

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫНЫҢ БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТЛІГІ
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ



**«МЕМЛЕКЕТТІК ОРГАНДАР МЕН КОММЕРЦИЯЛЫҚ
ҰЙЫМДАРДЫҢ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТТЕРІ МЕН
PR-ҚҰРЫЛЫМДАРЫНЫҢ ЖҰМЫСЫНЫҢ
ӨЗЕКТІ ПРОБЛЕМАЛАРЫ»**

Халықаралық ғылыми-тәжірибелік
конференцияның

МАТЕРИАЛДАРЫ

Алматы, 9 желтоқсан 2011 ж.

**«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
ПРЕСС-СЛУЖБ И PR-СТРУКТУР
ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ
ОРГАНИЗАЦИЙ КАЗАХСТАНА»**

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической
конференции

Алматы, 9 декабря 2011 г.

МАЗМУНЫ

К- га ул ор ка лн ни сы яп ка сп	<p>Шаймерденұлы Е. Куттықтау сөз 3</p> <p>Караулова А. Приветственное слово 3</p> <p>Алауханов Е.О., Жапабаев М.А. Проблемы гуманитарного образования в Казахстане 4</p>
	<p>ҚАЗАҚСТАННЫҢ МЕМЛЕКЕТТІК ЖӘНЕ КОММЕРЦИЯЛЫҚ ОРГАНДАРЫНЫҢ БАСПАСӨЗ ҚЫЗМЕТТЕРІ МЕН PR-ҚҰРЫЛЫМДАРЫ ЖҰМЫСЫНЫҢ АКТУАЛЬДЫ ПРОБЛЕМАЛАРЫ</p> <p>АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРЕСС-СЛУЖБ И PR- СТРУКТУР ГОСУДАРСТВЕННЫХ И КОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ КАЗАХСТАНА</p>
ан ни ске ли, бав, тін шн, лгі, пав смы	<p>Шаймерденұлы Е. Из истории первых пресс-служб Казахстана 7</p> <p>Мельник Г.С. Пьюсемейкинг в работе пресс-секретаря 10</p> <p>Чимаров С.Ю. К вопросу о функциональном предназначении и статусе пресс-секретаря государственного учреждения, или некоторый опыт организации пресс-службы в США 13</p> <p>Ахметова Л. Подготовка и распространение пресс-релизов: опыт работы 15</p> <p>Козыбаев С. Трибуна независимости. Новые реалии информационного поля Казахстана 19</p> <p>Ниязұлова А.А. Прибыль компании как результат положительного имиджа компании 20</p> <p>Мухамадиева Л. Деятельность пресс-служб в книгоиздании Казахстана 22</p> <p>Бекболатұлы Ж. Баспасөз қызметінің қоғамдағы ролі мен атқарымдары 24</p> <p>Жумалиева Б. PR и пресс-служба: в начале 90-х годов и сегодняшнее состояние 28</p> <p>Шилінғысова Н. Тімді коммуникация негіздері 30</p> <p>Владимирская В. Пресс-конференция экспромтом 32</p> <p>Барысова Л. Основные особенности работы PR-отдела и консалтинга в организации 34</p> <p>Негизбаева М. Роль PR при чрезвычайных ситуациях 36</p> <p>Алжапанова А., Жумагулова А. Банковский PR в период кризиса 40</p> <p>Тленбергенова А. Проблемы формирования странового имиджа в условиях кризиса 42</p> <p>Жусупова А. Коммуникативный срез PR в телевидении 44</p> <p>Ложникова О. Взаимодействие профкома и пресс-службы 47</p> <p>Велигченко С. Имидж Казахстана в СМИ 49</p> <p>Садуақасов А. Баспасөз хатшысының күнделікті қызмет ерекшелігі 52</p> <p>Марқабаева Г. Журналистик мәтін мен PR мәтін: ерекшеліктері мен ұқсастықтары 56</p> <p>Бекболатұлы Ж. Пресс-служба в структуре государственного управления 58</p> <p>Ошанова О. Сөйлеуші сөзінің тиімділігінің маңызды шарты – аудиториямен байланыс орнату 61</p> <p>Нұржанова Ш. Қазақстанда өзін-өзі басқару жүйесі және БАҚ 63</p> <p>Қалиаждарова Ш.Ы. Қоғамды шынайы ақпаратпен қамтамасыз етудің жолдары 67</p> <p>Барысова Л. Личные и профессиональные качества PR-специалиста 68</p> <p>Күсебекова А. Қазақстан Баспасөз клубы – отандық PR қарлығашы 71</p> <p>Жалдыбаева Ж. Брендинг – банктің маркетингтік коммуникацияларын ұйымдастырудың негізі 75</p>

сразу же вызвать на место события PR-специалиста, знающего подоплеку вопроса, осознающего опасность неправильной интерпретации событий в прессе и пользующегося доверием у среде массовой информации и ключевых фигур общественности.

Доступность означает также своевременное или постоянное присутствие PR-специалистов во всех отделах, подразделениях или отдаленных филиалах организации. Штатных пиэременов можно моментально пригласить на заседание, чтобы оперативно получить дополнительную информацию. В некоторых территориально разобщенных организациях пиэремены из центрального офиса время от времени навещают филиалы, но в подобных случаях они нередко воспринимаются на месте как «консультанты со стороны». Поэтому считается, что более эффективной является организация работы пиэремена на месте, когда он знает конкретную ситуацию и может сразу же дать более ценные рекомендации.

Оптимальный вариант совместной работы службы и агентства по PR-участие службы постановке задачи, контроль хода PR-программы и оценка её эффективности. Агентство же выполняет основную часть программы, привлекая специалистов и СМИ.

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров и маркетеров. М.: "Гном-пресс", 1997. Электронная книга источник - <http://socioline.ru> С. 90-92.
2. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. 2-е изд., испр. — М., 2001. — 623 с. Электронная книга, источник www.kiev-security.org.ua С. 49-50.
3. Королько В. Г. Основы паблик рилейшнз. — М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер» — 2001. — С. 114-116.

М. Негизбаева
к.ф.н., доцент
КазНУ им. аль-Фараби

РОЛЬ PR ПРИ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ СИТУАЦИЯХ

В современных условиях глобализации PR занимает подобающее место в системе наук. PR в связи с общественностью - это взаимодействие, интеграция, гармония интересов организации (в том числе государственных органов) с внешней средой, с общественностью. Чтобы выстроить эффективную коммуникацию, организации заинтересованы в PR-службе.

Особенно актуален PR в кризисных (чрезвычайных) ситуациях. Здесь первостепенная задача PR — принять верное решение и непрерывно работать с населением. Чрезвычайная ситуация - это всегда новая внезапно возникающая ситуация. «Человек в принципе плохо принимает решения в новых ситуациях, это связано с тем, что, как показали исследования, в стрессовых ситуациях у нас начинают работать более древние участки мозга, приближающие нас к животным. Поэтому и затруднена выработка качественного решения. Другие же исследования говорят, что в подобных ситуациях у человека возникает иная биохимия крови, и это тоже затрудняет выработку правильного решения. Поэтому следует помнить правило: для успешной работы в условиях кризисной ситуации необходимо иметь заранее подготовленный план действий. Тогда эта ситуация перестает быть новой и неожиданной» /1/.

Кризисные ситуации по классификации английского ученого С.Блэка делятся на «известное неизвестное» и «неизвестное неизвестное». В первом случае известно *что* произойдет, но не известно *когда* произойдет (в химической промышленности, ядерной энергетике, на газопроводах, в авиации и т.д.). Здесь можно максимально подготовить меры безопасности. Во втором - неизвестно *что* и *когда* произойдет /2/. Природные катаклизмы невозможно предсказать. Но нужно быть готовым к ним, чтобы выйти из них с наименьшими потерями.

PR-деятельность при чрезвычайных ситуациях можно разделить на два этапа:

1. Комплексе предупреждающих мероприятий, проводимых заблаговременно до наступления чрезвычайной ситуации, призванные помочь избежать или свести к минимуму количество человеческих жертв, снизить размеры ущерба природной среде и материальных потерь в случае их возникновения.

2. Коммуникационные работы, проводимые после возникновения чрезвычайных ситуаций и направленные на связь с общественностью для спасения жизни и сохранения здоровья людей, и способы оказания им психологической помощи.

Одним из примеров плохой PR-службы является событие 1 мая 2011г. в г.Алматы. Это событие показало неспособность соответствующих органов власти вести коммуникации в условиях кризиса, своевременно использовать эффективные PR-технологии.

Алматы – красивейший город Казахстана у подножия изумрудных хребтов Тянь-Шаня. Некоторые источники утверждают, что в древние времена именно на этом месте, на знаменитой караванной дороге – Шелковом пути находилось торговое поселение Алматы. В XIII веке оно было разрушено ордой Чингисхана /3/. В 1854 году недалеко от руин древнего города возник город Верный. В годы Советской власти город был переименован в Алма-Ату, а с 1929 года по 1997 год Алма-Ата была столицей Казахстана. В 1993 году с принятием Конституции суверенного государства бывший Верный, затем Алма-Ата был переименован в Алматы.

Алматы находится в широкой долине, закрытой с трех сторон мощными горами, и защищен зелеными массивами. Город занимает площадь более чем 170 кв. км и расположен на выносе древних и молодых отложений рек Большой и Малой Алматинки и их притоков. Алматы с населением порядка 1,5 млн человек является крупнейшим мегаполисом Казахстана. Город расположен в сейсмонебезопасной 9-балльной зоне. В окрестностях города произошло три разрушительных землетрясения в 1887, 1889 и 1911 годах.

Известный казахстанский геофизик и сейсмолог А. Нурмагамбетов, со ссылкой на мировой опыт отмечает, что «крупные землетрясения с магнитудой 9 баллов обязательно повторяются в одном и том же месте с периодичностью от 80 до 200 лет /4/.

Последнее сильное землетрясение 1911 года разрушило г.Верный. Оно было отнесено к 10 самым сильным землетрясениям прошлого века, а вероятность повторения разрушительного землетрясения в районе, где оно уже происходило, достаточно велика, тем более со времени последнего землетрясения прошло 100 лет. Все это говорит о том, что в этом районе сейсмического напряжения накопилось столько, что оно в результате выльется в сильнейшее природное явление.

1 мая 2011 года в 8.31 по местному времени в Алматы случилось землетрясение. За ним последовали афтершоки, продолжавшиеся вплоть до 2 мая. По данным МЧС, в период с 1 по 2 мая 2011 года на территории города Алматы и Алматинской области зарегистрировано восемь подземных толчков. В частности, уточняет ведомство, 1 мая произошло четыре землетрясения, эпицентр которых находился в 73-75 километрах на северо-востоке от Алматы. Первый толчок произошел в 08.31, второй – в 13.41, третий – в 15.13, четвертый – в 17.37. Подземные толчки ощущались в Алматы – 4 балла и в Талдыкоргане – 3-4 балла по шкале MSK-64. Второго мая произошло еще четыре землетрясения. Первый толчок произошел в 02.29. Подземные толчки ощущались в Алматы силой 4 балла. Второй – в 05.27 часов, третий - в 05.52, четвертый – в 08.31 часов /5/.

Между тем, по данным Европейского сейсмологического центра (European-Mediterranean Seismological Centre), 1-2 мая на юго-востоке Казахстана произошло десять землетрясений магнитудой от 3,2 до 5,5 /5/.

Небывалая по продолжительности серия подземных толчков, вкупе с полным отсутствием какой-либо информации из официальных органов, привела к возникновению панических настроений у жителей города. Непредупрежденные жители покинули свои дома, многие уехали из города. К вечеру ситуация вовсе вышла из-под контроля. Слух о том, что в городе ожидается разрушительное землетрясение, распространился молниеносно. Как известно, слухи в критических условиях приобретают особую окраску.

Некоторые общественные деятели, пытаясь успокоить граждан, публиковали в своих блогах – как поступать при землетрясении. А другие, менее ответственные, известные личности, напротив, испугали своих поклонников сообщением о том, что они покинули город.

Паника возникла по двум причинам. Во-первых, власти города очень поздно среагировали, не попытались предупредить и успокоить общественность. Во-вторых, в сети микроблогов Twitter и через современные средства связи алмаатинцы пытались прояснить ситуацию, но находили информацию о приближающейся катастрофе. В социальных сетях начали активно распространяться слухи о том, что службы ЧС прогнозируют разрушительное землетрясение в городе в ближайшие часы.

После первых толчков, люди оставили на популярном казахстанском форуме за 10 мин. более 600 сообщений, а посетило за это время его около 10.000 человек и все они интересовались землетрясением. Сайт МЧС г. Алматы не выдержал нагрузки, и сервер отключился. Позже МЧС сообщило, что в ближайшее время на территории страны не прогнозируется разрушительного землетрясения.

За XX век, а особенно в последние 20 лет, в Казахстане произошла усиленная урбанизация, приведшая к резкому увеличению количества жителей в городах, где теперь живет подавляющее большинство населения. В Алматы, например, официально в черте города проживает 1,5 млн. человек, а реально составляет порядка 2 млн. человек /5/.

Несмотря на то, что современная сейсмология продвинулась далеко вперед, предсказывать землетрясения с высокой вероятностью, рассчитать дату катастрофы с точностью до дня и даже года сложно. Поэтому предупреждение жителей об угрозе землетрясения является весьма затруднительным.

Однако для предотвращения паники компетентным органам необходимо было использовать PR-инструменты в кризисных ситуациях. Были возможности воспользоваться современными средствами связи, социальной сетью, twitter, блогами, форумами, рассылкой SMS-сообщений на мобильные телефоны. В тот же вечер МЧС завело официальный аккаунт в системе twitter, но вместо того, чтобы призвать граждан к спокойствию, они сообщили о пресс-конференции в 12 часов ночи. Многие люди просидели всю ночь с маленькими детьми на улице. Успокоила жителей города официальная пресс-конференция властей города спустя 15 часов после первого толчка.

Как показала ситуация, современные средства связи, такие, как сотовые телефоны, социальные сети, форумы, блоги, серверы коротких сообщений, могут за несколько часов повергнуть многомиллионный город в панику и хаос, но в то же время их силу можно использовать для предотвращения подобных ситуаций, своевременного предупреждения, обучения и выдачи инструкций, как себя вести и что делать. Они могут помочь в спасении жизней, и предотвратить критические ситуации.

После возникшей паники среди населения министр по чрезвычайным ситуациям Казахстана В. Божко сказал: «В освещение прошедших подземных толчков в Алматы не были оценены все возможные перспективы возникновения слухов, возникновения опасения граждан. Средствам массовой информации и гражданам о ходе развития ситуации полная информация не давалась». Он пояснил, что это было связано с отсутствием заключений от института сейсмологии министерства образования и науки о характере землетрясения: является ли первый подземный толчок предвестником более сильного землетрясения или это и есть само землетрясение. Также он отметил, что «институтом сейсмологии на тот момент также производился сбор и анализ информации по данным толчкам» /5/.

«Всего за двое суток прошло в той или иной мере колебаний где-то около полутора тысяч», сказал министр на пресс-конференции. И заверил в следующий раз более оперативно информировать население. Он посетовал, что жители города не обращались к официальным источникам, а брали информацию из других, менее достоверных источников. Многие алматинцы обращались в дежурную службу, где давалось соответствующее разъяснение /5/.

После данного происшествия МЧС с заслуженным вниманием относится к PR. Министерство разработало детальный механизм взаимодействия при землетрясениях, вне зависимости от их частотности, создали систему обучения граждан действиям при землетрясениях. Также сформировали пул средств массовой информации, которые оперативно, практически в автоматическом режиме будут получать информацию о происходящих в стране ЧС, и определили пул лиц в министерствах и ведомствах, которые будут давать оперативную информацию по запросам СМИ.

Глава МЧС В.Божко через социальную сеть Twitter будет оповещать казахстанцев о ситуации в ЧС в стране. Создан специальный сайт, «куда будет выставляться оперативная информация», использоваться SMS-рассылка. PR-службы МЧС и Министерства информации должны показать постоянную готовность к немедленному использованию республиканской системы оповещения населения как при угрозе, так и при возникновении землетрясений, и использовать при этом самые современные информационные средства.

В период глобальной активизации сейсмических процессов во всем мире вполне возможны катастрофические сейсмические события. Нельзя забывать, что Алматы является одним из самых опасных регионов Центральной Азии.

На пресс-конференции, посвященной среднесрочному прогнозу на 2011 год по Алматинскому сейсмоопасному региону (16.03.11г), участники единодушно заявили, что состояние готовности к серьезному землетрясению в Алматы на низком уровне. Так как нерешенными остаются ключевые вопросы. По мнению директора института сейсмологии Т.Абаканова: «Обеспечение сейсмической безопасности состоит из нескольких вопросов, которые необходимо решить: первое – это оценка сейсмической опасности, второе – прогноз землетрясений, и третье – это оценка риска и снижение ущерба от возможных землетрясений, через сейсмостойкое строительство» /6/.

Плотность новой застройки территории Алматы, по сравнению с плотностью застройки в сейсмоопасных зонах Японии, Китая, США, Турции и других стран, значительно выше. В случае сильного, разрушительного землетрясения не будет возможности оказать эффективную помощь в течение весьма длительного времени. К тому же, далеко не все высотные здания Алматы соответствуют «требованиям, предъявляемым международной практикой выбора оптимальных конструктивных решений с точки зрения развития резонансных явлений в системе «грунт-содержание», из-за того, что не учитываются спектральные характеристики грунтов на каждой конкретной площадке строительства» /7/. Также до конца не решен вопрос с подготовкой пунктов сбора населения, оставшегося без крова в эпицентре землетрясений первые несколько часов, а то и суток, спасательные подразделения не и

состоянии оказать помощь каждому жителю, который оказался в зоне чрезвычайной ситуации. Потому что рассчитывать на силы и средства, которые оказались сами (местные спасательные службы) в эпицентре землетрясений, как правило, в первые часы, а то и дни, не приходится в связи с теми же потерями, которые будут нести профессиональные аварийно-спасательные подразделения, а также в связи с моральной обстановкой, которая складывается внутри территории, где это происходит /7/.

Таким образом, роль PR в чрезвычайных ситуациях, несомненно, высока, и проводить антикризисные коммуникации необходимо. События могут происходить в ограниченный период времени. В рамках подобных небольших временных периодов СМИ отличает колоссальное внимание к негативно разворачивающемуся событию, что передается и населению. Кризисы столь же постоянны, как и само человечество. Поэтому следует относиться к ним не как к чему-то экстраординарному, а как вполне управляемому событию. Чем раньше первое лицо той или иной структуры сможет понять, что требуется помощь кризисников, тем больше имеется шансов на исправление ситуации. Конечно, нехватка ресурсов (материальных, финансовых, интеллектуальных, людских) с неизбежностью отразится на эффективности и результате работы. Но в любом случае следует заниматься проблемой. Американские специалисты по PR предлагают учитывать следующие позиции в подобной ситуации /1/.

- фраза "без комментариев" только усилит враждебность;
- всегда старайтесь помочь;
- знайте о времени выхода теленовостей и газет, не собирайте пресс- конференцию, когда этот срок остается позади;

– знакомьтесь с журналистами заранее, это поможет вам узнать о технологии их работы, а они будут знать о вас и вашей компании.

Быстрое прохождение информации приостанавливает возникновение слухов, с которыми уже не придется бороться, что в противном случае станет еще одной программой PR /1/.

Данные по чрезвычайным ситуациям последних лет свидетельствуют, что, несмотря на предпринимаемые усилия в большинстве стран, число ЧС имеет тенденцию к значительному росту.

Как говорилось выше, работа PR при чрезвычайных ситуациях нацелена на то, чтобы свести к минимуму потери благодаря эффективным предупредительным действиям. Процесс окажется эффективным лишь в том случае, если население знает, что делать во время катастрофы и чего от нее ожидать. Поэтому существенной частью плана работы PR-службы МЧС является обучение населения:

- Обучение в школах детей и молодежи с акцентом на то, какие действия следует предпринимать в случае угрозы катастрофы (например, во время подземных толчков).
- Специальные курсы обучения, рассчитанные на взрослое население.
- Программы обучения сельского населения, предназначенные для инструктирования работников на местах, снабжения их необходимой информацией и подготовки их к выполнению тех задач, которые им придется взять на себя во время чрезвычайных ситуациях.

Информирование населения через средства массовой информации, будь то телевидение, радио или печатный орган. При разумной презентации средства массовой информации могут оказаться полезным дополнением к процессу обучения, охватывающему широкие массы населения.

Подобно тому, как военные маневры не могут отобразить реальность битвы, репетиции готовности к катастрофе не могут представить операции по оказанию первой помощи во всей их динамике и отобразить тот хаос, который будет царить на самом деле. Тем не менее, этот факт не может служить оправданием тому, что таких учений проводить не надо.

PR-служба МЧС при угрозе катастрофы должно:

- установить контакт и обмен информацией с населением;
- установить контакты с другими государственными органами;
- быть в прямом контакте с правительственным органом, ответственным за управление, с оперативными отделами, донорами и неправительственными организациями (НПО).
- собрать и проанализировать информацию и составить отчет о помощи (необходимость и использование).
- сотрудничать в мобилизации других необходимых ресурсов.
- регулярно информировать все заинтересованные государственные учреждения, доноров и НПО (неправительственных организаций);
- направить внимание на районы и мероприятия, где они могут принести наибольшую пользу.

Ярким примером организованности и эффективных коммуникативных технологий служит обстановка после землетрясения 11 марта 2011 г. на северо-востоке Японии. Несмотря на сильное землетрясение паники и мародерства среди населения не было. Хладнокровие японцев и отсутствие

паники можно объяснить тем, что на случай сильного землетрясения в стране все подготовлено: специальные места сбора, регулярно проводимые учения, неприкосновенный запас, который хранится в доме каждого японца. Ежедневно в 17.00 на улицах всей страны звучит специальная мелодия, которая, по сути, является проверкой службы оповещения в экстренных случаях.

Положительные результаты организационной PR-деятельности надо распространять, чтобы люди могли увидеть результаты принятых решений и доказательство того, что PR работает. Независимо от характера и сложности кризисной ситуации, на коммуникативном уровне она может быть управляемой, и PR может способствовать максимально эффективному результату и помочь выйти из кризиса с наименьшими потерями.

1. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. М.: Рефл-бук, 2001.
2. Блэк С. Введение в PR. — Лондон, 1993.
3. <http://www.rfca.gov.kz>
4. <http://www.zakon.kz>
5. <http://www.newskaz.ru>
6. <http://www.nomad.su>
7. <http://www.zakon.kz>

А. Альжанов
к. филол. н., доцент
А. Жумагулов
КазНУ им. аль-Фараби

БАНКОВСКИЙ PR В ПЕРИОД КРИЗИСА

Работа со СМИ – это одно из важнейших направлений в обеспечении эффективных связей целевой общественностью любой компании. При этом значение данной работы многократно увеличивается в период возникновения кризисных коммуникаций. Средства массовой информации (СМИ) – информагентства, пресса, радио, телевидение и интернет – являются ключевыми в работе организации с целевой общественностью. Чем крупнее и известнее организация, тем больше и чаще ей приходится работать со СМИ.

И в этом случае эффективность взаимодействия зависит от грамотной работы представителей PR службы. Практической проверкой для PR-подразделений банков стал мировой финансовый кризис.

Высокие темпы развития казахстанского банковского сектора в последние годы, острая конкуренция привели к необходимости активного использования механизмов продвижения кредитных организаций с целью создания имиджа, соответствующего отрасли и в тоже время яркого и нацеленного на различные сегменты потребителей. Возникла необходимость дифференциации банковских продуктов и услуг, достижения узнаваемости образа банка, а также повышения доверия к бренду, что для финансовой сферы является основным залогом успеха.

Ведь в наступившие кризисные времена у казахстанского общества сложилось стойкое впечатление, что банки «отмывают» деньги, наживаются за счет своих вкладчиков. Такой взгляд превратился постепенно в стойкий стереотип недоверия. Таким образом, для успешной деятельности финансовой сферы вообще и конкретных, в основном коммерческих, банковских структур, в частности требуется активная работа именно в области преодоления сложившегося стереотипа повышения доверия со стороны населения, а также финансовой грамотности населения в целом. Это специфический компонент, который необходимо учитывать в своей работе специалистам по связям с общественностью банковских структур.

Банк как объект продвижения на рынке является очень специфичной структурой. Банковский бизнес относится к сложному типу услуг, без понимания основ и закономерностей которого специалист по связям с общественностью вполне способен нанести ущерб банку. При этом есть все основания утверждать, что банки – самая зависимая от общественного мнения отрасль. От формирования позитивного имиджа, выстраивания надежной репутации напрямую зависит успешное функционирование кредитного учреждения.

СМИ занимают в системе PR особое положение: с одной стороны, это основной канал коммуникации, позволяющий выстроить позитивный имидж компании на рынке, транслирующим закодированные стереотипы от организации к потребителю; а с другой стороны – это объект воздействия со стороны банковских служб.