

Бұл мысалдар PR стратегиялары мемлекетаралық қақтығыстарда қалай маңызды рөл атқара алатынын көрсетеді. Барлық жағдайларда PR техникасын сауатты қолдану қоғамдық пікір қалыптастыруға, қолдауды жұмылдыруға және тіпті жанжалдың нәтижесіне әсер етуге көмектесті. Бұл халықаралық қатынастардың дипломатиялық әсері мен басқаруындағы PR әдістерінің маңыздылығын көрсетеді. Алайда, бұл стратегиялардың тиімділігі көптеген факторларға, соның ішінде жанжалдың мәнмәтініне, мәдени ерекшеліктеріне және қатысушы елдегі де, халықаралық қоғамдастықтағы да қоғамдық-саяси жағдайға байланысты болуы мүмкін екенін ескеру маңызды.

Қорытынды

Қорыта айтқанда, PR-менеджердің мемлекетаралық қақтығыстардағы рөлі қазіргі дипломатия мен халықаралық қатынастардың ажырамас бөлігі болып табылады. Әлемдік тәжірибедегі талдау мен мысалдар көрсеткендей, PR техникасы мен коммуникация стратегияларын тиімді пайдалану қақтығыстың нәтижесіне, қоғамдық пікірдің қалыптасуына және оқиғаларды халықаралық қабылдауға айтарлықтай әсер етуі мүмкін.

Мемлекетаралық қақтығыстарда PR қолданудың сәтті мысалдары көбінесе ашықтық, ашықтық және диалог принциптеріне негізделгенін атап өткен жөн. Халықаралық қолдауды жұмылдыру және іс-әрекеттің заңдылығын қамтамасыз ету тек белсенді ақпарат алмасу және сенімді қатынастар құру арқылы жүзеге асырылуы мүмкін.

Алайда, ақпараттық ортаның тез өзгеруіне және цифрлық технологиялардың таралуына байланысты PR менеджерлерінің алдында қиындықтар күрделене түсуде. Жаңа медиа шындыққа бейімделу қажеттілігі, жалған ақпарат пен жалған жаңалықтармен күресу және PR қызметіндегі этикалық принциптерді сақтау осы саладағы мамандар үшін өзекті міндеттер болып қала береді.

Қорытындылай келе, мақала ақпараттық соғыстар мен медиа стратегиялары мемлекетаралық қатынастарда барған сайын маңызды рөл атқаратын Қазіргі әлемдегі PR менеджментінің негізгі рөлін көрсетеді. PR әдістері мен стратегияларын түсіну және тиімді пайдалану қақтығыстарды сәтті басқарудың, халықаралық аренада бейбітшілік пен қауіпсіздікті сақтаудың қажетті шарты болып саналады.

Пайдаланылған әдебиеттер:

1. <https://foreignpolicy.com/>
2. Global Home (prweek.com)
3. RAND предоставляет услуги по объективным исследованиям и анализу государственной политики | РАНД
4. Carnegie Endowment for International Peace

УДК 659.4

СКРЫТЫЕ ПСИХОТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ PR

Салимжан Д.Ж.

старший преподаватель, научный руководитель
Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева

Алғалиева Г. С.

Казахстан, г. Астана

Аннотация.

В статье затрагиваются вопросы психотехники в PR и других сферах, а именно исследуется, что такое психотехника в целом и ее значение, какое место она занимает в нашей жизни. Также рассматриваются статистические данные и опросы, созданные в

рамках истории этого термина и связанного с ним общественного мнения. Главная цель статьи: не только изучить психотехнологии, но и реализовать результаты данной исследовательской работы и в дальнейшем использовать их в рамках деятельности. Таким образом, данные и материалы, используемые в ходе статьи, считаются полезными для всех сотрудников, работающих в этой области. Специалист, умеющий точно и правильно использовать предоставленную информацию, сможет правильно установить связь между массами и населением.

Ключевые слова: психотехника, влияние, наука, коммуникация, информация, PR.

Annotation. The article touches upon the issues of psychotechnics in PR and other areas, namely, it explores what psychotechnics is in general and its significance, what place it occupies in our lives. Statistical data and surveys created within the framework of the history of this term and related public opinion are also considered. The main purpose of the article is not only to study psychotechnology's, but also to implement the results of this research work and further use them in the framework of activities. Thus, the data and materials used in the course of the article are considered useful for all employees working in this field. A specialist who knows how to accurately and correctly use the information provided will be able to correctly establish a connection between the masses and the population.

Key words: psychotechnics, influence, science, communication, information, PR.

Информационная среда состоит из воздействий различного характера, характеризующихся совокупностью динамических факторов, которые могут оказывать на человека прямое или косвенное воздействие. Он действует как инструмент, который дает человеку нормы, ценности, взгляды и стереотипы поведения.

Способность влиять на мысли, чувства и поведение людей является неотъемлемой частью работы для всех профессий, связанных с массовой коммуникацией. В настоящее время даже в сфере PR невозможно добиться успеха, не имея методов профессионального воздействия на массовое сознание. Немалую роль в этом играют психотехнологии.

Прежде всего, остановимся на том, что такое понятие «психотехнология» и в чем его специфика. Психотехника, или психотехнология (от греч. ψυχή - душа, τεχνικός - τέχνη - искусство, мастерство)- область психологии, широко распространенная в 1910-1930-х годах. В настоящее время содержание психотехники, ее проблемы и методы вошли в области прикладной психологии, в том числе: психология труда, организационная психология, инженерная психология.

Термин «психотехника» был предложен немецким психологом В. Стерном в 1903 году, а в 1908 году немецкий психолог Г.Мюнстерберг попытался сформировать психотехнику как науку, определив ее содержание и методы. В задачи психотехники входили профессиональный отбор и консультирование, профессиональное обучение, рационализация труда, борьба с профессиональной усталостью и несчастными случаями, создание психологически обоснованного дизайна машин и инструментов, психическая гигиена, решение таких проблем, как психология воздействия (в частности, плакат, реклама, кино и т. д.). Бурное развитие психотехники произошло во время Первой мировой войны 1914–1918 годов.

Далее возникает вопрос, какое место и какое значение занимают психотехнологии в сфере PR. PR-технологии отличаются от традиционного маркетинга тем, что продукт ориентирован не на предпочтения людей, а, скорее, на привлечение внимания людей к продукту. Это потому, что, если реальность негативна для общества, и ситуацию трудно исправить, вы должны изменить то, как люди относятся к этой реальности.

В настоящее время в сфере PR выделяют четыре основных компонента психологического воздействия:

КОГНИТИВНЫЙ	получение новой информации через процессы обработки информации: чувство, восприятие, внимание, ассоциативное
--------------------	--

	мышление, память
аффективный	формирование эмоционального отношения, стимулирующего желание, переживания
регулирующий	призыв к конкретным действиям
коммуникативный	интеграция рекламного потребителя в контекст информирования

Экспериментально установлено, что эффективность этих компонентов зависит от различных характеристик аудитории. К ним относятся следующие характеристики:

1. Возраст человека. Во втором десятилетии жизни человека и начале третьего десятилетия происходит интенсивное формирование личности, и отношения, возникшие в этот период, как правило, остаются неизменными в дальнейшей жизни.

2. Самооценка. Люди с низкой самооценкой в большинстве случаев очень медленно понимают сообщение и, следовательно, становятся неуверенными. А люди с высокой самооценкой быстро все понимают, но предпочитают придерживаться своей точки зрения, и убедить их становится проблематично.

3. Ценности. Когда в ходе прямого общения мнение оппонента касается наших идей, оно убеждает нас. Если это заставляет нас думать о противоположных мнениях, мы не собираемся менять свое решение.

4. Мотивация. Если у человека есть желание обдумать тему сообщения, он больше доверяет коммуникатору, не склонен высказывать противоположное мнение и приводить аргументы.

В процессе выявления заданных факторов и проведения с ними исследовательской работы PR-специалист будет знать, как привлечь к себе внимание целевой аудитории.

Существует также три основных типа восприятия информации потребителем:

Визуальная форма мышления. Характерно для 35% людей. Эти люди воспринимают информацию через визуальные образы. Идея визуального типа мышления должна быть представлена путем рисования ярких словесных картинок и использования современного презентационного оборудования.

Аудиотип мышления. Выделяются 25% руководителей. Особенно важен тембр голоса говорящего и используемые им интонации. Для проведения презентаций тем, у кого есть аудиовосприятие, рекомендуется привлечь несколько сотрудников агентства, каждый из которых может представить свою часть проекта.

Кинестетический тип мышления. Этот тип мышления встречается у 40% менеджеров. Людям этого типа свойственен тактильный способ восприятия информации. Они должны все попробовать сами и держать руками. Для таких руководителей очень важно в презентациях превратить постановку проекта в театральную деятельность, в которой актеры смешиваются на сцене и меняют свои места.

Подводя итог, можно сказать, что психотехнология-это технология, необходимая любому специалисту-владельцу, который хочет добиться значительных успехов в любой области. Любая реклама или рекламная кампания должна быть правдивой и убедительной, современной и грамотной, понятной и доходчивой. Запоминается только красивая и безобразная, глупая и умная реклама. Не запоминается только серая, посредственная реклама. Реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы. Реклама учитывает, что человек стремится к психологической разгрузке. Он хочет, по крайней мере подсознательно, заботы, ласки, внимания, подарка, освобождения от проблем и стрессов.

Анализируя приведенные выше данные, приходим к выводу: психотехнологии проявляются на двух уровнях: теоретическом и практическом. Теоретический уровень — это различные проявления, сущность, структура, факторы психики, а практический-

практическое применение этих теоретических основ. Доказано, что психотехнологии представляют собой комплекс средств и методов, направленных на воздействие на целевую аудиторию.

Конечно, для достижения высокого ранга недостаточно знать не только методы PR, но и постоянно общаться с обществом и развивать рассматриваемую работу.

Список литературы

1. Психологическая энциклопедия [<https://vocabulary.ru/termin/psihotehnika.html>]
2. Михаил Гринфельд. Психотехнологии в PR и рекламе. [<https://www.youtube.com/watch?v=VSDkGZCUrRM>]
3. Мюнстерберг Г. Основы психотехники, нем. ауд., [часть 2, 1-2, м., 1924-1925]
4. Социальные и психологические основы психотехнологий в области PR [<https://slide-share.ru/tema-1-socialnie-i-psikhologicheskie-osnovi-psikhotehnologij-v-sfere-pr-82975>]
5. Геллерштейн С.Г., Психотехника, М., 1926.

УДК 659.2

EVENT-МЕНЕДЖМЕНТ В PR

Турсунова А.Д.

старший преподаватель, научный руководитель Алғалиева Г. С
Евразийского национального университета им. Л.Н.Гумилева
Казахстан, г. Астана

Аннотация

Проблема на сегодняшний день – наличие в сфере связей с общественностью стереотипа о легком бизнесе среди простого населения. PR включает в себя множество элементов и областей знаний. Консультирование, исследования, связи со средствами массовой информации, популярность, отношения между сотрудниками/членами организации, общественные отношения, государственные дела, управление проблемами, финансы, отраслевые отношения, развитие/сбор средств, отношения между несколькими людьми / мультикультурализм проблемы, антикризисное управление, специальные меры и участие общественности, маркетинговые коммуникации - все это основные элементы общественных отношений.

В современном мире любая организация не может работать в вакууме, то есть с политикой закрытых дверей. Каждый человек, способный распознавать информацию, слушает и видит информацию каждый день. Когда возникает неприятная ситуация, есть группы, которые используют ее против организации. На этом этапе лучшее из плана против Дагласа-это активный план. Выявление негативных ситуаций, негативно влияющих на деятельность организации, считается ключевым шагом в антикризисном управлении. В данном проблемном периоде приоритет должен быть отдан исходя из вероятности возникновения кризиса и степени негативного воздействия.

Ключевые слова: Маркетинг, PR. Event. Стратегия, Технологии. Менеджмент

Annotation

The problem today is the presence in the field of public relations of a stereotype about light business among the general population. PR includes many elements and areas of expertise. Consulting, research, media relations, popularity, employee/member relations, public relations,