

**Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ САЯСАТТАНУ ФАКУЛЬТЕТІ
ТЕЛЕРАДИО ЖӘНЕ ҚОҒАММЕН БАЙЛАНЫС КАФЕДРАСЫ**

**ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ СПОРТ ЖУРНАЛИСТИКАСЫ ЖӘНЕ
МЕДИА КОММУНИКАЦИЯ МӘСЕЛЕЛЕРІ**

**Қазақ спорт журналистикасының негізін қалаған
көрнекті қаламгер Сейдахмет Бердіқұловтың
90 жылдығына арналған халықаралық
ғылыми-тәжірибелік конференцияның**

МАТЕРИАЛДАРЫ



Астана, 2024 жыл

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431
Қ22

**Жалпы редакциясын басқарған «Л.Н. Гумилев атындағы
Еуразия ұлттық университеті» КеАҚ Басқарма төрағасы –
Ректор, ҚР ҰҒА академигі Е.Б. Сыдықов**

Редакция алқасы: Сақ Қ.Ө. (төраға), Дүйсенғазы С.М.,
Байгожина Д.О., Омаров М.М., Сабыр Ә.Б. (жауапты редактор),
Мәулен Е.М., Алғалиева Г.С., Мүтәрбек А.

«Қазіргі қазақ спорт журналистикасы және медиакоммуникация мәселелері» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары.

Астана: Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024. – 203 бет. – қазақ, орыс, ағылшын.

ISBN 978-601-337-927-2

Жинақта қазіргі қазақ журналистикасы мен спорт журналистикасының өзекті мәселелері және заманауи медикоммуникацияның даму тенденциялары талданған ғылыми мақалалар топтастырылған.

Журналистика және әлеуметтік ғылымдар саласын зерттеп жүрген ғалымдарға, докторанттарға, магистранттарға, студенттер және практик мамандарға пайдалануға ұсынылады. Басылымның мәтін, суреттерін автордың рұқсатынсыз пайдалануға болмайды. Мақалалардың мазмұнына редакция алқасы жауап бермейді.

ӘОЖ 070(574)
КБЖ 76.0(5Каз)я431

©Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ, 2024

Иван Алексеевич Малашенков

Магистрант 1 курса по специальности
«7М03214 – Связь с общественностью»
ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

Дана Онирбековна Байгожина

PhD, ассоц.профессор (и.о. доцент)
кафедры Телерадио и связь с
общественностью, ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

Связи с общественностью: понятие и место в системе общественного развития

Исследователи особенностей связей с общественностью часто отмечают наличие того факта, что несмотря на то, что данный институт имеет достаточно длительную историю существования, до сих пор отсутствует единое мнение относительно тех понятий, которые в него входят. В настоящее время представлено довольно большое количество разнообразных подходов к определению понятия связи с общественностью или PR-деятельность. Для наиболее полного анализа проблемы исследования рассмотрим основные из них.

Сущность публичных отношений состоит в конструировании эффективных взаимоотношений между властью, организацией и общественностью, а также в создании коммуникативных стратегий и сообщений для передачи их целевой аудитории.

Среди функций PR следует выделить управленческую, коммуникативную, информационную, креативную, то есть создание имиджа PR-объекта, организационную, деятельную функции, а также изучение и анализ общественного мнения, социальные опросы аудиторий различных типов, разработка стратегии PR-кампаний и др.

Существует около пятисот дефиниций, и в каждом из них делается акцент на какую-то сторону, аспект, грань PR. Многочисленность определений отражает историю развития PR, историю накопления практических знаний, формирования арсенала приемов и профессиональных секретов.

Приведем несколько относительно современных определений, которые в совокупности дают понимание PR. «PR – это искусство формирования благоприятных отношений общественности к фирме путем формирования представлений о том, что фирма выпускает и продает товар в интересах покупателей, а не продавцов»¹ [8].

¹ Почешов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – Киев. - 1997. – С.45.

«PR – независимое общественное мнение, сложившееся в результате деятельности Вашей фирмы, ее рекламы и благотворительных мероприятий»² [10].

«Public relations – управленческая деятельность по достижению гармонии интересов фирмы и ее социальной среды на основе правдивой информации»³ [10, с.21].

«PR-коммуникативная деятельность, направленная на формирование и поддержание гармоничных и доброжелательных отношений между учреждением и общественностью на основе целенаправленной, оперативной, правдивой и достаточной информации»⁴ [11].

«PR – связи, которые возникают между двумя сторонами (субъектами общественных отношений) на основе общих интересов и потребностей и которые осуществляются и поддерживаются при помощи постоянно действующих контактов и общения)» «PR - искусство и наука создания делового имиджа (образа) на основе правдивой и оперативной информации»⁵ [12, с.70].

Таким образом, можно сделать вывод, что, с одной стороны, PR - это наука, изучающая закономерности взаимодействия между организацией и средой, а с другой – искусство формирования доброжелательного общественного мнения и привлекательного социально рентабельного имиджа.

Различные авторы сходятся во мнении, что основная цель «Паблик рилейшнз» – создание благоприятных условий для деятельности организаций. Однако, это только один аспект явления, которое включает в себя множество разнообразных отношений. Кроме того, в определении «паблик рилейшнз» часто происходит смещение смыслов, так как установление взаимовыгодных отношений, двустороннего общения и доверия с публикой является лишь средством, которое используется не только в «паблик рилейшнз», но и в других сферах, таких как воспитание, труд, искусство и т.д.

Будучи управленческой технологией и практикой, PR служит различным общественным институтам: государственной власти, предпринимательству, профсоюзам. Для всех них приоритетным является постановка целей, от которых зависят способы осуществления PR. Цели могут быть ближайшие и долговременные, и в каждом случае первостепенное значение принадлежит выбору времени. При разработке программы необходимо опираться на результаты проведенных исследований, а за период осуществления кампании анализировать ее ход. Такой анализ

² Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Наука, 2002. – 240с.

³ Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М.: Наука, 2002. – 240с.

⁴ Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. - М.: РАГС, 1997. – 327с.

⁵ Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. - М.: РАГС, 2000. – 275с.

позволит вносить соответствующие изменения и тем самым придает всей кампании необходимую гибкость.

Фундаментальная цель «паблик рилейшнз» заключается в установлении двустороннего общения для выявления общих представлений или общих интересов и достижение взаимопонимания, основанного на правде, знании, основанное на полной (по крайней мере, - максимально возможной) информированности.

В научных трудах С. Катлип выделяет три различных подхода к пониманию PR-деятельности. Так, согласно первому подходу деятельность в рамках связи с общественностью рассматривается как манипулятивная по своей сути. Данной точки зрения придерживается Э. Бернейс, который отмечает, что PR-деятельность направлена на то, чтобы побудить

общественность к принятию определенной точки зрения и добиться ее поддержки. Аналогичную позицию также занимает и Г.Г. Почепцова, который под пиаром понимает искусство управления общественным мнением. Известный маркетолог Ф. Котлер также указывал, что связи с общественностью следует рассматривать в качестве пропаганды, которая направлена на формирование определенного мнения у общественности. Еще одно схожее понимание данного понятия представлено в монографии М.А. Шишкиной, которая определяет PR как «разработку и внедрение конкретных технологических решений по проектированию PR-кампании, конструированию имиджа, корректировке или трансформации общественного мнения».

В основе второй группы подходов находится понимание связей с общественностью на основании их коммуникационной составляющей. Так, в качестве примера подобного рассмотрения указанного понятия можно привести точки зрения С. Блэк, который считал, что пиар является искусством и наукой, направлением деятельности которого выступает достижение гармоничного состояния с окружающим миром за счет достижения взаимопонимания, которое сформировано на основании представления достоверной и полной информации по тому или иному вопросу. Подобную позицию также разделяет большое количество отечественных ученых. В качестве примера можно привести определение, данное Л.Н. Федотовым, который понимал под связями с общественностью профессиональную деятельность, которая обладает определенными специфическими свойствами и направлена на формирование доброжелательных отношений между субъектами общества, основанными на взаимопонимании⁶. Еще один пример, определение PR, данное А.Н. Чумиковым, который рассматривал данное понятие в качестве системы информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, направлением которых является формирование гармоничных

⁶ общественностью // Вестник науки. 2022. №3 (48). С. 58-62

взаимоотношений в рамках различных проектов. При этом автор отмечает, что речь идет, как про отношения между участниками проекта, так и с внешним окружением. Целью данной деятельности выступает успешная реализация поставленных перед проектом задач⁷.

Представители третьего подхода полагают, что связи с общественностью как деятельность стремится помочь организациям в процессе адаптации к особенностям как внешнего, так и внутреннего окружения. По мнению одного из представителей данного подхода Питера Р. Диксона, PR-деятельность реализует функцию управления, которая способствует построению определенных отношений между интересами общества, а также политическим и тактическим направлением деятельности той или иной организации⁸. В этом же контексте высказывается А.Б. Зверинцев «наиболее точно сущность PR выражена в определении этого феномена как деятельности по переводу прагматических целей организации в приемлемую для общества политику»⁹.

В обобщенном виде под PR-кампанией следует понимать определенный ряд или совокупность действий и мероприятий, которые выполняют информационную, коммуникационную и организационную функции. Данные мероприятия направлены на то, чтобы реализовать поставленные перед организацией задачи, связанные с общественным мнением и поведением целевой аудитории.

В качестве общих характеристик, характерных для всех PR-кампаний могут быть выделены следующие:

- все мероприятия в рамках PR-деятельности реализуются для достижения единой цели и соответствуют общей стратегии продвижения;
- общая стратегия также включает в себя использование разного рода средств коммуникации, при этом данные средства выбираются таким образом, чтобы максимально достичь поставленных перед кампанией целей;
- воздействие на адресатов имеет комплексный характер и реализуется с различных сторон;
- кампания проводится в рамках четко ограниченного периода времени;
- технологичность процесса организации и проведения PR-кампании, универсальный характер использования в PR-кампаниях технологии RACE или как минимум ее отдельных модулей.

В случае выделения различных видов PR-кампаний в рамках наиболее общей квалификации, то могут быть представлены следующие сферы данной деятельности: экономическая (коммерческая), политическая, социально-культурная, а также сфера развлечений.

Определенные особенности имеет система проведения PR-кампаний в рамках некоммерческой сферы, что определяется специфическими

⁷ Булатова, С.Н. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие. - Кемерово: Кемеровский государственный институт культуры, 2019.. - 80 с.

⁸ Катлип С. Паблик рилейшнз. Теория и практика / С.Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М.: Вильямс, 2021. – 624 с

⁹ Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.

особенностями социальной сферы, а также теми общественными задачами, которые стоят перед ней в данный момент. Рассматриваемая деятельность в данной сфере включает в себя ряд основных направлений, таких как организация специальных мероприятий, социальная реклама, проведение семинаров для прессы.

Аналогично иным видам деятельности, PR представляет собой определенную систему, которая предполагает выполнение ряда последовательных операций. При этом стоит отметить, что данная системы включает в себя большое многообразие различных отраслей и специализаций, среди которых можно выделить: связи со СМИ, связи с местным сообществом, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации и т.д. Это предполагает наличие технологического подхода к осуществлению данной деятельности.

В качестве основной цели деятельности в рамках связей с общественностью можно обозначить формирование комплексной и эффективной системы взаимодействия между компанией и ее целевой аудиторией, при этом данная аудитория может быть как внешней, так и внутренней¹⁰. Реализация рассматриваемой цели осуществляется посредством решения ряда задач:

1. Маркетинговые связи с общественностью (MPR) поддерживают рекламу. Осуществление данного действия на этапе запуска рекламной кампании через средства массовой информации и т.п. или распространение рекламно-пропагандистской информации одновременно с реализацией рекламной кампании обеспечивает повышение эффективности рекламы.

Решения:

- 1.1 Расширение сферы влияния рекламных кампаний.
 - 1.2 Формирование кампаний таким образом, чтобы сформировать у потребителей положительное мнение, работа с негативом
 - 1.3 Креативность и стремление выделиться среди конкурентов.
 - 1.4 Формирование истории в рекламных кампаниях.
 - 1.5 Создание объявлений таким образом, чтобы они были похожи на новостные сообщения.
 - 1.6 Усиление рекламного сообщения различными дополнениями .
 - 1.7 Усиление рекламы за счет привлечения внимания потребителей к отличительным признакам товара, отличным от рекламного сообщения.
2. MPR расширяет границы рынка. MPR имеет эффект как расширения рыночных границ, так и сохранения существующих, новых и особых рынков.

Решения:

- 2.1 Выход на новые потребительские рынки.
- 2.2 Проникновение на вторичный рынок.
- 2.3 Укрепление позиций на слабом рынке.

¹⁰ Аладко В.Г. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью // Вестник науки. 2022. №3 (48). С. 58-62

2.4 Формирование устойчивой позиции компании на выбранных рынках.

2.5 Создание такой маркетинговой стратегии, которая бы также могла отвечать потребностям потребителей из регионов.

2.6 Оценка степени принятия маркетинговой стратегии потребителем.

3. MPR усиливает информацию о продукте. Раскрытие информации повышает ценность новых или существующих продуктов

Решения:

3.1 Представление новых продуктов потребителю.

3.2 Проведения обновлений и смена позиционирования для продуктов, которые находятся на стадии зрелости.

3.3 Привлечение внимания потребителя к новым преимуществам старых или устаревших товаров.

3.4 Запуск рекламной кампании, направленных на стимулирование сбыта устаревших продуктов, привлекая внимание потребителя к новой области их применения.

4. MPR поддерживает средства массовой информации, отличные от средств рекламы. Расширяет границы средств коммуникации, отличных от средств распространения рекламы, и на основании этого осуществляет раскрытие информации.

Решения:

4.1 Предоставление информации о не рекламируемых товарах.

4.2 Использование новых рекламных каналов

4.3 Воздействие на лидеров общественного мнения.

4.4 Завоевание признания аудитории

5. MPR поддерживает мероприятия по стимулированию сбыта. Обеспечивает узнаваемость бренда за счет запуска кампании по стимулированию сбыта.

Решения:

5.1 Усиление стимулирования сбыта компании.

5.2 Повышение уровня узнаваемости бренда с помощью спонсорских мероприятий.

6. MPR поддерживает имидж брендов, усиливая внешнюю деятельность. Устраните негативный образ, реагируя на кризисы и избегая рисков.

Решения:

6.1 При возникновении определенных проблем формирование специального объяснения причин и последствий для потребителей с целью устранения негативного восприятия.

6.2 Формирование системы маркетингового воздействия таким образом, чтобы оно было обращено напрямую к потребителю, особенно в случае негатива со стороны последнего.

7. MPR поддерживает распространение. Поддерживая связь с сотрудниками канала сбыта, он помогает понять мотивацию участников канала, тем самым добиваясь роста продаж.

Решения:

7.1 Использование безопасных каналов для сбыта продукции компании.

7.2 Внедрения программы лояльности для посредников и потребителей.

7.3 Регулярное проведение исследований рынка.

7.4 Предоставление коммерческих предложений, которые бы побудили посредников попробовать и продать продукт.

В настоящее время связи с общественностью могут быть рассмотрены в качестве системы общественных связей и коммуникаций, применение которых осуществляется для того, чтобы оказывать влияние на целевую аудиторию. Можно выделить следующие функции рассматриваемой деятельности:

- функция управления - данную функцию можно рассматривать в качестве центральной, так как с его помощью формируется, регулируется, а также управляется процесс формирования общественного мнения в соответствии с теми целями, которые стоят перед организацией;

- организационно-технологическая функция проявляется в использовании комплексных приемов и подходов, мероприятий и технологий в процессе реализации той стратегии продвижения, которая была запланирована;

- аналитически-прогностическая функция проявляется посредством исследования разного рода общественных групп, а также анализ различных элементов PR-деятельности, сюда же можно отнести исследование внешней и внутренней среды организации;

- консультативно-методическая функция состоит в проведении методологической работы и консультаций, направленных на формирование отношений между различными субъектами PR-деятельности;

- информационно-коммуникативная функция проявляется посредством формирования и распространения необходимой для организации информации при реализации информационно-разъяснительной и коммуникационной деятельности.

В общественных организациях PR-службы обычно выполняют пять основных функций¹¹:

Функция планирования, которую, так или иначе, вынуждены выполнять все PR-службы, сводится к необходимости определения основных направлений политики связей с общественностью, ее целевой направленности и методологической базы.

¹¹ Жильцова О.Н. Связи с общественностью / О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – М.: Юрайт, 2020. – 337 с.

Функция координирующего порядка опосредована установлением контактов с другими структурами и наиболее влиятельными личностями. Административная функция PR связана с установлением принципов управления службой по связям с общественностью и ее организацией.

Нурдана Нурлыбековна Рысжанова

Студент 4 курса факультета Журналистики и политологии ЕНУ имени Л.Н. Гумилева

Развитие спортивной журналистики в цифровую эпоху

Спортивная журналистика играет важную роль в обществе, обеспечивая информированность и развлечение для миллионов людей по всему миру. В эпоху цифровых технологий эта область прошла значительную эволюцию, приспосабливаясь к изменяющимся потребностям и возможностям аудитории.

Важность спортивной журналистики:

Информирование и развлечение: Спортивные издания предоставляют актуальные новости, аналитику и комментарии о спортивных событиях, командах и спортсменах. Они также служат средством развлечения для миллионов фанатов.

Создание сообщества: Спортивные издания помогают создавать сообщество вокруг спорта, объединяя людей с общими интересами и страстью к определенным видам спорта или командам.

Анализ и контекст: Спортивные журналисты не только передают новости, но и предоставляют контекст и анализ результатов, что помогает понять суть событий и их влияние на спорт в целом.

Эволюция спортивной журналистики в цифровую эпоху.

1. Переход к онлайн-форматам:

Традиционные издания переходят в онлайн-форматы, предоставляя новости через веб-сайты, мобильные приложения и социальные сети. Это расширяет доступ к информации о спорте, делая её более мобильной и легкодоступной для пользователей по всему миру. Онлайн-платформы позволяют более оперативно и разнообразно распространять информацию, а также обеспечивают возможность взаимодействия и обратной связи с аудиторией через комментарии и обсуждения.

2. Множество медиа-форматов:

Развитие видеоконтента, подкастов, интерактивных элементов и графики обогащает способы передачи информации о спорте. Видеоконтент, такой как хайлайты, интервью и прямые трансляции, позволяют более