдырылған ұжымдық кәсіпорындар мен үкіметтік секторлар әлемінде жақсы жұмсалған ақша саналады.

PR-ды қолдану неге дәл қазіргі уақытта маңызды болып тұр? PR айрықша үлес қосып жатқан қазіргі заман дегеніміз қандай заман? PR-дың қажеттілігіне жауап беретін кейбір басымдығы жоғары жауаптар бар, олар сөзсіз, белгілі бір легитимділікке ие. Мәселен, қазіргі демократиялық үдеріс еркін қолжетімді ақпарат негізінде қоғамдық келісім арқылы сақталып қалады деушілер кездеседі. Адамдар көп білген сайын, көбірек дұрыс шешім қабылдайды. Солай екеніне дау жоқ. Қоғаммен байланыс, әсілінде, кеңінен орныққан қызмет, ол өнімдерді сатумен ғана шектеліп қалмайды. Қоғамдық келісім талап еткен нәрсенің бәрі стратегиялық PR-жоспардың бір бөлшегі болуы мүмкін. Қоғаммен байланыс – жарнама емес, алайда жарнама пиаршының басты құралы бола алады. Көп жағдайда жарнама елге танымал бейненің ақылы түрде рәсімделуі. Жарнама дегеніміз – ата-аналарын McDonald's-қа алып келетін балаларды ояту үшін ән айтып немесе мектепте жүгіріп жүретін Рональд Макдональд. PR-дың жарнамадан айырмашылығы бар. PR – түрлі тәсілмен және түрлі арналар арқылы ақпарат алмасуға немесе бақылауға алынған шығарылым, солардың ішіндегі көбірек көзге түсетіні – бұқаралық ақпарат құралдары. PR шешім қабылдайтын тұлғалармен конференция, ашық жиын немесе тікелей байланыс түрінде болуы мүмкін. Үлкен корпорация болсын, үкіметтік департамент немесе ортақ мүдделі топ болсын, кез келген ұйым өз PR-шаралары аясында ақпарат ағымына ықпал ететін көпшілік дауысқа ие болады. Бұл қызмет тауар саудасы немесе нарықта қызмет көрсету саласы аясынан әлдеқайда кең, дегенмен, онымен маркетингтік қызмет те сөзсіз байланыста болады.

Қазіргі заманғы мәдениеттің көптеген ерекшеліктері сияқты, PR кәсіби түрде өз жұмысын АҚШ-та бастаған. Тұңғыш шынайы пиаршы ретінде кеңінен танымал болған Эдвард Бернейс – Зигмунд Фрейдтің немере інісі еді. Ол ақыл-парасатқа емес, түйсікті сезімдермен және шабытпен алдап-арбауға негізделген қазіргі заманғы жаппай сендіру ғылымын құру барысында өз ағасының идеяларын пайдаланған екен. Бернейстің ең танымал науқандарының бірі – 1920 жылдары әйелдерге арналған шылым еді. Ол уақытта әйелдің шылым шегуіне әлеуметтік тыйым салынған болатын. Әйелдер тек арнайы оқшау орындарда шылым шеге алатын немесе мүлдем рұқсат етілмейтін. 1929 жылы Нью-Йоркте өткен пасха шеруінде Бернейстің қойылымына «азаттық алауы» деген мағынаны білдіретін «Lucky Strike» маркасының темекісін



шеккен модельдер қатысады, бұл әйелдерді азат ету қозғалысының танымал бола бастаған кезіне тұспа-тұс келеді де, сол шеруден кейін әйелдер бұрынғыдан гөрі көбірек шылым тарта бастайды.

Бернейс сондай-ақ, америкалықтарға ең тамаша таңғы ас – сүр етке жұмыртқа қосып жеу туралы ұғымды да сіңірген адам. Ол: «егер сіз негізгі көшбасшыларға ықпал ете алсаңыз, олар қоластындағы адамдарына да автоматты түрде ықпал жүргізе бастайсыз» деген екен. Қақталған ет сатылымын арттыра түсу үшін ол арнайы зерттеу жүргізіп, америкалық қоғамның кофе, тәтті нан және апельсин шырынынан тұратын өте жеңіл таңғы ас тұтынатынын анықтайды. Бұл туралы өз дәрігерімен сөйлескен соң, ол таңғы астың жеңіл болғаннан гөрі, тойымдырақ болғаны дұрыс екенін, өйткені ағза түнгі уақытта көбірек күш-қуат жұмсайтындықтан, күндіз әлсіреп қалатынын біледі. Ол дәрігерден егер қарсы болмаса, өзінің бес мың әріптесінен осы уәжге қатысты сауалнамаға қатысып, өз ойларын тегін жазып беруін өтінеді. Сауалнамаға қатысқан дәрігерлердің 4500-ге жуығы таңғы астың тойымды болғаны пайдалы дегенмен келісіп, «иә» деп жауап береді. Сонда Бернейс бұл қорытындыны: «4500 дәрігер тойымды тамақ ішуге кеңес береді» деген тақырыппен бүкіл газеттерге жариялауды жөн көреді. Газеттерде таңғы астың негізгі құрамы сүр ет пен жұмыртқа болуы тиіс екені жазылады. Осы әрекет нәтижесінде, қақталған шошқа еті жылдам өте бастайды.

PR әлемінің тағы бір атасы Айви Ли саналады. Оның «Улы шырмауық» атты атақты еңбегі бар. Ол 1905 жылы әріптесімен бірге PR-компанияның негізін қалайды. Паркер мен Ли компаниясы көпшілік біле бермейтін әрі бұрын мемлекеттік реттеумен бетпе-бет келіп көрмеген америкалық ірі өнеркәсіп иелерінің жұмысын жариялау үшін құрылады. Ол сондай-ақ, көмір өнеркәсібі мен теміржолдарда да жұмыс істеген. Сол кезеңдегі ең ірі өнеркәсіп иесі, мұнай магнаты Джон Рокфеллердің көзіне түсе білген ол осы бір рақымсыз магнаттың жаңа әрі альтруистік қоғамдық имиджін қалыптастыруға кіріседі. Ли кейінірек, Бірінші дүниежүзілік соғыс кезінде америкалық Қызыл Крест үшін біршама науқандар жүргізеді, содан соң енді ғана дүниеге келген Кеңес Одағын дипломатиялық тұрғыдан мойындау науқанына қатысады.

Эдвард Бернейс сияқты, Лидің де репутациясын нацистер былғап кеткен еді. Ол 1930 жылдардың басында АҚШ пен Германияның арасын жақсартуға ұмтылған ұйымдармен жұмыс істейді де, нәтижесінде оған фашистік үгіт-насихатшы деген айып тағылады. Ли де Бернейс сияқты, қоғаммен байланыс туралы кітап жазып, өзіне өзі ұдайы промоутер болады. Ол Бернейске қарағанда жасырақ кезінде, 57 жасында өмірден өтеді. Бәлкім, ол дәл Бернейстей ықылас-назарға бөлене қоймағандықтан да аз танымал болған шығар, бәлкім, PR-майданда жұмыс істеу уақыты аз болды ма екен. Бернейс PR-индустрияда психология мен өзге де әлеуметтік ғылымдарды қолданушылардың қарлығашы болды. Қоғамдық пікір қалыптастырудың бұл ғылыми әдісін ол «келісім инжинериясы» деп атады. Инженерлік келісім идеясының мәні өнімді тікелей сатуда емес, қоғамдық нәзік қарым-қатынастарды пайдалана білуінде еді. Бұл жерде инженерияны жағдайды толық білуге негізделген тәсіл немесе іс-әрекет ретінде қолдану, сондай-ақ, адамдарды белгілі бір идеяға немесе бағдарламаға иліктіру үшін ғылыми ұстанымдар мен тексерістен өткен тәжірибелерді қолдану бағдары болды.

Бернейстің атап айтарлық еңбегі ретінде – пианиноны, барқыт пен жүк көліктерін ең сұранысқа ие тауарға айналдыру десем қателеспеспін. Күйсандыққа қатысты жағдайда, Бернейс сұранысқа ие архитекторлардан үй жоспарын сызғанда музыкалық бөлме салу жағын да қарастыруды, сол бөлмеге алдын ала пианиноға арналған орын қалдырып қоюды өтінеді. Тұтынушы расымен де, ол бөлмені көрген сәтте бірден пианино сатып алу туралы шешім қабылдайды екен. Барқыт мәселесіне келсек, ол алдымен Парижге барып, барқытты сол қалада сәнге айналдырады. Кейіннен ол сән Америкаға жетіп, тапсырыс қабылдаған барқыт өндіруші фабрика ақшаның астында қалады. Жүк көліктері жағдайында да, Бернейстің өзінен көмек сұрап келген өндірушілерге жылдамдықты арттырып жүруге болатын жолдар салу идеясын ұсынады. Ол жолдар салынып біткенде, жүк көліктері де үлкен сұранысқа ие бола бастапты.

Бернейс те, Ли де өз жұмысын жылдам жаңғыру мен капитализмді ғаламдық ауқымда көтеру кезеңінде бастаған, кейінірек бұл кезең капитализм салтанат құрған «Америкалық ғасыр» деген атқа ие болды. Олардың дәуірі әлемнің жаһандана бастағанын қайғылы түрде еске салып тұратын дүниежүзілік соғыстардың алғашқы кезеңін қамтыды. Коммуникация



жетіле түсті, ал бұқаралық ақпарат құралдары кеңірек тарала берді. Біз қазіргі заманмен байланыстыратын нәрсенің бәрі: электр жарығы, автокөліктер, автотасымалдау, телефондық және электрондық БАҚ енді ғана дамып жатқан. Эдвард Бернейс 1995 жылы 103 жасында дүние салды және ақырғы сәтіне дейін ширақ қалпын сақтай білді. Ұзақ жылдық ғұмырында ол өзі жан бітірген кәсіптің орталық басқару қызметіне айналып, қазіргі батыс қоғамының қалыптастырушысы болғанына куә болды. Ендігі кезекте, PR-дың өз медиаарналары арқылы өркендей түскенін айтпай кетуге болмас. Бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану маңызды тәсіл саналғанмен, қазіргі индустрия талаптары анағұрлым күрделі бола түскен. Түрлі қоғамдық топтардың қажеттіліктерін зерттеу мен оларды қанағаттандыру тәсілдерін әзірлеу кіретін интерактивтік процесс те жетіле түсуде. «Публика» дегеніміз – қызметкерлер, инвесторлар, БАҚ, қоғамдық секторлар мен үкіметтер сияқты түрлі сектор аудиториясына жататын PR шеңберіндегі тұжырымдама, ол секторлардың бәрі де біржақты байланысқа емес, қостараптық байланысқа негізделген.

Қазіргі заманда PR маңыздылығы жарнамадан артық болмаса, кем емес. Бұқаралық ақпарат құралдары бар кезде, жарнама да көптеген табысты компаниялардың бөлінбес бөлшегі болып қала береді. Дегенмен ұлғая бастаған жарнама өсімі де нарықтағы арсыздықтың өсуіне алып келді. Жалпы қоғам мен ондағы түрлі сегменттер жарнаманы көпшілікке арналған қандай да бір салмақты ақпарат деп есептемейді. Жарнама өнімдерді кез келген ықтимал тәсіл арқылы сату деп қана қарастырады. PR тіпті өнімдерді сатуды мақсат етіп қойса да, басқа тәсілді пайдаланады.

Проактивті және реактивті PR деген ұғымдар бар. Проактивті PR (көбінесе күн тәртібін реттеуді айтады) әдетте, мысалы, арнайы тапсырыс берілген зерттеу нәтижелері немесе жаңа киім маркасының пайда болғаны туралы баспасөз хабарламасын жөнелту сияқты жағымды, бұрын белгісіз болып келген оқиғаларды жазады. Проактивті PR реактивті PR-ға қарама-қарсы келеді. Проактивті PR өз кезегінде, компанияның немесе ұйымның өз қозғалысында келтірілмеген, бірақ жауап беруді талап ететін оқиғаларына қатысты болады. Бұл өнеркәсіптік төтенше жағдай, сот отырысы, табиғи апат сияқты дағдарыстық, штаттан тыс оқиғалар. Мұндай жағдайларда ұйым тәртіп бойынша, сыртқы факторларға жылдам жауап беруі тиіс. PR-дың екі түрі де кез келген ұйым үшін өте маңызды. Студенттер пиар-тәжірибенің негізгі міндеттері туралы сұрағанда, оның жұмысын баспасөз қызметі міндеттерімен жиі шатастырып жатады. Жалпы, PR мамандар көп іс атқарады. Олар:

- компания саясаты мен стратегиясы мәселелері жөнінде басшылыққа кеңес беру;
- қоғаммен байланыс орнату және ұйымдастыру бағдарламасын әзірлеу;
- қоғаммен байланыс және БАҚ-пен жұмыс бойынша ішкі курстар, семинарлар өткізу;
- бұқаралық ақпарат құралдары арқылы компанияның жұмысы, жалпы сол сала туралы кеңес беру, оқиғаны жария қылуды ұйымдастыру, кез келген медиа-сұрақтарға жауап беру, журналистерге «ақпараттық фон» ұсыну;
- әлеуметтік желілердегі абырой-беделді басқару, сайттағы контентті басқару;
- «ашық есік күні» сияқты арнайы іс-шараларды, көрмелерге экскурсияларды ұйымдастыру;
- ақпараттық материалдарды жазу және жариялау;
- қоғамдық пікір мен компания имиджіне мониторинг жасау;
- компанияның немесе ұйымның ресми құжаттарын редакциялауға және рәсімдеуге көмектесу;
- фото және аудиовизуалдық материал өндірісін бақылау және үйлестіру;
- көпшілік алдындағы сөз сөйлеулерді бақылау және үйлестіру;
- қиындықтар мен дағдарыстар уақытында мүдделі тараптар байланысын басқару;
- ішкі коммуникациялық материалдарды дайындау;
- коммуникациялық іс-шараларды бюджеттеу және жоспарлау;
- коммуникация тиімділігі мен оны арттыру жөніндегі кеңестерді бағалау және мұның бәрі толық тізім емес.

PR тәжірибенің екі негізгі түрі болады. Бірі – ұйым әдетте, басқарма тобына кіретін PR қызметкерді жалдайды. Ондай қызметкерлерді ұжымдық, үкіметтік, үкіметтік емес және қоғамдық сияқты көптеген секторлардан табуға болады. Тағы бір түрі – аутсорсинг консалтингтер



немесе PR агенттіктер. Соңғы кездері қоғаммен байланыс саласындағы өзгерістер қарқынды үдей түсуде. Аталмыш кәсіп қарым-қатынастың барлық түріне араласып отыру үшін Facebook, YouTube және Twitter сияқты әлеуметтік медиа-платформаларға кірігіп кетті. Бүгінде әлеуметтік желілерде танылмаған ірі компаниялар немесе ұйымдар өте аз. Бұл платформаларда өзара қарым-қатынасты орнатып, брендті алға жылжыту оңайырақ. Айтпақшы, коммерциялық компаниялар өз медиасы мен редакциясын құратын бренд-журналистика – қазіргі PR-тәжірибедегі ең жылдам өсіп жатқан сала саналады және ол журналистиканың негізгі мейнстриміне бәсекелес бола бастады.

Бренд-журналистика 2009 жылы Financial Times-тың бұрынғы журналисі және медиа-сарапшысы Том Форемскидің: «Әрбір компания медиакомпанияға айналуы тиіс» деген сөзінен кейін АҚШ-та үлкен құбылысқа айналып кетті. Бірақ бренд – журналистика әрқашан аудитория сеніміне қатысты белгілі бір дәрежедегі қиындықтармен бетпе-бет келіп отыруы ықтимал. Айтпақшы пиар-материалдарға журналистердің өздері де қатаң сүзгімен қарайды. Бүгінде редакциялар ондай пиар-таратылымдарды күн сайын және өте көп мөлшерде алып жатады. Бұл үрдістің журналист үшін артықшылығы да, кемшілігі де бар, өйткені ол әрине, бояуы қалың етіп жағылған ақиқаттан гөрі, шынайы жағдай туралы жалаң ақпарат ұсынуға мүдделірек.

Әрине, баспасөз хабарламаларында ұйымға немесе сол хабарлама арнайы жазылған белгілі бір қызметкерге жағымды әсер ететін материал болады. Ондай баспасөз хабарламалары әрдайым жақсы немесе жаман көрсету үшін әдейі жазыла бермейді, бірақ журналист ол материалды қолданғанда сақ болуы тиіс. PR-қызметтің артықшылығы – өзіндік ерекшелігі бар күрделі мәтінді өңдеп, оңайлатылған түрінде беруінде. Әрине, медициналық зерттеулер, инженерлік қызмет немесе мемлекеттік саясат сияқты мәселелерде арнайы маманға жүгініп, ақпаратты неғұрлым түсінікті тілмен жеткізе білуі қажет. Сонда БАҚ олар туралы жаңалықтарда айтатын болады. Дегенмен көп жағдайда пиаршылардың бірінші кезектегі міндеті қоғамның игілігі емес екенін естен шығармаңыз. Осы тұста өзім байқаған жағдайға тоқтала кетейін: БАҚ кейбір кезде қоғаммен байланыс қызметтерінен келген мәтіндерден еш күдіктенбей, сол күйі жариялап жіберіп жатады. Бұған басты себеп, журналистер баспасөз хабарламасындағы дайын жолдарды жұлып алып, өз материалдарына қоя салады. Ал ол медиа-өнім сапасына кері әсерін тигізеді. Оны журналистика деуге болмайды. Соған қарамастан, PR мен оның технологиясының өсе түсуі бұқаралық ақпарат құралдарын өзгертіп жіберді. 2012 жылы АҚШ-тағы пиаршылар саны журналистерден төрт есеге көп болған. Қазір тіптен көбейе түскен. Бұл үрдіс Ұлыбритания мен Австралия сияқты өзге де батыс елдерінде қайталанып жатыр. Қазір PR – көлемі ұлғая бастаған алып салаға айналды, соңғы жылдары жаңалықтар шығарылымы бірнеше есеге азайды. Сондықтан редакциялық журналдарда жаңалықтарға арналған контент ұсыну үшін PR материалдарға сүйену үрдісі белең алды. Бұл тәжірибе жаңалықтарда не болатынын редакция өкілдері емес, PR-тәжірибе шешетін жағдайға алып келе жатыр.

БАҚ пен PR-дың өзара байланысының тағы бір түрі – қажетті жаңалықты жиналған қалың журналистке бір мезетте таныстырып өтудің көне әдісі – баспасөз мәслихаты. Медиа немесе баспасөз мәслихаты берген ақпараттар репортерлер бөлмесіне жеткен тексерістен өтетін БАҚ-тағы маңызды оқиғалардың бірі. Бірақ баспасөз мәслихатында пиаршы ұсынған ақпаратты тексерусіз халыққа ұсыну дұрыс емес. Қашан да PR-ақпараттың теңгерімі үшін жауапкершілік журналистердің мойнында қалады. Егер ақпараттың дәлсіз немесе шала болса, ешкім де PR-шыны кінәлай қоймайды. Иә, тікелей хабарламалардың бұрмалануына, ашық даурықпаларға, пікірлердің таяздығына, кейде жалған, кереғар ақпараттар беруге кейбір PR-дың қатысы болып жатады. Соған қарамастан, қоғаммен байланыс мамандары ақпараттың қолжетімділігіне үлкен үлес қосып, баға жетпес шаруа атқарып жүрген мамандар.