

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY



«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты  
халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

## **МАТЕРИАЛДАРЫ**

*13 қараша 2015 жыл*



## **МАТЕРИАЛЫ**

международной научно-практической конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

*13 ноября 2015 года*



## **MATERIALS**

of International scientific and practical conference

«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

*November 13, 2015*

Алматы 2015



---

ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТИ  
КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ  
AL-FARABI KAZAKH NATIONAL UNIVERSITY

---

«ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR-БІЛІМ БЕРУДІҢ ӨЗЕКТІ МӘСЕЛЕЛЕРІ» атты

халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция

МАТЕРИАЛДАРЫ

*13 қараша 2015 жыл*

МАТЕРИАЛЫ

международной научно-практической конференции

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ PR-ОБРАЗОВАНИЯ В КАЗАХСТАНЕ»

*13 ноября 2015 года*

MATERIALS

of International scientific and practical conference

«ACTUAL PROBLEMS OF PR-EDUCATION IN KAZAKHSTAN»

*November 13, 2015*

Алматы  
«Қазақ университеті»  
2015



**Рожков А.В.**

*к.филол.н., доцент кафедры ЮНЕСКО, международной журналистики и  
связь с общественностью*

## **ПЛАНЕТА PR: ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ПРОФЕССИИ В СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАЦИОННОЙ СРЕДЕ**

В настоящее время на планете практически не осталось стран, где бы в той или иной форме не существовала связь с общественностью (Public Relations). Но в каждом государстве PR воспринимается по-разному. Не удивительно. Поэтому как и в классических учебниках, так и в научных статьях, связям общественностью дается более 500 определений, и они продолжают появляться, хотя, например, в журналистике их имеется пять – от силы. Это свидетельствует о том, что профессия PR активно развивается, трансформируется и вбирает в себя наиболее важные в данный момент для себя компоненты. И определяют их потребности и среда каждого государства и общества. При этом в ней остаются четыре кита:

- «гармония» – умение устанавливать взаимовыгодные отношения;
- «полная информированность» – умение использовать обширную информацию;
- «правда» – умение избегать искаженных фактов;
- «искусство» – умение творить.

У современных компаний, в частности, и в Казахстане, что понимают большинство их руководителей, идет управление не только материальными, но и информационными активами. Их адекватность для восприятия как коллективом, и так и внешней общественностью, составляет, в конечном счете, репутационный капитал. Именно он является важным потенциалом, позволяющим поддерживать интерес к своему товару и услуге, или же к персоне, активно конкурировать и даже выживать. В нынешней рыночной высококонкурентной среде, пресыщенной огромным разнообразием идентичных товаров, услуг и предложений, потребитель уже зачастую выбирает не умом, а сердцем, все большее значение для него приобретает «репутационная» составляющая товара. Все чаще теперь решение о покупке или использовании услуг принимается потому, что их производитель отвечает всем запросам конкретного индивидуума. Поэтому важно работать именно на конкретного человека, а не на гипотетических потребителей. Не теряет актуальности уже более 20 лет хрестоматийный пример с кроссовками «Nike», когда во время школьных каникул мальчик подрабатывал, чтобы купить себе кроссовки. Мечта сбылась, но новая обувь быстро порвалась. Огорченный школьник задал в режиме он-лайн на сайте резонный вопрос: «Что делать?». И неожиданно для ребенка к нему на электронную почту пришло обращение от великого баскетболиста Майкла Джордана, который участвовал в рекламной кампании фирмы «Nike»: знаменитость извинилась за доставленную неприятность. Джордан также объяснил, где и когда можно парню обменять кроссовки на новые. На все – про все ушло не более четырех часов. Конечно, данный пример демонстрирует возможности крупных корпораций, но по сути технология проста и доступна большинству.

Последние изменения, особенно в экономической жизни, конечно так же политические и социальные коллизии, значительно меняют людей. А поскольку главная функция PR – управление восприятием, обязательно умение создавать такие установки, которые позволят менять сложившиеся



не в пользу компании или персоны стереотипы. Поэтому явно недальновидными являются шаги некоторых отечественных бизнесменов, которые стали сворачивать у себя PR-деятельность, уповая на возможности рекламы. Ведь процесс организации связи с общественностью идет постоянно, а реклама, обычно, короткими периодами. В результате направленных PR-действий привлекается большее количество партнеров и потребителей, ускоряется и увеличивается реализация продукции и услуг, повышается конкурентоспособность и облегчается доступ к важнейшим ресурсам. В связи с общественностью необходимо выстраивать взаимоотношения на основе менталитета, культурных особенностей аудиторий, складывающейся ситуации, учитывая возможность и развитость тех или иных каналов коммуникации, в частности, СМИ. Без знания аудитории и ее потребностей невозможно качественно реализовать ни один проект. В то же время, если кратко обратиться к истории возникновения связи с общественностью, то можно увидеть, что она зародилась именно для выхода из кризиса предприятий Рокфеллера в США в начале XX века. Поэтому PR-специалисты сами должны показывать и доказывать свою необходимость в столь непростое время. Именно доверие становится одним из главных критериев, а если нет доверия к компании, к ее сотрудникам, никакая реклама не будет иметь долгосрочного эффекта на рынке.

В Казахстане, появившись в 1992 году, сформирована многоуровневая система связи с общественностью. Она есть и у государства, и в частном, и в неправительственном секторе. И в каждом направлении действуют свои модели, механизмы, формы, позволяющие решать профессиональные задачи. Коммуникационные возможности PR заключаются не только в применении эффективных информационных каналов, но и в способности общаться с населением, объяснять основным целевым группам свои решения, слышать запросы различных социальных групп. Такая деятельность имеет смысл при наличии профессиональных сотрудников, четких стратегий и поддержке руководства, только тогда она полезна и эффективна.

PR-образование – новелла в отечественной системе подготовки кадров. Поскольку и сам PR появился в Казахстане в постсоветское время, так и специализированное образование, можно было бы сказать, что он лишен прежних недостатков. Да, профессия началась с нуля. Были как продуктивные, так и непродуктивные поиски. В частности, прекращение подготовки кадров в 2005 году.

После возрождения в 2009 году специальности в Казахстане, восстановить обучение по ней удалось шести вузам, поскольку МОН РК повысил требования подготовке специалистов и усложнил процесс получения лицензии. Так сложилось, что в СНГ специальность стала прерогативой факультетов журналистики. Образовательные траектории PR в конце 2010-х гг. претерпели кардинальные изменения. КазНУ им. аль-Фараби, факультет журналистики и наша кафедра ЮНЕСКО, международной журналистики и связи с общественностью, выступает базой для создания траекторий обучения. Образовательная программа делится на три крупных блока – обязательные и профильные дисциплины, а также элективный компонент – предметы по выбору. Основные предметы мы, как разработчики, формировали совместно с Казахстанским пресс-клубом, при экспертизе Национального пресс-клуба. За прошедшие годы активно шел переход к компетентностной модели выпускника, ставилась задача снабдить его способностями применения знаний, умений, навыков и личностных качеств для успешной деятельности в различных проблемных, профессиональных и жизненных ситуациях. В итоге были отобраны наиболее важные сферы деятельности профессии, имеющие широкое распространение и стандартную методологию, которые и трансформировались в базовый компонент обучения.

Почему получился именно такой список дисциплин – потому что эти сферы PR являются наиболее востребованными. Перечень включил такие направления: теорию и практику связей с общественностью, технологии PR, виды коммуникаций, продвижений, инструменты, язык и стиль. Мы опирались как на практику казахстанского PR, так и на программы крупных зарубежных вузов, в частности, Лондонской школы PR. В то же время ГОСО РК дает возможность вузам треть предметов формировать самим. Среди вузов сложилась специализация: где-то выбрана чисто экономическая направленность, в другом месте – языковая, где-то – региональная. А в идеале должен соблюдаться принцип сочетания интересов будущего работодателя и самого студента, по принципу: какие сферы PR актуальны, такие и должны преподаваться студентам. Основные инструменты и направления, используемые в повседневной деятельности, и активно изучаемые на занятиях (они отражены в диаграмме 1).

По модели Государственного стандарта работают вузы Казахстана, а КазНУ им. аль-Фараби уже во второй раз получил разрешение на работу по собственным учебным планам. Таким образом мы очень мобильно конструируем и корректируем содержание образовательного процесса. В наших



Основных учебных планах (ОУП) к минимуму сведены общие дисциплины, остались только самые необходимые, а весь упор сделан на профессиональную подготовку. Причем, если на первом этапе развития такого подхода студенту представлялась возможность выбирать предметы, в результате чего порой не складывалась непрерывная образовательная логика, то теперь предлагаются уже готовые траектории с самого начала до конца, но в нескольких вариантах. За студентом или магистрантом остается только выбор данных индивидуальных образовательных траекторий.

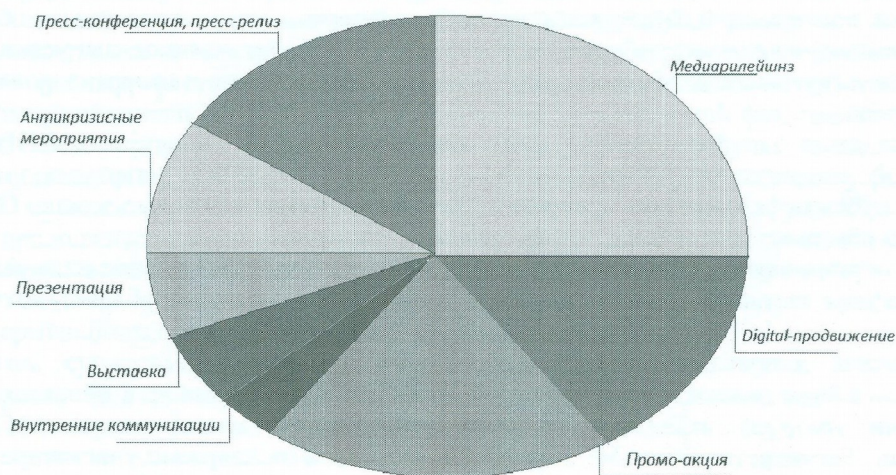


Диаграмма 1. Изучаемые инструменты специальности

Нынешняя система PR-образования ориентирована на:

1. Обеспечение условий для получения полноценного, качественного профессионального образования, профессиональной компетенции в области связей с общественностью.
2. Создание условий для развития потенциала, инициативы и новаторства в профессии, продолжения студентами образования в магистратуре и докторантуре.
3. Формирование конкурентоспособности выпускников на рынке рабочей силы, что обеспечило бы возможность для максимально быстрого трудоустройства по специальности; выбора студентами индивидуальных траекторий в области СО и профессиональной компетентности.

В КазНУ им. аль-Фараби предложен свой список компетенций будущего специалиста, но он должен трансформироваться на основе дискуссий с профессиональным, академическим и научным сообществом.

Предлагаемые компетенции PR-специалиста:

Общие – умение устно и письменно свободно излагать свои мысли по основным направлениям связи с общественностью на государственном, русском и иностранном языке; формулировать профессиональные идеи; ориентация в профессиональной коммуникационной среде и смежной – рекламной.

Предметные – знание и понимание характерных черт связи с общественностью на локальном, региональном, государственном и международном уровне; способность вступить в профессию, быть подготовленным к полнообъемному квалифицированному исполнению своих профессиональных обязанностей в условиях реальной работы в структурах по связи с общественностью; владение устойчивыми навыками создания «общественно значимой информации» и «новостийных поводов» в PR-проектах, ориентированных на разные аудитории; владение промо- и выборными технологиями для продвижения товаров и услуг, а также для электоральных кампаний, соответственно, эффективное обладание всем спектром PR-инструментария, умение творчески использовать все формы подачи информационно-новостных и аналитических материалов.

В прошлом году мы провели интересный анализ – как трудоустроились выпускники нашего первого набора по специальности. Первый набор 2010 г. в КазНУ им. аль-Фараби составил 55 человек на казахское и русское отделение, в 2014 году окончили бакалавриат и получили диплом 48 человек. К тому времени из 48 выпускников трудоустроены были 39 человек, в т.ч. по специальности – 31 человек. Двое выпускников занимают должности среднего менеджмента в представительствах зарубежных PR-компаний, один в государственной структуре, остальные в государственных организациях и в частных фирмах на рядовых должностях (не трудоустроены трое, пятеро уехали за



рубеж, продолжают учебу, находятся в отпуске по уходу за детьми). В целом трудоустройство выпускников можно охарактеризовать достаточным. В принципе, и ситуация на рынке труда для первого выпуска специальности была благоприятной – некоторые компании, с которыми сотрудничал на протяжении последних лет факультет журналистики, знали о студентах и готовы были принять их по окончании учебы. Но с образованием Единого экономического пространства и выпуском специалистов по связи с общественностью другими вузами, конкуренция на рынке труда будет становиться все более сильной. И, значит, процесс повышения качества будущих PR-щиков, освоения новых компетенций, будет решающим. В частности, стремясь создавать образовательные технологии, мы сделали основной упор именно на PR. А как считают выпускники, им нужен расширенный спектр навыков. Мы постарались учесть это замечание и скорректировать содержание отдельных курсов.

Наши бакалавры и магистранты ежегодно участвуют в конкурсах НИРС МОН РК, международной конференции «Фарабиевские чтения», студенческих стартапах, международной студенческой PR-конференции «Сиреневый PRорыв», занимая призовые места. Осуществляется академический обмен студентов и магистрантов с зарубежными вузами.

Выходит сборник научных трудов «PR и СМИ в Казахстане». Уникальное издание в своем роде, поскольку там мы пытаемся решать научные и методологические проблемы методом научных дискуссий.

И в заключение – о проблемах и задачах:

- Самым слабым звеном в отечественной образовательной системе в целом остается связь с работодателями, их роль мала и чаще всего сводится к в мастер-классам и эпизодическим консультациям. Государство пока не отработало механизм поддержки участия работодателей в подготовке кадров. Проблема общая для большинства специальностей.

- С каждым годом уменьшается количество грантов, выделяемых на нашу специальность. Рост стоимости обучения также негативно влияет на образовательную доступность.

- Сузилась финансовая поддержка академической мобильности, без которой сложно реализовывать Болонские принципы.

- Министерством образования и науки было инициировано предложение о создании профессиональных стандартов профессий, где должны найти отражение требования рынка труда к квалификации работников. Предлагалась их составлять для наиболее востребованных специальностей совместно с общественными профессиональными ассоциациями. Данную идею поддержали и на Международном PR-Форуме, но пока к ее реализации не приступали. Появление таких профессиональных стандартов облегчило было формирование траекторий обучения и возможность опираться на них при подготовке кадров по специальностям всех уровней направления 051400 – Связь с общественностью.

- В связи с полным внедрением принципов Болонского процесса нужен поступательный переход при изучении PR-дисциплин и подготовки выпускных и магистерских работ к проектным методам, для получения конкретного результата. Таким образом построено обучение по специальности за рубежом.

В заключение необходимо сказать, что в деятельности PR очень важны мотивация, личностный рост, возможность постоянно самосовершенствоваться, и это важные индикаторы, над которыми мы необходимо работать в ближайшие годы.