

УПРЕЖДАЮЩИЕ PR-КОММУНИКАЦИИ КАЗАХСТАНА В ЦЕЛЯХ РАЗВИТИЯ

А. В. Рожков

*Казахский национальный университет им. аль-Фараби,
пр. аль-Фараби, 71, 050040, г. Алматы, Республика Казахстан,
Rozhkov.A.W@yandex.kz*

Представлена систематизация роли государственного PR при формировании народовластия «Справедливого Казахстана» через коммуникации в целях развития.

Ключевые слова: государство; информация; коммуникации; связи с общественностью; развитие.

PREVENTING PR COMMUNICATIONS OF KAZAKHSTAN FOR DEVELOPMENT PURPOSES

A. W. Rozhkov

*al-Faraby Kazakh National University,
71, al-Faraby Ave., 050040, Almaty, Republic of Kazakhstan
Corresponding author: A. W. Rozhkov (Rozhkov.A.W@yandex.kz)*

There is presented systematization of the role of PR during people power establishing of «Fair Kazakhstan» through the communications for development purposes.

Key words: government; development; information; communication; public relations.

Связи с общественностью (PR) целенаправленно позволяют создавать доверие и новую реальность [1, с. 9]. Коммуникации в государстве должны опережать реализуемые в стране реформы – однозначный итог произошедших в начале 2022 г. исторических событий в Казахстане, получивших название «трагического января». Хотя еще 1 августа 1990 г. в структуре аппарата президента начал работу отдел по связи с прессой

и изучения общественного мнения, а 24 мая 2001 г. по постановлению правительства в структурах республиканской и местной власти созданы штатные пресс-службы и должности пресс-секретарей. Но на протяжении 20 с лишним лет их деятельность имела слабые результаты. В послании Президента К. К. Токаева «Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания Казахстана» 2 сентября 2019 г. глава государства сделал упор на такой элемент как «слышащее» государство, которое далее было развито в парадигме создания «Справедливого Казахстана», где на первом месте находится человек, а государство все делает для него [2, с. 3]. Однако и спустя два неполных года уровень государственного PR не вырос кардинально, по параметрическим показателям доступности и прозрачности государственных данных, используемых платформ для обмена идеями, регулярности общественных консультаций, ответов и отзывам государства на потребности граждан, инклюзивности, остается ниже Австралии, Канады, Норвегии, которые можно считать примером для подражания. Исследователи А. Н. Чумиков и М. П. Бочаров акцентировали внимание на то, что «в пресс-службах госорганов возрастают требования гарантий эффективности в виде измеримых показателей PR» [3, с. 96].

Недостатками государственных коммуникаций являются: отсутствие решимости у ведомств и политиков говорить полную правду аудитории, громоздкие процедуры согласования позиции и бюрократические барьеры, непонимание ключевых аспектов PR, в частности, главы министерств, областей и городов не хотят быть публичными и интерактивными. Но они хотят иметь высокий рейтинг, который обязателен, при этом коммуникации власти не должны превращаться в имиджмейкинг первого руководителя.

В истории казахстанского PR много разноплановых кейсов, связанных с руководителями госструктур и деятельностью власти. На бывшем акиме (мэре) Кызылординской области Гульшаре Абдыкаликовой срезонировало посещение поселка, в котором для удобства перемещения перекрыли дороги, а жители этим возмущались, мол, она что – ханская дочь? PR-щики акима использовали много приемов, но негативный шлейф остался. А глава города Сарани Карагандинской области Ержан Темирханов в Тик-Токе имел более миллиона подписчиков и использовал ролики для популяризации проводимых в населенном пункте преобразований. Городские власти южной столицы Алматы регулярно приглашают журналистов и блогеров из Китая, России, Беларуси, Армении,

Кореи, ОАЭ, Турции, чтобы поддерживать поток туристов. Руководство столицы Астаны провело информационную кампанию по совершенствованию взаимодействия с горожанами, создав на первом этаже акимата приемную для подразделений и открыв центральный вход, чтобы жители встречались со специалистами и решали свои проблемы.

Связи с общественностью поддерживают функциональные типы мышления, усиливают нормы целеполагания и формируют программу действий по улучшениям. В PR ежедневно осуществляется планирование (включая диагностику ситуации), реализация информационных и событийных активностей, оценка результатов. В условиях информационного взрыва и шумов PR-щикам труднее сформулировать информационный повод, потому что круговорот фактов и конкуренция соцсетей нивелируют яркость части событий, когда пресс-мероприятия идут в присутствии малочисленных представителей СМИ. Поэтому важно искать «золотую середину» в осуществлении PR-действий, включая в них как знакомое, повторяющееся, так и новое, оригинальное и полезное содержание. В таком случае, согласно позиции немецкого ученого П. Винтерхоффа-Шпурка, достигается «максимум по шкале внимания» [4, с. 218]. Если прежде медиа достаточно было предложить хорошую историю и цифры, то теперь обязательны графика и видео. Умение PR-специалистов госоргана состоит в создании социального партнерства путем упреждения и доверия, но отказаться от стремления к позитивности информационного поля власти вероятно весьма сложно. Внешние и внутренние вызовы растут, а статистика посещения сайтов и соцсетей госорганов пока не показывает тенденцию роста.

В Казахстане применяется подход «коммуникации в целях развития» (C4D). Он возник на планете в послевоенные годы и несмотря на радикальные трансформации адекватен в современных казахстанских реалиях. Прогресс самой C4D показателен – первоначально односторонние коммуникации по модели «пресс-агентства» от сильных стран и корпораций, владельцев ресурсов, к менее развитым государствам позже обогатились крупномасштабными кампаниями в медиа, межличностным и групповым общением, погружением в медиакультуру. Подобная системная модель может реализовываться в проактивной форме, это значит действовать на опережение в будущей ситуации, а не наблюдать. Упреждающая роль изначально глубоко заложена в структуре связей с общественностью, еще 100 лет назад классик профессии Э. Бернейс предупреждал, что специалисту по СО важно определить,

на «какие именно стимулы аудитория откликается наиболее охотно» [5, с. 93].

Согласно типовому Положению о пресс-службе госорганов установлено, что должность уполномоченного по взаимодействию со СМИ не подлежит сокращению, а его функции охватывают любое распространение информации о государственной структуре и он имеет право запрашивать данные всех подразделений для дальнейшего использования. Но зачастую пресс-секретари и официальные представители изо дня в день заняты посторонними поручениями, а не своими прямыми обязанностями, что негативно влияет на конечный результат.

С учетом традиций страны и при помощи технических инноваций специалистам важно внедрять новейшие рекомендации, в частности, применяя ежегодные выводы, излагаемые и обновляемые уже в течение 15 лет группой European Communication Monitor, несмотря на корпоративный характер они универсальны. Подобные рекомендации при плодотворной поддержке и их локализации Национальной Ассоциацией по связям с общественностью (НАСО), Клубом «PR-шы», обучением в бакалавриате, магистратуре и докторантуре специалистов по связям с общественностью с ориентацией на практику, активизацией центров по повышению квалификации, позволяют надеяться на усиление роли PR-коммуникаций как самостоятельного института, в т. ч. для усиления народовластия. В современной агрессивной среде естественно развивать новые коммуникативные технологии, взаимодействовать с коллегами, адаптируя лучший опыт, и совершенно точно современные исследователи называют государственный PR новым вариантом «мягкой» силы [6, с. 10], он не должен быть административным ресурсом.

Библиографические ссылки

1. Социальная теория и PR /составитель А. Ф. Векслер, редактор О. Н. Каширских. М., 2024. С. 9.
2. Токаев К. К. Конструктивный общественный диалог – основа стабильности и процветания. Послание Президента народу Казахстана. Астана, 2019.
3. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Государственный PR: связи с общественностью для государственных организаций и проектов. М., 2020.
4. Винтерхофф-Шнурк П. Медиапсихология. Основные принципы. Харьков, 2016.
5. Бернейс Э. Кристаллизация общественного мнения. СПб., 2021.
6. Связи с общественностью в органах власти / под редакцией Акчасовой В. А., Быкова И. А. М., 2024.