



ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ФЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ  
Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҮЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ



СОВЕТ МОЛОДЫХ УЧЕНЫХ  
Еуразийский национальный университет им.Л.Н.Гумилева

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«ФЫЛЫМ ЖӘНЕ БІЛІМ - 2014» атты  
IX қалықаралық ғылыми конференциясы**

**IX Международная научная конференция  
студентов и молодых ученых  
«НАУКА И ОБРАЗОВАНИЕ - 2014»**

**The IX International Scientific Conference for  
students and young scholars  
«SCIENCE AND EDUCATION-2014»**

2014 жыл 11 сәуір  
11 апреля 2014 года  
April 11, 2014



**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ**  
**Л.Н. ГУМИЛЕВ АТЫНДАҒЫ ЕУРАЗИЯ ҮЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Студенттер мен жас ғалымдардың  
«Ғылым және білім - 2014»  
атты IX Халықаралық ғылыми конференциясының  
БАЯНДАМАЛАР ЖИНАҒЫ**

**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ  
IX Международной научной конференции  
студентов и молодых ученых  
«Наука и образование - 2014»**

**PROCEEDINGS  
of the IX International Scientific Conference  
for students and young scholars  
«Science and education - 2014»**

**2014 жыл 11 сәуір**

**Астана**

**УДК 001(063)**

**ББК 72**

**F 96**

**F 96**

«Ғылым және білім – 2014» атты студенттер мен жас ғалымдардың IX Халықаралық ғылыми конференциясы = IX Международная научная конференция студентов и молодых ученых «Наука и образование - 2014» = The IX International Scientific Conference for students and young scholars «Science and education - 2014». – Астана: <http://www.enu.kz/ru/nauka/nauka-i-obrazovanie/>, 2014. – 5831 стр. (қазақша, орысша, ағылшынша).

ISBN 978-9965-31-610-4

Жинаққа студенттердің, магистранттардың, докторанттардың және жас ғалымдардың жаратылыстану-техникалық және гуманитарлық ғылымдардың өзекті мәселелері бойынша баяндамалары енгізілген.

The proceedings are the papers of students, undergraduates, doctoral students and young researchers on topical issues of natural and technical sciences and humanities.

В сборник вошли доклады студентов, магистрантов, докторантов и молодых ученых по актуальным вопросам естественно-технических и гуманитарных наук.

**УДК 001(063)**

**ББК 72**

ISBN 978-9965-31-610-4

©Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, 2014

**ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ  
КАК ИННОВАЦИОННАЯ УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ СИСТЕМА**

**Пазылбек Айдана**

студентка 2 курса специальности «Журналистика»

ЕНУ им. Л.Н.Гумилева, Астана, Казахстан

Научный руководитель – Ж.Б. Бектурова

Наука паблик рилейшнз возникла на стыке ряда поведенческих наук, социальной психологии, логики, информатики, менеджмента, маркетинга. Она включает в себя не всегда явные, довольно часто незримые формы и методы достижения устойчивого положения на рынке за счет комплексного использования коммуникационных связей, средств массовой информации, социальной рекламы.

Впервые выражение *public relations* было употреблено третьим президентом США Томасом Джефферсоном в 1807 г. в своем черновике «Седьмого обращения к Конгрессу». Джефферсон вписал его вместо вычеркнутого словосочетания «сстояния мысли».

В различных научных контекстах мы встречаем разные подходы к пониманию сущности, функций, целей PR. Так, классическое определение PR было дано Сэмом Блэком: «PR – это искусство и наука достижения гармонии с внешним окружением посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» [1].

Другое определение дал известный французский исследователь Жан-Пьер Бодуан: «Деятельность PR состоит в установлении и поддержании результативных отношений с полезными аудиториями. Целью развития профессиональной деятельности в этой области является улучшение средств проверки полезности аудитории и эффективности отношений» [2].

Американский исследователь Рэкс Харлоу понимает PR как «особую функцию управления, призванную устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и общественностью ...» [3]. По Харлоу, задачи PR - «... осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно изменяться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения ...».

Казахстанские ученые в энциклопедии «Журналистика Казахстана» [4] так определяют PR: Паблик рилейшнз – новая предпринимательская отрасль связи с общественностью, представляет собой инновационную управленческую систему со ставкой на свободную прессу и свободу информации, производит информационное обеспечение крупномасштабных проектов, профессиональную обработку общественного мнения. Из этого определения мы можем подчеркнуть слова: «свободная пресса» и «свобода информации». Свобода слова возникает там, где существует гражданское общество, самостоятельно принимающее решения. А значит, основой для проведения PR-деятельности является развитое демократическое государство, проводящую гласную политику.

Известные определения PR основываются на понятии *public*, т.е. «публичность». Фундаментальной характеристикой понятия «публичность» (происходит от древнеримского *Publica*) является открытость, доступность. Открытость означает доступность информации, а также возможность прямого контакта с ее носителями и лицами, принимающими решения в той или иной сфере. Второе значение *public* связано

со средневековой Европой и имеет прямое отношение к государству (публичные работы, т.е. работы, организованные государством, и т.п.). Акцент в данном значении слова *public* делается на общем интересе или общем благе и механизмах их реализации посредством властных отношений. Третье значение понятия *public* в словосочетании *public relations* происходит непосредственно от терминов «общество» или «общественность».

На первом этапе своего эволюционного развития деятельность PR была преимущественно политической и предполагала, прежде всего, пропаганду, агитацию, паблисити — любые средства для привлечений внимания общественности, давления на нее. Но с развитием в мире крупных корпоративных фирм, компаний с высокой аккумуляцией капитала в частном секторе произошло смещение акцентов PR в сторону социально-экономических отношений, использование их в конкурентной борьбе, лоббировании корпоративных интересов.

Целью паблик рилейшнз является формирование эффективной системы коммуникаций социального субъекта с его общественностью, обеспечивающей оптимизацию социальных взаимодействий со значимыми для него сегментами среды. В содержание PR входят деятельность по планированию, исследованию и реализации программ и определение эффективности воздействия программ на общественность. Значительное место в содержании PR-деятельности занимают консалтинговые услуги по вопросам политики, деятельности и коммуникаций.

Задачи PR — это создание образа организации как единого члена общества путем налаживания коммуникаций организации с его социальной средой; предоставление приоритетных позиций в конкурентной борьбе; расширение сферы влияния организации в обществе и т.п.

Функции связей с общественностью проявляются во всех аспектах этого вида деятельности, начиная с исследования проблемы и постановки цели, на протяжении разработки стратегии и тактики и заканчивая реализацией программы и оценкой ее эффективности. Важной функцией PR является коммуникативная. В системе коммуникаций PR имеет такие функции, как: исследовательская, планирующая, организаторская и экспертная. Еще одна из важных функций PR — консалтинговая.

Новое направление в PR-деятельности — экологический PR — вобрал в себя идеи общей теории связей с общественностью и частного аспекта — проблем устойчивого развития. Это направление рассматривает формы взаимодействия медиаресурсов и окружающей среды, взаимоотношения СМИ и экологических организаций, отражает расширение сферы распространения экологической информации от СМИ к PR. В его рамках формируются отношения экологического PR с общественными организациями, социальными институтами, органами власти, бизнесом и обществом в целом. Уделяется внимание особенностям экологической рекламы как средства продвижения товара или бренда; анализируются формы и методы эффективной рекламы.

В рамках нового направления важна специфика работы экологического журналиста: выбор издания, отбор фактов, их интерпретация, использование мнения экспертов и т.д. При этом используются все средства PR-коммуникаций: специально разработанные комплекты информационных документов для прессы; выступления перед различными аудиториями; семинары; корпоративная реклама (видеофильмы о деятельности компании, специальные издания и т.п.); ежегодные отчеты; благотворительные дотации; спонсорская деятельность; публикации в периодической печати.

Современный PR использует такие маркетинговые инструменты, как изучение и сегментирование аудитории, позиционирование. Маркетинговый подход опирается на существующие модели поведения для продвижения товара, PR же призван менять модели поведения или создавать новые. PR создает потребности, маркетинг же их использует. Задачи PR лежат в области создания информационного контекста, в котором живет и действует та или иная организация.

Основным PR-инструментарием можно считать информирование – постоянную информационную работу, проведение акций для привлечения внимания с последующим их освещением и появлением в информационном пространстве. Инструментом воздействия является информация, а все остальное – это то, как и во что информация «упаковывается» и как подается.

PR-стратегия организации строится на отслеживании, изучении и прогнозировании ситуации, для чего используются мониторинг СМИ, публикаций в Интернете и общественного мнения. При этом сами опросы общественности не являются PR, в отличие от информационного фона, возникающего при обнародовании их результатов, обработанных и снабженных комментариями, которые могут использоваться для информационной работы. Также и пресс-конференция сама по себе PR не является, в отличие от информации, появляющейся в информационном поле в результате ее проведения.

Таким образом, инструменты PR сами по себе пиаром не являются, пиаром является результат их применения. Журналистика должна быть объективна, а PR-деятельность должна проводиться в интересах какой-либо группы, организации, конкретного лица и т.д. PR используется не только для работы с журналистами, но и для прямой работы с внешней и внутренней аудиторией: издание бюллетеней, листовок и т.д.

Инструментарий PR: публикации в печатных СМИ, новости, интервью на радио, телевидении, в Интернете; собственные СМИ - печатные и электронные, собственный сайт; рассылки; акции; презентации; некоторые виды семинаров; пресс-конференции; брифинги; круглые столы; организация и участие в ассоциациях, партиях, общественных группах и организациях; спонсорство (может быть информационное); слухи.

Каждая из существующих групп использует различные информационные технологии. В их числе PR, используемый для формирования соответствующей информационной реальности вокруг объекта воздействия (будь то общественность, правительство, корпорация) в целях оказания соответствующего влияния.

Таким образом, PR – система, которая включает в себя процесс управления проблемами, связи с масс-медиа, контакты с прессой, коммуникацию, общественные взаимоотношения, так как экологические проблемы – это проблемы общечеловеческие, которые должны решаться и государством, и всем обществом. Идея пиара – правдивое освещение фактов. Пиарщики предлагают общественности объективную информацию и дают ей больше возможность самой судить о состоянии дел. Больше того, пиар подводит к выводам, но не навязывает их.

#### **Список использованных источников**

4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое?: Пер. с англ. Лондон: Модино пресс: М.: СП АСЭС, 1990. - С. 17.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Пер. с фр. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2001.
6. Harlow Rex F. Building a Public Relations Definition// Public Relations Review. 1976, Winter. Vol. 2, № 4. P. 36.
7. Козыбаев С.К. и др. Журналистика Казахстана. Энциклопедия (ЖКЭ). Серия «Отечественная журналистика». - Алматы: Экономика, 2006. – 536 с.

ӘОЖ 930.1:94(574)

**КӨП ҰЛТ – БІР ШАҢЫРАҚ АСТЫНДА**

**Попыкина Ольга Максимовна**

Білім мекемесі «Авиценна» медициналық колледжі студенті, Семей қ., Қазақстан