

*Тұлқибает А.К, 3 курс студенті,*

*Л.Н.Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті*

*Журналистика және саясаттану факультеті*

*Ғылыми жетекшісі Алғалиева Г.С.*

*Нұр-Сұлтан, Қазақстан*

( E-mail: [gulnazym69@mail.ru](mailto:gulnazym69@mail.ru), [tul.arlan@mail.ru](mailto:tul.arlan@mail.ru) )

### **PR-ДЫҢ МӘДЕНИЕТ ПЕН ӨНЕР САЛАСЫНДАҒЫ МАҢЫЗЫ**

**Аңдатпа.** Кез-келген мәдени-демалыс мекемесінің, мәдениет үйінің, театрдың, клубтың іскерлік беделі, оның қалыптасуы мен табысты қызметі негізінен PR немесе қоғаммен байланыс саласымен тікелей қатысты. Бұл қоғамдық пікірмен өзара әрекеттесуге және санасуға мүмкіндік береді.

Батыста кеңінен қолданылатын пиар-технологиялар экономиканың ең инертті және бірінші кезекте білім беру және мәдени-демалыс мекемелерін дамытуға қуатты серпін берді.

Тәуелсіздік алғаннан бері сатылап дамып келе жатқан Қазақстан Республикасының мәдениеті мен өнер мекемелері үшін де қуатты қолдау қажет. Түрлі жаһандық және экономикалық проблемаларға қарамастан, мәдениетке орасаң зор көңіл бөлу процесін байқау қиын емес. Бұл орайда пиардың алатын орны ерекше екенін ескерсек, көтеріліп отырған тақырыптың маңыздылығын анық көруге болады.

Көңіл көтеру немесе бос уақытты өткізу мақсатындағы сауық-сайран мекемелерінің көптігін негізге ала отырып, нақ мәдени орындардың имиджін, абыройы мен беделін құру, функциялары мен мақсаттарын бекіту оңай жұмыс екені анықталады. Мәдени орындарды дамытуда пиарды қолдана отырып, табысты емес, қоғамның талап-тілегін қанағаттандыруды басты назарда ұстау қажет.

Жұмыс кіріспе, екі бөлімнен, қорытынды және пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады. Негізгі ақпарат көздері ретінде ресми ағылшын және орыс тілдердегі сайттар мен әдебиеттер қолданылады.

**Түйін сөздер:** қоғаммен байланыс, жарнама, паблик релейшнз, үгіт, насихат, әлеуметтік орта, ақпараттық-коммуникациялық қызмет, мәдениет пен өнер.

**Аннотация.** Деловая репутация любого культурно-досугового учреждения, дома культуры, театра, клуба, его становление и успешная деятельность сегодня во многом

зависят от взаимодействия с общественным мнением, которое является областью пр (пиар, или связей с общественностью).

Широко применяемые на западе пиар-технологии дали мощный толчок к развитию самых инертных и ранее убыточных областей экономики – в первую очередь образовательных и культурно-досуговых учреждений.

Однако, несмотря на то, что сегодня впервые российская интеллигенция обрела подлинную свободу творчества, политическую независимость, способность к самовыражению, учитывая сложное финансовое положение культурной сферы, происходит коммерциализация культуры, и немалая заслуга в этом как раз в развитии пиар-бизнеса в данной сфере.

Это огромная проблема – создавать имидж, репутацию учреждения, оставляя на первом месте его культурные и просветительские функции, цели СКД. Потому что связи с общественностью – это, в первую очередь, прибыльный бизнес, но, который, в то же время, необходим современному заведению, чтобы оставаться на плаву, функционировать соответствуя современным требованиям, запросам общества.

**Ключевые слова:** связь с общественностью, реклама, публик релейшнз, агитация, социальная среда, информационно-коммуникационная деятельность, культура и искусство.

**Annotation:** The business reputation of any cultural and leisure institution, house of culture, theater, club, its formation and successful activity today largely depend on interaction with public opinion, which is the field of PR (PR, or public relations).

Widely used in the West, PR technologies have given a powerful impetus to the development of the most inert and previously unprofitable areas of the economy – primarily educational and cultural and leisure institutions.

However, despite the fact that today is the first time the Russian intelligentsia has gained a true creative freedom, the political independence, the ability to Express, given the difficult financial situation of the cultural sphere, the commercialization of culture, and the considerable merit in the development of the PR business in this field.

This is a huge problem – to create the image and reputation of the institution, leaving in the first place its cultural and educational functions, the goals of the SKD. Because public relations is, first of all, a profitable business, but at the same time, it is necessary for a modern institution to stay afloat, to function in accordance with modern requirements, the needs of society.

**Keywords:** public relations, advertising, public relations, agitation, social environment, information and communication activities, culture and art.

PR -дың жарнаманың басқа түрлерінен айырмашылығы және негізгі мақсаты - белгілі бір ұйымның немесе белгілі бір өнімнің қолайлы имиджін құру, ұйым мен қоғам арасындағы қатынастарды үйлестіру. PR-ды осы тұжырымдаманың кең мағынасында, өнімді жылжыту үшін қолдануға болады: тауарлар, жұмыстар, қызметтер, спорттық көріністер, аумақтар, идеялар, жеке тұлғалар (спорт және театр жұлдыздары, саясаткерлер

және т.б.) және заң жобалары. Сонымен бірге, маркетинг шеңберіндегі PR шектеулі ауқымда қолданылады.

Қазіргі қоғамды қарқынды түрдегі мәлімет алмасуларсыз және дамыған ақпараттық жүйелерсіз елестету мүмкін емес. Бүгінгі таңдағы қалыптасқан постиндустриалды қоғам даму үшін демократиялық модельді таңдады. Сондықтан да, бұндай ортаны - белсенді қоғамдық коммуникациялар қоғамы деп атауға толық негіз бар. Бұл деңгейдегі жұмыстармен айналысатын компаниялардың басты міндеті – қоғаммен байланыс орнату, оларға әсер қалдыратын ақпарат тарату. Қоғамдық коммуникациялардың (PR) жұмыс істеуі қоғамдық салаларда жүреді. Бұл - қоғамдық пікір қалыптасатын барлық азаматтар үшін қолжетімді кеңістік.

PR - байланыс имиджді қалыптастыру үшін қажетті технологиялармен қамтамасыз етілген жүйелі, саналы қызметті қамтиды. Бұл имидж субъект иеленетін материалдық емес активтердің маңызды құрамдас бөлігі болып табылады. Алайда, PR-коммуникацияның түпкі мақсаты - бедел. Бұл біреудің және бір нәрсенің артықшылықтары мен кемшіліктері туралы жалпы әрі тұрақты пікірді қалыптастырумен тең. Халық алдындағы абырой сурет сияқты бейнелей салуға келмейді, оны тек басқаруға және ұйымдастыруға болады.

Қоғам - бұл қоғамдық салада жұмыс істейтін және белгілі бір ортақ мүдделер мен қоғамдық мәртебеге ие құндылықтармен қозғалатын жеке адамдар мен әлеуметтік қауымдастықтардың жиынтығы.

PR-қоғам (мақсатты қоғам) - мүдделері мен құндылықтары субъектілердің қызметімен байланысты жалпы қоғамның элементі.

Пиар субъектісі - тапсырыс беруші, пиар-қызметтің бастамашысы және орындаушысы.

PR төмендегідей топтарға бөлінеді:

- қызмет салалары бойынша (саяси, экономикалық, мәдени)
- ақпаратты тарату тәсілдері бойынша (ақпараттық, ақпараттық емес)
- нысаналы әсері бойынша (сыртқы, ішкі).

Қазіргі қоғамдағы PR - барлық әлеуметтік субъектілер үшін тиімді қоғамдық дискурсты қамтамасыз етумен байланысты әлеуметтік қажеттілікке қызмет көрсететін арнайы әлеуметтік институт. «PR институты» деп қоғамда жұмыс істейтін, әлеуметтік субъектілердің тиімді қоғамдық коммуникацияларын қамтамасыз етуге арналған және олардың қоғаммен қарым-қатынасын оңтайландыруға бағытталған рөлдер мен мәртебелердің тұрақты, нормативтік бекітілген жиынтығы түсіндіріледі.

Құқықтық реттеу - мемлекеттік органдар белгілейтін және азаматтар осы нормалардан ауытқымау үшін белгіленген санкцияларды қолдану мүмкіндігімен, уәкілетті ұйымдардың бақылауымен орындалатын адамдардың мінез-құлқын реттеу жүйесі. Бұл қоғамның барлық мүшелері үшін қатаң әрі нақты белгіленген, міндетті нормалар жүйесі.

Ал, ұйымның өмір сүруінің этикалық принциптерін қалыптастыру, дамудың құндылық бағдарларын әзірлеу - PR қызметінің басты міндеті болып табылады.

Іскерлік этика бір жағынан этикалық моральдық нормалармен, екінші жағынан белгілі бір басқару жүйесінің талаптарымен анықталған ережелерді шоғырландырады. Кәсіби этика - адамның өзінің кәсіби міндетіне, өз кәсібінің сипатына және тұтастай қоғамға байланысты адамдарға қатынасын анықтайтын моральдық нормалардың жиынтығы. Жоғарыда атап өткенімдей, пиардың іскерлік және кәсіби этикамен тікелей байланыста. Бір жағынан, PR тәуелсіз әлеуметтік институты және нарықтың жеке сегменті ретінде кәсіби этика заңдарына бағынады. Ал, екінші жағынан, PR қоғамдық қатынастар субъектілері арасындағы өзара әрекеттесуді этикалық реттеу құралы ретінде қызмет етеді. Моральдық-этикалық құндылықтарды ұйымның мақсаттары мен қалаулары жүйесіне біріктіру қажет. Этикалық қағидаларды қалыптастыру, өркениетті қоғамдағы PR қызметін ұйымдастыруды дамытудың құндылық бағдарларын әзірлеу, әлеуметтік және этикалық қағидастарға негізделген стратегия құру - жоғары беделді қамтамасыз етуге мүмкіндік береді.

Сөз етіп отырған өркениеттің басты объектісі – мәдениет пен өнер екенін барлығымыз жақсы білеміз. Ал, қазіргі ақпарат пен технологиялардың қатар дамыған жаһандану заманында PR-дың қатысы болмайтын салалар кемде кем. Сондықтан да, қоғаммен байланыстың мәдениетпен арасы қандай екенін анықтап көрген абзал.

Мәдениет - саланың экономикалық және әкімшілік тұстарымен тікелей байланысты ұйымдастырушылық және салалық құрылым. Салалық принциптегі мәдениет саласы атқаратын функциялар бойынша ішінара кіші салаларға бөлінеді. Сонымен қатар, экономиканың жеке саласын қалыптастырады.

Бүгінгі таңда мәдениет және өнер мекемелері қоғамдағы рөлінің өзгеруіне байланысты өз қызметін қайта қарастыруда. Қазіргі уақытта олар мәдени процестерге ғана емес, сонымен бірге, әлеуметтік-экономикалық процестерге де назар аударады және қатысады. Мәдениет және өнер мекемелерінің аудиториясы едәуір кеңейгенін және аудиторияның бос уақытты ұйымдастыруға деген қажеттіліктері күрт өзгергенін ескерген жөн. Түрлі деңгейдегі мәдениет және өнер мекемелерінің негізгі мақсаты халықтың бос уақытын қанағаттандыру болып табылады. Яғни, еңбектің нәтижелі болып, бәсекелестік артықшылықтарды дамыту үшін инновациялық әзірлемелер мен технологиялар қажет.

Бүгінгі таңда мәдениет мекемелері мәдени қызметтер нарығында монополистер болып табылмайды. Мәдениет саласы бәсекелестік (сыртқы және ішкі) жағдайында жетілдіріліп, дамып келеді және сауда-ойын-сауық орталықтары мен кәсіпорындар халықтың бос уақыт нарығындағы негізгі бәсекелес болатынын мойындау керек. Қазіргі уақытта мәдениет және өнер саласында іске асыру үшін кең ұсыныстардың жиынтығы бар. Сатудың тиімділігі осы саладағы кәсіпорындардың мәдени өнімді коммерциялық тауарға айналдыруға қаншалықты қабілетті екендігіне тікелей байланысты.

Осылайша, мәдени өнім - бұл белгілі бір форматта мақсатты аудиторияға (тұтынушыға) ұсынылатын қызмет түрі. Айта кету керек, көбіне мәдени өнім мен оның тұтынушысы арасындағы алшақтық өте үлкен болып қалады. Алайда, мәдениет пен өнер

саласындағы сауатты және тиімді PR-жарнамамен мәдени өнімді нөлден бастап жасауға және оған сұранысты арттыруға зор мүмкіндіктер бар.

Мәдени өнімді PR-жылжытудағы негізгі принциптер:

1. Танымалдылық және еске салу (мәдениет пен өнер саласындағы PR-жылжыту бойынша тұрақты іс-қимылдар кешені);

2. Атаулылық және саралау (мәдени өнімнің мақсатты аудиториясын және коммуникациялық ықпал ету адресаттарын тура анықтау);

3. Интерактивтілік (шекараны кеңейту, олардың әдеттегі шеңберінен шығу, көрермендерді/келушілерді тарту);

4. Коммуникация ауқымы (мәдениет мекемелеріндегі PR-қызметті кешенді тәсілдеу және жүйелеу).

Мәдениет және өнер мекемелеріндегі барлық PR қызметі екі бағытта жүреді:

- мәдениет мекемелерінің беделі мен имиджін қалыптастыру;
- мәдени өнімді жылжытуға бағытталған іс-шаралар кешені.

Қорытындылар:

- теориялық зерттеу PR-дың әртүрлі анықтамаларын зерттеуге, оның мәні мен қажеттілігін түсінуге, оның функцияларын, мақсаттарын, мазмұнын, этиканың жағымсыз жақтарын анықтауға мүмкіндік берді;

- Оқулықтар мен сөздіктердің ғылыми тәжірибесіне сүйене отырып, біз әлеуметтік-мәдени қызметке, оның технологиясына ең қолайлы анықтама бере аламыз және қазіргі Қазақстандағы әлеуметтік-мәдени жағдайды анықтай аламыз;

- Түрлі бағыттағы бірнеше оқу құралдарын талдау пиардың әлеуметтік-мәдени қызметтегі негізгі бағыты мен рөлін анықтауға және жүргізілген жұмыстың қорытындысы ретінде мәдени-демалыс мекемесінің пиар-акциясын әзірлеуге мүмкіндік береді.

Мәдениет саласындағы негізгі PR-құралдар: БАҚ (бұқаралық және мамандандырылған), интернет, әлеуметтік желілер, арнайы іс-шаралар, авторлармен, демеушілермен, билік органдарымен және т. б. байланыс орнату.

Студенттерге арналған оқу құралдарының заманауи авторларының пікірлері мен дәлелдерін қолдана отырып, әлеуметтік-мәдени қызметте қоғаммен байланыс технологияларын қолдану мүмкіндігін бағалауға болады.

Коммерциялық емес PR басқалармен салыстырғанда төмен дамыған. Мысалы, қазіргі Қазақстандағы бизнес және саяси қиындықтарға қарамастан, әртүрлі тәсілдерді байланыстыра отырып, PR және әлеуметтік-мәдени қызмет міндеттерін біріктіру қиын емес. Бұл үшін ең маңыздысы әрі бастысы - қоғаммен байланыстың заманауи технологияларын қолдану. Ол үшін әлеуметтік-мәдени қызметтің мақсаттарын, олардың рухани байлығы мен қажеттілігін бірінші орынға қою қажет. Сонымен қатар, пиар-жобаларды әзірлеудің міндетті қағидаттарын ескерусіз мүмкін емес. Егер мәдени-демалыс

мекемесінің пиар-акциясын сауатты әзірлейтін болсақ, ол мәдениет мақсаттары үшін жұмыс істейтін болады. Ең бастысы – ортақ ымыраға келу.

Қазіргі заманғы технологиялар мәдени және бос уақытты өткізуге, өнердің өміршең болуына, орта жастағы адамдарға да, жастарға да қызықты болып, ең бастысы мәдениеттің маңыздылығын сақтау үшін қажет. Өйткені, бәрі уақыт өте келе ескіреді және оны дамыту және сақтау үшін заманауи адамдарды мәдениетке тарту қажет.

#### ***Әдебиеттер тізімі:***

1. Апфельбаум С., Игнатьева Е. Связи с общественностью в сфере исполнительских искусств. – М.: Классика-XXI, 2003. (15.02.2021)

2. Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. Пособие. СПб.: Роза мира, 2005. (18.01.2021)

3. Шекова Е.А. Маркетинг в России и за рубежом. № 3, 2007. (18.01.2021)

4. Социально-культурная деятельность учреждений культуры клубного типа. Учебник для училищ и колледжей культуры /Под. общ. ред. Н.П. Гончаровой. Москва-Тверь, 2004. (1.03.2021)

5. Реклама и связи с общественностью: Учеб. Пособие / Отв.ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2004. (1.03.2021)

#### **References:**

1. Apfelbaum S., Ignatieva E. Public Relations in the Performing Arts. - M.: Classic-XXI, 2003. (15.02.2021)

2. Gavra D.P. Fundamentals of the theory of communication: Textbook. Benefit. Saint Petersburg: Rose of the World, 2005. (18.01.2021)

3. Shekova E.A. Marketing in Russia and abroad. No. 3, 2007. (18.01.2021)

4. Socio-cultural activities of cultural institutions of the club type. Textbook for schools and colleges of culture / Under. total ed. N.P. Goncharova. Moscow-Tver, 2004. (1.03.2021)

5. Advertising and public relations: Textbook. Manual / Ed. HELL. Krivonosov, M.A. Shishkin. - SPb.: St. Petersburg. state un-t, 2004. (1.03.2021)