

ӘЛ- ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
ЭКОНОМИКА ЖӘНЕ БИЗНЕС ФАКУЛЬТЕТІ
«БИЗНЕС-ТЕХНОЛОГИЯЛАР» КАФЕДРАСЫ

Дәріс 7. Саяси ықпал (лобби)



Аға оқытушы Аликбаева Айнур Башанқызы
Алматы, 2023 ж.



Дәрістің мақсаты: ұйым мен қоғам арасындағы сенім мен өзара түсіністікке қол жеткізу үшін PR коммуникациясының принциптері мен технологияларын қолдану

Кілттік сөздер: имидж, лоббизм, ұйым, PR, билік, саясат.

Қарастырылатын сұрақтар:

1. Лобби процесінің пайда болу тарихы және ерекшеліктері
2. Ұйымның PR-имиджі қызметінде лобби жасау құралдары.
3. Ұйымның имиджін қолдау құралдарының түрлері мен топтары, олардың ұқсастықтары мен айырмашылықтары.



1. Лобби процесінің пайда болу тарихы және ерекшеліктері

Лоббизм – мүдделі топтардың мемлекеттік органдарға олардың қабылдайтын заңнамалық және реттеуші шешімдеріне ықпал ету мақсатында ықпал етуі. Бұл термин ағылшын тіліндегі «лобби» - коридор деген сөзден шыққан, өйткені заң шығарушыларға қысым көрсету әрекеттері көбінесе заң шығару палатасымен байланысты дәліздерде жасалды. Лоббизм мемлекеттік органдармен қарым-қатынас орнатуды және қолдауды қамтиды және PR қызметінің ең көне бағыттарының бірі болып табылады.





Компанияның саяси ықпалын қамтамасыз ететін PR технологиясы лобби (лобби, лобби) деп аталады – ағылшын тілінен аударғанда лобби – холл, коридор, «билік дәліздері» дегенді білдіреді.

«Лоббист» термині алғашында Қауымдар палатасының «лоббилерінде» орналасқан журналистерге қатысты қолданылған. Америка Құрама Штаттарында бұл сөздің қазіргі түсінігі 1829 жылдан бері берік қалыптасқан. Әйгілі қару-жарақ өнеркәсібі саласының маманы Сэмюэль Колт конгресменге өзіне қажетті заңды қабылдағаны үшін 10 мың доллар төледі, оның лоббисі А.Хей конгресмендерге әдемі безендірілген револьверлерді сыйға тартты. «Лоббисттердің» өздері өздері туралы «кеңесші» немесе «заңгер» ретінде айтуды жөн көреді.

Бүгінгі таңда
«өркениетті
лоббиліктің»
келесі түрлері
қарастырылады:



- ✓ мемлекеттік қызметшілермен жеке байланыстар;
- ✓ парламент пен министрліктердің комитеттері мен комиссияларының отырыстарына қатысу;
- ✓ парламент пен үкімет құжаттарының жобаларын дайындау бойынша сараптамалық топтарда жұмыс істеу;
- ✓ үкімет өкілдерінің қатысуымен кәсіпкерлердің съездері мен жиналыстары;
- ✓ парламентте заң жобаларын қоғамдық тыңдауға қатысу; қоғамдық пікір мен бұқаралық ақпарат құралдары арқылы ықпал ету;
- ✓ мемлекеттік органдарға бизнестің есептері, хабарламалары; жоғары деңгейдегі үкімет басшыларымен кездесулер.

Лобби субъектілері.

Лоббизмді корпорациялардың,
әртүрлі ұйымдардың,
кәсіподақтардың, үкіметтердің
өкілдері және заң шығарушылардың
өздері жүзеге асырады.

Парламентпен өзара іс-қимыл
коммерциялық құрылымдардың,
қоғамдық ұйымдардың, атқарушы
билік органдарының жұмысының ең
маңызды аспектісі болып табылады.



Лоббизм функциялары



1. Мемлекеттік қызметкерлермен және мемлекеттік органдардың өздерімен байланысты жақсарту.
2. Ұйымның қызметіне әсер ететін салалардағы заң шығарушы және бақылаушы органдардың жұмысын бақылау.
3. Басқарудың барлық деңгейлерінде ұйымның мүдделерін білдіруді қамтамасыз ету.
4. Ұйымның аймағының экономикасына, сондай-ақ оның қызметіне әсер ететін заңнамаға әсері.
5. Заң шығарушылардың өкілдік ететін ұйымның қызметі мен операцияларын білуін және түсінуін қамтамасыз ету.



МОСТ-БАНК

Альфа Банк

Мемлекеттік органдармен тиімді қарым-қатынас орнату бизнес табысының ең маңызды факторы болып табылады. Әр уақытта билікпен қарым-қатынасқа мән бермеген МММ мен Мост банкіне не болды? Имидждік жарнамаға ден қойған, теледидардағы жарнамалары отандық және шетелдік байқауларда жүлделі орындарға ие болған Императорлық банк қайда? Бірақ жарнамаға көп ақша жұмсамаған, бірақ күш-жігерін белгілі бір байланыс тобына - билікке шоғырландырған Альфа Банк 1998 жылғы дағдарыстан дефолтқа екі күн қалғанда мемлекеттік облигациялардан «ақылдылықпен» құтыла алды.

Лоббизм түрлері.

ірі ұйымдармен және
олардың мүдделерімен
байланысты
корпоративтік

жаңа кеңістіктерді
дамытуға, мәртебе мен
реттеуді өзгертуге
бағытталған
«агрессивті».

лоббилікті тік (биліктің
«жоғарғы жағында»
бағытталған – президент
және оның кеңесшілері)

көлденең (қоғамдық
пікір көшбасшыларына
бағытталған) деп бөлу.

Шабуыл лоббисінің тиімділігінің негізі кең ауқымды, жаппай және шоғырланған шабуыл болып табылады - ондаған мың адамдар бір уақытта бірнеше сағат/күн бойы парламентарийлерді хаттармен және/немесе факстармен, Интернет арқылы хабарламалармен және телефон қоңырауларымен бомбалайды. . Барлық хабарламалар бір тақырыпта, ұқсас мазмұнда және бір мәселені шешуге бағытталған.

«GRASS ROOTS LOBBYING» асау тікелей лоббидің күші мен саяси қозғалыстардың күшін біріктіреді.





«Құрметті телекөрермендер, ертең Мәжіліс өңірлік телеарналардың мүдделеріне нұқсан келтіретін түзетулері бар заң жобасын қарайды. Біздің пікірімізбен келіссеңіздер, Мәжіліс депутаттарына хабарлассаңыздар болады...».

2001 жылдың ақпан айында Қазақстанның бес аймақтық телеарнасы еліміздің Ақпарат министрлігі «Бұқаралық ақпарат құралдары туралы» заңға енгізілген өзгертулерге қарсы азаматтық наразылық акциясын өткізді. Түзетулер шетелдік телеарналардың қайта трансляциясын эфир уақытының жиырма пайызына дейін шектеді, журналистердің дәйексөз келтіргені үшін жауапкершілігін арттырды, интернет-сайттарды БАҚ ретінде міндетті тіркеуді енгізді. Бұған дейін аймақтық телеарналар шетелдік, негізінен ресейлік телеарналардың бағдарламаларын белсенді түрде қайта трансляциялаумен айналысатын.

Басқада қалыптасқан технологиялар:
Pool ұйымдастыру; пикеттер,
наразылықтар, қызықты оқиғалар мен
акциялар ұйымдастыру; арнайы іс-
шараларды, соның ішінде БАҚ үшін
ұйымдастыру және өткізу; бұқаралық
ақпарат құралдары және басқалар
арқылы қоғамдық пікірге жаппай
ықпал етуді ұйымдастыру.

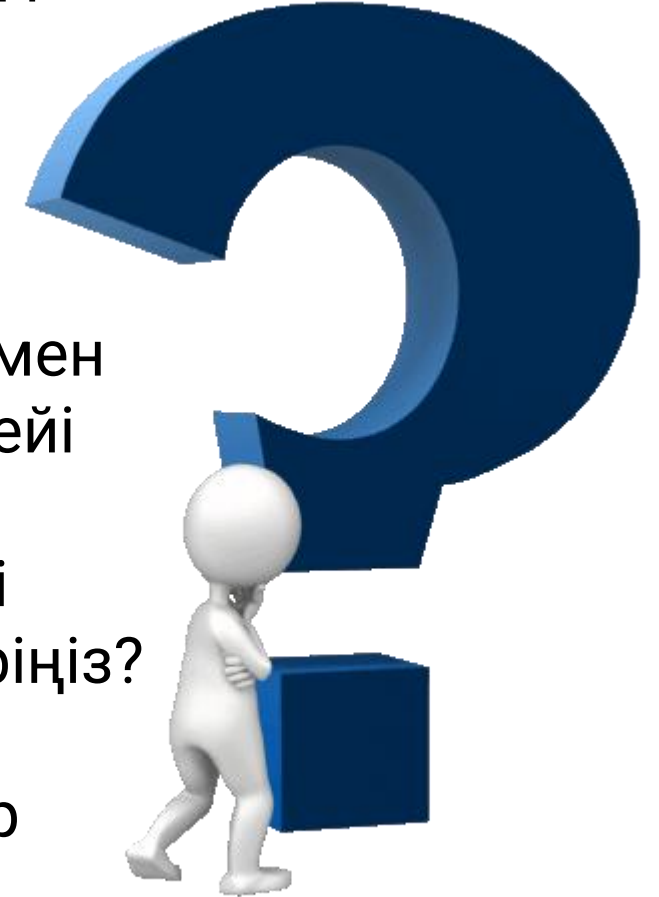


Белгілі бір мәселені шешу үшін лоббирлеуді қамтамасыз ету бірнеше кезеңдерді қамтиды:

1. Проблеманы және оның артындағы себептерді («суды лайландыратын») анықтау және нақты тұжырымдау.
2. мәселенің шешімі кімге байланысты, қажетті әсер етудің негізгі объектісі кім болып табылатындығын анықтау.
3. Жағымсыз жағдайдың немесе оның жойылуының алдын алу қажет уақыт шеңберін анықтау.
4. Негізгі фигураға әсер ететін және әсер ететін күштерді анықтау. Қоғамдық күштердің, биліктің, жеке адамдардың «байланыстар картасын» орталықта негізгі объектімен жасаған тиімді.

Сұрақтар мен тапсырмалар

1. «Лобби дегеніміз не және оның PR үшін маңызы қандай?
2. Өркениетті лобби сыбайлас жемқорлықтан несімен ерекшеленеді?
3. PR аясында билік органдарымен жұмыстың негізгі бағыттары мен формалары қандай?
4. Өкімет органдарымен жұмыстың нақты бағыттары мен нысандарын таңдау, сондай-ақ осы жұмыстың деңгейі немен анықталады?
5. Сіз білетін жергілікті және федералды деңгейлердегі табысты лоббистік әрекеттердің мысалдарын келтіріңіз?
6. Шағын және орта бизнестің өзінің саяси ықпалын қамтамасыз ету мүмкіндігі бар ма? Бұл мүмкіндіктер қандай?
7. Фирмаға тән жергілікті үкіметтің ақпараттық-түсіндіру бағдарламасын ұсыныңыз.



НАЗАРЛАРЫҢЫЗГА РАХМЕТ!

