

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ: МОДЕЛИРОВАНИЕ БИЗНЕС-ПОДХОДОВ В ПОЛИТИЧЕСКОМ УПРАВЛЕНИИ (на примере деятельности институтов гражданского общества)

Фарида Каюпова¹

¹ Ассистент профессора кафедры «Социально-гуманитарные дисциплины и Ассамблея народа Казахстана» НАО «Каспийский университет технологий и инжиниринга им.Ш.Есенова», Актау, Казахстан; докторант Евразийского национального университета имени Л.Н. Гумилева, Астана, Казахстан; e-mail: farida.kayupova@yu.edu.kz

<https://doi.org/10.52536/2415-8216.2025.113.3.006>

Аннотация. В условиях глобализации, сопровождающейся растущим этническим многообразием, управление полиэтническими обществами становится одной из ключевых задач государственной политики. Особое значение приобретает разработка эффективных коммуникационных стратегий, направленных на укрепление гражданской идентичности, предотвращение этнических конфликтов и повышение уровня доверия к власти. Данная статья посвящена вопросу выявления особенностей коммуникационных стратегий политического управления на примере деятельности институтов гражданского общества. Исследуются подходы и принципы разработки коммуникационной стратегии политического управления по аналогии с бизнес-структурой на примере зарубежных кейсов. В первой части статьи автор даёт общее представление о коммуникационных стратегиях. Основная часть посвящена раскрытию ответа на исследовательский вопрос: «Какие подходы и принципы разработки методов связи, используемых в бизнесе, могут быть успешно применены в политическом управлении?» При написании данной статьи были использованы методы теоретического анализа, сравнения, case-study. В работе выявлены успешные практики и представлены общие практические рекомендации по исследуемому вопросу. Подчеркивается, что ключевыми факторами успешной коммуникационной стратегии в современном мире является необходимость их изменения с учетом влияний информационных технологий.

Ключевые слова: коммуникационные стратегии, принципы бизнес-управления, мультикультурализм, гражданская идентичность, этнополитика, политическое управление, институт гражданского общества, Казахстан.

КОММУНИКАЦИЯЛЫҚ СТРАТЕГИЯЛАР: САЯСИ МЕНЕДЖМЕНТТЕ БИЗНЕСТІК ТӘСІЛДЕРДІ МОДЕЛЬДЕУ (азаматтық қоғам институттары қызметінің мысалы негізінде)

Фарида Каюпова¹

¹ Әлеуметтік-гуманитарлық пәндер және Қазақстан халқы Ассамблеясы кафедрасының ассистенті, Ш.Есенов атындағы Каспий технологиялар және инжиниринг университеті КЕАҚ, Ақтау, Қазақстан; Л.Н. Гумилев атындағы ЕҰУ «Этносаясаттағы дипломатия және менеджмент» докторанты, Астана, Қазақстан; e-mail: farida.kayupova@yu.edu.kz

Аңдатпа. Этникалық әртүрліліктің өсуімен қатар жүретін жаһандану жағдайында көпұлтты қоғамдарды басқару мемлекеттік саясаттың негізгі міндеттерінің біріне айналуға. Азаматтық бірегейлікті нығайтуға, этникалық қақтығыстардың алдын алуға және билікке сенім деңгейін арттыруға бағытталған тиімді коммуникациялық стратегияларды әзірлеу ерекше маңызға ие. Бұл мақала азаматтық қоғам институттары қызметінің мысалында саяси менеджменттің коммуникациялық стратегияларының ерекшеліктерін анықтау мәселесіне арналған. Мысал ретінде шетелдік жағдайларды пайдалана отырып, бизнес-құрылымға ұқсастық бойынша саяси менеджменттің коммуникациялық стратегиясын әзірлеудің тәсілдері мен принциптері зерттеледі. Мақаланың бірінші бөлігінде автор коммуникация стратегиялары туралы жалпы түсінік береді. Негізгі бөлім «Саяси менеджментте бизнесте қолданылатын коммуникациялық әдістерді дамытудың қандай тәсілдері мен принциптері табысты қолдануға болады?» деген зерттеу сұрағының жауабын ашуға арналған. Бұл мақаланы жазу кезінде теориялық талдау, салыстыру, кейс-стади әдістері қолданылды. Жұмыс табысты тәжірибелерді анықтайды және зерттелетін мәселе бойынша практикалық ұсыныстарды ұсынады. Қазіргі әлемдегі табысты коммуникациялық стратегияның негізгі факторлары ақпараттық технологиялардың әсерін ескере отырып, оларды өзгерту қажеттілігі болып табылатыны атап өтіледі.

Түйін сөздер: *коммуникациялық стратегиялар, бизнесті басқару принциптері, мультикультурализм, азаматтық бірегейлік, этносаясат, саяси менеджмент, азаматтық қоғам институты, Қазақстан.*

COMMUNICATION STRATEGIES: MODELING BUSINESS APPROACHES IN POLITICAL MANAGEMENT (based on the example of the activities of civil society institutions)

Farida Kayupova¹

¹ Assistant Professor of the Department of Social and Humanitarian Disciplines and the Assembly of the People of Kazakhstan, NAO Caspian University of Technology and Engineering named after Sh. Yessenov, Aktau, Kazakhstan; PhD student of L.N. Gumilyov Eurasian National University, Astana, Kazakhstan; e-mail: farida.kayupova@yu.edu.kz

Abstract. In the context of globalization, accompanied by growing ethnic diversity, the management of multi-ethnic societies is becoming one of the key tasks of public policy. Of particular importance is the development of effective communication strategies aimed at strengthening civic identity, preventing ethnic conflicts and increasing the level of trust in the authorities. This article is devoted to the issue of identifying the features of communication strategies of political management using the example of the activities of civil society institutions. The approaches and principles of developing a communication strategy for political management by analogy with a business structure are studied using foreign cases as an example. In the first part of the article, the author gives a general idea of communication strategies. The main part is devoted to disclosing the answer to the research question: "What approaches and principles for developing communication methods used in business can be successfully applied in political management?" When writing this article, the methods of theoretical analysis, comparison, case study were used. The work identifies successful practices and presents practical recommendations on the issue under study. It is emphasized that the key factors of a successful communication strategy in the modern world are the need to change them, taking into account the influence of information technology.

Keywords: *communication strategies, principles of business management, multiculturalism, civic identity, ethnopolitics, political management, civil society institution, Kazakhstan.*

Введение

Сегодня становится все более очевидным, что необходим комплексный подход к формированию единой коммуникационной стратегии, направленной на укрепление гражданской идентичности и развитие межэтнических отношений. Такая стратегия должна быть ориентирована на решение ключевых государственных задач в глобальном масштабе и охватывать широкий спектр методов и инструментов. Эффективное стратегическое управление коммуникациями выходит за рамки классических понятий, таких как «целевая группа», «сообщения» и «информационные продукты». Оно влияет на глубинные социально-психологические механизмы общества, а также на базовые процессы, которые напрямую влияют на вопросы государственной безопасности и защиты.

Целью данной статьи является выявление основных подходов и принципов разработки коммуникационной стратегии политического управления по аналогии с бизнес-структурой. Для достижения этой цели используются методы сравнительного анализа, системного подхода и анализа нормативно-правовой базы.

В настоящее время коммуникационные практики бизнес-, политических,

некоммерческих организаций все более активно обращаются к феномену коммуникационной стратегии, что свидетельствует об определенном стратегическом потенциале этих социальных субъектов (другими словами, нацеленности на долгосрочное позиционирование и возможности / желания его осуществления), что «является ключевым фактором доверия и зависит от степени проработанности стратегии компании, эффективности стратегического планирования».

Коммуникация как многофакторный феномен охватывает, пронизывает все сферы деятельности языковой личности и человеческого существования в целом. В соответствии с тем, что наука о данном феномене, разрабатываемая представителями многих дисциплин, представляет собой сложное проблемное поле, то вряд ли сегодня можно говорить о существовании единого научного представления о коммуникации. Одним из подтверждений тому является отсутствие однозначной номинации этой области знания. В ряду терминов, которые употребляются в настоящее время в научной литературе, можно отметить такие, как «коммуникативистика», «коммуникалогия», «коммуникативные дисциплины», «коммуникативная наука», «коммуникационная наука», «теория коммуникации», отражающие, наряду с общесемантическим, часто ещё и концептуальный подход.

Дискутируются проблемы тождественности общения и коммуникации, коммуникации и интеракции, коммуникации и речевой деятельности, коммуникативного и коммуникационного. Споры среди социологов, психологов, лингвистов вызывает и вопрос о том, что собственно изучает эта дисциплина, чем её предмет отличается от предмета социальной психологии, социологии, культурной антропологии, психолингвистики.

В данной статье автор выделяет особенность коммуникационной стратегии политического управления по аналогии управления бизнес-процессами. Под коммуникационными стратегиями в этом контексте представляется интегрированная модель действий институтов гражданского общества по информированию и вовлечению общества в диалог, обеспечивающая эффективное достижение общественных интересов.

Постановка проблемы: Политическое управление в современном мире подразумевает не только осуществление аппаратом власти и управления своих прямых функций, но и обратную связь. Отношения управления основаны на взаимовлиянии: "...как субъект управления узнает об отклонениях в поведении объекта по его воздействию, так сам объект узнает об этом по регулирующему воздействию субъекта". В связи с этим особую ценность в политическом управлении имеет деятельность по сбору и обработке информации о состоянии общества, о среде и о себе.

Сегодня многие эксперты, представители властных структур и бизнес-сообщества убеждены в том, что политическое управление, осуществляемое по аналогии с управлением бизнес-процессами, будет наиболее эффективным. Политическое управление и корпоративный тип управления, а также другие бизнес-стратегии могут иметь сходство. Однако основой политического управления как профессиональной деятельности является приоритет обеспечения общественных интересов. В этом контексте у автора возникает исследовательский вопрос: «Какие подходы и принципы разработки методов свя-

зи, используемых в бизнесе, могут быть успешно применены в политическом управлении?» Автор рассматривает этот вопрос на примере деятельности институтов гражданского общества, анализируя их роль в формировании эффективных коммуникационных стратегий.

Обзор литературы

В научном и образовательном континууме до последнего времени не существовало достаточно четкого и единого видения и понимания феномена «коммуникационная стратегия», что является результатом в какой-то степени конвергентности с понятием «стратегические коммуникации» [1]. Следует сказать, что и коммуникационная наука в качестве своего объекта уже занималась разработкой феноменологии коммуникационной стратегии и, если можно так определить, ее «предшественницы» - стратегическими коммуникациями.

Анализ зарубежной литературы показал, что пристальное внимание на проблематику стратегических коммуникаций уделял российский профессор И.П. Яковлев в середине 2000-х гг., предложивший систему стратегических коммуникативных интеграторов [2]. Однако на протяжении последних полутора десятилетий в научном дискурсе активно эксплуатируются как понятие «стратегические коммуникации», так и набирающее активность понятие «коммуникационные стратегии». Так, например, А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров и С.А. Самойленко считают, что коммуникационная стратегия присутствует на стадии ее реализации как компоненты известной формулы PR-кампании RACE [3]. В основном размышления авторов сводятся к тому, что стратегия должна базироваться на элементах корпоративной идентичности / интеграторах, таких как цель, миссия, видение.

По мнению Д.П. Гавры, ключевая роль стратегий коммуникаций заключается в их соединении с разработкой и реализацией организационной стратегии. В самом общем смысле стратегическая коммуникация представляет собой систему взаимодействий, направленную на поддержку стратегических целей субъектов с помощью специализированных ресурсов, инструментов и методов [4].

Анализ американских и европейских исследований показал более упрощенную версию процесса разработки коммуникационной стратегии. Кирк Халлахан и его коллеги подчеркивают, что развитие стратегий связи связано со сложностью внешних факторов и воздействиями взаимодействия, вызванными цифровыми технологиями. В современных условиях границы между различными схемами сетевых коммуникаций — PR, маркетингом, специальными программами — стираются, что приводит к формированию единой стратегии, направленной на долгосрочные цели организации. Происходит синтез каналов и форматов передачи сообщений, влияющий на восприятие обществом. В результате стратегия коммуникации обеспечивает комплексное взаимодействие с ключевыми аудиториями [5].

Что касается государственных органов и сферы государственного управления в целом, то Министерство обороны США дало следующее определение стратегических коммуникаций: «целенаправленные усилия правительства США, направленные на понимание и вовлечение целевых аудиторий, с целью создания, усиления, сохранения условий, благоприятных для продвижения

интересов, политического курса, целей правительства США посредством использования скоординированных программ, планов, задач, сообщений, синхронизированных с действием всех инструментов национальной силы» [6].

В Казахстане исследованиями коммуникационных стратегий занимаются такие организации, как: Казахстанский институт стратегических исследований при Президенте Республики Казахстан (КИСИ), Академия государственного управления при Президенте Республики Казахстан и др. К примеру, в 2020 году было проведено исследование «Стратегии коммуникации госорганов в условиях кризиса и реформ» Академией государственного управления при Президенте Республики Казахстан (далее – Академия) в рамках проекта Астанинского хаба государственной службы (далее – Хаб) по поддержке научной школы госуправления, под научным руководством Кадыровой М.Б., директором Института профессионального развития, профессором. Авторы отчёта под коммуникационными стратегиями понимают избираемые правительствами стран в период кризиса способы информационной подготовки и просвещения населения в целях защиты и предотвращения в обществе неверных представлений о кризисных явлениях и их последствиях [7]. В период с марта по декабрь 2020 года командой Центра социального и культурного проектирования «Гонзо-дизайн» по заказу Центра религиоведческих исследований в рамках проекта «Усиление устойчивости к радикализации и дезинформации в Центральной Азии», реализуемого «Интерньюс» при финансовой поддержке Европейского союза была разработана коммуникационная стратегия. Авторы данного документа в содержательное значение коммуникационной стратегии включают описание всех участников, условий и механизмов коммуникации. [8]

Таким образом, обзор зарубежной и отечественной литературы показал, что проводится работа по разработке коммуникационной стратегии в разных сферах. В чем же особенность разработки коммуникационных стратегий политического управления по аналогии с бизнес-структурой (на примере деятельности институтов гражданского общества)? С целью детального рассмотрения данного вопроса на основе теоретического анализа автор формулирует прогностические предположения относительно применимости подходящих коммуникационных стратегий в политическом управлении и выводит общие рекомендации (методы исследования). Информационная база включает нормативные правовые акты Республики Казахстан, кейсы зарубежных стран по коммуникациям в многонациональном обществе.

Результаты исследования

На международном уровне примеры успешных коммуникационных стратегий можно найти в мультикультурализме Канады и интеграционных политиках Европейского союза. Правительство Канады использует скрытые формы политического маркетинга, посредством которых цифровые медиа используются для прямого контакта с целевой аудиторией без применения критического фильтра. Различают такой вид коммуникации как *below the line communications* (подстрочные коммуникации), охватывающий весь скрытый процесс подготовки новостной информации до запуска. (Governments also deploy stealthy forms of political marketing whereby digital media are used to directly contact target audiences without anyone applying a

critical filter). В качестве примера можно привести предложение сообщения о событии (Message Event Proposal (MEP)), которое было представлено в правительстве Канады в 2008 году. Данный документ был многостраничным шаблоном, который государственные структуры (Conservative Prime Minister's Office (PMO), and by extension the Privy Council Office (PCO)) требовали для планирования всех внешних коммуникаций. (Шаблон MEP обычно включает следующие подзаголовки: Событие, Тип события, Желаемый заголовок, Ключевые сообщения, Медиа линии, Стратегические цели, Желаемый звуковой фрагмент, Идеальный фон для выступления, Идеальная фотография мероприятия, Тон, Одежда, Материалы для развертывания, Предыстория и Стратегические соображения). После заполнения всех составляющих, данный документ проходит ряд государственных проверок. Коммуникационные инструменты, такие как MEP, привносят организационную направленность и эффективность. [9]

Опираясь на анализ зарубежного опыта, в частности Канады, автор разработал упрощенную схему, иллюстрирующую процесс передачи информации. (рис.1)

Рисунок 1. Схема процесса передачи информации



Источник: составлено автором

Коммуникационная политика ЕС претерпела значительные изменения, эволюционируя от системы «сверху вниз» к моделям, ориентированным на аудиторию. До 1970-х годов ЕС использовал односторонний сдвиг, где информация транслировалась без учета общественного мнения. Однако, после указанного года была осуществлен переход к стратегии «снизу вверх», которая ориентирована на аудиторию и предполагает двусторонний диалог. [10]

Коммуникационная стратегия ЕС отличается многоуровневостью, сочетанием внутренних и внешних связей, а также акцентом на прозрачность и инклюзивность. В этом процессе играют особую роль лоббистские группы,

которые оказывают влияние на политические меры посредством консультативных механизмов. ЕС стремится к открытости, предоставляя гражданам доступ к информации и возможность участия в финансовых процессах, например, через Европейскую гражданскую инициативу. В то же время сложная бюрократическая система и конкуренция различных интересов создают барьеры для оперативного информационного обмена. Важное место занимает цифровая трансформация, однако адаптация традиционных каналов связи к новым технологиям остается вызовом. [11]

Обсуждение результатов

Авторская позиция заключается в том, что при разработке коммуникационных стратегий в политическом управлении можно учитывать отдельные методы и подходы, используемые в бизнес-процессах, поскольку они ориентированы на интересы и потребности целевых групп. Одним из самых примечательных примеров попытки адаптации маркетинговых технологий к коммуникационному сопровождению военных операций стал доклад RAND Corporation с красноречивым названием «Рекрутируя Мэдисон авеню: маркетинговый подход к завоеванию общественной поддержки на театрах военных действий» [12] Исследование RAND Corporation показало, что маркетинговые технологии могут использоваться в военно-политическом контексте для формирования благоприятного общественного мнения. Это включает в себя сегментирование экономики, позиционирование, брендинг и синхронизацию правительственных действий. В результате комплексное управление анализом и обратной связью позволяет повысить эффективность коммуникационных стратегий.

Особое внимание в контексте деятельности институтов гражданского общества заслуживает уникальный казахстанский опыт, представленный Ассамблеей народа Казахстана — платформой для диалога и решения межэтнических вопросов. Коммуникационные стратегии, реализуемые Ассамблеей и другими институтами гражданского общества, занимают центральное место в этом процессе. Они обеспечивают инструменты для эффективного взаимодействия между государством и этническими сообществами, способствуют интеграции и формируют условия для инклюзивного участия всех групп в общественной жизни. Однако успешность и воздействие таких стратегий требуют тщательного анализа их эффективности.

Разработка научно обоснованных подходов к управлению этническим многообразием и адаптации политики к региональным особенностям является важным условием для устойчивого развития общества и минимизации рисков социального напряжения. Именно поэтому поддержание межэтнической стабильности представляет собой один из ключевых приоритетов государственной политики Казахстана. Это закреплено в стратегических документах государства таких как Стратегия «Казахстан-2050» [13], а также в Указах и программных выступлениях главы государства (Указ Президента Республики Казахстан от 15 сентября 2022 года № 1014 «Об утверждении Концепции развития Ассамблеи народа Казахстана на 2022–2026 годы» [14], и Послание Президента Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана от 2 сентября 2024 года «Справедливый Казахстан: закон и порядок, экономический рост и общественный оптимизм») [15].

Эти документы подчеркивают необходимость разработки и реализации эффективных коммуникационных стратегий, ориентированных на долгосрочное управление межэтническими отношениями. Такая работа является важным инструментом вовлечения всех граждан, вне зависимости от их этнической принадлежности, в политические и социальные процессы страны.

Преимущество коммуникационных стратегий заключается в том, что можно контролировать поток информации и использовать план для поддержки проекта и всех, кто в нем участвует. Хотя коммуникация считается важной, ее влияние на внедрение, а также способы её оптимизации остаются недостаточно изученными. В результате аналитического исследования было установлено, что для формирования эффективных коммуникационных стратегий в политическом управлении необходимо учитывать как глобальные, так и локальные особенности. Казахстан, учитывая развитие многонационального государства, успешно сочетает стратегии толерантности и межэтнического согласия, однако по-прежнему остаются вызовы, связанные с необходимостью дальнейшего развития предложенных подходов и методов. Проведенный анализ показал, что разработка стратегических коммуникаций требует концептуальных подходов в области политологии, социологии, культурологии и теории коммуникации, а также экономики, учитывающей принципы управления ресурсами и механизмами взаимодействия. Особую актуальность приобретают концепции интеркультурной коммуникации и внешнего планирования, которые позволяют учитывать отличительные особенности национальной и этнической идентичности. Кроме того, эмпирические данные подтвердили, что успешные модели коммуникационных стратегий в межэтническом управлении основаны на принципах открытости, установления диалога, обратной связи и инклюзивности.

Ключевым аспектом в разработке коммуникационных стратегий является необходимость их изменения с учетом влияния информационных технологий. Результаты исследования подтверждают, что устойчивое межэтническое согласие за счет системного вмешательства в стратегическое управление включает не только целенаправленное воздействие позитивного межэтнического климата, но и постоянное наблюдение за изменениями в социальной среде. Казахская модель предполагает, что устойчивые результаты достигаются при использовании адаптивных стратегий, учитывающих особенности этнической структуры регионов. Результаты исследования подтверждают обоснованность институционализации обратной связи между субъектами и объектами управления. Без систематического сбора и анализа информации о состоянии общества межэтническое управление может потерять свою актуальность и эффективность. Казахский опыт показывает, что эффективная обратная связь, обеспечивающая конструктивный диалог, позволяют учитывать общественное мнение, оперативно выявлять проблемные зоны и формировать адресные решения.

Доклад автора по исследуемой теме был включен в программу секции VII Форума молодых политологов — ключевой площадки для академических дискуссий студентов и аспирантов, который проходил 7 декабря 2024 года (г.Москва).

Практические рекомендации

На основе полученных данных разработаны рекомендации для совершенствования коммуникационных стратегий в политическом управлении по аналогии с бизнес-структурой:

1. Развитие интеграции каналов коммуникации-предполагает объединение таких бизнес-инструментов, как PR и маркетинг. Проведенный анализ подтверждает, что системность и гибкость в управлении межэтническими отношениями являются наиболее важными факторами. В Казахстане эффективное сочетание комплекса инструментов способствует усилению механизма по изучению обратной связи и установлению конструктивного диалога в системе политического управления.

2. Разработка и внедрение политики брендинга и позиционирования в деятельность институтов гражданского общества. Это создаст позитивный имидж системы политического управления через четкую идентичность, понятные ценности и долгосрочные ориентиры, способствующие минимизации социальной изоляции и укрепления доверия.

3. Применение современных цифровых технологий для контроля социальных настроений. Принципы межкультурной коммуникации, интеграция цифровых технологий и принцип обратной связи позволяют эффективно выявлять социальные запросы и предлагать решения, соответствующие ожиданиям различных этнических групп.

Выводы

В условиях многообразия этнического состава современного общества вопросы управления межэтническими отношениями приобретают первостепенное значение. В этой связи особую роль играет разработка эффективных коммуникационных стратегий, направленных на достижение соглашения и укрепление единства.

Опыт Казахстана показывает, что системный и продуманный подход к управлению межэтническими отношениями посредством разработки эффективных коммуникационных технологий позволяет обеспечить устойчивое общественное согласие и минимизировать риски. При этом важно учитывать особенности экономики и культуры, развивать механизмы обратной связи, а также активно использовать современные технологии для анализа и прогнозирования социальных процессов. Этот подход может стать основой для других многонациональных государств, стремящихся к укреплению стабильности и гармонии в обществах.

Несмотря на достигнутые результаты, вопрос разработки и адаптации коммуникационных стратегий в межэтническом управлении остается открытым и требует дальнейших исследований. Перспективными направлениями могут стать более глубокий анализ эффективности различных моделей взаимодействия, разработка новых инструментов цифровой коммуникации, а также изучение влияния глобальных процессов на национальные стратегии. Комплексный междисциплинарный подход, объединяющий политологию, экономику, социологию и теорию коммуникации, позволит выработать более точные и адаптивные механизмы, способствующие укреплению общественного согласия и гармонизации межэтнических отношений.

Список литературы

1. Вазарова Л.В. Ситуационный анализ в связях с общественностью: учебник [Текст] / Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, К.А. Иванова, А.Д. Кривоносов, О.Г. Филатова. СПб.: Питер, 2018. 256 с.
2. Яковлев И.П. Стратегические коммуникации: Учеб. пособие [Текст] / И.П. Яковлев. СПб, 2006. 184 с.
3. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Учеб. пособие. [Текст] / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров и С.А. Самойленко. М.: Дело, 2016. 520 с.
4. Гавра Д.П. Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229-233.
5. Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. Defining Strategic Communication // International Journal of Strategic Communication. 2007. No 1. P. 3-35.
6. DoD Dictionary of Military and Associated Terms / Defense Technical Information Center. November 8, 2010. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/ipl_02.pdf (accessed: 07.02.2025).
7. Кадырова М.Б. Стратегии коммуникации госорганов в условиях кризиса и реформ: аналитический отчёт – Казахстан, Нур-Султан, 2020. 71 с. [Электрон.ресурс]URL:https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/research_pdf/research%20project/5_RUS.pdf (дата обращения 15.01.2025 г.)
8. Коммуникационная стратегия: Казахстан: отчёт / Центр социального и культурного проектирования «Гонзо-дизайн» по заказу Центра религиозоведческих исследований в рамках проекта «Усиление устойчивости к радикализации и дезинформации в Центральной Азии», реализуемого «Интерньюс» при финансовой поддержке Европейского союза – 44 с. [Электрон.ресурс]URL:https://internews.org/wpcontent/uploads/2021/07/Commstrat_KZ_RUS.pdf (дата обращения 15.01.2025 г.)
9. Marland, Alex. 2017. "Above and below the line: Strategic communications and media management in Canadian governments." Canadian Public Administration 60(3): 417-437. (PDF) Above and below the line: Strategic communications and media management in Canadian governments. Available from: https://www.researchgate.net/publication/318832964_Above_and_below_the_line_Strategic_communications_and_media_management_in_Canadian_governments [accessed Feb 01 2025].
10. Víctor Villanueva Ferrer. 2021. Strengthening Communication Channels Between the EU and EU Citizens: An Audience-Centric Approach / CEI, Centro Adscrito a la Universitat de Barcelona N° 8/2021, 22 DE JUNIO DE 2021 COLECCIÓN TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DEL M.U. EN DIPLOMACIA Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Available from: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/178907/1/TFM_Victor%20Villanueva_CEI.pdf [accessed Feb 03 2025].
11. Ana Almansa Martínez, Andrea Moreno-Cabanillas, Antonio Castillo-Esparcia. Political Communication in Europe. The Role of the Lobby and Its Communication Strategies/January 2022 Smart Innovation/DOI: 10.1007/978-981-16-5792-4_24 / In book: Communication and Smart Technologies Available from: https://www.researchgate.net/publication/355003383_Political_Communication_in_Europe_The_Role_of_the_Lobby_and_Its_Communication_Strategies#fullTextFileContent [accessed Feb 07 2025].
12. Helmus T., Paul Chr., Glenn R. W. Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation. Santa Monica, CA: RAND, 2007. P. 57-82.
13. Стратегия «Казахстан-2050». Официальный информационный ресурс Премьер-Министра Республики Казахстан [Электрон.ресурс] -2012. - URL: <https://primeminister.kz/assets/media/strategiya-kazakhstan-2050.pdf> (дата обращения 15.09.2024).
14. Указ Президента Республики Казахстан от 15 сентября 2022 года № 1014 «Об утверждении Концепции развития Ассамблеи народа Казахстана»

на 2022-2026 годы» [Электрон.ресурс] - 2022. - URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2200001014> (дата обращения 15.09.2024).

15. Послание Главы государства Касым-Жомарта Токаева народу Казахстана от 02.09.2024. Справедливый Казахстан: закон и порядок, экономический рост и общественный оптимизм [Электрон.ресурс] -2024. - URL: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazahstana-spravedlivyy-kazahstan-zakon-i-poryadok-ekonomicheskij-rost-obshchestvennyy-optimizm-285014> (дата обращения 15.09.2024).

References:

1. Azarova L.V. Situacionnyj analiz v svyazjah s obshhestvennost'ju: uchebnik. L.V. Azarova, V.A. Achkasova, K.A. Ivanova, A.D. Krivonosov, O.G. Filatova. [Situational Analysis in Public Relations: A Textbook] SPb.: Piter, 2018. 256 pp.
2. Jakovlev I.P. Strategicheskie kommunikacii: Ucheb. posobie [Strategic Communications: A Study Guide]. SPb, 2006. 184 pp.
3. Chumikov A.N. Reklama i svyazi s obshhestvennost'ju: Ucheb. posobie. [Advertising and public relations: a textbook]. M.: Delo, 2016. 520 pp.
4. Gavra D.P. Kategorija strategicheskoj kommunikacii: sovremennoe sostojanie i bazovye harakteristiki. [Category of strategic communication: current state and basic characteristics] Vek informacii, 2015. No3 (4). P. 229-233.
5. Hallahan K., Holtzhausen D., Van Ruler B., Vercic D., Siramsh K. Defining Strategic Communication. International Journal of Strategic Communication. 2007. No 1. P. 3-35. [In English]
6. DoD Dictionary of Military and Associated Terms. Defense Technical Information Center. November 8, 2010. URL: http://www.dtic.mil/doctrine/new_pubs/ipl_02.pdf (accessed: 07.02.2025). [In English]
7. Kadyrova M.B. Strategii kommunikacii gosorganov v uslovijah krizisa i reform: analiticheskij otchjot [Communication strategies of government agencies in times of crisis and reform: an analytical report], Kazakhstan, Nur-Sultan, 2020. 71 pp. [Jelektron.resurs]URL:https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/research_pdf/research%20project/5_RUS.pdf (data obrashhenija 15.01.2025 g.)
8. Kommunikacionnaja strategija: Kazahstan: otchjot [Communication Strategy: Kazakhstan: Report] Centr social'nogo i kul'turnogo proektirovanija «Gonzodizajn» po zakazu Centra religiovedcheskih issledovanij v ramkah proekta «Usilenie ustojchivosti k radikalizacii i dezinformacii v Central'noj Azii», realizuemogo «Intern'jus» pri finansovoj podderzhke Evropejskogo sojuza – 44 pp. [Jelektron.resurs]URL:https://internews.org/wpcontent/uploads/2021/07/Commstrat_KZ_RUS.pdf (data obrashhenija 15.01.2025 g.)
9. Marland, Alex. 2017. "Above and below the line: Strategic communications and media management in Canadian governments." Canadian Public Administration 60(3): 417-437. (PDF) Above and below the line: Strategic communications and media management in Canadian governments. Available from: https://www.researchgate.net/publication/318832964_Above_and_below_the_line_Strategic_communications_and_media_management_in_Canadian_governments [accessed Feb 01 2025]. [In English]
10. Víctor Villanueva Ferrer. 2021. Strengthening Communication Channels Between the EU and EU Citizens: An Audience-Centric Approach. CEI, Centro Adscrito a la Universitat de Barcelona No 8, 2021, 22 DE JUNIO DE 2021 COLECCIÓN TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN DEL M.U. EN DIPLOMACIA Y ORGANIZACIONES INTERNACIONALES Available from: https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/178907/1/TFM_Victor%20Villanueva_CEI.pdf [accessed Feb 03 2025]. [In English]
11. Ana Almansa Martínez, Andrea Moreno-Cabanillas, Antonio Castillo-Esparcia. Political Communication in Europe. The Role of the Lobby and Its Communication Strategies, January 2022 Smart Innovation. DOI: 10.1007/978-981-16-5792-4_24. In book: Communication and Smart Technologies Available from: https://www.researchgate.net/publication/355003383_Political_Communication_in_Europe_The_Role_of_the_Lobby_and_Its

- Communication_Strategies#fullTextFileContent [accessed Feb 07 2025]. [In English]
12. Helmus T., Paul Chr., Glenn R. W. Enlisting Madison Avenue: The Marketing Approach to Earning Popular Support in Theaters of Operation. Santa Monica, CA: RAND, 2007. P. 57-82. [In English]
 13. Strategiya "Kazakhstan-2050". [Strategy "Kazakhstan-2050"] 2012. Available at: <https://primeminister.kz/assets/media/strategiya-kazakhstan-2050.pdf> [In Russian] (accessed 15.09.2024).
 14. Ukaz Prezidenta Respubliki Kazakhstan ot 15 sentyabrya 2022 goda № 1014 "Ob utverzhdenii Konceptcii razvitiya Assamblei naroda Kazakhstana na 2022-2026 gody". [Decree of the President of the Republic of Kazakhstan dated September 15, 2022 No. 1014 "On approval of the Concept for the development of the Assembly of the People of Kazakhstan for 2022-2026"] 2022. Available at: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/U2200001014> [In Russian] (accessed 15.09.2024).
 15. Poslanie Glavy gosudarstva Kasym-Zhomarta Tokaeva narodu Kazakhstana ot 02.09.2024. Spravedlivyj Kazakhstan: zakon i poryadok, ehkonomicheskij rost i obshchestvennyj optimizm. [Address of the Head of State Kassym-Jomart Tokayev to the people of Kazakhstan dated 02.09.2024. Fair Kazakhstan: law and order, economic growth and public optimism] 2024. Available at: <https://www.akorda.kz/ru/poslanie-glavy-gosudarstva-kasym-zhomarta-tokaeva-narodu-kazakhstana-spravedlivyy-kazakhstan-zakon-i-poryadok-ekonomicheskij-rost-obshchestvennyy-optimizm-285014> [In Russian] (accessed 15.09.2024).

Материал поступил в редакцию 20.02.2025

Утвержден к публикации 22.09.2025