

Бекболатұлы Ж.
**Проблемы функционирования
связей с общественностью
в Казахстане**

Феномен связей с общественностью стал в Казахстане явлением благодаря таким объективным обстоятельствам, как развитие гражданского общества и стремление властей наладить диалог с обществом. Социально-политическая трансформация казахстанского общества в 1990-е годы охватывает сложную комбинацию причин и следствий, которые совместно сформировали процесс становления PR в качестве новой системы связи. Анализ этого процесса, который стал проходить совсем недавно в Казахстане, является интересным и весьма актуальным. Появление PR в Казахстане как области профессиональной прикладной и научной деятельности было обусловлено объективными факторами в развитии социальных отношений, институтов гражданского общества и социально-экономических механизмов рыночной экономики.

Ключевые слова: связи с общественностью, Казахстан, реклама, маркетинг.

Bekbolatuly Zh.
**The problems of how public
relations function in Kazakhstan**

The problems of how public relations function in Kazakhstan. The phenomenon of public relations has emerged in Kazakhstan on account of objective circumstances, such as the development of civic society and the pursuit of authorities to establish a dialogue with the society. The socio-political transformation of Kazakh society in the 1990s encompasses a complex combination of causes and effects that have jointly shaped the process of the emergence of PR as a new system of communication. The analysis of this process, that has been so recent in Kazakhstan, is both interesting and highly topical. The emergence of PR in Kazakhstan as a realm of professional applied and academic activity has been conditioned by objective factors in the development of social relations, the institutions of civic society and the socio-economic mechanisms of the market economy.

Key words: public relations, Kazakhstan, advertising, marketing.

Бекболатұлы Ж.
**Қазақстандағы қоғаммен
байланыстың әрекет ету
мәселелері**

Қазақстандағы қоғаммен байланыстың әрекет ету мәселелері. Қазақстандағы қоғаммен байланыс феномені азаматтық қоғамның пайда болуы және биліктің қоғаммен сұхбат құруға ұмтылысы арқасында құбылыс бола алды. 1990-шы жылдардағы Қазақстан қоғамының әлеуметтік-экономикалық трансформациясы PR-дың жаңа байланыс жүйесі ретіндегі қалыптасу үдерісін бірлесе құраған себептер мен салдарлардың күрделі тоғысын қамтиды. Қазақстанда соңғы кезеңде орын ала бастаған осы үдеріске талдау жасау қызықты да көкейтесті болып табылады. PR-дың Қазақстанда кәсіптік қолданбалы және ғылыми қызмет саласы ретінде пайда болуы әлеуметтік қатынастардың, азаматтық қоғам институттарының және нарықтық экономиканың әлеуметтік-экономикалық тетіктерінің дамуындағы объективтік факторлармен тығыз байланысты.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, Қазақстан, жарнама, маркетинг.

**ПРОБЛЕМЫ
ФУНКЦИОНИРОВА-
НИЯ СВЯЗЕЙ
С ОБЩЕСТВЕН-
НОСТЬЮ
В КАЗАХСТАНЕ**

Институт связей с общественностью возник в Казахстане в силу таких объективных причин, как развитие гражданского общества и стремление власти установить диалог с населением. Социально-политическая трансформация казахстанского общества 90-х годов XX века представляет собой сложный комплекс причин и следствий, развитие в котором новых систем коммуникации является взаимообусловленным процессом. С этой точки зрения представляется весьма интересным и актуальным во всех отношениях проанализировать процесс такого нового для Казахстана явления, как становление системы связей с общественностью (PR). Появление в Казахстане PR как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов.

Прежде всего, нужно отметить, что общий процесс демократизации страны и переход к рыночным отношениям в экономике коренным образом изменили характер коммуникаций в Казахстане. До 1990-х годов распространение информации носило вертикальный характер и строго дозировалось. СМИ в этих условиях являлись официальным средством снижения социальной напряженности. Подавляющее большинство граждан вполне приспособилось к жизни в обществе данного социального и информационного типа. Поэтому изменения, произошедшие после приобретения страной независимости, вызвали сильный резонанс в обществе. Постепенно новая горизонтальная модель сменила вертикальную. Появилась возможность выбора источников информации. Однако теперь СМИ вместо снижения социальной напряженности стали нередко провоцировать ее нарастание. Поэтому наилучшим выходом из трудностей могло бы стать организованное и планомерное введение служб связей с общественностью на всех уровнях при организации подготовки таких специалистов. Все это подтверждает тезис о том, что возникновение служб по связям с общественностью совпадает по времени с демократическими преобразованиями и становлением в нашей стране рыночных отношений.

А становление и развитие института связей с общественностью в Казахстане во многом определяется экономически-

ми факторами, связанными с переходом страны к новой экономической модели. Как известно, плановая экономика прекрасно обходилась без PR и рекламы. Переход к рыночной модели экономического развития в условиях формирования информационного общества привел к росту значимости общественного мнения и необходимости построения коммуникации между организацией и ее социальным окружением.

Становление института связей с общественностью в Казахстане фактически является реконструкцией мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. Но, если в США процесс становления этого социального института занял почти два столетия, то казахстанский PR вынужден проделать этот путь за гораздо более короткий период. При этом важным компонентом стало как использование зарубежного опыта, так и его адаптация к реалиям казахстанской действительности. Не имея такой основательной традиции, как на Западе, казахстанский PR, несмотря на огромные трудности, динамично развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества. Необходимо отметить, что казахстанские связи с общественностью имеют свои специфические особенности, но это не значит, что они не работают точно так же, как «паблик рилейшнз» в США, Великобритании или в Польше. Не может быть универсальных форм, эффективных в любых условиях. Французский PR будет отличаться от чешских и японских, однако во всех случаях система связей с общественностью, как подчеркнули выше, имманентна демократическому гражданскому обществу с развитой или развивающейся рыночной экономикой.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в Казахстане в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах /1/. Основы трансформации взаимоотношений системы власти и общества при помощи профессиональных инструментов PR были заложены именно в этот период. Основными центрами информационной и PR-активности стали соответствующие подразделения администрации Президента Республики Казахстан, аппарата Правительства

и обеих палат Парламента РК, национальных компаний. Одновременно создавались пресс-службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти регионов. При этом практически у каждого руководителя законодательной и исполнительной власти в регионе, а также главы администрации столичного города появился пресс-секретарь или советник по связям с общественностью.

Службы связей с общественностью в Казахстане в наибольшей степени утвердились в политической сфере. Этим они отличаются от соответствующих подразделений на Западе, где PR в коммерческих структурах и политической сфере взаимодополняют друг друга. Непосредственно в сфере бизнеса связи с общественностью стали развиваться у нас именно тогда, когда экономическое реформирование страны способствовало появлению в Казахстане эффективных рыночных отношений. Как отмечает исследователь А.Копежанова, «в Казахстане в большей степени PR-технологии развивались не в бизнес-структурах, а в политической сфере. Потому что в постсоветских странах изначальное понимание термина PR было связано с избирательными технологиями и приравнивается к предвыборной агитации, политическим технологиям, пропаганде и прочим» /2/. Что касается бизнеса, то структуры PR первыми начали создавать компании сектора потребительских товаров, которые рассматривали пиар только как вспомогательный инструмент маркетинга.

В настоящее время казахстанский коммерческий PR ожидает новый виток развития. Его причины заключаются в росте отечественных производителей, которые выходят на новые рынки сбыта. Из столицы Астаны двигаются в регионы или ближнее зарубежье, из регионов – выходят на общекзахстанский рынок и в столицу. Катализатором развития и укрепления коммерческих PR является также необходимость многих компаний в инвестициях, для чего необходимо обладать «инвестиционной привлекательностью». Репутация и известность – важные факторы формирования доверия инвесторов. PR по-прежнему силен на специализированных рынках, где реклама не в состоянии решить поставленные задачи, в связи с узостью аудитории потребителей и спецификой объектов продвижения. Текущее состояние PR полностью повторяет тенденции развития казахстанской экономики и корпоративной культуры. «Основной запрос на содержательный и эффективный PR

исходит от наиболее конкурентных рынков – таких, как банковский сектор, связь, потребительские товары», отмечает эксперт Т.Батищева /3/. И хотя сферы, где сейчас применяется PR, весьма обширны, все же можно выделить три основные отрасли. Прежде всего это финансовый и банковский секторы. Вторая отрасль, где PR, как инструмент создания репутации, имеет у нас сильные позиции, – это нефтегазовый комплекс. К третьей можно смело отнести сферу информационных технологий-IT.

Сегодня в Казахстане целенаправленно занимается PR несколько десятков специальных агентств. Из последних тенденций рынка услуг в области связей с общественностью можно выделить несколько ключевых. Первая: в местные PR-агентства стали обращаться не только представители казахстанского бизнеса, но и транснациональные компании, желающие выстраивать историю своего бизнеса в Казахстане с учетом местного менталитета и местных потребностей. Вторая тенденция: все большее количество компаний, придя к пониманию необходимости планомерных действий, переходят на абонементную систему работы с PR-агентствами, предполагающую разработку годовой PR-программы. Такая программа позволит обеспечить системность проводимых PR-проектов. Заказ на разовые пресс-конференции, брифинги встречается все реже и реже. Третья тенденция: теперь пиарщики работают в тесной связке с маркетологами, рекламными агентствами, исследовательскими компаниями, поскольку объединенными усилиями можно добиться ощутимых результатов. И, наконец, в выборе PR-агентства самое непосредственное участие стали принимать первые руководители, в том числе и главы крупнейших отечественных компаний. Это прямое доказательство того, какие масштабные перемены произошли на рынке PR-услуг.

Сегодня казахстанские PR-агентства готовы решать задачи практически любого уровня сложности. Хотелось бы вкратце остановиться на основных направлениях деятельности агентств по связям с общественностью.

1. Формирование репутации. Его еще метко называют «капитализацией репутации». При этом главный акцент ставится на вызов доверия к компании, причем доверия не только со стороны целевой аудитории, но и – самое главное – широкой общественности и властных структур государства. Сотрудниками PR-агентства совместно с представителями компании вырабатывается корпоративный имидж компании,

представляющий последнюю не просто как профессионала в бизнесе, а как гражданина страны, ответственного за ее развитие и процветание.

2. Решение маркетинговых задач. Выше уже говорилось о необходимости интеграции между маркетологами, пиарщиками и рекламистами. На долю PR-агентства выпадает сопровождение и PR-поддержка маркетинговых задач компании (поддержка новой торговой марки, репозиционирование, увеличение продаж и т.д.). И если маркетологи озабочены тем как увеличить продажи, то пиарщики – тем, как вызвать доверие и любовь потребителей к торговой марке.

3. Внутрикorporативный PR. В этом направлении пути пиарщиков пересекаются с деятельностью менеджеров по человеческим ресурсам. Это, прежде всего, работа над индивидуальной корпоративной культурой и создание такой атмосферы в компании, чтобы талант и профессионализм каждого сотрудника мог раскрыться в полной мере, а в коллективе царил необходимый психологический климат.

4. Investor relations. Относительно новое для нашей республики направление деятельности пиарщиков, направленное на повышение инвестиционной привлекательности компании. Оно, по сути, включает в себя весь спектр PR-услуг, поскольку инвесторы будут рассматривать в качестве вложения своего капитала лишь компании с безупречной репутацией, четко отлаженным бизнесом и с командой профессионалов, способных воплотить в жизнь любые проекты. Вот основные направления деятельности пиарщиков, которые декларируют PR-агентства.

Поворотным моментом стало основание Национальной ассоциации по связям с общественностью Казахстана (НАСО РК) и Клуб казахстанских PR-профессионалов «PR-шь», членами которого являются наиболее опытные PR-специалисты из разных отраслей. Тогда же, в середине 90-х годов, открываются Казахстанский и Национальный пресс-клубы, которые обеспечили постоянную площадку для взаимодействия со СМИ и для других заинтересованных в пиаре сторон. В 2012 году учреждена Национальная премия в области развития связей с общественностью «Ак мерген» (казахский аналог российского «Серебряного лучника») /4/.

Организация подготовки специалистов по связям с общественностью происходила в Казахстане в достаточно сложных условиях, но облегчалась тем, что процесс ее шел отнюдь не на пустом месте, а имел в своей основе прочную академическую систему отечественного

высшего образования, сложившуюся за предшествующий период времени. В стране имелась значительная прослойка преподавателей гуманитарных дисциплин, а также практиков-журналистов, которые могли осуществить подготовку новых кадров и стать специалистами по связям с общественностью.

В то же время следует подчеркнуть, что первые публикации по теме связей с общественностью в нашей стране являлись русскоязычными переводами работ зарубежных авторов, чьи книги были изданы за рубежом еще в 50-60-х годах XX века. Наиболее популярным изданием стала книга С.Блэка «Паблик рилейшнз». Что это такое?». Именно Сэм Блэк стал «отцом-основателем» этого направления, о котором мало что-либо было тогда известно в Казахстане. Первое учебное пособие по связям с общественностью на казахском языке издано в 1999 году /5/. Проводились научно-практические конференции.

Материально-техническая база и профессиональный преподавательский состав, необходимые для ведения обучения по специальности связей с общественностью, созданы в Казахском национальном университете им. аль-Фараби, в Казахском экономическом университете имени Т. Рыскулова, в Казахском университете международных отношений и мировых языков им. Абылай хана, в Университете международного бизнеса. Образовательная программа по подготовке специалистов по связям с общественностью в Казахстане построена по апробированной системе, включающей фундаментальные общеобразовательные дисциплины в рамках высшего университетского образования, а также солидный список дисциплин, направленных на формирование комплекса знаний специальности, состоящим из трех основных частей – общегуманитарные дисциплины, журналистские дисциплины и дисциплины специальности. Выпускники ВУЗ-ов, завершившие обучение по специальности «Связи с общественностью», смогут работать в государственных учреждениях, предприятиях с различной формой собственности, общественных организациях пресс-секретарями, консультантами по связям с общественностью. Среди них уже имеются талантливые управленцы, достигшие высокого карьерного положения.

На казахстанском PR-рынке имеются также проблемы, ожидающие своего положительного решения. Как указывает профессор А.Тулембаева, «Современная общественность

Казахстана в значительной мере еще испытывает давление устоявшихся прошлых традиций, стереотипов и других мнений консервативного характера, потому что долгое время место двусторонних контактов занимала мощная тоталитарная система манипулирования общественным мнением.» /6/. Что явно видно во взаимоотношениях власти и СМИ. При формировании государственной информационной политики ее разработчики, увлекшись формальной стороной вопроса, его содержательные аспекты оставили вне поля зрения. В частности, не был проработан вопрос взаимодействия государственной власти со СМИ, которая зачастую игнорировала запросы общественности. Проблема связана с необходимостью упорядочить сложившиеся отношения между госслужащими и журналистами. Однако, будем объективны, синхронизация управленческой и информационной деятельности достигается далеко не всегда.

Одной из основных причин взаимного дистанцирования является закрытый стиль работы пресс-служб государственных органов, непоследовательность государственной информационной политики. Также необходимо отметить неумение госорганов в силу низкой компетентности специалистов профессионально наладить работу PR. Есть и субъективные причины – многие руководители воспринимают службы PR как институт саморекламы, задачи этих служб определяются лишь в контексте их амбиций. В связи с этим многие пресс-службы работают только в одном -коммуникативном направлении, не ведут аналитическую деятельность.

Примечателен тренд, что в последние 2–3 года компании стараются унифицировать поток исходящей информации. Функция комментаторов делегируется определенным сотрудникам, все запросы от СМИ обязательно проходят через пресс- или PR-службу, и журналистам получить комментарии «напрямую», минуя пресс-службу, как было ранее, довольно тяжело. Подобные недостатки в работе пресс-служб связаны с отсутствием четкой идеологии PR, научно обоснованных рекомендаций и технологий. Открыто говоря, в республике еще не создана государственная служба связей с общественностью, отвечающая требованиям рыночных отношений в сфере информации, а также глобальным целям Стратегии развития страны.

Как было отмечено выше, деятельность PR государственных структур в настоящее время в основном направлена на простое информирование, имеет характер односторонней комму-

никации. В данном контексте закономерен вопрос: как организовать эффективно работающую службу по связям с общественностью в органах власти?

На наш взгляд, необходимо полностью изменить направленность деятельности пресс-служб, придав ей аналитический характер. Реформируя службы PR госорганов (исполнительной власти в первую очередь) путем создания информационно-аналитических центров вместо примитивных пресс-служб, мы повысим эффективность управления информационными процессами.

Иницируемый процесс требует высокого профессионализма и достаточной теоретической подготовки специалистов PR, большинство которых получило образование в факультетах журналистики и филологии, где подготовка специалистов ведется в основном в историко-филологическом направлении. Повышения их квалификации в общем контексте переподготовки госслужащих – не дань моде. Переобучение специалистов PR связано с тем, что управление информационными процессами предполагает овладение методами экономики, социологии, социальной психологии, теории массовых коммуникаций.

Становится очевидной необходимость создания эффективно действующей, организационно и научно-методически оформленной системы связей с общественностью, позволяющей вести постоянный и целенаправленный диалог с населением страны и мировой общественностью. Такой обоюдный диалог возможен, на наш взгляд, при систематическом изучении общественного мнения, протекающих социальных и политических процессов в стране и в мире, отслеживании общественной реакции на предпринимаемые властями действия и инициативы, сборе и обобщении информации, прогнозировании развития общественно-политических процессов, моделировании социально-политической обстановки, определении основных целей, методов и способов коммуникаций.

Изучение и обобщение мирового опыта в сфере PR, осмысление проблем, требующих решения, не вызывают сомнений. Этого также требует глобализация не только экономических и социальных, но информационных процессов. Мировой опыт показывает, что государство, чьи PR не адаптирован к данному феномену, не сможет успешно экономически конкурировать и иметь позитивный политический имидж. Инвестиции в PR – это высокорентабельное и перспективное вложение средств, позволяющее

с минимальными затратами получить серьезные результаты.

Одним из путей решения данных проблем, на мой взгляд, является создание Академии связей с общественностью, которая занималась бы повышением квалификации, переподготовкой специалистов, научными исследованиями. **Необходимость создания академии продиктована также проблемой сертифицирования образовательных услуг в области связей с общественностью.**

Следует отметить, что, несмотря на интенсивное развитие, теория и практика связей с общественностью в Казахстане изучены недостаточно. Вопросы становления и развития PR, его методологии требуют дальнейшего детального исследования и являются одной из перспективных тем для исследования. Главная сложность в изучении проблематики связей с общественностью в нашей стране связана с тем, что данное явление относится к числу новых и до конца не изученных. На фоне стремительно развивающейся практики PR, научная деятельность в этой области представляется менее масштабной. Практически не разработана институциональная концепция PR как науки, её методическое наполнение и понятийная база. Однако, по нашему мнению, подобное отставание науки от практики в данном случае вполне естественно, так как наука PR по сути присуща практическая ориентация. В этом смысле её следует сравнивать с такими прикладными науками, как медицина, химия и другие, в которых теоретические основы формируются на основе обширной практики, и только затем наступает этап научного обобщения и выработки концептуальных положений.

PR-образование в Казахстане также является важной проблемой. Из-за нехватки профессионалов в PR часто идут люди, навыки которых можно транспонировать в PR-деятельность, – журналисты, люди с опытом работы в маркетинге и др. Образование по специальности «связи с общественностью» переживает период накопления опыта. У казахстанского PR-образования есть два серьезных изъяна – это отсутствие единообразия и почти полное отсутствие преподавателей с опытом работы в PR. Общие курсы, которые преподают в отдельных учебных заведениях, не могут удовлетворить острые потребности. Не смогут сделать этого и приглашаемые из западных стран, в том числе и из Польши, специалисты по PR. Приветствуя их просветительскую деятельность, не стоит забывать, что западный опыт не во всем пригоден для нашей культуры и ментальности.

Это одно, причем не главное, доказательство того, насколько насущной является потребность формирования в нашей стране собственной высокопрофессиональной, цивилизованной системы связей с общественностью.

Два десятка лет, в течение которых активно развивается PR в Казахстане, недостаточный срок для того, чтобы восполнить все пробелы роста, но как говорится в народной пословице, «дорогу осилит только идущий».

Литература

- 1 «Актуальные проблемы функционирования пресс-служб и PR-структур государственных и коммерческих организаций Казахстана». Материалы международной научно-практической конференции. Алматы, 9 декабря 2011г. С. 10-14
- 2 «PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти»: Сборник статей/ под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – Вып. 8. – С.48-54.
- 3 Журнал «Эксперт Казахстан» – декабрь 2012, №50 (391)
- 4 www.naso.kz/index.php?menuid=12&id=67
- 5 Журнал «Вестник КазНУ. Серия Экономическая». Алматы, 1999, № 3

References

- 1 «Aktualnyie problemy funkcionirovaniya press-služb i PR-struktur gosudarstwennyh i kommercheskih organizaciy Kazakhstana. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferencyi. Almaty, 9 dekabrya 2011g. S. 10-14
- 2 «PR w zmieniaushemsia mire: Kommunikacyinnye tekhnologyi w deyatelnosti organow wlasty»: Sbornik statei/ pod redakcyi M.W.Gundarina, A.G.Sidorowoy. – Barnaul: Izd-wo Alt. Un-ta, 2010. – Wip. 8. – S.48-54.
- 3 Zhurnal «Ekspert Kazakhstana» – dekabr 2012, №50 (391)
- 4 www.naso.kz/index.php?menuid=12&id=67
- 5 Zhurnal «Westnik KazNU. Seryia Ekonomicheskaya». Almaty, 1999, № 3