

МЕМЛЕКЕТТІК САЯСАТТА PR ТЕХНОЛОГИЯСЫН ҚОЛДАНУ

Жұмабай Салтанат Сатыбалдықызы E-mail: saltook7_7@mail.ru Аударма және Аударма ісі білім бағдарламасының 2-курс студенті Х.Досмұхамедов атындағы Атырау университеті, Атырау қ, Қазақстан Республикасы Ғылыми жетекшісі, аға оқытушысы, гуманитарлық ғылымдар магистрі – Лукпанов А.А.

Қазіргі қоғамдағы Public Relation қызметі мемлекеттік басқарудың және қоғамның саяси өмірінің бүкіл жүйесінің үйреншікті элементіне айналды, өйткені дұрыс жұмыс істеу және қалаған нәтижеге қол жеткізу үшін билік органдары азаматтармен, қоғамдық ұйымдармен, бұқаралық ақпарат құралдары және қоғаммен байланысқа деген қажеттіліктерін қанағаттандыруы керек. Мемлекеттік органдар мен қоғамның, азаматтардың дұрыс жұмыс істеуі үшін олардың өзара ынтымақтастығы маңызды, мемлекеттік органдардың жеткілікті қуат ресурстары болуы керек, ал азаматтар қоғам өміріне қатысты маңызды мәселелерді шешуде олармен ынтымақтасуға қабілетті және дайын болуы керек. Public Relation қызметтері осы үшін құрылған. Бүгінгі таңда «қоғамдық байланыс» немесе басқаша айтқанда, «пиар» мәселелеріне арналған әдебиеттер өте көп. Негізінен бұл әдебиетте оқулықтарда да, монографияларда да «PR» терминінің анықтамасы, PR мамандарының болуының қажеттілігі, PR технологиялары туралы айтылады. Дегенмен, әдебиеттерді мұқият талдау PR-дың табиғаты мен функцияларын түсінуге байланысты белгілі бір мәселенің бар екенін көрсетеді. Бұл «қоғамдық рилейшнз» өзіндік «ғылым» ретінде өмір сүреді, оның мақсаты адамдардың санасына және PR-дың нақты жұмысына әсер ету болып табылатын PR мамандарының мәлімдемелері арасындағы сәйкессіздікте жатыр. Бұл сәйкессіздік PR, оның функциялары мен мәнін анықтау мәселесі бойынша алуан түрлі пікірлердің кең ауқымының болуына әкеледі. Көбінесе «паблик рилейшнз» практикалық немесе кәсіптік қызмет ретінде түсініледі: «Қоғамдық байланыс (PR, қоғаммен байланыс) – бұл жеке тұлғалар, адамдар топтары болып табылатын қоғамдық құрылымдар арасында өзара түсіністік пен достық 564 қарым-қатынас орнатуға бағытталған нақты кәсіби қызмет. PR қызметінде қолданылатын құралдарға ақпарат алмасу, түсіндіру материалдарын тарату, қоғамдық пікірді зерттеу жатады» [1]. Әйгілі американдық маман Сэм Блэк «паблик рилейшнздің» әдеттегі қызметі төрт түрлі, бірақ өзара байланысты бөліктерден тұрады деп жазады. Біріншіден, бұл талдау, зерттеу және мәселені тұжырымдау. Екіншіден, бағдарлама мен бюджетті әзірлеу. Үшіншіден, коммуникация және бағдарламаны жүзеге асыру. Соңында, төртіншіден, нәтижелерді зерттеу, бағалау және мүмкін жақсартулар. Қоғаммен байланыс (PR) - бұл адам немесе компания туралы ақпаратты көпшілікке, әсіресе бұқаралық ақпарат құралдары арқылы таратуды басқаруға қатысты әдістер мен стратегиялардың жиынтығы. Оның негізгі мақсаты - компанияның маңызды жаңалықтары мен оқиғаларын тарату, бренд имиджін сақтау және олардың жағымсыз оқиғаларының әсерін азайту үшін жұмыстану. PR қызметтері компанияның пресс-релизі, баспасөз конференциясы, журналистермен сұхбат, әлеуметтік желілердегі жарияланымдар немесе басқа да жерлерде болуы мүмкін. Public Relations басында мемлекетті басқаруды тиімді жүзеге асыру институттарының бірі ретінде демократияның дамуына әсер етіп, қоғамды ақпаратпен қамтамасыз етуге септігін тигізеді. Сондай-ақ PR посткеңестік елдерде сайлауды, насихатты еске түсіреді, себебі кеңес үкіметі кезінде коммунистік идеологияның негізгі құралдары ретінде насихат құралдарын, ұрандарды пайдаланған болатын [2]. Әлеуметтік қатынастар арнайы саласы ретінде PR-ты психология, логика, информатика, менеджмент және маркетинг сияқты салалар зерттейді. Саясатта PR қызметтері – бұл саясаткерлердің қоғаммен өзара тиімді қарым-қатынас орнату

үшін пайдаланатын стратегиялық коммуникациялық процесс. Адамдар саясаттағы қоғамдық қатынастарға қарапайым көзқараспен қарайды, тек жаңалықтарды басқару және БАҚ байланысын қамтиды деп есептейді. Дегенмен, бұның артында кризистік (дағдарыстық) коммуникация, волонтерлік қарым-қатынас, мәселелерді басқару және қаражат жинау сияқты басқа да маңызды салалар жатады. Бірақ неге PR қызметі саясаткерлер жұмысының маңызды бөлігі болып табылады? PR назар аударуға және жағымды имиджді жасауға көмектеседі. Саясаткерлер әрдайым өз имиджімен жұмыс істейді. Халықтың саясаткерлерді қалай қабылдайтыны болашақ сайлаудың нәтижесіне әсер етуі мүмкін. Сондықтан олар әрқашан өздерінің жақсы қырларын көрсетуге тырысады және көпшіліктің назарына түсуге жұмыстанады, әрине, оң жағынан. Конференцияларды, саяси пікірталастарды және басқа да соған байланысты іс шараларды ұйымдастыру саяси ұйымдар жалдаған PR тобының жауапкершілігі болып табылады. Саясаткер болуы мүмкін жерлер мен кездесу орындарын бақылап отыру оларға хабардар болу деңгейін арттыруға көмектеседі. Қажетті экспозицияны алу қиын болуы мүмкін. Саясаттағы PR-дың мақсаты саясаткердің бір өзін жеке көрсетумен шектелмейді, кейде дауыс пен партия үшін саясаткерлер басқа топтарда өздерінің беделін түсіруге мәжбүр болады. PR-менеджер болу оңай емес – адам күшті, тұрақты және сақ болуы керек. Олай болмаса, партия немесе жеке тұлға жағымсыз, тиімсіз сыбыстарға ие болуы мүмкін [3]. PR саяси кризисті (дағдарысты) жеңілдетуге көмектеседі Өйткені саясаткерлердың әр қадамы өрескел қателіктер мен күтпеген дағдарыстарға айналуы мүмкін. Бұл тәуекелге қосымша, олар үнемі тырнақ астынан кір іздеуге тырысатын қарсы жақпен күресуде болады. Нәтижесінде, PR-менеджерлер өз клиенттерін бұқаралық ақпарат құралдарының және басқа да жалған ақпараттардан қорғау үшін үнемі қысымға ұшырайды. Саяси PR кандидат пен партияның беделін арттырады. Саяси PR-науқандар кандидаттар мен саяси партиялардың беделін қалыптастыруда шешуші рөл атқарады. Сайлаушылардың көз алдында жағымды имидж қалыптастыру үшін, 565 халық алдында сөйлеу мен пресс-релиздерден бастап әлеуметтік медиа мен жарнамаға дейін көптеген коммуникациялық стратегияларды пайдаланады. Кандидаттың күшті жақтарын, саяси бастамаларын көрсету немесе партияның негізгі құндылықтарын атап көрсету болсын, бұның бәрі халықтан қолдау табу, олармен сенім орнату және қоғамдық пікірге әсер етуді көздейді. Осының бәрін қорыта келгенде, қоғамдық пікір сайлау нәтижелеріне айтарлықтай әсер ететін заманда саяси PR науқандары мемлекеттік қызметке ұмтылғандардың жеке басын және беделін арттыру үшін маңызды құрал болып табылады. Сәтті саяси PR науқанының жарқын мысалы Барак Обаманың 2008 жылғы президенттік науқаны болып табылады. «Иә, біз істей аламыз» ұраны үміт пен өзгерістердің әсерлі баяндауымен бірге американдықтардың қиялын жаулап алды. Бұл науқан Обаманың беделін нығайтып қана қоймай, Демократиялық партияға қуат беріп, нәтижесінде оның Америка Құрама Штаттарының 44-ші президенті ретінде тарихи сайлануына әкелді [4]. Саяси PR салалары Саяси PR рөлі басқа да көптеген салаларға таралады. Бір басылымда Джеспер Стромбек пен Спиро Киусис былай деп атап көрсетті: 1) Жаңалықтарды басқару Көптеген адамдар PR-дың жаңалықтар менеджменті мен БАҚ қарым-қатынасына әсері туралы біледі. Олар тиімді саяси қоғаммен байланыс арнайы баспасөз конференцияларын өткізу немесе пресс-релиз жазу сияқты маңызды тақырыптарды қамту үшін журналистер мен ақпарат көздерін тартуды қажет ететінін біледі. Жалпы алғанда, адамдардың көпшілігі PR менеджменті осымен шектеледі деп ойлайды. 2) Мәселені басқару Мәселелерді басқару - саяси PR-дың тағы бір маңызды саласы. Бұған саясаткерлер мен олардың партиялары маңызды мәселелерді қалай анықтайтыны, көбірек қайда көңіл бөлу керектігі, оның қалай жеткізу керектігі және хабарланатыны кіреді. PR-менеджерлер осы негізгі бағыттардың барлығын позициялық

құжаттар, саяси мәлімдемелер, баяндамалар, пікірталастар және т.б сияқты құралдар арқылы басқаруға тырысады. 3) Іс-шараны ұйымдастыру Public Relations менеджерлері саясаткерлердің хабардар болу деңгейін арттыруға көмектесетін саяси оқиғаларға көп уақыт пен күш жұмсайды. Олар партиялық конгрестер, онлайн вебинарлар мен кездесулер, қаражат жинау немесе қалалық мәжілістер сияқты іс шараларды жоспарлауға, басқаруға және өткізуге жауапты. 4) Бағалауды басқару PR қызметінің нәтижелерін өлшеуге болады ма? Мұны жүзеге асыру үшін бірнеше фирмалар, жеке тұлғалар және топтар әртүрлі үлгілерді, электрондық кестелерді және бағалауларды әзірледі. Бірақ, PR күшінде олардың жетістіктерін өлшеуге болатын нақты аналитика жоқ, сондықтан олар жай ғана бағалау ретінде саналады. Дегенмен, бағалауды басқару процесі қажет. Бұл жұмыс саясаткерлердің мақсаттарына жетудегі PR қызметінің маңыздылығын көрсетеді және жақсарту бағыттарын анықтауға көмектеседі [5]. Цифрлық саяси PR Саясаткерлер әлеуметтік желідегі аккаунттарын қалай басқарады? Олар өздері басқарады ма, әлде PR компаниялары ма? Көптеген саясаткерлер әлеуметтік желідегі әрекеттерін PR-менеджермен кеңесіп жасайды, бірақ олар көбінесе өздері басқарады. Дегенмен де, саясаткерлердің әлеуметтік аккаунттарын сыртқы компанияға қалдыру, олардың өз аккаунттарын өздері басқарғанға қарағанда тиімдірек болды және көбірек пайда әкелді. Бұған мысал ретінде АҚШ-тың бұрынғы президенті Дональд Трампты келтіруге болады, ол көптеген әлеуметтік желі ережелерін бұзғаны үшін оған әлеуметтік медиа платформаларында тыйым салынған. Егер ол өзінің әлеуметтік желісінде белгілі бір жазбаларды бірден жариялаудың орнына, алдымен біреумен талқылағанда, ол осы сияқты жағымсыз жағдайлардың алдын алар еді. 566 Бұл мысал негізінде пиар менеджерімен жұмыс істегенде, олар белгілі бір жазбаға халықтың қалай қарайтынын, бұның беретін теріс әсерін, саясаткердің өзіне тиетін керек емес сыбыстарды болжап, оның алдын алар еді. Бұл жерде пиар менеджерлерінің жұмысы оңай болып көрінгенімен, маңызды екенін көре аламыз. Берілген мысал әлеуметтік медианың қазір әлемде болып жатқан жағдайға қаншалықты әсер ететінін көрсетеді. Саясаткерлерді миллиондаған адамдар қарап отырады. Мысалы, Барак Обаманы алайық, оны Twitter-де 130 миллионнан астам адам қарап отырады. Бұл оны саясаткер ретінде осы нақты әлеуметтік медиа платформасындағы ең көп жазылатын және ең ықпалды аккаунттардың бірі етеді. Осы жерден түйетініміз, әлеуметтік медиа стратегиясын мұқият жоспарлау кез келген маңызы бар басқа іс-шараларды ұйымдастыру сияқты бірдей маңызға ие [6]. Қазақстандағы Public Relations PR Қазақстанда 1990-шы жылдары пайда болды, үгіт-насихат, ұран сөздері бірден қоғаммен байланыс терминдерімен алмастырылды және қоғаммен байланыс бизнес құрылымдарда емес алдымен мемлекеттік органдарда дамып, бастау алды. Себебі, посткеңестік елдерде қоғаммен байланысты алғаш рет қоғамның басқа салаларында емес, сайлау процесінде қолданған болатын. Адамдар алғашқыда Public Relations-тың мәнін түсінбеді, бұл саланың мамандары да болмады, ол кездері қоғаммен байланыспен филологтар, журналистер, тарихшылар, философтар, саясаттанушылар, психологтар айналысқан болатын. Өйткені, қоғаммен байланыстың мәнін кім қалай түсінсе, солай пайдаланған болатын. Мемлекеттік органдар PR-ды бұрынғы идеологиялық құрылымнан қалған ескірген, көнерген әдістердің жалғасы ретінде қабылдады. Міне, сондықтан да PR-ды посткеңестік елдерде мемлекетпен байланыстыратыны осыдан. Ал бүгінде PR биліктің бөлінбес коммуникативті аспектісі болып табылады. Қазір еліміздегі барлық атқарушы биліктің қоғаммен байланыс орнататын бөлімдері немесе баспасөз қызметі бар. Осы арқылы олар өз ұйымдарының бұқара үшін мейлінше ашық екенін көрсетуді көздейді. Бұл ашық қоғам үшін аса қажет. Көпшілік арасында PR-ды алдау, өтірік айту, елес, арман, манипуляция ретінде қабылданады. PR-дың келісімге келу, коммуникативті байланыс орнату, делдалдық қызметін атқару сияқты игі мақсаттарына

қарамастан ол басынан бастап лас технологиялар, алдау арбау ретінде көпшіліктің көңілінде орын алды, мәселен, «бұл жай ғана пиар ғой», «қара пиарды қолданған», «кәдімгі пиар», «пиарлау» деген сияқты ойлар бұқара санасына сіңісіп қалған. Яғни халық арасында PR аббревиатурасын оқығанда жарнамалау, алдау сияқты негативті ой-пікір туындайды. Жалпы алғанда, еліміздің саяси нарығында мемлекеттік PR әлі де болса даму үстінде, себебі оған мейлінше маңызды деп мән берілмейді. Әр түрлі PR агенттіктердің бағалауы бойынша, тек сайлау кезінде ғана мемлекет тарапынан тапсырыс келіп түседі, ал жай уақытта онша мән берілмейді екен. Мұндай жағдайдың орын алуына басты себептердің бірі мемлекеттің бұл қызметке байланысты қаржылық ресурстарының болмауы, еліміздің бюджетінде арнайы ақша бөлінбеуі, бұл мәселені маңызды деп есептемеуі де әсерін тигізіп отыр. PR-ды тиімді жүзеге асыру үшін мемлекеттік саясаттың негізгі бағыттарын, мақсаты мен міндеттерін, коммуникация әдіс-тәсілдерін анықтап, көздеген аудиторияны тандау, іс шаралар жоспарын құруды қажет етеді. Бұқарамен байланыс қызметтерінің мақсаты билік органдары қызметтеріне қоғамдастық алдында олардың беделін, сенім мен қолдауды қамтамасыз ету [7]. Қорытындылай келе, қай мемлекетте болмасын, саясатта PR-дың рөлі маңызды және оны дамыту мемлекеттегі өзара қарым-қатынастың жақсаруына, берік болуына, кем дегенде, ашық болуына септігін тигізетінін анықтадық. Бұл технологияны тек саясатта емес, басқа да салаларда қолдануға болатынын, сонымен қатар саясатта пиарды қолданбай, қателік жіберу, қолданып, қалай әсер еткені жайлы да атап өткен болатынбыз.

567 Бұл технология маңызды болғанымен, бұны әрі қарай қолданудың маңызы бар ма? Заман бір орнында тұрмайтындай, халықтың ойы мен көзқарастары да өзгеріп отырады. Осыны қадағалап, саралап отыратын адамдардың ойлары саясатта, кез келген бизнесте маңызды болады. Себебі қоғамның ойы мен әрекетін олар стратегиялы түрде алдын-ала болжап, әрдайым бір қадамға алда жүреді, болуы мүмкін ең жақсы, ең жаман сценарийді ойластырып қояды. Мұның өзі мемлекет ішіндегі істерге едәуір әсер етеді. Қолданылған әдебиеттер тізімі: 1. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. СПб. Питер, 2018. 2. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М.: Новости, 2015. 3. Хеслоу Ф. Практическое руководство по паблик рилейшнз / пер. с англ.; под ред. А.Н. Андреевой. СПб. Издательский Дом «Нева»; М.: ПЛМА-ПРЕСС Инвест, 2020. 4. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2021. 5. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2015. 6. Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне: пер. с нем. М.: Весь Мир, 2021. 7. Фурс В. Н. Философия незавершенного модерна Ю. Хабермас. Минск: ЗАО «Эконом пресс», 2018.