**САЯСИ PR: ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫ МЕН ӘДІС ТӘСІЛДЕРІ**

Райса Саурбаева – Қазақ Мемлекеттік қыздар   педагогикалық университетініѓ қоғамдық-гуманитарлық пәндер кафедрасыныѓ аға оқытушысы.Ұлттық идея, ұлтжандылық, саяси пияр тақырыптарында бірнеше мақалалары жарық көрген. Халықаралық ғылыми-практикалық конференцияларға әлденеше рет қатысқан. Ұқсас емес шамадағы әртүрлі саяси технологияларды қолдану – әртүрлі қалыпта, әртүрлі каналдар мен механизмдер арқылы, кей кездері ресми тәртіптерге сәйкес түрде, кей жағдайда заѓсыз қатынастар арқылы өтуі мүмкін және нәтижелері мен салдары да әркелкі болуы ықтимал. Сондықтан да мұндай технологиялардыѓ табиғаты мен мәнін білуді маѓызды деп санаумен қатар, оныѓ қолдану механизмі мен әдіс-тәсілдерін білу де өте қажетті болып келеді. ҮЕҰ-дыѓ, саяси партиялардыѓ, мүдделі топтардыѓ, БАҚ-мен қоғамдық пікірдіѓ, азаматтық қоғам институттарыныѓ бірлескен әрекеттерімен қатар, ішінаралық саяси процестерге ықпал етуде заманауи түрдегі саяси ПР-технологияларды қолдану үлкен роль атқарады. Паблик Рилейшнздіѓ қызмет ету саласына дағдарысты жағдайларды басқару да кіреді: жарнаманыѓ тиімсіздігіне қатысты мәселелерді шешу, ПР объектісініѓ келбетін қалыптастыру, яғни бәсекелес тараптыѓ қарсы жарнамалық әрекеттерініѓ жетіспеушілігі; әкімшіліктіѓ басқарушылық кеѓесі; сондай-ақ ақпаратсыздық пен сыбыстарды анықтап, оны жоюға бағытталған іс-шаралар. Паблик Рилейшнз технологияларыныѓ ішінен мыналарды бөліп қарауға болады: лоббизм, берілген ПР объектініѓ идеясы мен іс-әрекеттерін қоғамдық қолдаумен қамтамасыз ету; хабарламаларды қабылдап және көпшілікке тура бағыттау , ПР объектісініѓ саяси және идеологиялық ойлары,  ПР объектісініѓ келбетін құрып, оны баянды ету, ПР объектісініѓ  арнайы жағдайларды өзініѓ жақсы жақтарын көрсете алатын, ПР объектісініѓ ерекше қабілеттерін анықтауға бағытталады. Креативті жұмыстардыѓ мақсаты – аталған лидерге (яғни, партияға, ұйымға) назар аударуға жұмылдыру болып табылады. Паблик Рилейшнз технологияларын қолдану. Саяси технологиялар заѓдылығыныѓ  сөзсіз, еѓ сенімді факторы ретінде саяси кампаниялардыѓ ПР технологияларын қолдануын атап айтуға болады. ПР технологиясын дамыған демократиялық жүйе­дегі  тиімділігі мен қауіпсіздігіне көпжылдар бойы қолдану тәжірибесі дәлел бола алады. ПР меха­низмдерін қолдану – саяси мәдениетті кө­тереді. Тікелей жарнама және  үгіт-насихат технологиясымен салыстырғанда ПР технологиясын қолдану – мақсаттарды талдау барысында-ақ  әлдеқайда тиімді басымдылыққа ие екені айқындалады. Үгіт-насихаттыѓ негізгі мақсаты – әсер етуші объектіде қажетті және тиімді көзқарас субъектісін қалыптастыру болады. Ал, қандай ПР шаралары болмасын ,ол алдымен екі тараптыѓ мүдделерін іздеп табудан бастау алады да, барлық қатысушылардыѓ мақсаттарын келісе шешумен бірге, тараптардыѓ бірлесіп әрекет етуде қабылдаған еркін шарттарынан тұрады. ПР кампаниялар тараптардыѓ ұзақ мерзімді жауапкершіліктерін болжай отырып, табысқа жету – тек қана жалпы қабылданған этикалық нормаларды сақтаған жағдайда ғана қолжетімді бола алады. ПР технологияларын қандай да бір күдікті идеяларды іске асыруда да қолдануға болады, бірақ бұл жағдайда шығатын нәтиже – ой әлсіздігі мен жағымсыз әрекеттіѓ бәрініѓ  әшкере болып қалуы. Конструкциялық қарым-қатынастыққа жету жолында мақсат пен ойдыѓ шынайылығын жасырып, жалған ақпараттар беруге болмайды. Дегенмен, қысқа мерзімді уақытқа жоспарлан­ған аралық мақсаттарға жетуде үгіт-насихат технологиясыныѓ тиімділігін мойындауымыз керек. Мұнымен бұл технологияныѓ әйгілілігі мен қолданысыныѓ кеѓдігін түсіндіруге болады. Әсіресе тез арада қажет болған саяси мобилизация кезеѓінде, мысалы кандидаттыѓ белгілілігі мен атақтылық рейтингін көтеру жағдайында қолданылуын көре аламыз. Бірақ бұл жағдайда саясаткер де, саяси технология да қарқынды үгіт-насихаттыѓ нәтижесі туралы ойланбайды, сондықтан да мұндай жағдайда өз мақсаттарына жету үшін тек қана жеѓісті көздеген, сол жеѓіске жету жолында өз денсаулығы мен организмін, жұрт алдындағы беделін  тәуекелге тіккен  доппинг қабылдаушы спортшылармен теѓесе болады. Әрине мұндағы мысалға  моральдік жағдайды айтып отырмыз. Айта кететін жәйт, заѓсыз деп танылған саяси технологияларды қолдануға деген қызығушылық туралы аѓыз алдымен саяси технологтардыѓ өздерімен қолдау тапқан. Олар ПР технологиялардыѓ сарқылмас қорын пайдалану әдісін насихаттайды. ПР технологияларын тарату жолында кездесетін кедергілердіѓ бірі «қара пиар аѓызы». Ол саяси ғылым дилетанттарымен және жеке журналистер арқылы қоғамдық ой-өрісі жоқ көрбілте санаға нықтап орныққан, «қоғаммен байланыс» деген ұғымды түбегейлі жоққа шығаратын технология болып саналады. Төменде тақырыпқа сәйкес цитатаны келтіре кетейік: «Көпшілікті алау – «пиар» - ПР («паблик рилейшнз») дейтін сәнді атқа ие болды». Осы тәріздес адасушылықтарды жеѓіп өтумен қатар, ПР технологияларын тиімді пайдалану жолында әділ де ақиқатты сипаттағы бірқатар кедергілерді жеѓуге тура келеді. Осындай жағдайларға сәйкес ПР-дыѓ еѓ маѓызды шарттарыныѓ пайда болуында, қоғамдағы негізгі демократиялық институттардыѓ дамуы әсер етеді. Бұл мәселе шетелдік және отандық ғалымдардыѓ жұмыстары мен әдебиеттерде мейлінше кеѓінен жарияланып, тереѓ талданған. ПР-дыѓ қоғамдық институт ретінде тиімді қызмет атқаруына қажетті шарттарды атап өтейік: (заѓ шығарушы және саяси тәртіп шарттарынан өзге) экономикалық және мәдени дәстүрлер мен үдерістер саяси ПР-дыѓ пайда болуы мен қалыптасу үдерісінде шешуші рөл атқарады. ХХ ғасырдыѓ 30-шы жылдарында АҚШ-та жоғарыда аталып өткен үдеріс саяси ПР-дыѓ пайда болуы мен қалыптасуында да маѓызды рөл атқарған болатын. Дәл осы кезеѓдегі аталған жағдай әртүрлі саяси үдеріс­тер субъектілерін ПР технологияларын қолдануға итермеледі. Біздіѓ жағдайымыздағы «паблик рилейшнзтіѓ» пайда болу факторын,  оныѓ талдау мен жүйелеуден кейінгі жағдайын ПР-дыѓ саяси институт ретінде тиімді қызмет шарттарына теѓеуге болады. Сол шарттардыѓ ішінен төмендегілерді бөліп қарасақ болады: 1) Саяси: демократиялық типтегі саяси режим; негізгі азаматтық құқықпен тәуелсіздіктіѓ заѓмен қорғалуы; азаматтар уәкілдігімен биліктегі  мүдделерініѓ нақты механизмі; азаматтардыѓ нақты ақпарат көздеріне еркін қол жеткізе алуын қамтамасыз ететін қарым-қатынас каналдарыныѓ дамыған жүйесі;  2) Экономикалық: бәсекелестік механизмініѓ мейлінше дамыған түрі; өндіріс пен жұмысшы күшініѓ жоғары дәрежедегі шоғырландырылуы; нарықты тауарлар мен қызметке толықтыру; ақпараттық технологиялар дамуыныѓ жоғары дәрежесі; инвестициялық тартымдылыққа ие болған БАҚ-ы нарығыныѓ дамуы; 3) Әлеуметтік-мәдени: дағдарысты зорлық-зомбылықсыз әдістермен шешу дәстүрі; жалпы, арнайы және жоғары білім салаларыныѓ дамыған жүйесі; тұрғындардыѓ жалпы білім алу саласыныѓ мейлінше дамыған жүйесі; ақпараттыѓ жедел тарауын қамтамасыз ететін әлеуметтік қатынастыѓ дамыған жүйесі; қажетті технологиялық, интеллектуалдық және мамандық базаларыныѓ болуы. Саяси технологиялар заѓдылығында, заѓ шығарушы базаларды және ПР технологияларын қолдаумен қатар, біздіѓ ойымызша, саяси кеѓес беру саласында  қызмет көрсету нарығыныѓ өз-өзін ұйымдастыруда ішкі дәстүрлері мен кәсіби сертификация жүйесі қатар қолданылады. Яғни саяси технологтыѓ өзіндік ар-намыс кодексін жасауы. Біздіѓ пікірімізше, бұл тұрғыда, алдымен, батыста қолданылатын тікелей импорттаудан аулақ болу қажет. Себебі, оларда бізге қажетті саяси, экономикалық және мәдени дәстүрлер мен заѓдылықтардыѓ кемеліне жетпегендігі себепті ондай әдістер Қазақстан үшін тиімді бола алмайды.  Екіншіден,  ірі ПР агенттіктерініѓ нарықты монополизациялау әрекеттерін-лицензияландыруды бақылауды орнату арқылы бейтараптандыру. Аталған шарттардан өзге, саяси технологиялардыѓ маѓызды факторлары ретінде – саясат технологтарыныѓ кәсіби сапасын көтеріп, олардыѓ білім дәрежелерін жоғарылатуды атап өту қажет. Бүгінгі таѓда бірқатар жоғары оқу орындары осы сала бойынша мемлекеттік билік пен саяси кампаниялардыѓ қоғамдық байланыс қызметі мамандарын дайындайтын, білім беруге құқылы, лицензияландырылған білім ошақтары бар. Мамандарға, яғни жақсы кәсіби-пиаршыға тән он түрлі негізгі мінездеме­лер ұсынылды. Ойын жазбаша баяндау қабілеттілігі.Бұл барлық шарттардыѓ ішіндегі маѓыздысы. Біздіѓ өз фирмамызда атқаратын іс-әрекеттеріміздіѓ барлығы, көбіне ойымызды қағазға нақты және айқын баяндау қабілеттілігіне байланысты. Мақалалар, жылдық есеп беру, кітапшалар, сюжетке құрылған сценариилер, баяндамалар,  анкеталар және клиент­ке есеп беру мен баяндама жасау – мұныѓ бәрі жазбаша қабілеттілікті талап етеді. Жазбаша баяндау дарындылығына ие бола алмаған адам – біздіѓ фирмамызда тиімді қызмет атқара алмайды. Кәсіптік саладағы арнайы білімі. Бізге көптеген адамдар техникалық және қаржы мамандықтарымен келіп жатады. Олар ғылымныѓ белгілі бір саласын колледждерде оқып үйренген немесе бұл жайлы басқа корпорациялар мен агенттіктерде қызмет атқару барысында біліп алған болып шығады. Мұндай білім әрине қажет. Клиент біздіѓ адамдарды өз жұмысына үйретуді қаламайды, керісінше олар оны біледі деген пікірде болады. Шындығында да біз оны білеміз. Түйсік сезімталдығы. Біз адами өзгешеліктер мен корпоративті саясатқа  сезімтал адамдарды бағалаймыз. Олар адамдарды зейін қойып тыѓдай отырып, айтайын деген ойын, айтылмай қалған ойын түсініп алған соѓ ғана тиісті әрекеттерге көшуі тиіс. Бұл жазбаша баяндауға да ауызекі сөйлесуге де қатысты мәселелер. Адамдарда қалаған мінезге қалай жетуді түсіну.Паблик рилейшнзде психология немесе жантану негізгі «құрал» болып табылады. Біздіѓ ПР-кеѓесшілеріміз – біздіѓ негізгі мақсатымыз мақалаларды жариялау емес, адамдардағы  қабылдауға жету үшін , мотивациялық психология саласында белгілі бір дәрежедегі біліммен қаруланған болуы керек. Қаржылық сезгіштік.ПР маманы бюджеттіѓ құрылымдық  және шығынын процестерін түсіне білуге тиіс. Ол клиенттіѓ қаржылай мүмкіндіктерін ұғуы тиіс. Аталған  қаржылық жағдайдан шығу үшін не істеу керек және қалай істеу керек екендігін білуі керек. Және де осындай – қаржылық сезгіштік агенттіктіѓ барлық қызметіне таралуы тиіс. ПР маман фирманыѓ қандай жолдармен табыс тауып жатқандығын біліп, сол процестегі өзініѓ рөлін сезіне алуы керек. Икемділік. ПР агенттігініѓ қызметкерлері әрдайым жағдайдыѓ талап-шарттарына қарай,  тез әрекет жасаумен қатар, бір жобадан екінші жобаға бейімделе білу қабілеттілігіне ие болуы тиіс. Өз уақытын дұрыс ұйымдастыра білу:ПР агент­тігіндегі жұмысты орындау шарттарыныѓ қаталдығы (deadlіnes) – қалыпты жағдай болып есеп­теледі. Біздіѓ ПР мамандарымыз осы аталған deadlіnes ке төселе білуді санасымен мүлдем мүмкін емес жағдай екендігін білсе де, орындаулары қажет. Агенттіктегі адамдар негізінен, өз жұмыстарын бақылаушылардан азат, сондықтан да олар өз уақыттарын қалауларынша жоспарлай алады. Байсалдылық.  Мұнда біз сыртқы жағдайға басымдылық көрсетеміз. Егерде жеке тұлға сол сәтте тасқынды немесе ашулы сезімде тұрып, егер де оныѓ 6- 7 жобасы бір уақытқа тап келіп,  және барлық жобасы жаман күйде жүріп жатқан болса да – ПР агенттігініѓ қызметкері клиентпен жұмыс барысында сырттай сабырлылық пен байсалдылық танытып тұруға тиісті. Жеѓуге ықыластылық: Мұндай қасиет спортшыларға тән. Біздіѓ қызметкерлерге де осындай қасиеттер қажет. Қажырлылық, жігер және ынта, жеѓіс рухын  үйретуге мүмкін болмағанмен , білімді ПР кеѓесшісініѓ бойынан табылуға тиіс,  ажырамас элементтер болып табылады. Дарын, дағды, керек десеѓіз данышпандық және кемеѓгерлік қасиеттер пиаршыныѓ бойында болғанмен, жеѓіске деген ықылас болмаса – ол қасиеттердіѓ ешқандай мәні болмайды. Клиентпен ұқсастыру. Кәсіби ПР маманы клиентпен және оныѓ бизнесі жайлы әѓгіме барысында «біз» және «бізді» деген сөздерді қолданады. Және де осы сөздер оныѓ клиентке деген қарым-қатынасыныѓ шынайылығын көрсетеді: ол, шынымен клиент жұмысыныѓ бір бөлігіне айналып, оған толығымен еніп, онымен барлық жағдайда бірдей ойлауға үйренеді. ПР кәсіпші клиенттіѓ ойына өзі үшін клиенттіѓ өте ұнамды және оныѓ мүддесі бәрінен де маѓызды екенін ұялата білуі тиіс. Мұндай қатынастарда ПР қызметкері өз рөлін әртіс сияқты ат­қарып, өзін тек қана клиенті үшін бағыштағанын ойнап көрсете алуы керек. Аталған 10 түрлі мінездеме өз ісініѓ нағыз маманы болған пиаршыға ғана тән. Бірақ та осындай 10 түрлі мінездемеге сай келетін адамды, өкінішке орай, табу өте қиын. Мүмкін емес те шығар. Сондықтан мұндай критерилерді мақсат-тілектерді өлшеудіѓ негізгі базалық  сапа ретінде қолдана білу керек. Егер де тәжірибеде аталған 10 критеридіѓ 7 сай келетін адамды кездестіретін болсақ, оны ПР агенттігі қызметіне жарайды деп қабылдауға болады. Қоғамдық санамен манипуляция жасау: Өтпелі кезеѓде мемлекет пен қоғам көптеген тұрақсыздық факторларына тап болады. Олар мемлекет пен қоғамда жүріп жататын қайта құрулар мен өзгерістерді тежеп отырады. Мұндай заѓдылыт­қар дағдарысты жағдайға жатады. ПР-дыѓ деструктивті технологиялар нышаныныѓ қатарында мынадай әдістерді бөліп көрсеткен: қоғaмда қалыптасқан этикалық және моральдік нормаларға қарама-қайшы келетін әдіс-тәсілдер мен технологиялар; заѓға тікелей қарсы келетін әдістер мен технологиялар; құқықтық қайшылықтардыѓ көмегімен жиналған ақпарат немесе жал­ған ақпараттарға негізделген материалдар; БАҚ-н параға сатып алу; беделін түсіру технологиялары; оппоненттіѓ атағы мен абыройын құлатуға бағытталған технология. Қорытып айтсақ, бүгінгі таѓдағы ақпарат ағымы соншалықты ауқымды, әртүрлі,  және қайшылықты болып келетіндіктен, маман емес адамныѓ ұғынуы өте қиынға соғады. Бұл – БАҚ-ныѓ қоғамдық санамен манипуляция жасауына кеѓ мүмкіндік береді. Қазіргі кездегі азаматтардыѓ ақпараттылығы көбіне, ақпараттыѓ қандай критерилер мен  мақсаттарда жиналып, нақты факторларды қаншалықты тереѓ дәрежеде көрсете алуына және ақпараттыѓ берілу әдістері мен құрылымына байланысты.