

УДК 316.774:654.1(574)

**PR-деятельность по взаимодействию со СМИ и населением Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан**

Сапарбаева Жания Камбаровна,  
[sapar\\_zhaniya@inbox.ru](mailto:sapar_zhaniya@inbox.ru)

магистрант 2-го курса факультета журналистики и политологии ЕНУ им.  
Л.Н.Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан

В настоящей статье автор проводит анализ PR-деятельности государственного органа по взаимодействию со СМИ и населением на примере Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан. Раскрываются цель, задачи и функции Департамента по взаимодействию со СМИ данного Министерства, проводится анализ результатов и проблем его деятельности по связям с общественностью. На основе проведенного анализа автор приходит к выводу, что Департаменту необходимо разрабатывать интересный контент, размещать актуальные медиа, анализировать опубликованные материалы, организовать механизм оперативной обратной связи с гражданами и СМИ, проводить мониторинг мнений общественности, а так же укрепить сотрудничество с журналистами путем организации совместных неофициальных мероприятий и предоставления эксклюзивного контента.

Ключевые слова: Public Relations, СМИ, Министерство информации и общественного развития Республики Казахстан, официальный сайт, социальные сети

Оперативное получение полной и достоверной информации по тем или иным событиям — залог успешного развития нашего гражданского общества. Соответственно, повышается значимость конструктивного PR-взаимодействия органов власти с гражданами. Последнее наиболее точно охарактеризовал теоретик S.Black: «Public Relations - это наука и искусство по достижению гармонии через взаимопонимание, основанное на искренности и открытой информированности» [1, р. 8]. Такой формат сотрудничества повышает прозрачность работы государственных органов и укрепляет доверие к ним со стороны жителей страны.

Результаты ряда исследований [2; 3; 4] свидетельствуют, что отечественные органы государства не смогли достичь информационного баланса со СМИ и гражданами. Причина очевидна — отсутствие института саморегулирования в этой сфере и организационных стандартов по работе PR-служб. Нередко PR-деятельность используется руководством государственных органов только для пропаганды успехов и строится на личных мотивах без учета мнения и запросов населения.

В нашем исследовании мы попытаемся провести анализ деятельности по обеспечению связи с общественностью Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан. Министерство осуществляет руководство в сфере информации, в том числе по вопросам, взаимодействия государства и гражданского общества, модернизации общественного сознания, религиозной деятельности, молодежной и семейной политики, медиации, волонтерской деятельности и

благотворительности, обеспечения внутривладеческой стабильности, меэтноческого и меэконфессионального и соглашения [5].

Решение о создании Департамента по взаимодействию со средствами массовой информации было принято в 2019 году. Целью явилось формирование эффективного взаимодействия между государственными органами и населением, а также рациональное управление этими коммуникациями. Основные задачи и функции Департамента представлены на рисунке 1.

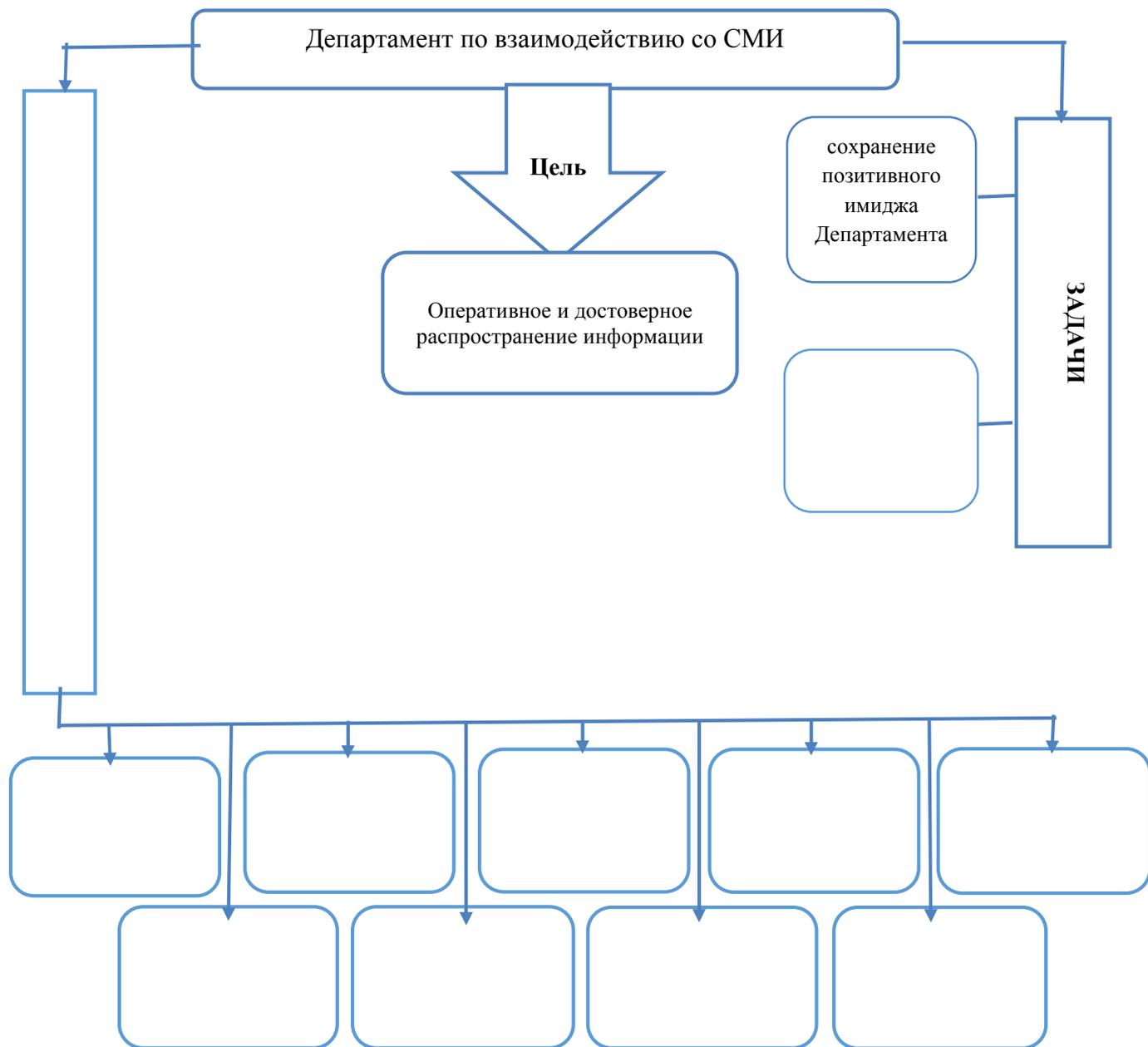


Рисунок 1. - Цель, задачи и функции Департамента по взаимодействию со СМИ

Источник: Составлено автором на основе [6]

Департамент должен оперативно взаимодействовать со СМИ, а так же использовать механизм обратной связи с населением. Для повышения информированности граждан и СМИ требуется регулярное обновление информации на официальном сайте <http://qogam.gov.kz/ru>. Сотрудники департамента, обнаружив в медиапространстве негативные сведения, способные привести к общественному волнению, экстренно оповещают руководителя.

Деятельность по взаимодействию со СМИ предусматривает информирование о мероприятиях, проводимых Министерством, и формирование его положительного имиджа, а так же публикацию информации о событиях, проектах и первичных задачах Министерства.

СМИ постоянно публикуют статьи, описывающие деятельность Министерства и его подразделений. Журналисты участвуют в совещаниях, коллегиях и заседаниях межведомственных комиссий, организованных Министерством.

За последний год работы Департаментом по взаимодействию со средствами массовой информации было проведено 2362 выступлений в СМИ. Большая часть из них (642) пришлась на радио, 444 — на телевидение и 332 — на ленты информационных агентств. Количество публикаций за рассматриваемый период составило 943. В режиме онлайн через Интернет было организовано 3294 коммуникации [7, с. 6]. Как правило, это сообщения информационного характера и пресс-релизы, отсутствуют имиджевые материалы.

Журналисты всегда привлекаются к освещению мероприятий в подведомственные и территориальные подразделения, а также на специально организованные дни «открытых дверей». Для повышения прозрачности деятельности Министерства журналисты участвуют на встречах с бизнес-сообществами, представителями неправительственных организаций и на круглых столах. Так, 30 августа 2019 года Министр встретился с членами Клуба главных редакторов. 25 июня 2019 года Министр выразил поздравления с официальным праздником руководителям крупных СМИ. Также проводятся мероприятия с молодежью (интерактивные выставки, конкурсы, экскурсии и т.п.).

Однако нет возможности оценить это взаимодействие, несмотря на то, что ведется учет положительных, отрицательных и нейтральных отзывов на опубликованные материалы. Их проблемные зоны не выявляются. О сложившемся общественном мнении по отношению к работе Министерства со стороны граждан и представителей СМИ сложно судить, так как не организована обратная связь от получателей информации.

Ежедневно осуществляется контроль за электронными, печатными и телевизионными СМИ. По его результатам формируются дайджесты объемом до 10 страниц. Но при этом отсутствует анализ этих материалов и их сравнение с аналогичными публикациями за прошедший период, не выявляются истинные причины негативных статей, их опровержение проводится только по поручениям руководства, а не Департамента. Министерство не проводит мониторинг эффективных каналов коммуникаций и интересных информационных поводов.

Выступления представителей Министерства: министров, вице-министров, ответственных сотрудников в СМИ проводятся только в рамках Посланий Президента РК и лишь иногда по просьбе журналистов. За год работы Департамента ответственные лица структурных, подведомственных и территориальных подразделений приняли участие в мероприятиях на телеканале «Хабар» в программах «Біз», «Арнайы Хабар», «Орталық ХАБАР», на телеканале «24.KZ» в передаче «Сұхбат.kz», «Интервью.kz», на телеканале «Қазақстан» в программе «Таңшолпан». Стоит отметить об отсутствии инициативы Департамента в этом вопросе.

На официальном сайте Министерства с целью информирования населения размещаются отчеты о проводимых встречах с гражданами, выступления и доклады первых лиц, видеоролики по функциям открытого Правительства, актуальные новости. Стоит отметить, что большая часть материалов не интересна общественности, а представляет ценность лишь для самого Департамента.

Социальные сети Департаментом используются в PR-деятельности так же недостаточно эффективно. Не созданы страницы Комитета в социальных сетях для оперативного взаимодействия со СМИ. Само Министерство представлено в Twitter (<https://twitter.com/mdrgork>, 9176 читателей на 27.03.2020, последняя публикация – 27.09.2019), на Facebook (<https://www.facebook.com/qogam.gov.kz/>, 3578 подписчиков на

27.03.2020, последняя публикация – 15.03.2020), которые обновляются не на постоянной основе. В этих же социальных сетях есть некоторые комитеты Министерства, но они тоже представляют собой неактивные информационные площадки, за исключением Комитета по делам молодежи и семьи (<https://www.facebook.com/pg/youthpolicykz/posts/>) с интересным контентом, но также нестабильным по актуальности наполнением.

Таким образом, Департаменту по взаимодействию со СМИ Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан необходимо акцентировать внимание на разработке интересного контента, размещении актуальных медиа. В отдельное направление работы стоит выделить анализ опубликованных материалов и оперативные действия по его продвижению или опровержению в информационном пространстве. На наш взгляд, важными мероприятиями являются получение обратной связи о деятельности Министерства от граждан и СМИ, мониторинг мнений общественности и своевременное удовлетворение информационных запросов. Важно укрепить сотрудничество с журналистами путем организации совместных неофициальных мероприятий и предоставления эксклюзивного контента.

### **Источники:**

1. Black S. The practice of public relations. - Reprint. - Oxford: Butterworth-Heinemann. 2015. - 202 с.
2. Бейсеев А. Роль и значение медиа- и информационной грамотности в образовательном процессе учебных заведений МВД Республики Казахстан // ҚЭУ Жаршысы: экономика, философия, педагогика, юриспруденция. - 2019. - № 1. - С. 80 - 83
3. Игликов С., Евдокимов В. А. Участие массмедиа в формировании странового брендинга и имиджа регионов в Казахстане // Современная наука: проблемы и перспективы развития. - 2019. - № 3. - С. 8 - 14
4. Муратова М. М., Онучко М. Ю. Инновационные подходы социальной инженерии в Республике Казахстан // Bulletin d'EUROTALENT-FIDJIP. - 2019. - №. 3. - С. 68 - 81
5. Положение о Министерстве информации и общественного развития Республики Казахстан. Утверждено постановлением Правительства Республики Казахстан от 26 марта 2019 года № 142 // Информационно-правовая система нормативных правовых актов Республики Казахстан. - URL: <http://adilet.zan.kz/rus/docs/P1900000142>. Дата обращения 28.03.2020
6. Положение о Департаменте по взаимодействию со средствами массовой информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан. Официальный Интернет-ресурс Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан <http://qogam.gov.kz/ru/pages/polozhenie> Дата обращения 28.03.2020
7. Отчет Департамента по взаимодействию со средствами массовой информации Министерства информации и общественного развития Республики Казахстан о проделанной работе за 2019 год. – Нур-Султан, 2020. – 19 с.