

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М. В. ЛОМОНОСОВА
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

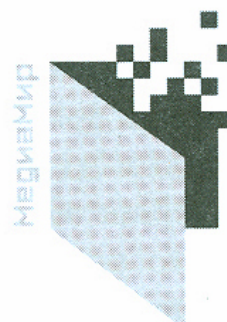
ЖУРНАЛИСТИКА В 2014 ГОДУ: СМИ КАК ФАКТОР ОБЩЕСТВЕННОГО ДИАЛОГА

*Материалы
международной научно-практической конференции
Москва, 6–7 февраля 2015 г.*



Факультет журналистики
МГУ имени М. В. Ломоносова

Москва, 2015



А. В. Рожков

Казахский национальный университет

ИНТЕНСИФИКАЦИЯ ДИАЛОГА КАЗАХСТАНСКИХ PR-ПЛОЩАДОК

PR в Казахстане, несмотря на кризис, интенсивно развивался в течение последних пяти лет. Особо динамично расширяется сфера *digital PR*. Продвижение в социальных сетях является обязательным фактором работы большинства компаний. Именно социальные сети позволяют вести интерактивные диалоги с потребителями и пользователями. Качественно прогрессирует и аудитория, каждый из участников коммуникационного процесса выражает стремление быть полноправным субъектом информационного взаимодействия. Многие события в режиме реального времени транслируются как через социальные, так и через корпоративные сети. Подобные изменения в диалоговых коммуникациях требуют от *PR*-специалистов напряженной качественной работы, постоянного диалога для поддержа-

ния имиджа и увеличения репутационного капитала. По исследованиям Казахстанского пресс-клуба, отражение в СМИ событий, сконструированных PR-службами, сейчас достигает 70%. К тому же периодичность в сфере связей с общественностью в большинстве своем исчезла, и теперь требуется постоянная интенсивная поддержка бизнес-коммуникаций. Ранее разработанные концепции брендов, схемы поддержания и продвижения товаров или услуг уже не воспринимаются константами. Именно через постоянную связь с потребителями вносятся необходимые духу времени и ситуации коррективы, чаще иницируется аудит коммуникационной политики, представители PR-служб стали участниками управляющих структур, советов директоров. В результате возникает необходимость улучшения реального качества товаров или услуг. Пресыщенность рынка заставляет не просто утверждать, но и показывать, рассказывать, демонстрировать и убеждать людей, воспринимать идущие и от них послы, чтобы эффективно осуществлять деятельность практически в любой сфере. Отрадно, что именно коммерческая сфера лидирует в развитии диалоговых площадок. Активными участниками диалогических процессов стали и сами СМИ, интегрируя постоянную обратную связь с аудиториями. Государство также старается наладить диалог с обществом. В частности, удачным примером можно назвать проект «электронное правительство», где предоставляется необходимая информация, оказываются услуги населению и организациям. Но деятельность «электронного правительства» пока не в полной мере мобильна и интерактивна.

В связи с вступлением в 2014 г. Национальной Ассоциации по связям с общественностью Республики Казахстан (НАСО) в Международную организацию консультантов по связям с общественностью (ICCO) ожидается новый подъем в развитии отрасли в целом, в частности, использование мировых стандартов, создание института сертификации специалистов, активные консультации с зарубежными партнерами.