

ӘОЖ659.4:616.99

COVID-19 пандемиясының дағдарыс PR-дағы көрінісі

Аязбаев Жасұлан Жеңісұлы,

Zhasik_115@mail.ru

Л.Н.Гумилев атындағы ЕҰУ «Журналистика және саясаттану» факультеті, «Телерадио және қоғаммен байланыс» кафедрасының 2-курс магистранты, Нұр-Сұлтан, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Тұржан Оңайгүл Ізтұрғанқызы

COVID-19 атауымен дүние жүзін дүрсілкіндірген жаңа дағдарыс 2020 жылдың басты проблемасына айналды. Аталған дағдарыс тек ғана адам денсаулығына зиян келтіріп қоймай, көпшілік салаға өзінің кері әсерін тигізді. Әсіресе, ауыр соққы денсаулық, экономика, туризм салаларына келіп тірелетіні анық. Мамандардың пікірінше, COVID-19 дертінің жағымды тұстары да бар көрінеді. Атап айтқанда, едәуір көлемде экология саласына жағымды жағдайлар туғызады және жер бетіндегі адамдардың жеке гигиенаны сақтауда бұл індет ерекше орын алады.

Қытайдың Ухань қаласынан басталып, халықаралық деңгейге дейін таралған аурудың ресми атауы 2020 жылдың 11 ақпанында берілді [1]. Тура бір ай өте салысымен, яғни 11 наурызда оны Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымы пандемия ретінде қарастырды[2]. Жер шарының кез-келген тұрғыны жұқтырып алу қаупі бар, мутацияға ұшырған жаңа вирус түрлерін пандемия деп атасақ болады. Адамзат баласы өзінің тарихында бірнеше пандемияны басынан өткерді. Жүз жылдық жылнамасы бар «Egemen Qazaqstan» газетінің №61 (29790) санында «Пандемия: Тарих тұрғысынан пайымдау» атты тарих ғылымдарының докторы Дархан Қуандықұлы Қыдырәлінің зерделенген көлемді мақаласы жарық көрді. Адамзат тарихында ежелгі дәуірлерден қазіргі уақытқа дейін обаның пандемияға ұласқан үш кезеңі болған. Олардың алғашқысы – б.з. 541 жылы басталған және «Юстиниан обасы» ретінде белгілі болған індет. Екіншісі 1330 жылдары жайылып, араға жылдар салып ХІХ ғасырдың ортасына дейін жалғасқан «қара өлім» деп аталған оба. Ал «Бомбай обасы» (қазіргі Мумбаи қаласының аты) деп аталатын үшінші эпидемия ХІХ ғасырдың екінші жартысында Оңтүстік-Шығыс Азиядан шығып, бүкіл әлемге тарады және ХХ ғасыр ортасына дейін созылды [3,3].

Қазақстан Республикасында COVID-19 наурыз айының 13-жұмасында ресми түрде тіркелді. Үш күн өткен соң, бүкіл ел бойынша төтенше жағдай жарияланды. Араға тағы үш күн салып, ел тарихында алғаш рет ірі қалалар (Нұр-Сұлтан мен Алматы қалалары) карантин режиміне көшті. Кейін бұл режим елдің басқа аумақтарында да енгізіле бастады. Ауруды жою үшін, адамдарды оқшаулау процесі жүзеге асты. Қоғамдық жиындарға шектеу қойылып, мемлекет өз азаматтарының денсаулығын сақтау үшін, тиісті шараларды қолға алды. Дертпен күресу үшін Республикамыз дағдарысқа қарсы қолданылатын жоспар құрды. Жоспарға сәйкес, дағдарыспен күресуде үкімет алты трлн.теңгеге жуық қаражат бөлуді шешті [4].

«Қоғаммен байланыс» саласы халықты ақпараттандыруды алғышарт ретінде қарастырады. COVID-19 жайында түрлі пікірлер қоғам арасында қызу талқыланды. Мемлекет нақты жаңалықтармен бөлісуде, түрлі технологияларды, әртүрлі ақпарат алаңдарын пайдаланады. Біз бұл мақалада COVID-19 дертін дағдарыс PR-ыбағытында талдауға тырысамыз.

Төтенше жағдай кезінде мақсатты аудиторияға тексерілген ақпаратты жеткізу өте маңызды болып саналады. Дағдарыс жағдайында мақсатты аудиторияға өзекті хабарлар ауадай қажет. Дағдарыс туындаған жағдайда халық қандай амалдар жасауын БАҚ-қа түсінікті тілмен жеткізу, өкілетті ұйымдардың PR мамандары шеберлікпен көрсету тиіс. Сонда ғана халықпен жемісті кері байланыс орнайды.

Баспасөзде дағдарыспен байланысты хабарлар бақыланып, жеткіліксіз және қате мәліметтер болса түзету енгізілуі қажет. Кәсіпорынның құзіретті бір адамының медияға түсініктеме беретін жерде немесе дағдарыс болған жерде болуын қамтамасыз ету қажет. Бұл кәсіпорынның дағдарысты шешу үшін жасап жатқан іс-қимылдарының белсенділігін және айтарлықтай күш салынып жатқандығын жұртшылыққа көрсетуге пайдасы тиюі мүмкін [5, 280].

Дағдарысбарлық салада көрініс табуы ықтимал. Әсіресе апаторын алатын салаларда (энергетика, ядорлық, химиялық өндіріс, табиғи ресурстарды пайдалану, транспорт) яғни, адам денсаулығы мен өміріне зиян тудыру мүмкін жағдайларда жиі кездеседі. Адам денсаулығына қауіп тудыруы мүмкін дағдарыстар PR мамандарынан ерекше назарды талап етеді. Дағдарыс түрлерін оның туындау себептеріне қарай жіктеуге болады(кесте 1).

Кесте 1

Дағдарыстың жіктелуі

Дағдарыс көзі	Жойқынапаттар: адам өмірінен немесе мүліктен айырылу	Жойқын емес апаттар: кенеттен басталу, бірақ зиян тұстары кейін көрініс таба бастайды
Табиғи құбылыс	Жер сілкіну, ормандардың өртенуі, жанартаулардың атқылауы	Құрғақшылық, эпидемия, пандемия
Әдейі	Лаңкестік әрекеттер	Дұшпандық әрекеттер, жалған ақпарат тарату
Әдейі емес	Жарылыс, өрт және т.б	Биржалық дағдарыстар, тақырға отыру

Неліктен тексерілген және толық ақпаратты ұсыну өте маңызды? Кез-келген дағдарыс қоғамға қатысты болады, демек қоғамдық қауіпсіздікке тікелей байланысты деген сөз [6,

137]. БАҚ қоғамның қауіпсіздігіне жұмыс жасайды. Өйткені, адамдардың күнделікті өміріне әсер етуі мүмкін ақпараттарды қоғам БАҚ-тан алады. Сондықтан, төтенше жағдай кезінде журналисттер қоғамның дұшпаны емес, керісінше одақтастары болып келеді.

Қоғамдық пікірді реттейтін қоғаммен байланыс саласының мамандары COVID-19 пандемиясы кезінде журналистер, дәрігерлермен бірдей дәрежеде күні-түні жұмыс жасайды. Олай деуге себеп, халыққа дағдарыс кезінде уақытылы ақпарат беріп отыру кәсіби маман үшін міндетті.

Дағдарыс PR-ы басқа салалармен (әлеуметтану, қоғаммен байланыс, конфликтология) табиғатынан тығыз байланысты әлеуметтік технологияның ерекше түрі. Қоғаммен байланыс саласында әлеуметтік күйзеліс туындаған жағдайда, дағдарыс PR-ның рөлі артады. Дәл осы кезеңде, әлеуметтік-экономикалық ахуалдың деңгейіне қарап, PR технологияларды қолданады. Бастысы, қоғамдық пікірді тиімді бір арнаға тоғыстыру. Билік, БАҚ, кәсіпкерлер мен танымал жеке тұлғаларды жағдайға араластыру арқылы, дағдарыстың қиын сәттерін еңсеруге болады.

Дағдарыс ауыр да, қиын жағдай. Дағдарыстан шығу нағыз шеберлікті талап етеді. Тиімді технологиялар мен стратегияларды білікті маман алдын-ала жоспарлайды. Қоғамдық пікірді әрдайым белгілі бір ұйымның имиджіне қарай икемдеу міндеті алда тұрады. Дағдарысты жағдайдың сценарийі және оны тоқтатудың маңыздылығы айтарлықтай көп. Бұл кезеңде БАҚ-тың көзі сізден ақпарат алумен жанталасады. Уақыттың тығыздылығына қарамастан, PR маман қалай болған күннің өзінде де дұрыс, имиджге нұқсан келтірмейтін, тексерілген ақпараттарды ұсыну қажет.

Ақпарат айдынында күйзеліс тудыртпау үшін, БАҚ-тан сізбен жақсы қарым-қатынас орнатқан адаммен тығыз байланыста болу да маңызды екенін естен шығармаған абзал. Бір сөзбен айтқанда, сіздің ұйым туралы қоғамда дүрбелең пікір туындамауы керек.

Дағдарысты жағдайда жұмыс бірнеше есе көбейтіні рас. Дегенмен, күн тәртібінде тұрған барлық өзекті мәселелерді шешу мақсатымен еңбектенеміз. Сондықтан, осы кезеңде қайсарлық мінез таныту керек болады.

Әлеуметтік желі дағдарыс кезінде қоғамдық пікірді қалыптастыратын құрал. Жоғары да атап өткендей, COVID-19 пандемиясы әртүрлі салаға өз себептігін тигізді. COVID-19 пандемиясы кезінде желі арқылы жүздеген, мыңдаған жаңалықтар тарады. Қоғамда дүрбелең орнату мақсатымен жасалған жалған (фейк) ақпараттарда жетерлік болды. Халық осы жалған (фейк) ақпараттардың соңынан еріп, дағдарысты жағдайды одан әрі ушықтырып алу қаупі тұрды. Құзырлы органдар жалған ақпарат таратушылармен күресуді бастады. Заңның аясында күқық бұзушыларға тиісті шаралар қолданды.

Пандемия кезінде әлеуметтік желі арқылы түрлі PR акциялар ұйымдастырылды. Танымал жұлдыздар әлеуметтік желі арқылы немесе БАҚ арқылы дәрігерлерді қолдап, қарапайым халықпен бірге екенін көрсетіп, «біз біргеміз» деген ұранмен түрлі челленджер ұйымдастырды. Мотивациялық видеолар, көмек акциялары, бейнебаяндар түсірілді.

Пандемия кезінде қойылатын басты талаптардың бірі, ол: оқшалану. Бірақ, айталық, Денсаулық сақтау министрлігі немесе денсаулық сақтау басқармаларының PR мамандары бұл кезеңде үздіксіз қызмет атқарады. Өйткені, журналисттер арқылы қоғамның өзекті мәселесі бойынша тиісті ақпарат тарату қажет.

Қазақстанда Tik-Tok әлеуметтік желінің белсенділігі күн санап артуда. Денсаулық сақтау саласының PR мамандары аталған әлеуметтік желіні тиімді пайдалана білді. Үйден шықпа, елді сақта деген ұранмен Tik-Tok әлеуметтік желісінде челлендж ұйымдастырды.

Кейін бұл акцияға мындаған қарапайым халық қатысып, өзінің видеоларын түсіріп, желіге жүктей бастады. Бұдан PR мамандар не ұтты? Әрине, пандемия кезінде сақтау қажет ережелерді халық санасына тиімді технологиямен жеткізді. Челленджге қатысушылар мен оны көрушілер арасында бір ой жатталып қалды: 2 адам, 2 апта, 2 метр.

Коронавирустың қарқынды таралуы туралы жаңалықтар, биліктің қатаң шектеу шараларыбизнесеелеулі шығындар алып келуі мүмкін. Осы дағдарыс жағдайындабизнес саласында қызмет ететін PRмамандаржедел әрекет етуі қажет. Маңызды қадам – стратегия. Дағдарыс кезінде нақты іс-қимыл жоспарын дайындау, базалық стратегияны әзірлеу керек. Ең бастысы дүрбелең емес, тыныштықты сақтау, шығын туралы ойланбау, позитивті көңілде болу. Сіздің міндетіңіз өз ұйымыңызға көмектесу және ол үшін мықты стратегия қажет. Жағдайды ушықтыра алатын эмоционалдық ретсіз әрекеттерден аулақ болу да маңызды. Ең алдымен, ағымдағы мәселелерді жазып, олардың шешімін ойлап, әрекет ету керек. Ақпараттарды қадағалау және барынша бақылауды қамтамасыз ету.PRмаман дағдарыс жағдайында ұйымның, бәсекелестердің жағдайға тыңғылықты назар аударуын қамтамасыз етуі тиіс. Уақытылы мониторинг жасалмаған ақпарат, вирус болып таралып кетуі әбден мүмкін. Бұл кезде ақпаратты түрлі тәсілмен (спин-доктор) емдеуге болады, бірақ кешіктірмеген абзал.

Мақсатты аудиторияны сегменттеуге мән берген жөн. Дағдарыс-бұл жаңа мүмкіндіктер. PRмаманның клиенттермен байланысты орнатудағы білімі мен құзыреттілігі ұйымды дағдарыс жағдайында құтқарып қалуы мүмкін, сондықтан аудиториямен жұмыс бір сәтке де тоқтамау керек.

Қолданылған әдебиеттер тізімі:

1. Жаңа коронавирустық пневмонияның атауын алдын-ала тағайындау туралы ҚХР Ұлттық денсаулық сақтау комиссиясының хабарламасы. Ұлттық денсаулық сақтау комитеті (9 ақпан, 2020 жыл).
2. Дүниежүзілік денсаулық сақтау ұйымының мәлімдемесінен. BBC News. Тікелей сілтеме: <https://www.bbc.com/news/world-51839944>
3. «Egemen Qazaqstan»газеті. №61 (29790) саны. 8 бет. 2020 жыл.
4. Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы Орталық Коммуникациялар Қызметі. Дағдарысқа қарсы шараларды іске асыруға Үкімет резервінен қосымша 5,9 трлн.теңге бөлінді. Тікелей сілтеме: <https://ortcom.kz/kk/novosti/na-realizaciyu-antikrizisnyh-mer-iz-rezerva-pravitelstva-dopolnitelno-vydeleno-59-trln-tenge>
5. Айла Окай, Айдемир Окай, Оңайгүл Тұржан Паблик рилейшнз теориясы мен практикасы. Алматы: Эверо, 2015.-524б.
6. Фирсова А.А. Антикризисное управление учеб.пособие / А.А.Фирсова. – 3-е изд., Стер, - М, : ФЛИНТА, 2019. – 179 с.