**Ж.Б. Есенбек,**

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық

университеті журналистика факультетінің

PhD докторанты

**e-mail:****esenbek.zhumagaly@gmail.com**

**Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі**

**сайлауындағы PR технологиялар**

**Аңдатпа:**Автор өз мақаласында 2004жылдың 19 қыркүйегінде өткен Қазақстан РеспубликасыПарламенті Мәжіліс сайлауының PR қызметін зерттейді. Сонымен қатар, қоғаммен байланыс саласындағы Қазақстандық және шетелдік зерттеушілерінің еңбектеріне сүйене отырып, мысалдар келтіреді. Қазақстан РеспубликасыПарламенті Мәжіліс сайлауына қатысқан  негізгі ең ірі:**«**Отан», **«**Асар», **«**Ақ жол», **«**Қазақстан Аграрлық және Азаматтық» сынды саяси партияларының қолданған PR технологияларын қарастырады. Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауы барысы нәтижесіндегі PR мамандары тарапынан ескерілмеген мәселелерді атап көрсетеді.

**Түйін сөздер:**PR технологиялары, Қазақстан Республикасы,  Саяси партиялар

**Кіріспе.** Бүгінгі күні сайлау мәселесі – күн тәртібіндегі өзекті мәселелердің бірі. Себебі халық тағдыры қашанда сайлауға байланысты екені белгілі. Халықтың әл-ауқатының жақсы болуы басшының қабілеттілігімен өлшенеді. Халық өз мүддесін көздейтін өкілді сайлайды. Сайлау мәселесінің тарихы – рулық қоғамнан бастау алады. Ру мүшелері жалпы жиналыста ру ағасын сайлаған. Ру ағасына ақылы толған, ру әдет-ғұрыптарын, дәстүрлерін білетін, рудың қамын ойлайтын, қауымды басқара білетін адам сайланған. Сол сияқты 19 ғасырда болыс сайлауын өткізгенде шар салу әдісін пайдаланған.

Әр заманның талабына сай бүгінгі сайлау жүйесі, сайлау барысындағы қолданылатын әдіс-тәсілдер, технологиялар толығымен жаңарған. Әсіресе 2004 жылғы  19 қыркүйекте өткен Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауы басқа сайлаулардан электрондық дауыс беру жүйесінің енгізілуімен ерекшеленеді. Осы сайлаудың барысында көптеген жаңадан енген технологиялар қолданылды.

«PR-технология» терминдері біздің өмірімізге соңғы жылдары ене бастады. PR технологиялардың дамуын анықтаудың ерекше мәні бар. Өйткені сайлаудағы PR технологиялар–қоғамдағы саяси нарықтық және әлеуметтік топтардың мақсат-мүдделерінің көрсеткіші болып табылады. PR технологиялар сапалы зиялы қауымды қалыптастырып, деңгейлерін көрсететін фактор. Сонымен бірге PR технологиялары–сапалы мамандардың қалыптасуын қамтамасыз етеді. Саясаттану ғылымына соңғы уақытта енген терминдердің бірі «технология» ұғымы. «Технология» гректің «techne»-өнер, шеберлік, ептілік және «логия» өнімді өндіру қасиетін, түрін өңдеу, дайындап, өзгертуге байланысты қолданылатын әдістердің жиынтығы.

«Технология» терминін саясаттану ғылымында «саяси технология», «сайлау технологиялары», «коммуникациялық технологиялар» ретінде жаңа мазмұнда пайдалана бастағанымызға да көп болған жоқ. «Саяси технология дегеніміз–деп атап көрсетеді, - Ресей саясаттанушысы С.Соловьев-белгілі бір уақыт пен белгілі орында  нақты субьектіні  мақсат-міндеттерін тиімді және оңтайлы түрде жүзеге асыруға бағытталған, біртіндеп қолданылатын процедуралар, іс-қимыл әдістері мен амалдар жиынтығы». Сайлау технологияларының мақсаты сайлаушыларды таңдауға сендіру болып табылады. Сайлау технологияларына байланысты негізгі зерттеулер коммуникациялық сайлау технологияларына арналған және оларда басым көпшілігінде «ақ және қара PR»  мәселелері  зерттелуде. «Ақ және қара PR» мәселесінің зерттеу обьектісіне айналуы сайлау технологияларында үміткерге қарсы қарсыластардың әшкерелеуші технологияларды пайдалануында. Осы мәселеге байланысты пікірталаста әр түрлі ойлар айтылуда. А.Ю.Кошмаров пен Г.С.Кузнецов: «Сайлау технологиялары ақ және қара болмайды, олар тек заңды және заңсыз болуы мүмкін» - деп көрсетеді [1].

Заңды және заңсыз әдістердің түрлі тәсілдері қолданылған Парламенттегі Мәжіліс сайлауының авторлары – PR технолог мамандары болып есептелінеді. Сайлау барысында PR технолог мамандары «қара PR-дың» озық үлгісін қолданды. Ол технология «Карусель» деп аталады. «Карусель» Алматы қаласының 175, 184, 188, 216 сайлау округтерінде белең алды. Оның мәні – учаскеге қатысы жоқ адамдардың бір күннің ішінде заңсыз түрде үш-төрт реттен дауыс бере алуында. Карусель технологиясы бойынша сайлаушылардың дауысын ақшаға сатып алуға болады. Бір дауыс 500-ден 2000 теңгеге бағаланады. Төлқұжатқа қыстырғыш қыстырып немесе бармақтарына арнайы белгі салып кірген адам осы технологияны  қолданушылар болып табылады, әрі олар учаскеге емін-еркін кіре береді. Өздерінің адамдары  болып есептелетіндіктен, оларға ешкім тиіспейді. Халықаралық бақылаушылардың өздері мұны аңғара алмайды. Аталған технологияны Күләш Ағатаеваның PR технологтары Ораз Жандосовқа қарсы қолданды [2].

Қазіргі сайлау PR технологияларының мүмкіндігін өте айқын көрсеткен Қазақстанның ірі партияларының сайлау кампанияларына тоқталғанды жөн санадық: Республикалық саяси партия **«Отан» (Отчизна)** партиясы 1999 жылдың 19 қаңтарында құрылды. Отан партиясы туралы мәселені Н.Назарбаев феноменімен қатысты қарау керек. Партия өткен президент сайлауы қарсаңында Н.Назарбаевтың қолдау штабы ретінде құрылды. Саяси доктринасы мен платформасын да президенттік курсқа негіздеп жасақтады. «Отан» партиясының дені-шенеуніктер. Оларды-министрлер, әкімдер және де басшы қызметтегілер (ректорлар мен бас дәрігерлер, фирма, компания директорлары) деп үш топқа бөлуге болады. «Отан» Қазақстандағы ең үлкен саяси алып күш. Барлық облыста, Астана және Алматы қаласында филиалы, 8 мыңдай жергілікті бастауыш ұйымы бар. Қаржы ресурсы жеткілікті. Жарнама мен қоғамдық шараларға жұмсалып жатқан шығындарға қарап-ақ партия бюджетін мөлшерлеуге болады. Партияның медия базасы нық. Қазақстан нарығында орташа таралым болып есептелетін 10 мың данамен тарайтын «Страна и мир», «Дала мен қала» газеттері, «Рахат» телеканалы бар. Отан көбіне қоғамдық-мәдени шаралар өткізумен айналысады. Ол PR акциялардың  дені жаңа жыл, 8 наурыз – Әйелдер күні, Наурыз мерекесі, 9 мамыр – Жеңіс күні сияқты күнтізбелік оқиғалар мен мерекелік даталарға арналады. Отан жас аудиторияның көңілінен шығатын, болмаса нақты проблемаларды қозғау мен шешуге емес, нашақорлыққа, спидке қарсы шоу PR акциялар өткізуге, эстрадалыққа әуес [3]. Алматы қаласында «Отан» Республикалық саяси партиясының қолдауымен, сондай-ақ халықаралық «Спешиал Олимпикс Қазақстан» ұйымының атсалысуымен «Барлығы сияқты» атаумен өткен жазғы республикалық арнайы олипиада мәресіне жетті. Бұл шараның мақсаты – арнайы олимпиада қозғалысын насихаттау, көпшіліктің назарын мүмкіндіктері  шектеулі азаматтардың мәселелеріне аудару, қазіргі қоғамда олардың өзін-өзі еркін сезінуі үшін барлық жағдай жасауға насихаттау [4]. Партия  электорат  тартудың қазіргі PR технологиясының барлық арсеналын қолданды. Теледидарда жарнама роликтерін,  республика қалаларының көшелерінде жарнамалық тақталарды, парақшалар, логотиптер, күнтізбелер жасауды кеңінен қолданды. «Отан» партиясы үшін парламент сайлауының нәтижесін барынша табысты деп және республиканың барлық алқабындағы қуатты партиясы ретінде қарастыруға болады.

**«Асар»** Республикалық саяси партиясы жаңадан құрылғанымен Қазақстанның саяси өмірінде алдыңғылардың бірі болып табылады. «Асар» сөзін Хабар холдингінің журналистері ойлап тапты.  Партия өзінің қызыл туы астына әртүрлі материалдық деңгейдегі барлық жас мөлшеріндегі адамдарды, зейнеткерлерден студенттерге дейін жинай алды. Партияның сайлау алды ұраны –«Баршамыз біргеміз» деп аталса, сайлау алды бағдарламасы-«Атамекен, Жанұя, Молшылық, Асар» деп аталады. PR технолог мамандарының кеңесімен партия символының түсі – қызыл түс таңдалынды. Сайлау алдында қызыл түсті футболка мен бас киімдер киген Асарлықтар Қазақстанның барлық облыстарында сенбіліктер жүргізіп, қоғамның барлық топтарымен кездесулер, түрлі науқандар ұйымдастырды. Құрылғанына бір жыл толса да «Асар» партиясы осы сайлауда PR-технологияларды мықты қолдана білгенін көрсетті.

Қазақстанның саяси аренасындағы келесі оппозициялық партия – Қазақстанның **«Ақ жол»** Демократиялық партиясы. Қазақстанның  барлық облыстарында филиалдары бар. Партияның белсенді мүшелері бұрын мемлекеттік қызметте болған азаматтар. Саяси платформасында «Тәуелсіздік», «Демократия», «Бостандық», «Әділдік» мәселелерін көтерген. «Ақ жол» партиясы сайлау алды кампаниясында бірнеше акцияларды шебер ұйымдастырды. 2003 жылдың қаңтары мен мамыры аралығында партия «Ядролық қалдықтарды шеттен әкелуге және көмуге жол бермеу, салық салмағын азайту және шикізат туралы келісім-шарттарының ашықтығы» атты үш жалпы ұлттық PR  акцияны ұйымдастырды. Партия «Қазақстан фермерлері одағымен» әр жерлердегі соғыстар мен әскери жанжалдарға қатысушылардың «Боевое братство» ардагерлер одағымен, «Каспий табиғаты»тәрізді қоғамдық ұйымдармен, әйелдер және жастар ұйымдарымен  тығыз қарым-қатынас жасады. Партия жұмысының басты бір бағыты-қайрымдылық PR науқандары. Мысалы: Тараз қаласының «Жедел-жәрдем» стансасына арнаулы көлік берілді. Ақ жолдықтар Алматы қаласындағы 28 батыр Панфиловшылар саябағында «Ауғанстанды қаза тапқан жауынгерлерді еске түсіретін мемориал»тұрғызуға атсалысты [5].

Келесі сайлауға түскен «Қазақстан Аграрлық және Азаматтық»партияларының сайлау блогы (Айстблогы). Осыдан бес жыл бұрын Аграрлық партия партиялық тізім бойынша Парламент Мәжілісіне сайланған төрт партияның бірі болды. Бәсекеге толы сайлау барысында «Аграрлық партия» «Азаматтық» партиясымен күш біріктірді. «Айст» блогының бағдарламасына темірқазық болған басты мақсат – әрбір қазақстандықтардың лайықты өмір сүруі. «Айст» үшін негізгі және шешуші фактор – қаржы ресурсы деуге болады. Сайлау алдында Айст жер-жерде «Ләйлек тазалықты сүйеді» деген экологиялық PR науқандар және басқа да ізгі шараларды өткізді. Ақтөбе қаласында «Ләйлек отбасына бақыт әкеледі»атты тас жолға сурет салудан байқау акциясын ұйымдастырды [6]. «Аист» блогының PR шаралары кең ауқымды өтіп, жарнамалары мен үгіт насихаттары нәтижелі деуге болады.

PR технолог мамандарының сайлау барысында үміткерлердің жеңіске жетуі үшін ұсынатын келесі әдіс-тәсілі – телесайыс. «Теледидар – халықтың ең қиыр түкпіріндегі тұратындарына дейін жететін және оның экран алдына үйіріп тарта жинайтын көрермен жұртының көптігінде шек жоқ» - дейді «Сайлау және Теледидар» еңбегінің авторлары Э.Мицкеевич және Ч.Фаерстоун [7]. Үміткер теледидардың тегеурінін өзіне тиімді және қолайлы пайдалана алғаны дұрыс. Өзінің бейнесін, имиджін, репутациясын көрерменге және сайлаушыларға жағымды етіп көрсету – басты мәселе. Теледидар – үміткердің сайлаушыларға кең танылуы үшін таптырмас құрал. Ал теледидардағы пікірсайыс – үміткердің бағдарламасын қалың көпшілікке таныстыратын даңғыл жол. Бұл технологияны пайдалану батыс мемлекеттерінде жақсы жолға қойылған. Біздің елімізде енді пайдаланылуда. Тамыз айының 23 күні Парламент Мәжілісінің депутаттарын сайлауда партиялық тізімдерін ұсынған саяси партиялар мен сайлау блогтарының арасында ұйымдастырылған теледидарлық пікір-сайыс  алғашқы «Хабар» арнасында өтті. «Хабар» арнасында өткен саяси партиялар арасындағы пікірсайысты  сырттай бақылаған саясаттанушы Шәріп Әмірбеков «Телесайыста сөз алғандардың барлығына тең мүмкіндік жасалды. Бірақ соны саяси партия өкілдері дұрыс пайдалана алмаған сияқты. Өйткені, олар  мұндай сайысқа әлі дайын емес екендігін байқатты» - дейді. Дәл осы ойды тәуелсіз бақылаушылар жүйесінің төрағасы Дос Көшім мырза да айтты. «Әсіресе партиялар бір-біріне қойған сұрақтарына нақты жауап беруден қашқалақтап, жалпы сөзге көшіп кетті» - дейді ол [8]. Осы технологияны үміткерлер тиімді пайдалана алмады. Сайлауды барлық коммерциялық телеарналар әлдерінің жеткенінше көрсетуге тырысты. «КТК» телеарнасы Республикалық «Асар» саяси партиясын және Дариға Назарбаеваны барынша күшейте жарнамалады. «Ақ жол» Қазақстан демократиялық партиясының былғанышқа батқандығын тұспалдап көрсету арқылы елде тәртіпсіздіктің белең алғандығын айту арқылы көрсетуге тырысты. «31» телеарна керісінше, «Ақ жол» Қазақстан демократиялық партиясын қолдап, «Егер біз болсақ... Жасасын Ақ жол!»ұрандарын жарнамалау арқылы «Асар» Республикалық саяси партиясына соққы жасады.

Үгіт-насихат түрлері – PR технологияларға жатады. 2004 жылғы 19 қыркүйекте өткен Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауы барысында қолданылған негізгі үгіт-насихат түрлері:

                                                                                                                                                  Кесте

|  |
| --- |
| Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауы барысында қолданылған жарнама және үгіт насихаттың әдіс тәсілдері |
| **1.Шоу бағдарламаларындағы жарнамаларды ұйымдастыру** |
|         Жастар мен жасөспірімдерге арнап би кештерін ұйымдастыру,        Сайлаушыларды қолдау үшін халыққа танымал белгілі әртістерді шығару арқылы концерттер  өткізу. |
| **2. Тікелей қарым-қатынас құралдары** |
|         Пікірталас өткізу, (барлық партиялардың арасында өтті)        Үміткер мен сенімді өкілдің пәтерлерге кіріп үгіт-насихат жүргізуі, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Сайлаушылармен бірге митингілер ұйымдастыру, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Баспасөз мәслихатын және брифингтер өткізу. |
| **3. Қайырымдылық шаралары және сыйлықтар тарату** |
|         Көмек қажет ететін топтарға материалдық көмек тарату, (Ақ жол партиясы ұйымдастырды)        Қайырымдық көмектерді әр түрлі шараларда тарату, (барлық партия арасында болды) |
| **4. Үгіттеушілер және еріктілер** |
|         Үміткерлер және партия жайында парақшалар тарату, (барлық үміткер мен партия арасында  өтті)        Үміткерлер мен кездесулер өткізу, (барлық үміткер мен партия арасында өтті) |
| **5. Танымалдылықты қолдану барысы** |
|         Үміткерлердің атақты адамдармен түскен сүреттері мен плакаттарын тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті) |
| **6. Әр түрлі саяси акциялар** |
|         Үміткерлер және партия жайында парақшалар тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Үміткерлер және партия жайында буклеттер тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Үміткерлер және партия жайында  жапсырмалар (наклейка) тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті) |
| **8. Көшедегі және сыртқы жарнама**        Үміткерлер және партия жайында билбордтар ілу, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Үміткерлер және партия жайында әр түрлі форматтағы типографиялық плакаттар тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Үміткерлер және партия ақпарат тақталарын ілу, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Тас жолдарда науқандар жасау. (Айст блогының ұйымдастырған науқаны)**9. Баспасөздегі жарнама**        Үміткерлер және партия жайында жарнамалық хабарламалар басу.        Үміткерлер және партия жайында арнайы сайлау басылымдарын шығару. |
| **10. Телеарналардағы жарнамалар**        Үміткерлер және партия жайында телеарнаулар жасау,        Баспасөз-мәслихаттарын ұйымдастыру,        Үміткерлер арасында телесайыс ұйымдастыру. (барлық үміткер мен партия  арасында өтті) |
| **11. Көлік жарнамасы**        Үміткерлер және партия жайында көліктер, вокзалдар мен аялдамалардағы белгілер, жапсырмалар, суреттер тарату, (Ораз Жандосовтың суреті жарнама ретінде автобустарға ілінді)        Үміткерлер және партия жайында көлік ішіндегі жарнамаларды ұйымдастыру. |
| **12. Сувенирлі жарнама өнімдерін тарату.**        Үміткерлер және партия жайында саяси тұрғыда жасалған күнтізбелер тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Үміткерлер және партия жайында майкалар, футболкалар, кепкілер тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті)        Үміткерлер және партия жайында жапсырмалар, қаламсаптар, төсбелгілер, кеңсе тауарлары, блокноттар тарату, (барлық үміткер мен партия арасында өтті) |

Кесте Кудинов О.П.Большая книга выборов; Как проводяться выборы в Росси? – М.,2003 еңбегі негізінде жасалынды.

         Қазақстанда сайлау кампаниясын ұйымдастыратын кәсіби саяси технолог мамандар енді қалыптасуда. Қоғаммен байланыс және идея жөніндегі жарнамашы маман – білікті PR маманы емес, оның үстіне саясатпен шұғылданатын PR қызметкері немесе саяси технолог мамандары емес. Соның салдарынан Отандық үміткерлер құрамы топтарды қалыптастыруға және әр түрлі құрылымдағы мамандарды шеттен шақыруға мәжбүр. Тіптен кейбір үміткерлер Мәскеуден және Петербургтен тәжірибелі топтарды шақырады. Осы жерде қиындықтар кездеседі.  Ресей мамандары жергілікті жеріміздің менталитетін біле бермейді. Қазақ электоратының ерекшеліктерін айыра алмайды. Сондықтан Мәскеуден, Санкт-Петербургтен, сонымен қатар Украина мен Белоруссиядан шақырылған мамандар тек жергілікті қалалық топтармен бірігіп жұмыс жасайды. Кейбір шетелден шақырылған саяси технологтар Қазақстанда өткен қалалық мәслихат сайлауы өткеннен бері жұмыс істеп келе жатыр. Шет елден келген мұндай мамандардың айлық жалақысы 1500-ден 5000 мың АҚШ долларын құрайды. Аталған олқылықтардың орнын толтыру үшін, мемлекетіміздің саяси аренасында Қазақстан PR  мамандарын даярлау керек. Сайлау барысындағы үгіт-насихат түрлерін, сайлаудың толық өтуін өз еліміздің PR мамандары жасау қажет. Сонда барып, еліміздің PR мамандары шет елден келген мамандардың айлық жалақысына тең жалақы алатын болады. Оның үстіне еліміздің  болмысы (менталитеті), салт дәстүрі, тілі, діні сайлау барысында назардан тыс қалмайды.

         Сайлау алды компанияның кезінде баспаханалар дамылсыз жұмыс жасайды. Біріншіден, мәселе көптеген қағаздардың түрлері мен тығыздығына, плакаттардың форматына және парақшаларға, түстердің сапасына, таралымына байланысты. Мысалы, жартылай түрлі-түсті А3 форматының тығыздығы 130 км/кв, 60 мың  дананың таралым құны Алматы баспаханаларында орташа есеппен 750-900 АҚШ доллары саналады. 20 мың дананың таралым құны 1200-1400 АҚШ долларын құрайды. Үміткер суретімен ламинациялап безендірілген қалта күнтізбелерінің 100 мың таралымы 2 мың АҚШ доллары тұрады. Екіншіден, сарапшылар сайлау науқаны барысында шығынды ең көп қажет ететіні – сайлау компаниясы жөніндегі мақалалар және баспа өнімдерінің таралымы екендігін айтады. Үміткерлердің мақала шығыны – бейне роликтерді өндіру және жалға беру. Мысалы, анимациялық бейне роликтер жатады. Роликтердің ең қымбатының құны секундына 100 ден 200 АҚШ долларына бағаланады. (Алматы жарнама агенттіктері бойынша), стандартты 30 секундтық роликтердің бағасы 3-6 мың АҚШ доллары («Айст» блогының роликтері). Арзан бағаланатын бейне роликтердің құны 30 секундқа бар болғаны 300 доллар («Асар» партиясының роликтері). Олардың барлықтарының құны әртістердің шеберлігіне, рөлдер мен массовкаларда ойнауының әсеріне, түсіру жоспарының санына, пленкалардың түрлеріне, аппаратураның сапасына, шығармашылық түсіру топтарының беделіне байланысты. Түсірілген роликтерді сайлаушыларға ұсыну қажет. Тиімді әсер мен нәтижеге жету үшін роликтерді бір телеарнадан ең аз дегенде күніне 5 реттен көрсету керек. Мысалы, «КТК» телеарнасында жай күндері эфир минутының ең төменгі бағамы 130 мың теңгеге тең болды. «Евразия-1» телеарнасы роликтерді минутына ең аз мөлшері  384 мыңнан ең  көп көрсеткіш 677 мың теңгеге сатты. «Хабар» арнасынан роликтер құны 225 мың мен 400 мың аралығында болды. Егер үміткер өзі жайында роликтерді күніне осы аталған үш арнадан көрсететін болса, онда үміткерге күніне эфирге 20 мың АҚШ долларын қажет [9].

         Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауына түскен Қазақстан партиялары компанияларында қолданылған PR технологиялар барынша табысты өтті деген қорытындыға келуімізге болады. Қазақстан партиялары айқын басымдылықпен жеңіске жету үшін PR технологиялардың сан алуан түрлерін пайдаланды. Алайда Қазақстан партияларының PR мамандары батыстан  шақырылғандықтан, егеменді еліміздің болмысынан гөрі батыстық болмысқа негізделіп жасалынды. Теледидардағы жарнама роликтері, республика қалалары көшелерінде ілінген жарнамалық тақталар, парақшалар, логотиптер, партиялар жүргізген түрлі акциялар отандық  болмыстан гөрі батыстық болмысқа жақын болды.

         **Қорытынды.** Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауы барысында PR мамандары ескермеген мәселелерді байқадық. Олар мыналар: 1) Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауы барысында ұлттық демократиялық бағыттың кемшілдігі көрінді. 2) Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауында ең маңызды мәселе – мемлекеттік тіл мәселесін бірде-бір партия атап көрсеткен жоқ. 3) Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауы барысында жан-жақты талдау мен шешуді талап ететін дін мәселесі ешқандай партиялардың бағдарламасынан көрініс таппады. 4) Қазақстан Республикасы Парламенті Мәжілісі сайлауында «ұлттық идеология» мәселесін қозғаған партиялар, үміткерлер болған жоқ. Атап көрсеткен факторлар – сайлау нәтижесінің басты кемшілігін көрсетеді. ҚР Парламенті Мәжілісі сайлауына түскен партилар немесе үміткерлер осы мәселелерді назарға ұстағанда партиялардың да, үміткерлердің де қазақ қоғамында беделдері мен танымалдығы арта түсер еді. Бұл сайлау талас- тартысқа толы болуы, кампания барысының ауқымы, үгіт-насихат технологияларының алуандығы жөнінен өткен сайлаудан өзгерек болды. Бір депутаттық орынға орта есеппен 9-10 кей жерде 11-12 адамнан таласуы да саяси бәсекенің күшті болғанын көрсетеді. 2004жылдың 19 қыркүйегінде өткен Қазақстан РеспубликасыПарламенті Мәжіліс сайлау қорытындылары бүгінге дейін әлеуметтанушылардың, саясаттанушылардың және журналистердің әр сала өкілдерінің жан-жақты талдауының нысанына айналды.  Сайлауда кім және не үшін, шын мәнінде, жеңіске жетті, қандай ресурстарды тірек етті (билік, қаржы, саяси технологиялар т.б). Қазақстандағы сайлауларда PR технологияларының дамуы мен пайдаланылуына қатысты бірқатар ілгерілеу байқалады деген қорытындыға келуімізге болады.

**ӘДЕБИЕТТЕР:**

1.      Құрманбаева Ш.А. Қазақстандағы саяси жүйе трансформациясы барысында сайлау технологияларының дамуы// Автореф. Саяси ғ.д... – Алматы, 2002.

2.      Рахым А. «Карусель» дегеніміз не немесе бір күнде неше рет дауыс беруге болады?// Жасалаш, 9 қазан, 2004.

3.      Құсайынұлы Б. Партия көп, Отан жалғыз// Түркістан, 16 қыркүйек, 2004.

4.      Отанның баспасөз мәлімдемесі// Пресс-релиз,29 шілде, 2004.

5.      Қазақстан «Ақ жол» демократиялық партиясы. – Алматы, 2004.

6.      Шәріп Ғ. Ромин Мәдинов: Нақты істер ғана халық дәулетін арттырады// Егемен Қазақстан, 1 қыркүйек, 2004.

7.      Мицкеевич Э, Фаерстоун Ч. Сайлау және Теледидар. – Алматы ,1994.

8.      Қасымбаева Д. Алғашқы теледебаттың әсері болды ма?// Журналист, 22 қыркүйек, 2004.

9.      Семыкина Ю. Золотые дни// Континент , №17(129),2004.

**PR техгнологии при выборах мажилис парламента Республики Казахстан**

**Аннотация:** Автор в своей статье исследует PR технологий при выборах Мажилис Парламента 19 сентября 2004 года. Также опираясь на труды казахстанских и зарубежных исследователей в сфере связи с общественностью, приводит разные примеры. Исследуя PR технологии при выборах в Мажилис Парламент Республики Казахстан следущих крупных политических партий: «Отан», «Ак жол», «Казахстанская аграрная и гражданская партия».

**Ключевые слова:** PR технологий, Республика Казахстан, Политические партий.

**PR technologies in the election to the Mazhilis** **of the Parliament of the Republic of Kazakhstan**

**Abstract:**The author in his article explores the PR technologies in the Mazhilis elections of September 19, 2004. Also, based on the works of local and foreign researchers in the field of public relations, he gives different examples, exploring technologies of PR for elections to the Majilis of the Parliament of Kazakhstan of the following major political parties: "Otan", "Ak Jol", "Kazakhstan's Agricultural and Civic Party".

**Keywords:**PR technologies, Republic of Kazakhstan, the political parties.