

Жетписбай Бекболат уулу

КООМЧУЛУК МЕНЕН БАЙЛАНЫШ – МАССАЛЫК КОММУНИКАЦИЯНЫН БАШКЫ КУРАЛЫ

Жетписбай Бекболат уулу

СВЯЗЬ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – ГЛАВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Рассматриваются вопросы деятельности служб по связям с общественностью по организации информационно-пропагандистских мероприятий. Даются рекомендации по повышению эффективности целевых выступлений в СМИ.

The questions on work of service in public relations about organization of information-propagandist works are examined. Recommendations on promotion of efficacy of aimed speeches in the means of mass media are given.

Коомдогу маалыматтык процесстерди чагылдырууда көп колдонула турган түшүнүктөрдүн бири – коммуникация (латынча “communication” – “байланыш, катнаш” дегенди билдирет). Адатта маркетинг тармагындагы коммуникация түшүнүгүнө коомчулук менен жумуш иштөө, жарнама, ж.б... жатат. Коммуникация тармагындагы максаттар белгилүү бир идеяларды таратууга, кандайдыр бир имиджди калыптандырууга жана маалыматтык продукцияны керектөөчүлөрдүн тандоосун өзгөртүүгө багытталат. Ошондой эле ал таанымдык милдетти аткарат.

Коомдук пикирди уюштуруудагы максаттуу кызматтарды чагылдыра турган коомчулук менен байланыштын (public relations) өтө маанилүү курамдуу бөлүгү болуп кала турган маалыматтык-үгүттүк компанияларды жүргүзүүнүн өз айырмачылыктары бар. Анткени, коомчулук менен байланыш жөнүндөгү иш маалыматты таратуу менен катар калыптанып калган коомдук пикирди изилдөөдө жана максаттуу аудиториялар менен калың масса тарабынан жагымдуу көз карашты калыптандырууну талап кылат.

Коомчулук менен байланышты коомдук катнаштар, социалдык өз ара байланыштар, социалдык процесстерди башкаруу, коммуникациялык өз ара байланыш, коомчулук, коомдук пикир, адамдарга таасир кылуу технологиясы сыяктуу түшүнүктөрдөн бөлүп кароого болбойт. Коомчулук менен байланыш – PR эң оболу башкаруу менен тыгыз байланыштуу, ал коомчулукка таасир кылуу дегенди билдирет, белгилүү бир кубулуштун, окуянын, адамдын, заттын имиджи ушул таасирдин натыйжасы болуп табылат.

Ушул өңүттө “коомчулук менен байланыш” термининин маанис-мазмунуна токтоло кеткен жөн. Айрым изилдөөчүлөр бул түшүнүктү “коом менен байланыш” деп колдонуп жүрөт. Бизче, “коом” түшүнүгүнүн алкагы кең, ал тарыхый формациялык түшүнүк иретинде колдонулат. Ал

“коомчулук” түшүнүгү конкреттүү учурдагы адамдар бирикмеси деген маанини берет, ал англистин “PR” орустун “общественность” түшүнүктөрүнүн маанисине толук ылайык келет.

Ал эми, коомдук катнаштар дегенибиз – коомдун саясий, экономикалык, социалдык түзүмдөрү ортосундагы катнаштарды билдирет. Коомчулук менен байланыш жогоруда атап өткөнүбүздөй, бир жарым кылым ичинде жалаң эле жарнамадан, коомдук маалымат моделинен, эки жактуу ассимметриялык моделден коомдук катнаштар субъектисинин да, объектисинин да мүдөөлөрүн эскере турган эки жактуу симметриялык моделге чейинки күрдөөлдүү жолдон өттү.

Башкаруу процессинде дайыма эки тарап башкаруу субъектиси жана объектиси болот. Субъект дегенибиз – бийлик же мамлекет түзүмдөрү, же фирма, ишкана, уюм, саясий партия, коомдук кыймыл. Кайсыл убакта болбосун субъект коомчулук менен байланыштын мазмуну менен формасын айкындап отурат. Башкаруу объектиси - субъектинин күч-жигери багыттала турган түзүм. Адистер коомдук катнаштар субъектисин (саясий, экономикалык, социалдык түзүмдөр) аларды башкаруу субъектисинен, демек коомчулук менен байланыштан бөлүп караштырууну сунуштайт. Ошентип, коомдук катнаштардын субъектиси эки деңгээлде көрүнөт. Биринчи деңгээл - саясий, экономикалык, социалдык түзүмдөр; экинчи деңгээл – коомчулук менен байланыш аппараты. Коомчулук менен байланыш коомдук катнаштарды башкаруу болуп табылат. Коомдук катнаштар субъектиси менен (бийлик түзүмдөрү, фирмалар, корпорациялар, ишканалар менен ж.б.) коомчулук арасында туруктуу да тыкыс байланыш орнотуп, колдоп отуруу – башкаруу субъектиси иретиндеги коомчулук менен байланыштын башкы милдети.

Коомдук катнаштардын кайсыл түрү болбосун (билим берүү, дин, үгүт, жарнама же массалык маданият), алардын иштөө куралдары бирдей. Бул куралдардын модели К.Шеннондун маалымат теориясында чагылдырылган. Ушул теорияга ылайык коомдук катнаштар куралынын принциптүү түзүмдөрүн бөлүп көрсөтүүгө болот. Аларга булар кирет:

Маалымат булагы;

Маалыматты жөнөтүүчү, берүүчү, коммуникатор;

Коммуникация ыкмасы, каналы;

Маалыматты кабылдоочу;
 Маалыматты алуучу, адресат;
 Кайра байланыш системасы; ал адресаттын келип түшкөн кабарламага карым-катнашын көрсөтөт.

Коомчулук менен байланыш тарабынан башкарыла турган коомдук катнаштар куралы жагынан алганда маалымат булагы иретинде бийлик түзүмдөрү, фирмалар, партиялар, кыймылдар менен PR түзүмдөрү түрүндө көрүнөт. Таасир этүү объектиси, маалымат алуучулар, эл коомчулугу, саясый жана экономикалык түзүмдөр болуп табылат. Коммуникация каналы ролун жалпыга маалымдоо каражаттары, саясатчылар, мугалимдер, диний кызматкерлер, демек окуу жайлары менен мечиттер, ошондой эле массалык акциялар – жыйындар жана мааракелер, симпозиумдар, конференциялар, көргөзмөлөр аткарат. Маалымат кабылдоочу дегенибиз – коммуникация каналы боюнча келип түшкөн маалыматты кабылдоого жөндөмдүү түзүм. Адресатка таасир берүү менен маалымат анын абалын өзгөртөт. Ушул өзгөрүштөр жөнүндөгү даректер кайра байланыш аркылуу башкаруу субъектиси – PR түзүмдөрүнө жеткизилет, ошентип, коомдук катнаштар механизминин кызматына керектүү түзөтүүлөр киргизилет.

Коомчулук менен байланыш субъектисинин (айталы, саясый лидердин, мекеменин, уюмдун ж.б.) максаттарынан, баалуулуктары менен талаптарынан коомчулук менен байланыштын максаттары пайда болот. Коомчулук менен байланыштын максаты, С.Блэктин айтымында, субъектинин максаттуу коомчулук менен келишимге келиши, демек эки жактын акыйкатка, толук кабардарлык менен билимге негизделген тең укуктуу өз ара диалог орнотушу болуп табылат. PR максаттарына ылайык ички (мекеме кызматкерлери) жана тышкы коомчулук менен өз ара байланыштарды жолго коюу жөнүндөгү программалар менен иш-чаралар жасалат.

Коомчулук менен байланыштын маанимаңызы уюмдардын эл менен (мекеме, ишкана, партия, коомдук кыймыл) карым-катнашты орнотуп, колдоп отуруу үчүн жүзөгө ашыра турган коммуникативдик иш-аракеттердин башка түрлөрү менен PRды салыштыруу учурунда айкындала түшөт. Бир жагынан, бул кызматтын (PRдын) жарнама менен окшоштугу бар. Ошентсе да коомчулук менен байланыш диалог түзүү, мамилеге келүү аркылуу коомчулук менен келишимге келүүгө багытталат, PRдын негизги максаттарынын бири – коомчулук менен байланыш субъектисинин жагымдуу имиджин калыптандыруу болуп табылат, ал эми жарнаманын максаты болсо – товарды өткөрүү. Жарнама белгилүү бир акыга орноштурулат, ал коомчулук менен байланыш алкагында таратыла турган маалымат коммерциялык эмес.

Коомчулук менен байланыштын негизги милдеттери иретинде адатта, мына бул төмөндөгүлөр көрсөтүлөт:

- Мекемени курчаган социалдык чөйрө менен байланышын (коммуникациясын) камсыз кылуу аркылуу коомдун толук кандуу мүчөсү иретиндеги мекеменин бейнесин-образын калыптандыруу;

- Атаандаштык күрөштө алдыңкы позицияларды камсыздоо;

- Мекеменин коомго таасирин күчөтүү;

- Беделдүү, белгилүү да таасирдүү саясатчылар, окумуштуулар, өнөр, маданият, илим-билим ишмерлери арасындагы мекеменин досторунун алкагын кеңейтүү;

- Уюмдун өз ичинде жагымдуу психологиялык көңүл-күй акыбалын түзүү.

Фирма ичиндеги карым-катнаштарды жуурулуштурууга багытталган PRдын башкы милдеттеринин бири -- кризисте жагдайларды чиелеништирбей чечүү жана алардын алдын алуу болуп эсептелет, мунун өзү ыктымал кооптуу билип, сезип отурууну жана ал боло калган жагдайда аны жоюу пландарынын болушун талап кылат. Атап айтканда:

- “Типтик”, демек күндөлүктүү кризистик акыбалга арналган маалыматты чогултуу;

- Жетекчиликти машыктыруу, тренингден өткөрүү;

- Кабарлоо түзүмүн түзүү;

- “Оң көз караштагы” бейрасмий (неформал) лидерлер тизмесин жасоо ж.б.

Субъектилик көз караш өңүтүнөн алганда коомчулук менен байланыш бир нече багыт боюнча түзүлүшү мүмкүн, алардын ичинде өтө маңыздуулары булар болуп эсептелет:

- жалпыга маалымдоо каражаттары менен байланышты уюштуруу;

- максаттуу аудиториялар менен байланыш түзүү;

- мамлекеттик бийлик жана башкаруу органдары менен карым-катнаш түзүү.

Жалпыга маалымдоо каражаттары менен бекем байланыш түзүү, аларды пайдалана отуруп, белгилүү бир окуяга же инсанга коомчулук назарын оодаруу үчүн тиешелүү фактыларды дайыма таратып отурууга мүмкүнчүлүк берет. Максаттуу аудиториялар менен түздөн-түз карым-катнаш жасоо кызыкдар топтор арасындагы өз ара түшүнүүчүлүктү күчөтүүгө кызмат өтөйт.

Жогоруда аталган чараларга мекеме же инсан өз имиджин калыптандыруу, кайчы же терс пикирлерди жокко чыгаруу кажет болгондо кайрылат. Ошол өңүттөгү маалыматтык-үгүттүк кампанияны даярдап, өткөрүү төмөндөгүдөй беш бөлүктөн турат:

- үгүт максаттарын белгилөө;

- үгүттүк кабарландырууларды даярдоо;

- үгүттүк кабарландырууларды тарата турган каражаттарды тандоо;
- үгүттүк чараларды ишке ашыруу;
- үгүттүк кампания натыйжаларын тандоо.

Үгүт максаттарын белгилөө. Даярдала турган маалыматтык-үгүттүк кампания алдыда турган милдеттерди чечүүгө жардамдашуу максатын көздөйт. Бул кампаниялар буларга багытталышы мүмкүн:

- имиджди калыптандыруу, бекемдөө же жөнгө салуу;
- жетишкендиктерге коомчулуктун назарын буруу;
- түрдүү коомдук топтор тарабынан колдоону камсыздоо.

Бул багыттардын ар бири конкреттүү коммуникациялык милдетке (жекелеген жагдайларда бир нече багыттын катар алынышы ыктымал) шайкеш тандалат. Тандап алынган убакыт алкагында үгүттүн накта максаттары белгиленет.

Мисалы, белгилүү бир мекеме же уюмдун алдында окурмандар, көрөрмандар көңүлүндө өзүнүн маалыматтык кызматтарынын бейнесин бекитүү жана аларды пайдаланууга кызыктыруу жөнүндөгү милдет турат дейли. Бул кызматтарга көңүл бурбоонун ачкычы имиджге байланыштуу болсо, маалыматтык-үгүттүк кампания багыты иретинде белгилүүлүктү арттыруу чараларын тандаган жөн. Бул үчүн мындай накта максаттар белгиленеши мүмкүн:

а) караштырылып жаткан тармактагы кызматтар тууралуу маалыматтык таанымдык сыпаттагы макалаларды, ыңгайы келсе аудио жана видеоматериалдарды даярдоо, аларды жалпыга маалымдоо каражаттары аркылуу таратуу жөнүндө чараларды кабылдоо;

б) окуялуу маанидеги чараларды, мисалы жаңы маалыматтык технологиялар маселелери жөнүндөгү конференцияны даярдап өткөзүү, ага ошо тармактагы жетекчи адистерди катыштыруу, мекеме пайдалануучу маалымат жыйноо, сактоо, иштеп чыгуу жана таратуу каражаттарынын көргөзмөсүн уюштуруу;

в) мекеме же уюмдун маалымат тармагындагы кызматтарына аны туруктуу пайдалануучулардын ынтаа-ыкласын жаратууга багытталган материалдарды тандап алуу.

Үгүт максаттарын белгилөө учурунда жалпы коммуникациялык стратегияга жуурулуштуурууга, ошондой эле колго алынуучу үгүттүк чаралар менен ушу багытта каралуучу маалыматтын накта жагдайына катуу ылайыкталыштырылышына баса көңүл бурган жөн.

Маалыматтык-үгүттүк кабарландырууларды даярдоо. Таратылуучу үгүттүк маалыматтар мекеме же уюм жагынан алганда жагымдуу болуп табылуучу даяр материалдарга таянуу, же болбосо окуялуу сыпатта жүргүзүлүүчү чараларга негизделүүсү

мүмкүн. Биринчи жагдайда маалымат жөнүндөгү адистердин милдети ушул максаттарда пайдаланууга арзырлык материалдарды алдынала тандап алгандан кийин барып, кабарлардыруу жазууга отуруу болуп табылат. Караштырылып жаткан мисалда тандоо берилгени жаткан маалыматтын бирдиктүүлүгүнө же аны табуунун ошончолук тездиги менен кардарга ыңгайлуу кез келген түрдө оңой жеткизүү мүмкүндүгүнө ээ болушу мүмкүн. Маалымат жөнүндөгү адистердин пикиринче, жалпы көпчүлүктүн, же болбосо максаттуу аудиториялардын көңүлүн бурууга тиешелүү кабарландыруу темасы тандап алынгандан кийинки милдет –материалды керегинче иштетүүгө жана анын мүмкүнчүлүгүнө жараша кызыктуу кылып берүү маселеси. Мисалы, коомчулук менен байланыш кызматынын адистери маалыматтык технологиялардын мүмкүндүктөрү жөнүндө бир топ таанымдык материалдарды даярдап, басма сөздө жарыялайт же болбосо ушул тема боюнча кызыктуу видеоматериал түшүрөт, же программа көрсөтө алышат. Маалымат жөнүндөгү тиешелүү кабарландырууларды жасоого керектүү даяр материалдардын тартыштыгын сезишсе, окуялуу сыпаттагы чараларды өткөрүү жөнүндө сунуш киргизе алат, мунун өзү өз кезегинде кабарландыруу жасоого ыңгайлуу материал болуп чыгат. Бул жагдайда маалыматтык-үгүттүк кабарландыруулар үчүн тема издештирүү убактысы аларды жасоо жөнүндөгү иш менен алмаштырылат.

Маалыматтык-үгүттүк кабарландырууларды таратуучу каражаттарды тандоо. Бул кабарландырууларды даярдап болгондон кийин аларды таратууга ыңгайлуу болгон маалымат каражаттары жөнүндө чечим кабылдоо керек. Аталган жумуш үгүттүк кампания максаттарына жетишүү жагынан алганда айтарлыктай таасир берүүчү басылмаларга материалдарды жайгаштырууда ошол басылмаларды тандоону көздөйт. Мисалы, даярдалган макалаларды аймактык жана жалпы улуттук деңгелдеги, ошондой эле тармактык журналдарда азыркы замандык технологияларга арналган рубрикалар менен гезиттерге жарыялоого болот.

Маалыматтык-үгүттүк кабарларды таратуучу маалымат каражаттарын тандоо учурунда аудиториянын кеңири камтуу дайыма ийгиликке жеткире бербей тургандыгын эсте туткан абзел. Айталы, жергиликтүү кичине мекеменин кабарландырууларын жалпы улуттук же эл аралык деңгээлге чыгаруу зарылчылыгы аз.

Маалыматтык-үгүттүк чараларды ишке ашыруу. Маалыматтык-үгүттүк кампания алкагында чараларды жүзөгө ашыруу тандап алынган таратуу каражаттары аркылуу материалдарды максаттуу аудиторияларга жеткирүү жөнүндөгү

түздөн-түз иш-аракеттерди талап этет. Ошентсе да, мында белгилүү бир кыйынчылыктар жаралышы мүмкүн. Маалымат жөнүндөгү адистер тандап алып, кооздоп, даярдаган, белгилүү бир басылмаларда жайгаш-тырууга чечим кабыл алынган материалды редакция дароо эле макулдап, кабылдап алары күмөндүү.

Мына ошондуктан басма сөз органдарында, радиодо жана телекомпанияларда бекем байланыштары бар маалымат жөнүндөгү адистердин баасы жогору. Албетте, карым-катнаштын начарлыгын материалдык тандоо менен даярдоо чеберчилиги менен толтурууга болор, бирок жарнама кызматы ушул касиеттердин бардыгын өздөрүнө топтоштурган адистерден турган мекеменин басымдуулугу айкын.

Маалыматтык-үгүттүк кампаниялардын натыйжаларын тандоо. Кез келген кызмат сыяктуу үгүттүк кампания да бере турган пайдасы, тийгизе турган таасири жагынан бааланышы керек. Үгүт жалпы коммуникациялык стратегиянын чакан бир тармагы болуп эсептеле тургандыктан, орток ийгиликтеги анын үлүшүн айкындоо кыйындык алып келери сөзсүз.

Адатта, универсал болуп эсептелбей турган, жана кээ бир жагдайда объективдүү натыйжа бербей турган мындай бир ыкма пайдалуу. Ал гезиттер менен журналдардын таралышын эскере отуруп, басма колонкаларынын бийиктигин өлчөөдө, ошондой эле даярдалган материалдарды берген радио жана телеборборлордун жалпы эфир убактысы менен көлөмүн аныктоо. Корутунду чыгарарда, көбүнчө, ушундай багыттарда жумшалган чыгымдар салыштырылат.

Адабияттар:

1. Касымбеков.М. Институт президентства как инструмент политической модернизации. Астана, 2002.
2. Жаксылыкова Р. Басма сөздүн саясий табияты: илимий ойлор/PR жана ММК. Алматы, 2006.
3. Малюхин.И. Информационное общество: истоки, проблемы,тенденции развития. М.,1999.
4. Щадрин А. Информационные технологии и совершенствование социальных институтов. Сборник «Интернет и российское общество». М., 2002.
5. Белл.Д. Грядущее постиндустриальное общество: аспекты воздействия. Московский научный фонд. М., 2001.

Рецензент: д.филол.н., профессор Байгазиев С.