

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ
ИНСТИТУТ



УННХ и ТС

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Социальные технологии XXI века:
инновации и реальность**

**Present and Future of Social Technologies.
Social Technologies of XXI Century:
Innovations and Reality**

**Материалы IX международной
научно-практической конференции**

Proceedings of IX International Research and Practical Conference

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

НАСТОЯЩЕЕ И БУДУЩЕЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

СОЦИАЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ XXI ВЕКА: ИННОВАЦИИ И РЕАЛЬНОСТЬ

Материалы IX международной
научно-практической конференции

Санкт-Петербург
2012

Специфика становления PR в Казахстане

Развитие связей с общественностью как отдельной отрасли в Казахстане началось в начале 90-х годов XX в. с приходом в страну большого количества зарубежных компаний, которые вместе с инвестициями и технологиями привнесли с собой новый для постсоветского общества институт консультантов по созданию благоприятных отношений. И хотя в целом его идеи легли на благодатную почву, понимание целей и задач PR было настолько размыто, что он в основной массе ассоциировался с «бесплатной» рекламой. Фактически целые годы ушли, чтобы формировавшееся бизнес-сообщество уяснило, что реклама решает дилемму «купить или не купить», а PR — «любить вас или не любить». Большинство первых PR-щиков в стране были зарубежными специалистами, ставшими примером для казахстанских последователей, которые стали получать специализированное образование за границей.

В течение десятилетия сформировалось три основных действующих сегмента отрасли: бизнес-PR, политический PR и социальный PR. В основном отрасль концентрируется на первом, что обусловлено активным ростом экономики Казахстана, сосредоточением большого количества финансовых средств в различных отраслях промышленности, особенно в нефтегазодобывающем секторе. Представительства всех зарубежных нефтяных гигантов имеют в обязательном порядке целые департаменты по связям с общественностью, что объясняется не только существующими там традициями, но и насущной необходимостью постоянно поддерживать диалог с казахстанским обществом. Также банки активно пользуются средствами PR, поскольку они — самая зависимая от общественного мнения отрасль. Основная

* *Рожков Александр Викторович* — кандидат филологических наук, доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью факультета журналистики Казахского Национального университета имени аль-Фараби (Республика Казахстан).

масса отечественных компаний сформировали штаты, предусмотрев отделы по связям с общественностью или же включив в них должность PR-менеджера. До кризиса 2008 г. бизнес-PR обрел интенсивное развитие, став эффективным средством решения многих важных проблем организаций и предприятий¹.

Политический PR также получил в Казахстане постоянную прописку, но при этом носит сезонный характер. Данное направление активно востребовано лишь во время различных электоральных кампаний, между которыми лежит промежуток в среднем пять лет. Можно констатировать, что собственных специалистов в политическом PR в стране чрезвычайно мало, кандидаты в депутаты и политические партии прибегают к услугам зарубежных политтехнологов.

Социальный PR хотя и востребован в обществе, но развит очень слабо. Он всецело зависим от состояния третьего сектора и социальной ответственности бизнеса, которые находятся на низком уровне развития. На практике социальный PR представлен разнородными и, чаще всего, разовыми проектами, реализованными в Алматы и в Астане. Например, общественный фонд «Сеймар» провел кампанию по сохранению популяции казахстанской сайги.

В стране действует более 200 различных PR-агентств, но особо выделяются семь крупных: «Ренессанс», «Promo group communications (PGC)», «PR-Management», «Star Media & Ogilvy», «East Point», «Media-системс» и «Public Relations & Promotion Central Asia», все расположенные в Алматы. Именно на них приходится практически половина всего рынка связей с общественностью в стране.

Ситуацию, сложившуюся в последние годы, можно назвать стабильной. При этом основная масса игроков оказывают лишь стандартный набор услуг, предлагая неизменный за 10 лет набор PR-продуктов. Агентства подходят к клиентам со стандартными мерками, чаще всего не устанавливая конкурентных преимуществ конкретной компании-потребителя и не предлагая эффективных PR-инструментов. В результате клиенты начинают разочаровываться в PR-технологиях в целом. С другой стороны, многие компании предпочитают разовые акции в ущерб полноценной PR-стратегии. И потому финансирование PR-проектов осуществляется по остаточному принципу. В данное

¹ Аскарлов Т. Медиа-бизнес в Казахстане // Advertising. 2006. № 6.

время работа основной массы PR-специалистов сконцентрирована на информационно-разъяснительной политике. Важнейшая часть стратегии, долговременность, заменена стихийными или разовыми акциями.

После кризиса 2008–2011 гг. рынок связей с общественностью также претерпел определенные изменения. Треть компаний сократили штаты сотрудников именно за счет PR-специалистов, а половина в значительной степени, до 50%, сократили бюджеты и значительно подняли требования к реализации проектов. Но в то же время до 70% специализированных агентств стали применять инновационные инструменты профессии. Стала активнее прослеживаться интеграция PR со смежными областями — рекламой, маркетингом и HR¹.

В Казахстане существуют две общественные организации, объединяющие специалистов в области PR: Национальная ассоциация по связям с общественностью (НАСО) и неформальное объединение специалистов — клуб «PR-шы». Ежегодно проводятся PR-Форум, Евразийский PR-ивент, конкурс на лучшее корпоративное издание, а для студентов — Республиканский конкурс студенческих PR-проектов «Сиреневый PRорыв».

Казахстанская отрасль связей с общественностью нуждается в специалистах, имеющих профильное образование. В 2001–2006 гг. в стране в университетах готовили бакалавров по связям с общественностью в различных вузах страны. Потом в рамках укрупнения профессиональных направлений подготовка специальности была закрыта. При активной поддержке PR-сообщества специальность 051400 «Связь с общественностью» была возвращена в Классификатор специальностей высшего и послевузовского образования Республики Казахстан и выстроена четкая категория: бакалавриат (4 года) — магистратура (1 год — профильная) и 2 года (научная и педагогическая) — докторантура Ph.D (3 года). На базе КазНУ им. Фараби при участии специалистов Казахстанского и Национального пресс-клубов созданы Государственные общеобязательные стандарты высшего и послевузовского образования по специальности. При их подготовке были учтены недостатки прежних, и теперь они носят практико-

¹ Медиаиндустрия Казахстана в условиях кризиса: вызовы и решения: Материалы 2-й конференции по проблемам развития СМИ РК. Алматы, 2009. С. 45.

ориентированный характер. На основе стандартов разработаны новые учебные планы и типовые программы. Основной упор сделан на компетентностный подход.

Первые отечественные бакалавры по специальности «связь с общественностью» начнут профессиональную карьеру в 2014 г. Тем не менее, студенты уже активно востребованы в реализации проектов многих крупных PR-агентств в качестве волонтеров, а часть уже получили внештатную работу по контракту, поскольку показали работодателям свои деловые качества. Как правило, дважды в месяц самые авторитетные PR-специалисты проводят для студентов мастер-классы по прикладным направлениям, особенно популярен «Антикризисный PR», практикующие руководители любого из крупных агентств с удовольствием раскрывают секреты работы будущим коллегам, также зарубежная профессура в рамках гостевых лекций занимается со студентами, которые изучают новейшие PR-инструменты и в конце курсов получают сертификаты.

PR в Казахстане, став активным общественным институтом, теперь осваивает статус востребованной профессии и приобретает квалифицированную научную базу. Инвестиции в PR демонстрируют свою высокую эффективность.