

УДК 659.4:324:004.738.5
DOI 10.35254/bsu/2025.74.14

*Кошоева М.Д.
К.Карасаев атындагы БМУ,
ага окутуучу*

ШАЙЛОО КАМПАНИЯЛАРЫНДАГЫ PR-ТЕХНОЛОГИЯЛАРЫНЫН ЭВОЛЮЦИЯСЫ: САЛТТУУ ЖМКДАН ОНЛАЙН-МЕДИАГА ЧЕЙИН

Кыскача мазмуну

Макалa сайлоо кампанияларындагы PR-технологияларынын эволюциясын системалык түрдө изилдөөгө арналып, салттуу жалпыга маалымдоо каражаттарынан заманбап онлайн-медиа жана санариптик коммуникация платформаларына өтүүнү чагылдырат жана деталдуу талдайт. Иштеде саясий PR өнүгүүсүнүн негизги тарыхый этаптары жана сайлоочулар менен өз ара аракеттенүү стратегияларынын трансформациясы жана принципалдуу эволюциясы деталдуу талданат жана сынталат. Социалдык сеттердин, интернет-платформалардын жана максаттуу жарнама технологияларынын сайлоо алдындагы коммуникациялардын натыйжалуулугуна жана таасирине өзгөчө көңүл бурулат. Изилдөө саясий PR-ди санариптештирүүнүн негизги тенденцияларын жана персоналдаштырылган контент жана интерактивдүү формалардын маанисинин өсүшүн аныктайт жана баалайт. Демек, заманбап онлайн-медиа саясий актёрлордун коммуникациялык мүмкүнчүлүктөрүн кеңейтүп, сайлоо процесстери жана институттар үчүн жаңы этикалык жана технологиялык чалдарды түзөт деген корутунду.

Түйүндүү сөздөр: саясий процесстердин санариптештирүүсү, максаттуу билдирүүлөр, интерактивдүү коммуникация, медиа мейкиндигинин трансформациясы, сайлоочулардын мобилизациясы, алгоритмдик персоналдаштыруу, кризис-менеджмент, цифралык кампанияларынын этикасы, постсоветтик контекст, көп каналдуу стратегия

*Кошоева М.Д.
БГУ им. К.Карасаева,
старший преподаватель*

ЭВОЛЮЦИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ КАМПАНИЯХ: ОТ ТРАДИЦИОННЫХ СМИ К ОНЛАЙН-МЕДИА

Аннотация

Статья посвящена системному исследованию эволюции PR-технологий в избирательных кампаниях, отражающей переход от традиционных средств массовой информации к современным инструментам онлайн-медиа и цифровых платформ коммуникации. В работе детально анализируются ключевые исторические этапы развития политического PR, трансформация стратегий взаимодействия с избирателями и фундаментальное изменение роли медиапространства в процессе формирования общественного мнения граждан. Особое внимание уделяется влиянию социальных сетей, интернет-платформ и технологий тар-

гетированной рекламы на общую эффективность предвыборных коммуникаций. Исследование выявляет основные тенденции цифровизации политического PR, рост значения персонализированного контента и интерактивных форм. Делается вывод, что современные онлайн-медиа расширяют коммуникационные возможности политических акторов, создавая новые этические и технологические вызовы для организации избирательных процессов.

Ключевые слова: диджитализация политических процессов, таргетированные сообщения, интерактивная коммуникация, трансформация медиaproстранства, мобилизация электората, алгоритмическая персонализация, кризис-менеджмент, этика цифровых кампаний, постсоветский контекст, многоканальная стратегия.

Koshoeva M.D.

BSU named after K.Karasaev,

Senior lecturer

EVOLUTION OF PR TECHNOLOGIES IN ELECTION CAMPAIGNS: FROM TRADITIONAL MEDIA TO ONLINE MEDIA

Abstract

The article studies the evolution of PR technologies in electoral campaigns, reflecting the transition from traditional mass media to modern online platforms and digital communications tools. The work analyzes key historical stages of political PR development and the transformation of voter engagement strategies. Special attention is paid to how social networks, Internet platforms, and targeted advertising technologies influence pre-election communications effectiveness. It identified major trends in political PR digitalization and the increasing importance of personalized content and interactive forms. The conclusion emphasizes that modern online media expand communicative capabilities of political actors while creating new ethical and technological challenges.

Keywords: digitalization of political processes, targeted messaging, interactive communication, media landscape transformation, voter mobilization, algorithmic personalization, crisis management, ethics of digital campaigns, post-soviet context, multichannel strategy

Санариптештирүү жана маалыматтык-коммуникациялык технологиялардын глобалдык өнүгүшү шартында саясий процесстерде онлайн медианын ролу тездик менен өсүп жатат. Мурда салттуу маалымат каражаттарына — телевидениеге, радиого жана басма сөзгө таянган шайлоо өнөктүгү акыркы он жылдыкта онлайн мейкиндикке өттү. Кыргыз Республикасында онлайн медиа жарандарды маалымдоо куралы гана болбостон, коомдук пикирди калыптандыруу, шайлоочуларды мобилизациялоо жана атаандаштык саясий күрөштөрдү жүргүзүү үчүн маанилүү аянтча болуп калды.

Заманбап дүйнөдө саясий коммуникация санариптик технологиялардын таасиринен жана медиа ландшафттын трансформациясынан улам олуттуу өзгөрүүлөргө дуушар болууда. Бул өзгөрүүлөргө түрткү берген негизги факторлордун бири – санариптик саясий коммуникация контекстинде PR-технологияларды системалуу түрдө изилдөөнү талап кылган онлайн медианы жана социалдык тармактарды шайлоо кампанияларына активдүү интеграциялоо.

Демократиялаштыруу процесстери, саясий институттардын өнүгүшү жана

онлайн аудиториясынын өсүшү саясатчылар жана шайлоо алдындагы үгүт топтору үчүн жаңы мүмкүнчүлүктөрдү жана чакырыктарды жаратып жаткан Кыргызстанда PR технологиялар өзгөчө маанилүү. Бул шайлоочулар менен баарлашуунун эффективдүү инструменттерин аныктоо жана шайлоо процессинин айкындуулугун жогорулатуу үчүн онлайн PRдын теориялык жана методологиялык негиздерин ар тараптуу талдоону талап кылат.

Шайлоо кампанияларындагы саясий PRдын эволюциясы медиа-технологиялардын динамикасы, коомдук чөйрөнүн трансформациясы жана саясий мобилизациянын өзгөрүшү менен аныкталган татаал жана көп катмарлуу процесс. 20-21-кылымдардын аралыгында саясий актерлор менен шайлоочулардын ортосундагы байланыш ыкмалары сапаттык өзгөрүүлөргө дуушар болгон: басма сөз, радио жана телекөрсөтүү аркылуу монологдук билдирүүлөрдөн санарип платформалардагы тармактык, интерактивдүү, алгоритмдик ортомчу байланышка чейин. Бул өзгөрүүлөрдү аналитикалык түшүнүү, бир жагынан, массалык коммуникациянын классикалык моделдерине кайтууну, экинчи жагынан, санариптик чөйрөнүн жана жергиликтүү контексттердин, өзгөчө постсоветтик мейкиндиктин жана Кыргыз Республикасынын өзгөчөлүгүн эске алууну талап кылат.

Маалыматтык глобалдашуу шартында PR заманбап маалыматтык жана коммуникациялык технологияларды активдүү колдонуп, байланыш каражаттарынын адамдардын ишмердүүлүгүнүн кеңири чөйрөсүнө тийгизген таасирин күчөтүүдө. Учурда Орусияда PRга болгон суроо-талап барган сайын артып баратат, буга тышкы факторлор — Батыштын бизнес стандарттарынын жана саясий тажрыйбаларынын кеңири кабыл алынышы — жана ички факторлор — орусиялык бизнес жана саясий элитанын коомдук жашоонун дээрлик бар-

дык тармактарында атаандаштыкка жөндөмдүү технологияларды колдонуу зарылдыгын таануусу себеп болууда.

PRдын көптөгөн аныктамалары бар. Белгилей кетсек, PR ишмердүүлүк катары салыштырмалуу жакында эле көз карандысыз болуп калды. АКШда бул 1930-жылдары, Орусияда 1990-жылдары болгон. Бирок, 20-кылымдын акыркы чейрегинде бул иш үчүн көптөгөн аныктамалар сунушталган. 1975-жылы америкалык уюм Коомчулук менен байланыштарды изилдөө жана билим берүү фонду PR түшүнүгүнүн 500гө жакын ар кандай аныктамаларын жазып алган.

PR боюнча эксперт Сэм Блэк коомчулук менен байланышты төмөнкүдөй аныктайт: "Коомчулук менен байланыш - бул чындыкка жана толук маалыматка негизделген өз ара түшүнүшүү аркылуу гармонияга жетүү искусствосу жана илими" [1, с. 17].

Бул концепция бизге идеалдаштырылгандай сезилет, айрыкча Блэк "гармония" деген абстракттуу түшүнүктү колдонгондуктан. Бул аныктаманын дагы бир кемчилиги, биздин оюбузча, анын байланыш объектилеринин жоктугунда, анткени, биринчи кезекте, бул уюм менен коомчулуктун өз ара аракетин. PRдын аныктамасын жана чөйрөсүн иштеп чыгууда көптөгөн окумуштуулар бул тармакты идеалдаштыруучу "чыныгы маалымат", "ишенимдүү", "чындык" сыяктуу сөздөрдү жана башка көптөгөн эпитеттерди колдонушкан. Бирок коомчулук менен байланыш тармагы өнүккөн сайын бул тармактын спецификалык мүнөзү коомчулукка чындыкты жеткирүү менен дайыма эле түздөн-түз байланышта боло бербестиги белгилүү болду. "Кара пиар" феноменинин пайда болушу, ошондой эле саясатта пиар-технологиялардын колдонулушу адистерге жана бүтүндөй тармакка болгон ишенимди абдан кетирди. Бирок бул аныктама коомдук уюмдардагы коомдук мамилелердин өзгө-

чөлүгүн так чагылдырат. Алар өздөрүнүн имиджин жакшыртуу жана уюмун өнүктүрүү үчүн өз ишмердүүлүгү жөнүндө толук жана ишенимдүү маалымат бериши керек.

Азыркы PR теориясы "PR технологиясы" түшүнүгүнүн бирдиктүү жана ырааттуу аныктамасын иштеп чыга элек. В. Ф. Кузнецов жана Д. П. Гавра бул маселени Россияда биринчилерден болуп изилдешкен. В.Ф. Кузнецовдун айтымында, PR технологиялары - бул башкаруу субъектинин максаттарына жана милдеттерине белгилүү бир убакытта жана белгилүү бир шарттарда мүмкүн болушунча натыйжалуу жана натыйжалуу жетүүгө багытталган коомчулук менен байланышты уюштуруу үчүн системалуу түрдө колдонулган жол-жоболор, ыкмалар жана методдор. Бул технологиялар максатка жетүү процессинде белгилүү бир ыкмаларды жана куралдарды колдонуу тартибин аныктоочу так иш-аракеттердин ырааттуулугу белгиленгенде гана ишке ашырылат. Башкача айтканда, PR технологиясы - бул белгиленген максатка жетүү үчүн ыкмаларды колдонуу процесси да, бул иш-аракеттин акыркы натыйжасы да [2, с. 197-199].

В.Ф. Кузнецовдун айтымында, PR технологиялары бир нече негизги функцияларды аткарат. Биринчиден, алар башкаруу органынын өзгөчөлүктөрүнө, анын ичинде алардын билимине, тажрыйбасына, жеке мамилесине, руханий ресурстарына жана техникалык каражаттарына көз каранды болгон социалдык инженериянын бир түрүн билдирет. Экинчиден, PR технологиялары маалымат булагы жана коомчулук менен байланыш системасынын жана анын айрым элементтеринин ички жөнгө салуу механизмдерин активдештирүү куралы катары кызмат кылат. Башкача айтканда, башкаруу органынын ишмердүүлүгүнүн бир бөлүгү катары, коомчулук менен байланыш технологиялары белгилүү бир функцияларды гана

аткарабастан, башкаруу ишинин бул тармагын өзүн-өзү жөнгө салуу жана өзүн-өзү уюштуруу механизми катары да иштейт. Бул жагынан алганда, технологиялар жөн гана оптималдуу аракеттердин жыйындысынан да көптү билдирет, ошондой эле максаттарга жетүү процессин көзөмөлдөөнү күчөтүүнүн жолун жана бул иш-аракеттерди башкаруу формасын билдирет [3, с. 197-199].

Бул жагынан алганда, технологиялар оптималдуу жана натыйжалуу иш-аракеттердин жөн гана тизмеси эмес, ошондой эле максаттарга жетүү процессине көзөмөлдү күчөтүүнүн жолу, бул ишти башкаруунун бир формасы.

Д.П.Гавра PR технологиясын социалдык-коммуникациялык технологиянын өзгөчө түрү, өзгөчө учуру катары карайт, ал өз кезегинде социалдык технологиянын өзгөчө учуру болуп саналат [3, с. 197-199].

Социалдык-коммуникациялык технология (СКТ) Д.П. Гавра " кайсы бир социалдык маанилүү маселени чечүүгө багытталган, социалдык субъектин коммуникациясын башкаруу боюнча [3,с.27] конкреттүү планга (иш-аракеттердин программасына) негизделген максаттуу, системалуу уюштурулган иш" катары .

Д.П. Гаврдын айтымында, PR технологиясы – бул PR субъектисинин максаттуу аудитория менен өз ара аракеттенүүсүн уюштуруп жана башкарып, максаттарына натыйжалуу жетүү үчүн PR куралдарын колдонуу менен бир катар ыкмалардын жана ыкмалардын жыйындысы [4, с. 29].

"PR технологиясы - бул PR субъектиси менен анын максаттуу аудиториясынын ортосундагы байланышты башкаруу үчүн социалдык жана коммуникациялык система, ал PR куралдары аркылуу ишке ашырылат жана уюмдун максаттарына жана милдеттерине белгилүү бир убакта жана белгилүү бир шарттарда эң натыйжалуу жетүү үчүн жол-жоболорду, ыкмаларды

жана методдорду ырааттуу колдонууну камтыйт." [5, с. 29].

PR ыкмаларынын бири бул ММК менен өз ара аракеттенүү. Өз ара аракеттенүүнүн бул түрү эки тараптуу болушу керек. Жалпыга маалымдоо каражаттары кызыктуу окуяларды жана алар тууралуу маалымат бере турган жаңылыктарды алып турушу керек, ал эми PR адистери басылмалар жана репортаждар аркылуу өз уюму жөнүндө коомчулуктун билимин кеңейтиши керек.

Башында пиар жалпысынан маалымат каражаттары менен иштөө менен гана байланышкан. Алгач ММКда уюмдардын жана жеке адамдардын ишмердүүлүгүн жарыялоо жана чагылдыруу үчүн жооптуу болгон басма сөз агенттери институту пайда болгон. Булар биринчи PR адистери болгон. Коом өнүгүп, технология татаалдашкан сайын, адистер барган сайын жаңы функцияларды өздөштүрүүгө аргасыз болушат, бирок маалымат каражаттары менен өз ара аракеттенүүнүн негизги принциптери жана ыкмалары жалпысынан ошол бойдон калууда.

Менин оюмча, натыйжалуу медиа мамилелери жакшы ойлонулган коммуникация системасына негизделген. Бул жерде маалымат каражаттарына багытталган пресс-релиздерди жана башка жаңылыктарды үзгүлтүксүз таратуу маанилүү ролду ойнойт. Бул уюмдун айланасында позитивдүү медиа чөйрөсүн түзүүгө жана анын кадыр-баркын чындоого жардам берет.

Жаңылыктар сөзсүз түрдө ири окуялар же кризистер жөнүндө болушу шарт эмес — күнүмдүк ишмердүүлүк, жетишкендиктер, инновациялар, жаңы долбоорлор жана кызматкерлер жөнүндө маалымат бөлүшүү абдан орундуу. Мындай материалдар журналисттер жана редакциялык кызматкерлер менен ишенимдүү жана узак мөөнөттүү мамилелерди түзүүгө жардам берет. Убакыттын өтүшү менен бул маалымат каражаттарынын компания-

га кызыгуусун билдирип, комментарий же маалымат алуу үчүн түздөн-түз ага кайрылышына алып келиши мүмкүн.

ЖМК менен байланышуунун бир түрү журналисттер үчүн атайын өткөрүлүүчү атайын иш-чараларды камтыйт. Аларга басма сөз жыйындары, брифингдер жана ЖМК өкүлдөрү менен уюштуруучулардын ортосундагы ар кандай жолугушуулар кирет.

Пресс-конференция – бул окуяга (окуяга байланыштуу) же маселеге (проблемага байланыштуу) байланыштуу журналисттер менен жолугушуу. Анын негизги максаты - окуяны өз көзү менен чагылдыруу. Кээде олуттуу маселе болуп калса, анын курчуп кетишине жана жаңы ушак-айыңдардын чыгышына жол бербөө үчүн жагдайды тезирээк тактап, ага комментарий берген жакшы. Пресс-конференциялар прессага жана башка массалык маалымат каражаттарына маалыматты жеткирүүнүн жогорку эффективдүү ыкмасы болуп саналат. Жакшы пресс-конференция техникалык да, мазмундуу да даярдыкты талап кылат. Биринчи кезекте, материалдардын жарыяланган күнүн эске алуу менен журналисттер менен жолугушуунун күнүн жана так убактысын аныктоо зарыл. Эгерде пресс-конференция шашылыш болбосо жана окуяга тез жооп берүүнүн кереги жок болсо, чакыруулар бир жума мурун жөнөтүлөт. План жана структура маанилүү. Идеалында, абдан так план (мүнөтүнө чейин жазылган) идеалдуу болмок. Пресс-конференциялар жалпыга маалымдоо каражаттары менен баарлашуунун маанилүү куралы болуп саналат, анткени мындай өз ара аракеттенүү редакцияларга маалыматтын агымын тездетет, маалымат булактарынын ишенимдүүлүгүн орнотот жана маалыматтын тактыгын камсыздайт. Пресс-конференция дайыма диалогдук мүнөзгө ээ.

Брифинг (отчет) – бул журналисттер менен бийликтеги же коом алдында бел-

гилүү бир милдеттери бар уюмдардын өкүлдөрүнүн ортосундагы кыска жолугушуу. Брифингдерди, адатта, мамлекеттик органдардын, коомдук миссиялардын жана коомчулукту учурдагы окуялар, процесстер жана алардын өнүгүшү жөнүндө маалымдоо милдети жүктөлгөн башка уюмдардын өкүлдөрү өткөрүшөт.

Бул иш-чара бир тараптуу: баяндамачы кыскача билдирүү же отчет берет, бирок журналисттерге жетекчинин демилгеси менен суроолорду берүү мүмкүнчүлүгү берилиши мүмкүн.

Мындай жолугушуулар, адатта, компаниянын имаратында, кеңседе же уюмдун ишмердүүлүгү жана жетишкендиктери ачык көрсөтүлө турган башка жерде өткөрүлөт. Журналисттер көп учурда жаңы объектилердин ачылышын, продукциялардын же өндүрүш линияларынын ишке киришин белгилөө же жөн гана компаниянын ишмердүүлүгү жөнүндө билүү үчүн брифингдерге чакырылат.

Мындай иш-чаралардын популярдуу форматтарынын бири – бул ЖМК өкүлдөрү менен уюмдун жетекчилигинин ортосундагы жолугушуу. Мындай байланыштардын негизги максаты – журналисттерге жетекчи менен түз байланышуу, комментарий алуу жана эксклюзивдүү маалымат алуу мүмкүнчүлүгүн берүү. Айрым учурларда, мындай жолугушуулар алдыңкы редакциялардын имараттарында да өткөрүлөт.

Журналисттер үчүн пресс-турлар жана экскурсиялар. Журналисттерди жаңы объектилер, аймактар, долбоорлор жана уюмдун ишмердүүлүгүнүн башка багыттары менен тааныштыруу үчүн медиа өкүлдөрү үчүн пресс-турлар жана экскурсиялар өткөрүлөт. Бул иш-чаралар, адатта, маалыматтык жана билим берүүчү мүнөздө болуп, компания стратегиялык өнөктөштүктү куруп жаткан медиа өнөктөштөр үчүн уюштурулат. Бул жолугушуулар расмий эмес баарлашуу жана

ишенимдүү мамилелерди бекемдөө үчүн чөйрө түзөт.

Пресс-турлар көбүнчө туризм жана көргөзмө компаниялары, коомдук уюмдар, фонддор, ошондой эле жеке адамдар — филантроптор, коомдук ишмерлер, саясатчылар же ишкерлер тарабынан демилгеленет.

Андан тышкары, журналисттер менен өз ара аракеттенүүнүн башка түрлөрү бар: семинарлар, конференциялар, тегерек столдор, ишкер эртең мененки тамактар, түшкү тамактар, кечки тамактар, тематикалык клубдар жана башка иш-чаралар. Алардын саны уюштуруучулардын ресурстары жана чыгармачылыгы менен гана чектелет.

Жалпысынан алганда, мындай иш-чаралар медиа менен узак мөөнөттүү жана позитивдүү мамилелерди чындоонун натыйжалуу куралы деп эсептелет. Бул жерде журналист менен уюмдун өкүлүнүн ортосундагы жеке байланыш жана ишеним өзгөчө маанилүү — бул факторду эч кандай расмий механизмдер менен алмаштырууга болбойт.

Корпоративдик маалымат каражаттарын даярдоо жана чыгаруу.

Корпоративдик медиа – бул уюмдун идеологиясын жана баалуулуктарын, ошондой эле анын корпоративдик маданиятынын өзгөчөлүктөрүн чагылдырган мезгилдүү басылмалар. Бул басылмаларды PR адистери өздөрү негиздешет, алар аларды өздөрүнүн жарнамалык капиталын түзүү, бекемдөө жана кеңейтүү үчүн колдонушат. Бул медиа түрүнө гезиттер, журналдар, маалымат бюллетендери, телекөрсөтүү жана радио программалар кирет. Корпоративдик медиа – бул уюмдун идеологиясын жана баалуулуктарын, ошондой эле анын корпоративдик маданиятынын өзгөчөлүктөрүн чагылдырган мезгилдүү басылмалар. Бул басылмаларды PR адистери өздөрү негиздешет, алар аларды өздөрүнүн жарнамалык капиталын түзүү,

бекемдөө жана кеңейтүү үчүн колдонушат. Бул медиа түрүнө гезиттер, журналдар, маалымат бюллетендери, телекөрсөтүү жана радио программалар кирет. Корпоративдик ЖМКнын максаты - коомчулуктун максаттуу топторуна PR субъектинин ишмердүүлүгү жөнүндө маалымат берүү, анын ички жана тышкы имиджин, корпоративдик маданиятын жана философиясын калыптандыруу. Фабрикадагы полиграфия жана радиоуктуруу мындай маалымат каражаттарынын прототиби болуп эсептелет. Телекөрсөтүү дагы бир вариант, бирок ал каржылык жана ресурсту көп талап кылат.

"Максаттуу аудиторияга жараша корпоративдик медиа ички жана тышкы болуп бөлүнөт. Тышкы басылмаларды да максаттуу аудиторияга жараша бөлүүгө болот. Корпоративдик медианын негизги функцияларына төмөнкүлөр кирет: маалыматтык жана билим берүүчү, имидж түзүү, уюштуруучулук жана башкаруучулук, коммерциялык (жаңы кардарларды тартуу) жана көңүл ачуу жана билим берүүчү" [6, с.19].

Коомдук уюмдардагы корпоративдик медиа алардын PR иши өнүккөндө же бир нече уюмдар кызматташып, күч-аракетин бириктире баштаганда гана пайда болот.

Кыргызстандагы PR-технологиялардын эволюциясы санариптик саясий коммуникацияга өтүүнү чагылдырат, мында үгүт өнөктүгүнүн натыйжалуулугу аудиториянын катышуусу менен гана эмес, талапкердин заманбап онлайн инструменттерин интеграциялоо, диалог куруу жана жогорку ылдамдыктагы маалымат чөйрөсүндө кризистерди башкаруу жөнөдөмдүүлүгү менен да аныкталат.

Ошентип, санариптик трансформация PR технологияларынын структурасын түп-тамырынан бери өзгөрттү: бир тараптуу берүүдөн диалогдук моделге; массалык камтуудан микротаргетингге чейин; узун гезит тексттеринен кыска визуалдык формаларга чейин; жай циклдерден реалдуу убакытта тез жооп берүүгө.

Бирок, онлайн медиа дагы кыйынчылыктарды жаратат: дезинформациянын таралышы, киберкоркунучтар жана санариптик теңсиздик, бул калктын айрым бөлүгү үчүн платформаларга жетүү мүмкүнчүлүгүн чектейт. Буга карабастан, онлайн медиа PR технологиялардын мүмкүнчүлүктөрүн кыйла кеңейтип, заманбап шайлоо кампанияларынын ажырагыс бөлүгү болуп калды.

Шайлоо кампанияларындагы PR технологиялардын эволюциясы медиа өндүрүшүнүн борборлоштурулган, иерархиялык моделдеринен тармактык, борбордон ажыратылган жана платформага негизделген экосистемаларга акырындык менен өтүүнү көрсөтүп турат. Кыргыз Республикасы үчүн бул өтүү ылдамдады: санариптик каналдар үгүт жүргүзүүнүн салттуу формаларын жөн эле толуктап тим болбостон, саясий атаандаштыктын алдыңкы аренасы болуп калды. Бул технологиялык факторлордун (мобилдик интернеттин таралышы), институционалдык шарттардын (көз карандысыз салттуу ЖМКнын чектөөлөрү) жана маалыматты керектөөнүн маданий өзгөчөлүктөрүнүн (визуалдык жана кыска формадагы ролунун өсүшү) жыйындысы менен шартталган.

Салттуу медиадан онлайн медиага өтүү саясаттагы PR технологиялардын эволюциясын чагылдырат: коммуникациянын жана массалык жетүүнүн жөнөкөй формаларынан интерактивдүү, максаттуу жана мультимедиялык стратегияларга чейин. Кыргызстанда бул процесс санариптик платформаларды шайлоо кампанияларына акырындык менен киргизүүдө көрүндү, бул жарандардын катышуусун жана PR кампанияларынын натыйжалуулугун жогорулатты. PR эволюциясын талдоо, салттуу медианын ролу жана онлайн платформаларды киргизүү заманбап саясий PR ыкмаларын түшүнүүгө жана санариптик доордо стратегияларды иштеп чыгууга негиз түзөт.

Адабияттар

1. Блэк, С. Паблик рилейшнз. Что это такое? : пер. с англ. / С. Блэк. — Москва : СП АСЭС, 1990. — 240 с.
2. Кузнецов, В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Ф. Кузнецов. — Москва : Аспект Пресс, 2005. — 223 с.
3. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебное пособие. Стандарт третьего поколения / Д. П. Гавра. — Санкт-Петербург : Питер, 2011. — 283 с. — ISBN 978-5-459-00385-7. — EDN: SDPZKN.
4. Кудинов, О. А. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе / О. А. Кудинов, С. Колосова, Н. М. Точицкая. — Москва : Институт государства и права РАН, 1997. — 156 с.
5. Мондошева, В. А. Язык современной рекламы (на примере рекламы г. Бишкек) / В. А. Мондошева // Вестник БГУ им. К. Карасаева. — 2023. — № 1 (63). — С. 130–135. — DOI: 10.35254/bhu/2023.63.24. — EDN: DIRCOP.
6. Малкин, Е. Б. Политические технологии / Е. Б. Малкин. — Москва : Русь-панорама, 2008. — 680 с.
7. Слепенков, И. М. Избирательная кампания: стратегия, тактика, психологические аспекты / И. М. Слепенков, Ю. П. Аверин, Б. Ф. Усманов, Э. М. Розенталь. — Москва, 1995. — 224 с.