**Дәріс №1**

**Билік органдарындағы қоғаммен байланыстың орны және мәні**

Қазақтың «қарашы» деген көне сөзі бар. Бұл сөз Бұқар жырауда да, Махамбет жырларында да кездеседі. Мысалы Бұқар жырау жырларындағы:

Уақытыңыз толғанда,

Қарашың қашар қасыңнан,

Ханның жақсы болмағы –

Қарашының елдігі,-

Деген жолдардағы қарашаның ханның әрбір ісінің халықтың қолдауына ие болуына мүмкіндік жасап беретін адам ретіндегі қызметі айқын көрініп тұр, яғни, қарашы ел басқарған адамың әрдайым ақылдасып отыратын, ел мен ханды байланыстырып отырған әрі кеңесшісі әрі байланысшы қызметін атқарған. Бұл туралы академик Рабиға Сыздықова «Сөздер сөйлейді» атты зерттеу еңбегінде былай деп келтіреді: «Қарашы сөзі көбінесе хан сөзімен жүреді: «Хан – қазық, қарашы - азық», «Хан қасында қарашың болса, Қара жерде кемең жүрер», «Ханды құдай алайын десе, қарашасымен қас болар», «Ханның ісі қарашыға да түседі». Бұл мақал-мәтелдерге қарағанда қарашы – хан қасындағы адам, яғни қарашы сөзі ханды сағалаған, соған қызмет еткен, соған бағынышты, бірақ саяси-праволық және экономикалық жағынан басы азат қоғамдық топ уәкілі дегенді білдірген.

Бастауын өткен ғасырдың ал­ғашқы онжылдықтарынан алатын PR бүгінде дербес ғылым-білім саласына, кәсіп түріне айналды. Империялық көзқарасқа үйлес­пейтін идеяларға «темір қорған­нан» тосқауыл орнатқан кеңес билігі кибернетика, социоло­гия, генетика сияқты буржуазиялық ғылымдар қатарында жұртшы­лықпен байланыстың да кеңес адамының санасын уламауына бар күшін салып бақты. Дегенмен саясаттағы қарсыласын алып та, шалып та жығатын Кеңестер одағы әлем жұртшылығының жылы лебізіне де мұқтаж-ды. Бұл, әсіресе, Екінші дүниежүзілік соғыс жылдарында айқын бай­қалды. Неміс сарбазының етігі шекарадан аттаған 1941 жылдың 22 маусымынан соғыс қимыл­да­ры тоқтаған 1945 жылдың 9 ма­мырына дейін суыт ақпарат та­ратқан «Совинформбюро» Ба­тыстың кәдімгі пиар құрылымдары сияқты жұмыс істеді. Соғыстан кейін КСРО Сыртқы істер ми­нистрлігі осы үрдісті жалғастырды деуге болады. Осы кезеңде құ­рыл­ған Біріккен Ұлттар Ұйымымен, басқа да ғаламдық және аймақтық мекемелермен жедел хабар алмасу үшін министрліктің баспасөз бө­лімінің жұмысы жандандырылды. Сол кездегі сөз саптауға сәйкес социалистік және капиталистік елдердің журналистерімен қоян-қолтық аралас-құраластық орнап, қаламгерлер ел аралаған са­пар­ларға - пресс-турларға жиі шыға­тын болды.

Жұртшылықпен байланыстың посткеңестік елдерде кеңінен өркен жаюы КСРО құлаған 1991 жылдан кейін ғана мүмкін болды. Біздің еліміздегі алғашқы жұрт­шылықпен байланыс құрылымы Елбасының баспасөз қызметі болып табылады. Бұл кәсіптің тұтқасын ұстаған Ербол Шай­мерденов, Ғаділбек Шаяхметов, Сейітқазы Матаев, Әміржан Қо­сановтың тәжірибесі бүгінде пиар тарихына қатысты ғылыми зерт­теулердің еншісіне айналды.

 Еліміздегі қоғаммен байланыс дамуын мынадай кезеңдерге бөлуге болады:

Бірінші кезең – отандық PR-нарығының пайда болуы (1991-1995 жж. арасы). Мемлекеттік құрылымдарда баспасөз орталықтарының ашылуы, кәсіпкерлік іс-әрекеттің дамуы бірінші отандық PR-фирмалардың ашылуына әкелді. Бұл ұйымдар қарапайым PR-қызметтерді ұсынып, қоғаммен байланыс әрекетін жарнамалық қызметпен бірге дамытады. Бұл кезеңді институционалдық кезең деп айтуға болады. Яғни PR институтының алғашқы белгілерінің көріне бастауы, қоғам мен бұл институт арасындағы кәсіби орта және қарым-қтынас бірте-бірте пайда болды. Мысалы, 1994 жылы Қазақстан баспаасөз клубының, ал 1995 жылы «PR & Promotion Central Asia» агенттігін құрылғанын айтуға болады. Экономикалық реформалар тоғысында көптеген ұйымдар қоғаммен байланыс қызметтерін қажетсінеді. Жас қазақстандық ақпарат саласы саяси-ақпараттық технологияларды өз қызметіне енгізе бастады, сондықтан белсенді түрде жарнама құралдары қолданылды. Қоғаммен байланыс қызметтерін ұсынған ұйымдар тұсаукесер рәсімдерін өткізіп, БАҚ-пен қарым-қатынас орнатып, PR-технологиялардың әдіс-тәсілдерін пайдалан бстаайды. Ұйымдар мен мекемелерде жарнмалық және PR-қызметтерін үйлестіру арқылы танымалдықтарын арттыра баастайды.

Екінші кезең – өсу және орнығу кезеңі (1996-2000жж.). қазақстанның PR-агенттіктері шетелдік тәжірибені игеріп, сол білімді отандық жағдайларға бейімдеп, кешенді PR – шаралар мен ақпараттық кампанияларды өткізе бастайды. Әсіресе саяси-консалтинг белсенді дамып, ресейлік пиар-технологтарының семинарлары мен шеберлік курстары жиі өтетін болды. Бұл жылдары Қазақстанда жаңа кәсіби PR-агенттікттер құрылады, атап айтсақ, 1995 жылы «Ренессанс» коммуникативті менеджмент агенттігі, 1997 жылы «PR-management» агенттігі пайда болады. Бұл уақыт ішінде олар көптеген компаниялар үшін қызмет етіп, ауыл шаруашылық, өндіріс, заң және жарнама саласындағы ұйымдар үшін жан-жақты PR кеңес беріп, имидж бен абырой,беделді қолдауға көмек көрсетті. Мұндай жағдайлар PR-нарығының бірте-бірте өсіп келе жатқанын көрсетеді. 1999 жылы Астана қаласында «PR-Орталық» атты PR және жарнама агенттігі «Центр Деловых инициатив» компаниясының құрамында жеке қызмет ретінде пайда болып, орталықтың әр түрлі жобаларына PR қолдау көрсетіп, соның ішінде жан-жақты PR-бағытындағы қызметтер атқара бастады. Сол уақыт ішінде қазіргі заманғы PR және жарнама саласындағы бір топ кәсіби мамандар қалыптасты. Ал 2002 жылдан бастап PR – департаменті орталықтың жеке дербес ұйымы ретінде құрылды.

Үшінші кезең 2001 жылдан басталады, PR дамуындағы сапалы үрдістерімен сипатталады. Бұған қалыптасып жатқан ақпараттық нарық пен өзгеріп жатқан бұқара санасы өз ықпалын тигізді. Қаржы пирамидаларының нәтижесінде пайда болған жарнамалық серпілістің сәл бәсеңдеуі, ПР- консалтингтік агенттіктер қаржы салымы мол саланың бірі болғандықтан сайлау кампаниялар тәжірибесінің кеңеюі мен күрделенуі байқалған. Сапалы өзгеріске PR саласы бойынша бірқатар жоғарғы оқу орындарында «Қоғаммен байланыс» мамандығының ашылуын атап өтеміз. 2001 жылы ҚР Білім жэне Ғылым Министрлігінің білім беру тізімінде аталмыш мамандығының пайда болуы елдегі оң сапаның көрсеткіші болғаны айғақ. Бұл уақытта ПР-агентіктердің кәсіби желісі дамып, жаңа субьектілер пайда болды. Ерекшелік ретінде РК-компаниялар Алматы қаласында, яғни өңірлік қаржылық бизнес орталығында қарқынды дамып отыр. Бұл кезекте 2001 ж. құрылған Рrоmо Gгоuр сommunications, 2002 жылы ашылған «Репутация» комуникативті технологиялар Орталығы, басқа да агенттіктер корпоративті PR, басқарушы комуникацияларды қалыптастыру, имиджді түзету және әзірлеу, дағдарыстық PR, БАҚ-пен байланыс, саяси консалтинг, саяси, экономикалық, мәдени, спорт және өзгеде жобаларды жүзеге асыру, кешенді PR және ақпараттық қамсыздандыру, іс-шараларға ақпарттық қолдау көрсету, саяси кеңістікті талдау сияқты толыққанды қызметтер жүйесі ұсыныла бастады. Сөйтіп, Қазақстанның PR ұйымдары ірі коммерциялық және саяси жобаларды іске асыра бастайды. Дәлел ретінде Қазақстан баспасөз клубының ЮНЕСКО, ЮНИСЕФ, БҰҰ, ЮСАИД, Еуразия қоры, Дүние жүзілік банк, Фридрих Эберт атындағы Қор, Майкрософт, Еуразия қоры сияқты халықаралық және донорлық, трансұлтты корпорациялардың тапсырыстарын сәтті өткізеді. Аталмыш ұйым баспасөз мәжілістерін Қырғызстан, Өзбекстан, Тәжікстан елдерінде ұйымдастыруы елдегі PR кәсібилігінің өсуін айғақтайды. Қазақстанда қоғаммен байланыс институтының жеке әлеуметтік саяси мәнді қызметтері пайда болды. Бұған PR - әрекетін ағарту, жарнамалау және жылжыту қызметтері жатады. Жаңа мамандықтың әлеуметтік, экономикалық, мәдени, саяси рөлін, мәнін көрсету, оның ақпараттық қоғамды құрудағы үлесін ашық анықтау PR-зерттеушілердің алдында тұрған зор міндет болған еді, солардың бірі - қазақстандық PR-ң «туған күнін» атап өту. Соған қатысты 2003 жылдың 15 мамыр күні «PR -ң туған күнін» тойлау жөнінде шешім ұйғарылды. PR-күнін атап өтудің басты мақсаты елде қоғаммен байланыстың өркениетті нарығын дамыту, коммуникаторлардың әлемдік қауымдастығымен бірлесу, Қазақстанда бүл мамандықтың абырой- беделін көтеру және танымал ету болып табылады. Тұңғыш рет барлық PR -мамандардың кәсіби мерекесі ретінде тойланған бұл шаралар корпоративті кездесулер, семинарлар, мәжілістер, дөңгелек үстелдер, сапарлар, қазақстандық PR нарығының әлеуетін көрсетуге арналған. Бұл кезекте жаңа PR -технологияларды ұғынуға, PR мамандар мен клиенттер арасында іскерлік байланыстар орнатуға, бірін-бірі жақсы тануға көмектеседі.

Ал бүгінгі күнде бізде әлі де болса қолға алынып, шешімін енді ғана тауып жатқаны белгілі. Мәселен, жақында ғана біздің ЕҰУ- де «Телерадиожурналистика және қоғаммен байланыс» кафедрасы ашылып, енді мамандық мәселесі қолға алына бастады. Жақында Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ-мен Ресей мемлекеттік гуманитарлық университетімен телерадиожурналистика және қоғаммен байланыс бағыты бойынша мамандар дайындау бойынша келісім орнатылды. Жоғары оқу орындары арасындағы өзара байланыс студенттермен, магистранттармен алмасу, оқытушылардың тәжірибеден өту дегенді білдіреді. Сондай-ақ ресейлік және шетелдік кәсіби электронды БАҚ қызметкерлерін дайындайтын Халықаралық телевизия және радиохабар тарату академиясымен келісім орнатылды. Отандық саяси PR институтының, паблик рилишейшнз қызметкерлерінің біліктілігін арттыру, даярлау мазмұнның беделін түсіретін, сенімін жоятын бірқатар күрделі қиындықтар бар екені белгілі. Ол ең алдымен, PR саласындағы білім беру мәні мен мазмұнын бұрмалау, білімді оқытушылардың тапшылығы, PR пәні бойынша отандық әдебиеттердің аздығы, қазақ 205 № 3 (76) 2010 тілді оқулықтардың мүлдем болмауы, PR мамандығының халық арасында жат қылық, түсініксіз құбылыс ретінде қабылдануы сияқты мәселелер. Отандық ұйымдардың саяси PR қызметтері әлі де бірбеткейлі сипатқа ие болып отыр. Әрине, Қазақстандық саяси PR алдында көптеген шешілмеген мәселелер әлі де бар. Бірақ мамандықтың қайта осы жылдың сәуір айындағы Білім және ғылым министрлігінің шешімімен мамандықтар классификаторына енгізілуі, бірқатар университиеттерде қоғаммен байланыс кафедраларының ашылуы, көптеген конференциялар мен семинарлардың жиі өткізілуі, Қоғаммен байланыс жөніндегі ұлттық қауымдастықтың (НАСО) қызмет етуі, 2008 жылдың 17-маусымында қабылданған Қазақстан Республикасы қоғаммен байланыс саласындағы кәсіби және этикалық принциптер кодексі сияқты іс шарараларға қарап, бұл саланың одан әрі дамып, өркен жаятынына деп сенеміз. Саяси қоғаммен байланыстың қалыптасуы оның басқа да түрлерінің дамуына жол ашады, саяси қоғаммен байланыс тек теория жүзінде ғана емес, елдің өмірінде елеулі орын алып саясатта да өз орнын табуда.

Қазіргі кезде Қазақстан әлемдік қауымдастықта сөзі ілтипатпен тыңдалатын іргелі мемлекетке айналды. Елбасымыз әлемдегі ең беделді Мемлекет басшыларының қатарында аталады. Осындай кезеңде Елбасы баспасөз қызметі жұмысының, оның қызметкерлері біліктілігінің маңызы ерекше екені түсінікті.

Жалпы, бүгінгідей ақпараттар тасқыны заманында мемлекеттік мекемелер ғана емес, көптеген қоғамдық және шетелдік ұйымдар, тіпті кәсіпорындар да өз баспасөз қызметін қалыптастырып, оның қызметіне арқа сүйеуге мәжбүр болып отырғаны - өмір шындығы. Бұл жұртшылық пен ақпарат құралдарына жаңалықты бастапқы жеткізушілер - баспасөз қызметінің кәсіби мамандарын, баспасөз хатшыларын арнайы даярлау жұмысын қолға алудың қажеттігі туралы ойға жетелейді.

Ел ішіндегі және әлемдік ең маңызды оқиғалардың бел ортасында, алқалы жиындардың басы-қасында болып, мемлекет деңгейіндегі жаңалықтарды БАҚ-қа таратумен, Елбасы саясатын насихаттаумен айналысатын Президенттің баспасөз қызметінің жұмысы салыстырмалы түрде жас, елімізде тәуелсіздік бастауында өмірге келген Президент Баспасөз қызметінің ұжымы соншалықты үлкен емес. Мысалы, Батыстағы дамыған мемлекеттердің Президенттерінің Баспасөз қызметтерінде 100-ден аса маман еңбек етеді. Дегенмен ҚР Президенті Баспасөз қызметі ешбір елдің мемлекет басшысының баспасөз қызметінен кем жұмыс істемейді. РR-сарапшылардың бағалауынша, Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметі ТМД-дағы үздіктердің бірі саналады. Ол ел Президентінің қызметін ақпараттық қамтамасыз етуді жүзеге асырып отырған жауапты буын. Елбасының Баспасөз қызметінде соңғы жылдары соны серпілістер байқалады. Шағын да жинақы ұжым қызметкерлерінің дені сайдың тасындай таңдаулы, тәжірибелі жандар. Бізді, әсіресе, соңғы уақыттары баспасөз қызметіне қазақтілді мамандардың көптеп тартыла бастағаны қуантады. «Болашақ» бағдарламасы бойынша шетелде білімін шыңдап келген және сыртта оқып, халықаралық тілдерді меңгерген өзге қызметкерлердің қызметке алынуы да көңіл аудартпай қоймайды. Қазақстанның ЕҚЫҰ-ға төрағалығы тұсында Баспасөз қызметінің тиімді жұмысына мұның пайдасы көп деп білеміз. Ел және Елбасы саясаты мен жұмысының насихатын кеңейту және сапасын арттыруда бұл елеулі фактор деп ойлаймыз. Елдің сырт жерлерде қалыптасқан оң имиджі мен келісті келбетінде Елбасы Баспасөз қызметінің үлесі ерен екені - жасырары жоқ шындық.

Қазақстан Республикасы Президентінің Баспасөз қызметі Қазақстан Республикасы Президенті Әкімшілігінің құрылымдық бөлімшесі болып табылады.

Баспасөз қызметінің міндеттері мыналар болып табылады:

1. Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз ету

Президенттің шетелдерге сапарларын, жұмыс сапарларын және қатысуымен өтетін басқа да іс-шараларды бұқаралық ақпарат құралдарында жариялау мақсатымен дайындауға және өткізуге қатысу;

Президенттің қатысуымен өтетін іс-шараларға аккредиттелген журналистердің жұмысын ұйымдық қамтамасыз ету;

Президенттің отандық және шетелдік бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен баспасөз конференцияларын, брифингтерін, сұхбаттары мен кездесулерін ұйымдастыру;

Президенттің және оның қатысуымен өтетін іс-шаралардың кәсіби және сапалы фото және бейнетүсірілімдерін қамтамасыз ету;

2. Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз етуді имидждік қолдау

Президенттің ресми сөздерінің, сұхбаттарының, мақалаларының, ақпараттық материалдары мен мәтіндерінің жобаларын стилистикалық және әдеби редакциялау;

Президенттің қызметі, оның ішінде ішкі және сыртқы саясаттағы ұстанымын түсіндіру мәселелері бойынша сөйлейтін сөздерінің, сұхбаттарының, мақалаларының, ақпараттық материалдары мен мәтіндерінің жобаларын дайындау;

3. Президенттің қызметін және оның қатысуымен өтетін іс-шараларды ақпараттық қамтамасыз етуді коммуникативтік қолдау

Президенттің www.akorda.kz ресми веб-сайтына жаңалықтар хабарларын, ақпараттық материалдарды, баспа, аудио-, фото- және бейнеөнімдерді әзірлеу, редакциялау және орналастыру;

Президенттің қызметі және оның қатысуымен өтетін  іс-шаралар туралы БАҚ-ты ақпараттық материалдармен хабардар және қамтамасыз ету;

«Қазақстан Республикасы Президентінің телерадиокешені» коммерциялық емес акционерлік қоғамы жұмысын Президенттің қатысуымен өтетін іс-шараның телевизиялық түсірілімін ұйымдастыру, Телерадиокешеннің тақырыптық жоспарын келісу, Президенттің қызметі туралы бейнеөнімдер өндіру, шығару және тарату процесі, сондай-ақ Президенттің қызметі  жөніндегі бейнематериалдарды сараптаудан өткізу және мемлекеттік сақтауға беруге дайындау тұрғысынан үйлестіру және бақылау;

Президенттің БАҚ саласындағы сыйлықтарын беру және гранттарын тапсыру жөніндегі қоғамдық комиссияның құрамы және жұмысын ұйымдастыру.

Ал көрші Ресей Федерациясы Президентінің баспасөз қызметін қарастырайық. Мемлекеттік құрылымдардағы PR-бөлімдерінің арасында ерекше орын алатын Ресей Федерациясы Президентінің баспасөз қызметін айта аламыз. Баспасөз қызметінің құрамында 40-қа жуық қызметкерлер жұмыс атқарады. Баспасөз қызметінің құрылымы негізгі төрт бөлімнен тұрады:

|  |  |
| --- | --- |
| Бөлімдері | Атқаратын қызметі |
| Аккредитация және брифинг бөлімі | Негізі ұйымның бұқаралық ақпарат құралдарының өкілдерімен байланыс орнатумен айналысады. Бөлім қызметкерлері баспасөз мәслихаттарын, брифингтер, кездесулер мен жиналыстарды ұйымдастырып, оларды өткізеді. Қызметкерлердің негізгі көп бөлігін журналистер құрайды. |
| Жедел ақпарат бөлімі | Президент пен оның Әкімшілігінің қызметі жайлы ақпараттарды жинақтау, оларға сараптама жүргізу және жаңа ақпараттарды таратумен айналысады. Сонымен қатар, Президент пен оның саясаты туралы жазылған мақалаларға шолу жасайды, кешегі күні баспасөзде жарияланған материалдардан пресс-дайджест дайындайды. |
| Болашақты жоспарлау бөлімі | Басқа бөлімдермен тығыз байланыс жасай отырып, президенттік бағдарламалар мен Ресей саясаты туралы жаңа ақпараттық хабарламалар дайындау және тарату. |
| Фотоқұжаттар бөлімі | Президент пен оның Әкімшілігінің қызметі жайында бейнематериалдар мен фотосуреттерді жинақтайды. |

Жалпы алғанда, еліміздің саяси нарығында мемлекеттік PR әлі де болса даму үстінде, себебі оған мейлінше маңызды деп есептемеуі мен мән берілмеуі. Әр түрлі PR агенттіктердің бағалауы бойынша, тек сайлау кезінде ғана мемлекет тарапынан тапсырыс келіп түсетіні, ал жай уақытта онша мән берілмейтіні анықталып отыр. Мұндай жағдайдың орын алуына басты себептердің бірі мемлекеттің бұл кызметке байланысты қаржылық ресурстарының болмауы, еліміздің бюджетінде арнайы ақша бөлінбеуі, бұл мәселені маңызды деп есептемеуі де әсерін тигізіп отыр. Бұл жағдайды әрине басқа да мүдделес топтармен бюджеттен тыс ведомствалық көздер арқылы да шешуге болар еді. Тағы да бір себеп, маманданған PR- агенттіктердің тез арада бейімделіп, жағдайға үйреніп кете алмауы. Аналитикалық орталықтардың болжамдарына қарағанда, алдағы 3-4 жыл ішінде мемлекеттің экономикалық сондай-ақ тағы да басқа қызметтерін дамыту мен жүзеге асыру барысында PR-ға байланысты ұсыныстардың өсуі мүмкін. Үкіметтік құрылымдарға да қабылданып жатқан шешімедерді насихаттау бойынша акпараттық компаниялар қажет. Алдағы уақытта мемлекеттің PR-қызметтерді қолданудағы белсенділігі артып, басты тапсырыс берушілердің алды болады деп ойлаймыз. Дегенмен де бізде әзірге коғаммен байланыстын өтпелі моделі жүзеге асырылып отыр. Алдымен мемлекеттік дәрежедегі PR қызметкерлердің кәсібилік біліктілігін көтеру керектігі жөнінде мәселе өзекті болып 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.

«РR ұйым мен коғам арасындағы коммуникация құралы және демократиялық қоғамның кажетті атрибуты», - деп аныктайды А.С. Серикбаева. Осыған орай, жаңадан қолданылын жатқан механизм ретінде мемлекеттіқ баскарудағы PR-дың мақсаты мемлекет қызметкерлер үшін әртүрлі технологияларды, әдіс-тәсілдерді колдану арқылы қолайлы жағдай туғызу болып табылады. Өзара тиімді үйлесімді қарым-қатынасты ұйымдастыра отырып, РR арқылы қоғамдастық санасында билік органдары, лауазымды тұлғалар, олардың ұсынып отырған мемлекеттік саясаты жөнінде жағымды имиджді калыптастырады. Сондай-ақ қоғамдық мүдделерді үйлестіру, шиеленістер мен түсінбеушіліктердің алдын алу, болжау, жүзеге асушы мемлекеттік саясаттың қоғамдастыққа әсерін зерттеу және талдау жасау сияқты маңызды қызметтер атқарады. Барлық әлеуметтік таптар бойынша қоғамдық пікірлер спектрін зерттей отырып, олардың билік органдарының сенімінен айырмашылығын анықтау және қоғамдық пікір бойынша қандай мемлекеттік саясат жетекші тенденцияда тұрғанын анықтаумен айналысады.

Қоғамдастықта  қабылданатын шешімдер туралы хабардар ету, белгілі бір саяси мәселелер бойынша туындаған саяси позициялар мен жүргізілетін саяси курстар жөнінде бастамаларды халыққа түсіндіріп жеткізу, ол үшін тұрақты түрде үнемі бұқаралық ақпарат құралдарымен тығыз байланысты болу керек (баспасөз-конферециялар, брифингтер, кездесулер тағы да басқалары) қоғаммен байланыс қызметтерінің маңыздысы болып табылады. Мемлекеттік саясатты калыптастыру барысында PR мемлекеттік билік органдарын үнемі болжамдармен, аналитикалық жұмыстар, сондай-ақ қолайлы қызмет түрлері мен әдіс-тәсілдерді, басқа да арналарды пайдалану керектігі туралы ұсыныстарды жасауды камтамасыз етіп отыруы тиіс. Қоғамдастықтың ойы бойынша қандай салаға басты көңіл аудару керектігін ескере отырып, қоғамдық көңіл күй динамикасына әсер ету мақсатымен PR құралдарын оңтайлы пайдалану қажет.