



С.Б. Бөрібаева, А.Б. Әлімжанова, Б.Қ. Хасанова

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
**Корреспонденция үшін автор: aikerim.alimzhan@gmail.com*

Әлемдік саяси көшбасшылардың имиджін қалыптастырудағы PR-технологияларды қолдану ерекшеліктері

Аңдатпа. Мақалада әлемдік деңгейдегі көшбасшылардың, соның ішінде АҚШ бұрынғы президенттері Барак Обама, Дональд Трамп және Түркия президенті Режеп Тайып Ердоганның әлем алдына имидж қалыптастыруда PR-технологияларды қолдану шеберлігі, PR-технологияларды пайдаланудың маңызына назар аударылады. БАҚ, әлеуметтік желі, интернет-ресурстардың саяси көшбасшылардың имидждің жасап, халық алдындағы абыройын асқақтатадугы рөлі кең ашылады.

Зерттеу мақаланың мақсаты – саяси көшбасшылардың имидждің қалыптастыруда имиджмейкерлер мен политехнологтардың PR-технологияларды пайдалану ерекшеліктерін көрсету, олардың ықпалына айырықша деңгейде қою, заман талаптарына сай PR-технологиялардың тиімділігін анықтау, болашақ имидж қалыптастырушы мамандарға PR-технологиялардың маңызын түсіндіру.

Зерттеу барысында саясат сахнасындағы тұлғалардың имидж қалыптастыруда PR-технологияларды қолдану нәтижелі іс екені, оның арнайы жоспар құру арқылы жүзеге асырылатыны анықталды. PR мамандары көшбасшы имидждің қалыптастырудың қыр-сырына қанығып, болашақта PR-технологияларды шебер пайдаланса, тиімді нәтижеге қол жеткізеді. Сонымен қатар, мақалада аталған саяси тұлғалардың, әсіресе, сайлауалды кампанияларды жүргізу барысында PR-технологияларды орнымен пайдаға асырғанын мысалға келтіре отырып, халық арасында көшбасшы имидждің жасау сайлауда көп дауысқа ие болуда маңызды рөл атқаратыны айтылады.

Түйін сөздер: PR технологиялар, саяси көшбасшылар, әлемдік тұлғалар, имидж.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2023-142-1-121-127>

Кіріспе

Саяси PR міндеті – біріншіден, мемлекеттік және саяси органдармен, екіншіден – қоғаммен арада тиімді қарым-қатынас орнату. Саяси PR билік пен халықтың арасындағы байланысты реттеуші, легитимацияны (қоғамның мойындауын) қамтамасыз етіп, биліктің оң имидждің жасау арқылы халықтың сеніміне ие болатын механизм.

Саяси көшбасшының имиджі бүгінгі таңда ғылым үшін өзекті мәселелердің бірі болып отыр. Жаһандану жағдайында да оның маңызы зор. Мемлекет көшбасшысының оң имиджін қалыптастыру арқылы елдің сыртқы және ішкі саясатын

реттеуге, әлем алдындағы абыройын асқақтатуға, мемлекеттің танымалдылық ауқымын кеңейтуге, тіпті экономикалық, қаржылық ахуалдарға да оң ықпал етуге болады [1].

Саясаткердің имиджі қалай қалыптастады? Біріншісі, имидж жасаушы ақпараттар: киіну мәнері, өзін-өзі ұстауы, сөйлеуі, қимыл-әрекеті, кәсіби сауаттылығы, ой-өрісі, іскерлігі, бастамашылдығы, саяси платформасы мен саяси бағдарламасы арқылы. Бір сөзбен айтқанда, саясаткердің жеке кездесулерде, радио мен телеарналарда сөйлеген уақытта көзбен көріп, құлақпен есту арқылы санамызға, кейде тіпті түпсанамызға жеткен жеке және кәсіби қасиеттері [2].

Кез келген саяси көшбасшыға, бұрыннан танымал болсын, саясат сахнасына енді шыққан болсын, имидж жасау өте маңызды. Әрбір адам болмысынан ерекшеленгенді, ешкімге ұқсамайтын сүрлеу салғанды жақсы көреді. Ал ел алдында жүрген тұлғалар, соның ішінде көшбасшылар мұны кәсіби жұмысының бір парасы деп қабылдайды [3].

Материалдар мен әдістер. Көшбасшының имиджін қалыптастыру ұзақ та жауапты міндет. Оған бей-жай қарауға болмайды. Себебі бір адамның бейнесін, имиджін басқалар санадан тыс, яғни түпсанамен қабылдайды. Зерттеуші Важенина И.С. : «біз басқа адамдардың бейнесін ойланбай қабылдаймыз, ол біздің санамызда өшпес ізін қалдырады және біздің ол адамға деген көзқарасымыз, қарым-қатынасымыз соның нәтижесінде қалыптасады» - дейді [4].

Волкова А.Н. өз еңбегінде «түпсанаға бейнені «траферетпен» басудың, қоғамға, соның ішінде жеке адамдардың ойына, санасына ықпал етудің – субъектінің оң және теріс имиджді қалыптастырудың қазіргі замандағы ең кең тараған әдісі – PR-технологияларды қолдану» екенін айтады [5]. Демек, PR-технологиялар қандай да нәтижеге қол жеткізу және процестің тиімділігін арттыруға бағытталған жүйенің қызметін жүзеге асыратын әдістердің, тәсілдердің, құралдардың, процедуралардың жиынтығы. Соның ішінде субъектінің саяси имиджді қалыптастыруда әлеуметтік медиалар (телеарна, радио, газет-журнал) мен интернет (әлеуметтік желілер, ақпараттық порталдар) жоғарыда аталған әдіс-тәсілдер мен құралдардың қызметін атқарады.

Зерттеуші Шибул Л. саяси көшбасшының имиджді интернет желісінде қалыптастыруда субъектінің интернет-коммуникацияларға қатысуын, жағымды, бірегей контентті генерациялауын, кері байланыстың болуын, екіжақты диалог орнату қабілетін, өзінің мақсатты аудиториясын, оның қалауын, саяси ұстанымы мен көзқарасын жіті білуін атап көрсетуге болатынын айтады [2].

Интернет желісі мен әлеуметтік желілерде, медиада имиджді басқару мен қалыптастырудың құралдары деп мыналарды айтуға болады: танымал әлеуметтік желілерде аккаунтының болуы, жазылушылармен белсенді қарым-қатынас орнату, пікірлерге жауап беру, сапалы және қызықты контент жасау, сторителлинг, жеке өмірінен материалдар жариялау, БАҚ өкілдеріне жеке сұхбаттар беру, телеарналар мен радиоларға тікелей эфирлерге шығу, боттар мен «қорғайтын»

пікірлерді ұйымдастыру, қоғамдық пікірге ықпал етуші тұлғаларды іске қосу т.б. Мұның бәрін бір сөзбен PR-технологиялар деп атаймыз. Зерттеуде нәтижелерге жету үшін осы құралдарды қолдана отырып, салыстырмалы және контент талдау әдістері қолданылды.

Нәтижелер мен талқылау. Қазіргі таңда PR-технологияларды көшбасшылардың барлығы дерлік қолданады. Соның ішінде АҚШ бұрынғы президенті Барак Обама дәл осы PR-технологияларды қолданып, оң имиджді қалыптастыра білді. Оның ресми сайт ашуы, оны әлеуметтік желі деңгейіне көтеруі, өзі жайында тараған қауесеттерді жоққа шығаруға белсене кірісуі, әлеуметтік желілерде жағымды, есте қаларлық контент жасауы – бәрі АҚШ көшбасшысының халық алдындағы абыройын бір белеске көтерді.

Бұрынғы президенттің имиджмейкерлері мен политтехнологтары айтарлықтай жұмыс істегені А. Логиновскийдің «Ел президентінің әлеуметтік медиадағы образы» атты ғылыми еңбегінде «Имиджмейкерлер геотаргетинг, аудиторияны сегменттеу, оның қызығушылығын білу және түсіну, қолданушыларды кері байланысқа итермелеу, пікір алмасу, диалог жасау сияқты әлеуметтік желінің барлық мүмкіндіктерін пайдалана отырып, сәйкесінде фотосуреттер мен мәтіндерді жариялап, саяси қайраткердің образын гуманизациялаған», – делінген [6].

Автор АҚШ-тағы HuffingtonPost, Boing Boing, Daily Kos, Daily Dish, Fivethirtyeight – «ТОП-5» демократиялық блог пен Michelle Malkin, Powerline, Hot Air, Newsbusters, Redstate «ТОП-5» консервативті блогқа контент-талдау жасап, АҚШ-тың бұрынғы президентінің имиджін қалыптастыруда қолданылған PR-технологияларды бағамдап, қайсыбір оқиғалар Обаманың жағымды бейнесін жасауға ықпал еткенін анықтай келе, саяси көшбасшының оң имиджі қалай қалыптасқанын, халықтың оған қандай баға бергенін зерттеген.

Зерттеу барысында анықталғандай, PR-технологияларды қолданып, имидж жасау нәтижесінде АҚШ-тың бұрынғы президентіне «күрделі шешімдер қабылдауға дайын, күшті әрі батыл, басқару шебері, қарапайым халықтың күнделікті проблемаларын түсінетін адам» деген баға берілген. Яғни, Барак Обама туралы қоғамдағы пікірге арқа сүйей отырып, бұқараның санасында президенттің имиджіне оң баға берілгенін, халық оны сенімді, батыл, күшті көшбасшы деп танығанын көре аламыз [6].

АҚШ-тың бұрынғы президенті сайлауалды

кампаниясы кезінде әлеуметтік желілердегі, әсіресе Insagram akkaунты арқылы америкалықтарды пиджак пен костюм киюге қайта тәрбиеледі. Өзінің басқа саясаткер әріптестері көпшілік алдына джинсы киіп шығуды әдетке айналдырса, Барак Обама бүкіл мансабында классикалық стильді дәріптеп, денесіне қонымды костюм, ақ жағалы жейде киіп, көзге түспейтін галстук тақты. Ол үнемі осы стилінен таңбауға тырысты.

Ал оның Twitter akkaунты @POTUS44 үнемі қосұлы. Президенттіктен кеткенімен әлі күнге дейін жазылған пікірлерге кері байланыс орнату жұмыстарын белсенді жүргізіп келеді. Статистикалық талдау көрсеткендей, жазбалардың 30%-на жауап пен ретвит келеді. Аудиториямен кері байланыс орнату үшін Б. Обама жазбаларын үнемі #AskPOTUS хэштегімен таңбалап отырады. Кейіннен Барак Обаманың твиттердегі жазбаларының орнын оның Obama.org. жеке сайтына сілтемелер басты. Бүгінде Twitter саяси көшбасшыны мақсатты аудиториясымен жақындастыратын делдалдың қызметін атқаруда. Бұл коммуникация орнатып, аудиторияны ортақ талқыға қатыстыруға көп көмектесті.

Коммуникацияға ашық болу, аудиториямен дұрыс қарым-қатынас орнату, саяси медиадискурс пен диалогқа дайын болу сияқты мінездемелерге қарап отырып, АҚШ-тың бұрынғы президенті, саяси көшбасшы Барак Обама әлем алдындағы оң имидждің қалыптастыруда PR-технологияларды шебер пайдалана білген деп айтуға болады [7].

Ал АҚШ-тың тағы бір бұрынғы президенті Дональд Трамптың әлеуметтік желілер мен медиадағы бейнесі, керісінше, жағымсыз сипатта. Әлбетте, 2016 жылғы президент сайлауы кезінде әлеуметтік желілермен жұмыс оның жеңіске жетуіне айтарлықтай ықпал еткені белгілі. Дональд Трамп интернет пен әлеуметтік желілерде оң имидж қалыптастыру үшін төмендегі PR-технологияларды пайдаланды: әлеуметтік желілерде жарнаманы белсенді пайдалану, соның ішінде гео- және микротаргетинг, аудиторияны гиперсегментациялау, месседждерді персоналдау, вирусты контент жасап, тарату, соның ішінде қарсыласына компроматтар жариялау мен үгіт-насихаттар жүргізу; сайлаушылардың эмоциясына тікелей ықпал ететін контент жасау, сторителлинг, жеке бас жағдайларын ашық жариялау, ақпараттық ресурстардың (телевидение, радио, газет-журнал, ақпараттық сайттар) күн тәртібінде үнемі есімінің аталуын қамтамасыз ету т.б.

Дональд Трамптың президент болған мерзімін-

де (2017 ж., қаңтар – 2018 ж., наурыз) қоғамда ол туралы қалыптасқан пікірлерге талдау жасап, сауалнама жүргізген америкалық Five Thirty Eleven агенттігі АҚШ президентінің образына мінездеме берген, беделінің рейтингін анықтаған. Мәселен, халық арасында жүргізілген сауалнама нәтижесі Дональд Трамптың кандидатурасын респонденттердің 40,3% қолдаса, 54,3 % қолдамайтынын анықтайды.

Ал Гэллуп институтының (news.gallup.com) мәліметтеріне сәйкес, 2017 жылдың қаңтар айында (инаугурацияның бірінші айында) респонденттердің 47% жаңа президенттің саясатын қолдамаған болса, 45% респондент оны дұрыс деп таныған.

Бүгінгі таңда Дональд Трамптың халық арасындағы беделінің рейтингі орта есеппен 39% құрайды. Жоғарыда аталған А. Логиновских «Ел президентінің әлеуметтік медиадағы образы» атты ғылыми еңбегінде көрсеткендей, Дональд Трамптың имиджмейкерлері мен политтехнологтары көшбасшының имидждің қалыптастыру барысында мынадай PR-технологияларды қолданған:

- Блог жүргізген;
- Twitter, Facebook, Instagram әлеуметтік желілерінде блогерлермен және пікір қалдырушылармен пікірталасқа түскен
- Жазылушылармен кері байланыс орнатқан: пікірге жауап, пікірсайыс ұйымдастыру т.б.
- Микротаргетинг қолданған, месседждерді дербестендірген.

Тағы бір айта кететін жайт, Д. Трамптың сайлауалы кампаниясы кезінде имидждің қалыптастыру мен басқаруда дәстүрлі БАҚ-қа емес әлеуметтік желілер мен digital-технологияларға көбірек көңіл бөлінген. Оның сайлауалды бағдарламалары, саяси ұстанымы мен көзқарасы, елдегі ахуалға байланысты пікірлері, қарсыластарына тағатын айыбы (Хилари Клинтонды «алаяқ, өтірікші» деп айыптауы) және қоғамға белгілі тұлғалармен пікір қалтығысы (Фейсбук әлеуметтік желісінің иесі Марк Цукербергті елден депортация жасаймын дегені) бұрынғы президенттің дербес donaldjtrump.com сайтында жарияланып отырған.

Сонымен қатар, 2016 жылы АҚШ-та болған сайлаудың нәтижесіне «Cambridge Analytica» компаниясы үлкен ықпал еткен. Компания мамандары 2008 жылы ойлап табылған арнайы жүйенің көмегімен, Facebook әлеуметтік желісін қолданушының, «сандық ізкесуші» деп аталатын арнайы сауалнаманың нәтижесіне (оның лайктері,

репосттары, пікірлері, ұнататын парақшалары т.б. белсенді әрекеттері) сүйене отырып, психологиялық портретін жасаған. Жүргізілген тестке 270 мыңға жуық адам қатысқан. Бірақ олар өз парақшасындағы жеке ақпаратты оқу үшін әлгі қосымшаға рұқсат бергендіктен, арнайы алгоритм 87 млн қолданушының мәліметтерін қолды қылған. Нәтижесінде, Cambridge Analytica компаниясының мамандары осы мәліметтерді пайдалана отырып, қолданушылардың психологиялық портретін жасаған және оларды Дональд Трампқа дауыс беруге үгіттейтін саяси таргет жарнамаларын жасаған кезде мақсатты аудиторияны анықтауға пайдаланған [8].

Бұдан шығатын қорытынды, Дональд Трамптың халық алдындағы рейтингі қаншалықты төмен болғанымен, PR-технологияларды, соның ішінде интернет механизмдерді қолдануы тиімді нәтиже беріп, сайлауда жеңіске жетуіне ықпал етті.

Түркия мемлекет басшысы Режеп Тайып Ердоған, керісінше, батыс көшбасшыларымен салыстырғанда, әлеуметтік желілерді имидж қалыптастырудағы PR-технология ретінде мойындамайды және көбінесе дәстүрді БАҚ-қа жүгінеді. 2014 жылы Түркияда алғаш рет бүкілхалықтық президент сайлауы өтті. Оған дейін басшыны мемлекет парламенті сайлайтын. 2012 жылдың 19 қаңтарында Президент сайлауы туралы заң қабылданып, бұдан былай Түркияда халықтың басым даусына ие болған үміткер президент тағына отыратын болды [9].

Бұл сайлаудың тағы бір жаңалығы – интернет. Президентке үміткерді әлеуметтік желілер арқылы насихаттау, оның жағымды образын қалыптастыру тренді АҚШ-та зерттеліп, батыс елдерінде жалғасын тапты. Оның басында тұрған АҚШ-тың бұрынғы президенті Барак Обама болатын. Оны жан-жақты зерттеген түрік политтехнологтары 2014 жылы Р. Ердоғанның сайлауалды кампаниясын әлеуметтік желілер арқылы өткізуге ұсыныс тастады. Алайда бұл стратегия қателікке ұрындырды, себебі Түркияның оппозиция өкілдері оны кандидат Р.Ердоғанның өзіне қарсы қолданып, интернет ресурстарды «қара пиарға» айналдырып жіберді [10]. Режеп Тайып Ердоған Түркияның президенті болып сайланғаннан кейін билік тарапынан әлеуметтік желілерге тыйым күшейіп, тәуелсіз телеарналарды құдалау күшейді. Turkey Blocks ұйымы хабарлағандай, цензура тікелей президент Ердоғанның өзінен шыққан.

Дегенмен, Түркия басшысы сайлауалды бағдар-

ламасын жасауда Түркияда кең таралған индустрия – фильм индустриясын PR-технология ретінде қолданған. Оның имиджмейкерлері 03:03 минуттық

«Cumhur Başkanını Seçiyor» (Ол мемлекет басшысын таңдайды) атты қысқаметражды фильм түсіріп, үміткердің образын жасауға атсалысты. Фильмде халықтың бірлігі мен ынтымағы алдыңғы планға шығып, халық назарын эмоционалды тұрғыдан жаулап алуға басымдық берілген [7]. Түрік ғалымдары зерттеу барысында бұл фильмді Барак Обаманың сайлауалды бағдарламасы аясында жасаған фильмімен салыстырып, талдау жасайды және саяси көшбасшының имиджін жасауда саяси маркетингтің орны айрықша екенін атап көрсетеді.

Бүгінде Түркия президенті Режеп Тайып Ердоғанның имиджі әлеуметтік желілер арқылы да жасалуда. Соның ішінде көшбасшы әлеуметтік желілерді жиі қолданады. Қазір оның Facebook, Instagram, Twitter желілерінде жеке аккаунты бар және көшбасшы халықпен тікелей қарым-қатынас орнатып, кері байланысқа шығып, пікірлерге жауап беріп отырады.

Әлемде ақпараттың рөлі артқандықтан, саяси көшбасшының имиджі сияқты ақпараттық құрылымның теоретиктер мен практиктердің назарына ілігуі заңды құбылыс. Нарықтық қатынастар, өмірдің әр саласындағы бәсекелестіктің өсуі саясаттағы тұлғалардың обаразын арнайы қолдан жасау сияқты қадамдарға алып келді. Тіпті кейде кездейсоқ болып көрінген ақпараттың өзі арнайы, тапсырыспен жарияланған болып шығуы ықтимал. Біз мұны жоғарыда аталған саяси көшбасшылардың имидж жасаудағы PR-технологияларды қолдану әдістеріне қарап отырып бағамдадық.

Оның себебі имидж жасау жұмыстары саяси тұлғаның жеке және кәсіби мінездемесінен көрініс табады, оң имиджді қалыптасқан көшбасшыға халықтың сенімі оянады, оны таңдауға тырысады, өз елінің көшбасшысы ретінде көреді. Зерттеу барысында түсінгеніміз, жағымды имидж қалыптастыру іскерлік жетістікке жетелейді.

Ал дәл осы іскерлік жетістікке жетуде PR-тың рөлі зор. Алдын-ала дұрыс ойластырылған, арнайы жоспарланған PR науқандар барысында, PR-технологиялар орнымен, кәсіби тұрғыда шебер қолданыс тапса, біртұтас концепция мен жалпы іс-әрекет жоспарының арқасында саяси тұлғаның образын табысты алып шығуға болады. Дәл сол сияқты PR-технологиялар дұрыс пайдаланылмаса, бір ғана қателік саяси көшбасшыны қоғам алдында абыройдан жұрдай етуі мүмкін [12].

Жоғарыда аталған әлемдік саяси көшбасшылардың имидж қалыптастырудағы әдіс-тәсілдерді талдай отырып, жалпы қазіргі қоғамда көшбасшының бейнесін жасау, халық алдында абыройын көтеру, тіпті аңыз-образ жасауға дейінгі қадамдарға дейін баруда мынадай PR-технологиялар кең таралғанын атап өтуге болады:

- Телеарналар, радио, басылымдар (газет-журналдар);
- Интернет-ресурстар (ақпараттық сайттар, жеке сайттар т.б.);
- Әлеуметтік желілер (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube т.б.).

Кез келген тұлғаның имидждің қалыптастыру (кәсіпкер, саясаткер) барысында әралуан компоненттер ескерілуі тиіс. Мәселен, Барак Обаманың киім киісі, өзін-өзі ұстауы, шешендігі, Дональд Трамптың мінезі, кәсіби қабілеттері, Ердоғанның харизмасы, халықтың қалауын деп басатын қасиеті дегендей. Мақалада біз қандай да бір тұлғаны танытуда мынадай ортақ қасиеттер оның жағымды имидждің жасауға ықпал ететінін анықтадық:

- Тіл табысқыштығы
- Эмпатиясы (жанашырлық таныта білу қасиеті)
- Рефлексивтік (басқаларды түсіну қабілеті)
- Шешендігі (сөзден ықпал ете алуы)
- Адамгершілік құндылықтарды бағалауы
- Психологиялық тұрғыдан сау болуы
- Қарым-қатынас жасау шеберлігі
- Кәсіби шеберлігі

Осы бағытта мақсатты түрде жұмыс істеп, аталған қасиеттерді бойына жинақтаған көшбасшы образын жасау саяси имидж қалыптастырудың негізгі қағидаларын талдау мен анықтауға тәуелді [13].

Саяси көшбасшының имиджі туралы зерттей келе мынандай тұжырымдар жасауға болады:

1. Имидж қай заманда, қандай жағдайда болмасын халықтың өмірінде үлкен рөлге ие болғанын айта кеткіміз келеді. «Имидж» термині XX ғасырдың басында пайда болғанымен, көпшілікке ықпал ететін тұлғаның бейнесін жасау сонау Аристотель заманынан бастау алған десек, қателеспейміз. Тіпті патшалық заманында халықтың көңілінен шығу билік басындағылардың басты мақсаты болған.

2. Әлеуметтік медиа (соның ішінде әлеуметтік желілер) дамудың шарықтау шыңына жеткен XXI ғасырды біз көпшіліктің қалауына лайықты, сұранысын қанағаттандыратын имиджді саналы түр-

де қолдан жасаушылар дәуірі деп атасак, артық емес. Әсіресе, есімімен ел есінде қалған, аты жер жаңғыртқан әйгілі тұлғалардың артында оның осындай «қалыптағы» адамға айналуына ықпал еткен имиджмейкерлер мен политехнологтар тұр. Олар біздің кумиріміздің бейнесін жасайды: сөйлеген сөзіне, киген киіміне, жүріс-тұрысына, әрбір қимылына, тіпті ішкен тамағына дейін кесіп-пішіп отырады. Мұның бәрі қарапайым халыққа XXI ғасырдың ең қуатты құралы PR-технологиялар арқылы жетуде.

3. XXI ғасыр – ақпарат ғасыры, ақпарат бізге күнделікті символдар ретінде жетіп отырады. Ал табыстың символы – саясаткерлер, соның ішінде саяси көшбасшылар. Олар үшін ойын ережесі ортақ. Сондықтан бүгінгі таңда имидждің маңызы артып қана қойған жоқ, сонымен қатар теоретиктер мен практиктердің, әлеуметтанушылар мен психологтардың, тарихшылар мен мәдениеттанушылардың назарын өзіне аударуда.

4. Көшбасшының имидждің жасауда PR-технологияларды: әлеуметтік желілерді, жарнаманы, бұқаралық ақпарат құралдарын пайдалану – заман талабы деп айта аламыз. Саяси тұлғалардың, саяси партиялардың жеке маркетингі кез келген елдің политехнологтары мен имиджмейкерлері үшін бірінші орында екені даусыз. Оның тиімді нәтиже беретінін жоғарыда аталған саяси тұлғалардың мысалына қарап, көз жеткізуге болады.

Қорытынды. Аталған мақалада саяси имидж қалыптастыруда PR-технологияларды пайдаланудың негізгі қағидалары мен ерекшеліктерін атап көрсеттік және оларға талдау жасадық. Кез келген саяси іс-шарада PR-технологиялардың, соның ішінде БАҚ-тың, әлеуметтік желілердің рөлі зор. Олар бір уақытта бірнеше қызмет атқара алады. Мәселен, сайлаушылар үшін ақпарат көзі (кімнің бағдарламасы қандай, қай саяси көшбасшы халыққа не ұсына алады, үміткерлердің бағдарламасы қаншалықты тиімді т.б.), сайлауалды үгіт-насихат жүргізу платформасы, әсіресе азаматтардың іс-әрекетін бақылаудың, қарсы пікірлердің алдын алудың, өзін жақсы жағынан жарнамалап, елдің ықыласына бөленудің, сенімге ие болудың тиімді құралы. Сол себепті қазіргі заманда саяси көшбасшының имидждің жасауда PR-технологияларды шебер пайдалану маңызды және олардың қоғамдағы ықпалы мен рөліне бейжай қарауға болмайды.

Әдебиеттер тізімі

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
2. Шибул. Л. Имидж политического деятеля и его составляющие. Психология и бизнес. - 2021. – URL: <https://psycho.ru/library/212> (дата обращения: 8.06.2022).
3. Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов. – Киев: Рекламное агентство Губерникова, 1995.
4. Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде // Маркетинг в России и за рубежом. - 2006. - № 6.
5. Волкова А.Н. Словарь терминов для PR-специалистов: учеб. пособие. - СПб., 2010.
6. Логиновских А. Имидж президента страны в социальных медиа: сравнительный анализ России и США. – Санкт-Петербург: Архив открытого доступа Санкт-Петербургского государственного университета, 2018.
7. Сигуля Д.В. Формирование имиджа политика в социальных сетях. - 2017. – URL: <https://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-imidzha-politika-v-sotsialnyh-setyah-na-materiale-tvitter-akkauntov-b-obamy-i-s-abe-5a1e4efc5f1be715dc02acb9> (дата обращения: 8.06.2022).
8. Rosenberg M., Confessore N., Cadwalladr C. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions. // The New York Times. March, 17, 2017.
9. Гурин Д.Р. Социальные медиа на выборах президента в Турции. // «Научно-практический электронный журнал «Аллея науки». – 2017. - № 11.
10. Столяров А.А. Зарубежные пиар-стратегии в предвыборной практике российской оппозиции. – М., 2019.
11. Geçer E., Beşikçi S. Siyasal iletişiminin amerikanlaşması: Recep Tayyip Erdoğan ve Barack Obama örneği Yeni Düşünceler, 2017.
12. Белов А. Теория и практика связей с общественностью. – СПб.: Северо-Запад, 2005. – 208 с.
13. Березкина О.П. Социально-психологические технологии создания политического имиджа. - СПб, Изд-во СПбГУ, 1997. – 324 с.

References

1. Lebedev-Lyubimov A.N. Psihologija reklamy [Psychology of advertising] (Piter, St. Petersburg, 2003, 368 p.).
2. Shibul. L. Imidzh politicheskogo dejatelja i ego sostavljajushhie. Psihologija i biznes [The image of a politician and its components. Psychology and business]. - 2021. Available at: <https://psycho.ru/library/212> (Accessed: 8.06.2022).
3. Pocheptsov G.G. Imidzhmejker. Pablik rilejshnz dlja politikov i biznesmenov [Image maker. Public relations for politicians and businessmen] (Kyiv, Gubernikov Advertising Agency, 1995).
4. Vazhenina I.S. Imidzh i reputacija territorii kak osnova prodvizhenija v konkurentnoj srede [Image and reputation of the territory as the basis for promotion in a competitive environment], Marketing v Rossii i za rubezhom [Marketing in Russia and abroad], 6 (2006).
5. Volkova A.N. Slovar' terminov dlja PR-specialistov: ucheb. posobie [Glossary of terms for PR-specialists: proc. allowance] (Saint Petersburg, 2010).
6. Loginovskikh A. Imidzh prezidenta strany v social'nyh media: sravnitel'nyj analiz Rossii i SShA [The image of the country's president in social media: a comparative analysis of Russia and the USA] (Saint Petersburg, Open Access Archive of Saint Petersburg State University, 2018).
7. Sigulya D.V. Formirovanie imidzha politika v social'nyh setjah [Formation of the image of a politician in social networks]. – 2017. Available at: <https://nauchkor.ru/pubs/formirovanie-imidzha-politika-v-sotsialnyh-setyah-na-materiale-tvitter-akkauntov-b-obamy-i-s-abe-5a1e4efc5f1be715dc02acb9> (Accessed: 8.06.2022).
8. Rosenberg M., Confessore N., Cadwalladr C. How Trump Consultants Exploited the Facebook Data of Millions, The New York Times. March 17, 2017.
9. Gurin D.R. Social'nye media na vyborah prezidenta v Turcii [Social media in the presidential elections in Turkey]. «Nauchno-prakticheskij jelektronnyj zhurnal «Alleja nauki» [“Scientific-practical electronic journal Alley of Science”], 11 (2017).
10. Stolyarov A.A. Zarubezhnye piar-strategii v predvybornoj praktike rossijskoj oppozicii [Foreign PR strategies in pre-election practice of the Russian opposition] (Moscow, 2019).
11. Geçer E., Besikçi S. Americanization of political communication: The example of Recep Tayyip Erdoğan and Barack Obama Yeni Düşünceler, 2017
12. Belov A. Teorija i praktika svjazej s obshhestvennost'ju [Theory and practice of public relations] (Severo-Zapad, St. Petersburg, 2005, 208 p.).
13. Berezkina O.P. Social'no-psihologicheskie tehnologii sozdanija politicheskogo imidzha [Social-psychological technological creation of political image] (St. Petersburg State University Publishing House, St. Petersburg, 1997, 324 p.).

C.B. Boribaeva, A.B. Alimzhanova, B.K. Khasanova

Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

Features of PR-technologies in the formation of the image of world political leaders

Abstract. The article is devoted to the importance of mastery of the use of PR technologies by world-class leaders in the formation of a political image on the example of former US presidents Barack Obama and Donald Trump, as well as the current Turkish President Recep Tayyip Erdogan. The topic of the role of mass media, social media, Internet resources in creating the image of political leaders and personal prestige in front of the population of the country is widely disclosed.

The purpose of the research article is to show the features of the use of PR technologies by image makers and political technologists in the formation of the image of political leaders, to highlight their influence, to determine the effectiveness of PR technologies in accordance with modern realities, to explain meaning of PR technologies to future image formation specialists.

According to the results of the study, it was concluded that the use of PR technologies in the formation of the image of politicians on the political stage is an effective business, which is implemented through the creation of a special plan. PR specialists immerse themselves in the subtleties of forming the image of a leader and in the future achieve effective results with the skillful use of PR technologies. In addition, the article emphasizes that the creation of the image of a leader among the population plays an important role in obtaining more votes in elections, giving an example of how these politicians, especially during electoral campaigns, successfully used PR technologies.

Keywords: PR-technologies, political leaders, world personalities, image.

С.Б. Борibaева, А.Б. Алімжанова, Б.К. Хасанова

Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Особенности PR-технологий в формировании имиджа мировых политических лидеров

Аннотация. Статья посвящена важности владения мастерством использования PR-технологий лидерами мирового уровня в контексте формирования политического имиджа на примере бывших президентов США – Барака Обамы и Дональда Трампа, а также нынешнего президента Турции – Реджепа Тайипа Эрдогана. Широко раскрывается тема роли СМИ, социальных медиа, интернет ресурсов в создании имиджа политических лидеров и личного престижа перед населением страны.

Цель исследовательской статьи – показать особенности использования PR-технологий имиджмейкерами и политтехнологами в формировании имиджа политических лидеров, выделить их влияние, определить эффективность PR-технологий в соответствии с современными реалиями, разъяснить значение PR-технологий будущим специалистам по формированию имиджа.

По результатам исследования было сделано заключение, что использование PR-технологий в формировании имиджа лиц на политической сцене является результативным делом, которое совершается через создание специального плана. PR-специалисты погружаются в тонкости формирования имиджа лидера и в будущем добиваются эффективных результатов при умелом использовании PR-технологий. Кроме того, в статье подчеркивается, что создание имиджа лидера среди населения играет важную роль в получении большего числа голосов на выборах, приводя пример того, как упомянутые политические деятели, особенно в ходе проведения предвыборных кампаний, успешно использовали PR-технологии.

Ключевые слова: PR-технологии, политические лидеры, мировые личности, имидж.

Авторлар туралы мәлімет:

Борibaева С.Б. - филология ғылымдарының кандидаты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Алімжанова А.Б. - PhD, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Хасанова Б. Қ. - «Қоғаммен байланыс» мамандығының 2-курс магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, әл-Фараби даңғ., 71, Алматы, Қазақстан.

Boribayeva S.B. - Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Alimzhanova A.B. Ph.D., Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.

Khasanova B.K. - Master student of the 2nd year of the specialty “Public relations”, Al-Farabi Kazakh National University, 71 Al-Farabi st., Almaty, Kazakhstan.