

УДК 070.316.77

Ж. Бекболатұлы

Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Республика Казахстан, г. Алматы
E-mail: zhetpisbai.bekbolatuly@kaznu.kz

Становление связей с общественностью в странах СНГ

В статье описано возникновение, развитие и текущее состояние сектора по связям с общественностью в странах Содружества Независимых Государств (СНГ) на примере эволюции трех государств-членов СНГ: России, Украины и Казахстана. Обсуждается специфика PR-рынка, который возник после распада СССР в трех бывших республиках, являющихся наиболее значимыми для данного сектора. Описывается процесс установления первых PR-агентств, как отечественных, так и филиалов крупнейших зарубежных агентств. В статье анализируются проблемы, с которыми сталкиваются PR-рынки. Кроме того, представлены аналитические срезы развития образования в этой области, а также многочисленные препятствия, которые мешают этому процессу в данных странах.

Ключевые слова: связь с общественностью, PR-агентство, PR-рынки, СНГ, Россия, Украина, Казахстан.

J. Bekbolatuly

The development of public relations in the Commonwealth of Independent States (CIS)

The paper outlines the emergence, development and the current status of the public relations sector in the Commonwealth of Independent States (CIS) using the example of its evolution in three member states of the CIS: Russia, Ukraine and Kazakhstan. It discusses the specificity of the PR market that emerged after the collapse of the USSR in the three former republics that are most significant for this sector. The process of establishment of the first PR agencies, both domestic and the branches of the largest foreign agencies, is described. The paper discusses the problems the PR market faced and continues to struggle with in these three states. Additionally, the development of education in this field is presented, as well as the numerous obstacles that hinder this process in these countries.

Key words: PR, PR-agencies, PR- markets, CIS, Russia, Ukraine, Kazakhstan.

Ж. Бекболатұлы

ТМД елдерінде қоғаммен байланыстың қалыптасуы

Мақалада Тәуелсіз Елдер Достастығына (ТМД) мүше үш мемлекеттің: Ресейдегі, Украина мен Қазақстандағы қоғаммен байланыстың өркендеуі мысалында ТМД-да осы саланың пайда болуы, дамуы мен қазіргі жағдайы сипатталады. Осы сала үшін неғұрлым маңызды болып табылатын, бұрынғы КСРО ыдырағаннан кейінгі үш республикадағы PR-нарық ерекшелігі талқыланады. Отандық, сондай-ақ ірі шетел агенттіктерінің филиалдары болып табылатын алғашқы PR-агенттіктердің қалыптасу үдерісі сипатталады. Мақалада осы үш мемлекеттегі PR-нарықтар кез болып әрі еңсеріп отырған мәселелер талданады. Сонымен қатар осы саладағы білім беру жағдайы және бұл елдерде осы үдеріске кедергі келтіріп отырған көптеген тосқауылдар атап өтіледі.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, PR-агенттіктер, PR-нарығы, ТМД, Ресей, Украина, Қазақстан.

Социальная коммуникация всегда играла важную роль в жизни общества. Но в последней четверти XX в. в мировом информационном обмене наступили кардинальные перемены. Они были связаны с тенденциями глобализации, когда значительная часть населения планеты оказалась включенной в новую информационную реальность, которая характеризуется существенно расширившимся доступом к разнообразным знаниям и сведениям. У людей появилась возможность обращаться с событиями в режиме реального времени, становиться их участниками. Уменьшается значение национальных границ, что дает ощущение приобщения к некой глобальной общности. Не удивительно, что преобразования в информационной сфере затронули технико-экономическую, социально-культурную и политические сферы и казахстанского общества, что создало предпосылки для накопления большего объема социальной информации, социального опыта. Потребовалось формировать новые или видоизменять существующие социальные институты, организации, общности, и среди них, прежде всего, институт связей с общественностью (пиар или паблик рилейшнз-PR).

Понятие паблик рилейшнз или связи с общественностью, еще недавно малоизвестное и непривычное для постсоветской науки и общественной практики, в последние годы буквально ворвалось в нашу жизнь. Сегодня можно с уверенностью констатировать, что в странах СНГ связи с общественностью функционируют как полноценный социальный институт. Среди стран СНГ явными лидерами в области развития связей с общественностью являются Россия, Украина и Казахстан. Российский исследователь Г.Н. Татарина выделяет три периода становления и развития связей с общественностью в современной России. Первый период – 1991-1994 годы – период начального формирования PR-рынка. Второй период – 1994-2002 годы – период формирования развитой отрасли. Третий период – 2003 год – начало нового периода, обретение нового качества PR-отрасли. На наш взгляд, данное утверждение справедливо и в отношении украинского и казахстанского PR.

Российский рынок PR активно формировался в последнее десятилетие прошлого века. Первыми внешними проявлениями демократизации государственного управления на территории бывшего СССР стало введение должности пресс-секретаря (создание пресс-службы) у

первых лиц: Генерального секретаря ЦК КПСС М.С. Горбачева, у первых секретарей обкомов КПСС. Хотя их обязанности сводились в основном к написанию текстов речей и статей лидеров, организации встреч с прессой, заслуживает внимания само стремление руководителей советского периода к открытости. «Перестройка», «гласность» – эти слова становятся символами преобразований в стране, они даже не требуют перевода при общении с иностранцами. В определенном смысле это была PR-кампания, проходившая почти стихийно, без четкого управляющего начала.

В конце 80-х годов XX века в Москве открываются отделения международных PR-агентств. В 1989 году создаются отечественные агентства «Николо М», «Имидж-Контакт», «Миссия Л», чуть позже – «Имиджленд паблик рилейшнз», Международный пресс-клуб, которые начинают оказывать простейшие PR-услуги. В России был довольно быстро пройден период 1988-1991 годов, когда на рынке соответствующих услуг доминировали зарубежные агентства. Едва ли стоит считать этот период (80-е годы XX столетия) первым этапом развития общественных отношений как профессии. Потому что социально-экономические основы для развития PR в России появляются лишь после 1991 года, резюмирует Г.Н. Татарина [1].

Этот период вбирал в себя, с одной стороны, особенности агитации и пропаганды советской эпохи, с другой – зарубежные методики PR-технологии. Важной вехой является создание Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) – 3 июля 1991 года. Учредителями РАСО как общественной некоммерческой организации выступили Союз журналистов России, Московский государственный университет международных отношений (МГИМО), Национальная рекламная ассоциация. Спустя 10 лет РАСО насчитывала в своих рядах около 100 организаций – профессиональных PR-агентств, коммерческих, государственных и общественных структур. Первый период развития PR в России характерен тем, что начинает формироваться рынок PR-услуг. Появляются десятки отечественных PR-фирм. Кроме того, закладываются основы системы PR-образования, государственного и частного. Коммерческие курсы, семинары охотно посещает тот, кто уже занялся общественными отношениями. Практикам важно подкрепить свой опыт системой знаний. Отдельные государственные вузы вслед за

МГИМО начинают подготовку специалистов по связям с общественностью.

Во второй период, в 1994 году были созданы более благоприятные условия для формирования PR-отрасли. В 1995 году появляются Федеральные законы «О рекламе», «Об информации, информатизации и защите информации», «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации», «Об общественных объединениях». Косвенно эти законы регулируют деятельность по управлению общественными отношениями, так как касаются публичной информационной среды. Рынок PR-услуг в середине 90-х годов стремительной развивается. Например, в 1993 году в Санкт-Петербурге и Ленинградской области насчитывалось около 400 фирм, предлагающих PR-услуги, а в 1997 году их было уже более 1000.

В 1997 году учреждена национальная премия в области связей с общественностью – «Серебряный лучник». Среди учредителей – Торгово-промышленная палата РФ, Союз журналистов России, РАСО. В 90-е годы XX века сформировалась система профессиональной подготовки. К концу 1990-х годов уже более 60 вузов страны получили лицензии на подготовку PR-специалистов. Основной базой стали факультеты и отделения журналистики. Развитость отрасли в определенной степени характеризует наличие периодических профессиональных изданий. К концу 2002 года российские PR-специалисты имели неплохой выбор таких изданий. Это ежемесячные журналы «Советник», «СО-общение», «PR в России». На первом этапе развития PR россияне осваивали новую сферу деятельности по переводным источникам, преимущественно американских и британских авторов. На втором этапе появляются труды российских авторов-исследователей в области общественных отношений. Участие в международных ассоциациях – важный фактор развития отрасли. С 1997 года Россия является полноправным членом Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP).

«В 2001 году был принят национальный Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью», – пишет Г. Татарина [2].

Как было отмечено выше, в постсоветской России PR первоначально стал развиваться в отношениях не между бизнесом и общественностью, а между правительственными структу-

рами и общественностью. Появившись позднее, коммерческий PR в России получил наибольшее развитие в банковском и компьютерном бизнесе. «Многие крупнейшие западные компании, обосновавшись в России, преподают уроки пиара на практике, активно завоевывая новый рынок. Их опыт перенимается российскими компаниями, в которых появились специалисты в этой области, а иногда и целые отделы», пишут российские исследователи А.Бельченко и Л.Нестеренко [3].

Похожий, но с местными особенностями, путь, прошел и украинский PR. Основным законодательным актом, который регламентирует деятельность в области PR, является закон Украины «Об информации». Регламентируются также отдельные направления PR-деятельности. В частности спонсорство, благотворительность определены законом Украины «О благотворительности и благотворительных организациях»; сотрудничество со средствами массовой информации регулируется через законы Украины: «О телевидении и радиовещании», «О радиочастотном ресурсе Украины», «О государственной поддержке СМИ и социальной защите журналистов», «О печатных средствах массовой информации в Украине»; не прямые коммуникационные процессы частично регламентируются законом Украины «О связи». Другими документами, которые формируют законодательную базу в данной области, являются: Законы Украины «О научно-технической информации», «Об информационных агентствах», «О защите информации в автоматизированных системах», «О национальной программе информатизации» [4].

Как отмечает Руслана Плис, креативный директор компании Publicity Creating, «Можно выделить несколько видов деятельности, на стыке которых зародились отечественные PR-реклама, журналистика, участие в выставках, прямая почтовая рассылка, проведение корпоративных вечеринок, семинаров. Появлению PR как отдельного направления деятельности способствовало также развитие в Украине таких понятий, как стратегический маркетинг и менеджмент-консалтинг. Как же на практике происходило зарождение и дальнейшее становление рынка PR в Украине? Существовало 3 процесса, которые привели к отделению рынка PR от рекламного рынка в 2002 году. Во-первых, субъекты рынка (компании, предприятия, организации, прежде всего в коммерческой среде) самостоятельно использовали отдельные элементы, приемы и методы из сферы PR в своей практи-

ке. Во-вторых, в штате компаний, предприятий, организаций появились сотрудники, ответственные за PR-направление. Это мог быть директор, начальник отдела упаковки, коммерческий директор или секретарь-референт. Важно, что за PR кто-то отвечал, кому-то было поручено осуществлять связи с внешней и/или внутренней общественностью – PR становится отдельной стороной жизни организации. Стоит уточнить, что наиболее значимой, после потребителей, внешней группой общественности для крупных компаний стали СМИ. В-третьих, появились специализированные PR-агентства» [5].

Первые иностранные PR-агентства появились в Украине еще в начале 90-х годов, первое украинское PR-агентство – в конце 1997 года, а PR-менеджеры, PR-отделы и PR-директора как массовое явление – только после 2000 года.

Элементы PR компании используют в своей практике, начиная со середины 90-х годов. Этот процесс носит нарастающий характер. На рынке практически нет компаний, которые хотя бы раз за свою историю не применили инструментарий PR – начиная от участия в выставке и заканчивая написанием пресс-релиза. Активность различных рынков в области PR носит неравномерный характер. Одни направления (компьютерный, автомобильный, медицинский, полиграфический рынки) более развиты в этом отношении, другие (мебельный и строительный рынки, промышленное и сельхозоборудование и т.д.) пока не проявляют особой активности [6].

Практика PR в Украине заметно отличается от западной, что объясняется спецификой рыночной ситуации в стране. Однако подавляющее большинство клиентов PR-агентств – крупные зарубежные компании. Это объясняется тем обстоятельством, что многие из них уже приобрели печальный опыт проведения в Украине PR-акций по рекомендациям иностранных специалистов, которые пытаются применить в странах СНГ технологии, единые для всех цивилизованных стран Запада. Поскольку слишком часто эти технологии по непонятным для них причинам не приводят к желаемым результатам, зарубежные компании всё чаще прибегают к услугам чисто украинских фирм, хорошо ориентирующихся в местных условиях [7].

Среди государств СНГ Казахстан, наряду с Россией, является страной, где успешно развивается PR-рынок. Казахстанский PR, можно сказать, прошел по стопам российского. Как пишет первый пресс-секретарь Н.А. Назарбаева Ербол

Шаймерденулы, «становление пресс-служб как одного из действенных инструментов демократизации общественных отношений в новых условиях, безусловно, явилось важным фактором общественно-политического развития суверенного Казахстана» [6]. Решение об организации пресс-центра ЦК Компартии Казахстана было принято 7 августа 1990 года. Определены местом проведения пресс-конференций и брифингов конференц-залы ЦК КПК и гостиницы «Достык» в Алма-Ате. Рекомендовано пресс-конференции проводить не реже одного раза в месяц, в остальных случаях – по мере необходимости. Утвержден штат нового структурного подразделения в составе руководителя – пресс-секретаря и четырех консультантов. А также дано поручение соответствующим службам принять конкретные меры по созданию материальной базы и техническому обеспечению работы пресс-центра, оборудованию конференц-зала системой синхронного перевода, другой необходимой аппаратурой. Через некоторое время, 12 сентября 1990 года, пресс-секретарем был утвержден Е.Ш. Шаймерденов. Эта была первая официальная пресс-служба в истории центральных органов казахстанской власти. Появление нового для нашего общества информационного института было воспринято как реальный шаг в пользу развития демократии и гласности. В это время, как известно, был введен институт президентства и первый секретарь ЦК Компартии Казахстана Н.А. Назарбаев занимал одновременно и пост Президента Казахской ССР. В январе 1991 года пресс-секретарем Президента Казахской ССР был утвержден Г.М. Шалахметов (с 1992 года – руководитель Пресс-службы Президента РК). В 1990-1991 годах настойчивая деятельность Н.А. Назарбаева по обеспечению суверенитета, территориальной целостности, укреплению авторитета Казахстана на международной арене заложила основу и создала благоприятные условия для обретения страной подлинной независимости. Пресс-служба принимала активное участие в освещении многосторонней деятельности главы государства [8].

История становления казахстанского пиара начинается с 1994 года, когда в Казахстан впервые пришли международные PR-агентства. Они в основном обеспечивали информационную поддержку западным компаниям, которые активно участвовали в приватизационных проектах. В дальнейшем, выполнив свою задачу, эти агентства ушли с казахстанского рынка. «Доста-

точно большое влияние на наш рынок оказали российская PR, – пишет президент Казахстанского пресс-клуба А.Караулова, – индустрия, всегда шедшая впереди казахстанской на пару –тройку лет. В России уже работало много агентств, создавались профессиональные ассоциации, развивалась сфера политического PR» [9]. В Казахстане параллельно с этим шел процесс создания собственных пресс-служб при Президенте, Правительстве и в национальных компаниях. 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. Что касается бизнеса, то структуры PR первыми начали создавать компании сектора потребительских товаров, которые рассматривали пиар только как вспомогательный инструмент маркетинга.

Ситуация кардинально изменилась в 2000–2002 годах, когда стремительно растущие отечественные компании стали осознавать необходимость создания позитивной репутации и выстраивания «правильных» коммуникаций с клиентами, партнерами, общественностью и властями. Результат не заставил себя долго ждать. Если еще три-четыре года назад эксперты утверждали, что в Казахстане нет полноценного PR-рынка, то сейчас они констатируют его значительный рост. Как с точки зрения увеличения объемов и расширения направлений его развития, так и исходя из значимости и престижа самой профессии пиарщика.

И хотя сферы, где сейчас применяется PR, весьма обширны, все же можно выделить три основные отрасли. Прежде всего, это финансовый и банковский секторы (здесь много денег и, соответственно, больше ресурсов). Вторая отрасль, где пиар как инструмент создания репутации имеет у нас сильные позиции, – это нефтегазовый комплекс. Однако здесь речь в основном идет о выстраивании отношений компании с правительством, а также налаживании контактов с жителями региона, где осуществляется нефтедобыча. К третьей можно смело отнести сферу информационных технологий IT, где требуются профессионалы, которые смогли бы донести информацию о высокотехнологичных продуктах на языке, доступном широкому кругу потребителей.

Поворотным моментом стало основание Национальной ассоциации по связям с общественностью Казахстана (НАСО РК). Учреди-

телями НАСО выступили: компания «Актис Системс Азия», агентство «БРИФ Центральная Азия», Казахстанский Пресс-Клуб, Национальный Пресс-Клуб и агентство коммуникативного менеджмента «Ренессанс». Все громче о себе заявляет Клуб казахстанских PR-профессионалов «PR-шы», членами которого являются наиболее опытные PR-специалисты из разных отраслей. Задача клуба состоит в развитии профессионального PR-рынка. Для этого он ежегодно реализует несколько значимых проектов. Во-первых, это PR-форум, традиционно проходящий в мае каждого года. Во-вторых, это открытые мастер-классы в Университете международного бизнеса и КИМЭП. В-третьих, ежегодный конкурс студенческих работ в области PR, победители которого, как показала практика, впоследствии не имеют особых проблем с трудоустройством. Последнее новшество – «PR-сезоны». Они проводятся четыре раза в год. На этих мероприятиях, открытых для всех желающих, пиарщики, журналисты и представители других профессий активно общаются и налаживают деловые контакты.

На казахстанском PR-рынке имеются также проблемы, ожидающие своего положительного решения. На данный момент крупнейшими агентствами в области связей с общественностью страны, а также международными и казахстанскими компаниями ощущается острая нехватка хороших специалистов в данной области. Вместе с тем в нескольких ведущих вузах страны имеются готовность и апробированные образовательные программы в сфере связей с общественностью. Издан пятый выпуск сборников статей «PR и СМИ в Казахстане», разработаны методические пособия. В 2002 году в Академии государственной службы при Президенте РК была проведена научно-практическая конференция «Связь с общественностью в системе государственной службы: методология, актуальные проблемы и казахстанский опыт». В 2006 году по инициативе и финансовой поддержке Министерства культуры и информации РК в Казахском университете экономики, финансов и международной торговли (г.Астана) прошла республиканская научно-практическая конференция «Информационные процессы в казахстанском обществе: менеджмент и маркетинг», где обсуждались насущные проблемы PR-рынка и образования.

Отрадно, что наши университеты и другие учебные заведения в дальнейшем могут подго-

товить отечественных специалистов по связям с общественностью – в марте этого года по приказу Комитета по техническому регулированию и метрологии Министерства индустрии и торговли страны «Связи с общественностью» была включена в Классификатор специальностей высшего и послевузовского образования Республики Казахстан. Буквально через месяц свершилось следующее заметное событие на PR-ниве – в Астане успешно прошла Международная научно-практическая конференция «Связи с общественностью в Казахстане: теория и практика».

Данные факты важны еще и тем, что с каждым годом стремительного развития профессии PR-специалист должен стать более квалифицированным. Он обязан обладать комплексом знаний в области экономики, маркетинга, социологии, психологии, менеджмента, этики и, безусловно, журналистики. Этот комплекс наук не представлен в должной мере в специальности «журналистика». В новом стандарте PR-образования учтен и этот фактор.

Безусловно, PR-специалисту должен быть присущ творческий подход, который позволит ему работать наравне с современными средствами информации и эффективно использовать их. Поскольку PR-менеджеру приходится порой работать в самых непредсказуемых областях жизнедеятельности человека, глубокие и обширные знания об окружающем мире крайне важны для профессии. PR-профессионал сегодня – это нечто гораздо большее, чем посредник между компанией и обществом. Специалист по связям с общественностью должен разбираться во всех аспектах и действиях компании, на которую он работает. Кроме того, сотрудники должны знать методы и средства PR, а также психологию, чтобы иметь представление о мотивации поступков людей, о способах убеждения. Им нужно также знать и основы маркетинга, менеджмента, экономики и социологии.

Теперь несколько слов о наблевших проблемах орасли. Следует сказать, что самодей-

тельных курсов по PR в стране довольно много, но, к сожалению, в своей основной массе они не выдерживают никакой критики. Люди, никогда не занимавшиеся практической деятельностью, зарабатывают деньги на обучение всех остальных. Желая получить модную корочку достаточно, что дает возможность зарабатывать, рассказывая очевидные вещи либо рассматривая общеизвестные кейсы западных компаний. Скорее, работодатель обратит внимание на горячее желание заниматься PR-ом, и сам факт прохождения каких-то курсов играет более важное значение, чем непосредственно те курсы, которые человек посетил.

Те, кто у нас преподают PR в этих курсах, – люди, которые читали гуманитарные дисциплины, а позже переключились на «связи с общественностью». При этом практикующих преподавателей среди них практически нет. Они делятся чьим-то опытом, который по крупницам собирают в западной или российской литературе. Получается, что, с одной стороны, стоит 30-35-летний практик, который провел сотни, а то и тысячи PR-кампаний, но у которого нет времени для того, чтобы читать лекции на постоянной основе. С другой стороны, это молодая женщина, прочитавшая два, в лучшем случае три учебника, попытавшаяся давать курс как некое сугубо теоретическое учение, оторванное от казахстанской практики. Соответственно – мало полезное для студентов.

Пожалуй, практики-профессионалы и руководители крупных агентств могут быть гораздо полезнее как носители знаний.

Недалек тот день, когда и в казахстанских вузах начнется выпуск «своих» специалистов по связям с общественностью. И здесь самое главное – обеспечение полноценного учебного процесса. Создание отечественных учебников и учебных пособий – так сказать, основа основ. Поэтому так важен творческий союз ученых-теоретиков и практиков-пиарщиков.

Литература

- 1 Татаринова Г.Н.. Управление общественными отношениями – СПб.: Питер, 2004. – С. 23
- 2 Татаринова Г.Н.. Управление общественными отношениями – СПб.: Питер, 2004. – С. 25-27
- 3 be5.biz/ekonomika1/r2012/1029.htm
- 4 <http://propr.com.ua/ru/public/view/17010>
- 5 www.telekritika.ua/daidzhest/2010-12.../58827
- 6 www.m21.com.ua/?p=298
- 7 www.m21.com.ua/?p=298

- 8 Журнал «Мысль». – №5. – 2012.
- 9 Журнал «Советник». – №7 (163). – 2009.

References

- 1 Tatarinovf G.N. Upravleniye obshestvennyimi otnosheniyami – SPb.: Piter, 2004. – S. 23.
- 2 Tatarinovf G.N. Upravleniye obshestvennyimi otnosheniyami – SPb.: Piter, 2004. – S. 25-27.
- 3 be5.biz/ekonomika1/r2012/1029.htm
- 4 <http://propr.com.ua/ru/public/view/17010>
- 5 www.telekritika.ua/daidzhest/2010-12.../58827
- 6 www.m21.com.ua/?p=298
- 7 www.m21.com.ua/?p=298
- 8 Journal «Mysl». – №5. – 2012.
- 9 Journal «Sovetnik». – №7 (163). – 2009.