

Секция «Журналистика»

История казахстанского PR: по пути независимых коммуникаций

Шестакова Маргарита Олеговна

Студент

Евразийский национальный университет имени Л.Н.Гумилева, факультет журналистики и политологии, Астана, Казахстан

E-mail: mars.margoolis@gmail.com

Со времен распада СССР и обретения Казахстаном независимости республика движется по своему уникальному пути развития, вбирая в себя позитивный опыт мирового сообщества. Данный принцип уместен в отношении экономических и социальных реформ, но никак не подходит для описания процессов в местной медиасфере, в том числе PR-сообществе.

Точкой отсчета PR-технологий в Казахстане принято считать 90-ые, когда у госорганов и новорожденных политических объединений появилась острая необходимость в лояльности общественности и СМИ. С тех пор и поныне, считают некоторые исследователи, форвардом отрасли является политический PR. Поэтому сфера связей с общественностью ассоциируется с избирательными технологиями, предвыборными кампаниями, политическими реформами и т.д.[1] На то время специалистов в области публичных отношений не было, потому пиаром занимались люди смежных профессий – журналисты, филологи, социологи, психологи, а в дальнейшем и политологи (с появлением этой профессии в классификаторе специальностей высшего образования).

Но стоит отметить, что такие знаковые политические события, как президентские выборы и выборы в парламент, прошли под руководством российских специалистов. Приглашенные эксперты и сегодня занимаются преимущественно сферой политических технологий, работая в частности над имиджем страны.

В середине 90-х в страну приходит новая волна пиара: на рынке появляются представители международных игроков, подготавливающих условия для прихода западных инвесторов.[2] В начале нулевых становятся видны результаты деятельности казахстанских и зарубежных пиарщиков: в 2003-м прошел год России и в Казахстане, в 2004-м год Казахстана в РФ; усилиями отечественных специалистов в июле 2001 году была учреждена Национальная ассоциация по связям с общественностью Республики Казахстан. В состав НАСО РК вошли агентство социальных и маркетинговых исследований BRIF Research Group, Казахстанский пресс-клуб, агентство коммуникативного менеджмента «Ренессанс», Национальный пресс-клуб, коммуникационная группа «Имидж-Партнер», агентство «Медиа-Систем» и агентство PR-Management Company.[3]

В декабре 2001 года НАСО провела первое социологическое исследование казахстанского PR-рынка. Согласно собранной информации, у представителей 30% компаний из 200 опрошенных по городу Алматы существует необходимость в PR услугах. Более 40% респондентов сообщили, что компания пользуется инструментами PR при продвижении на рынке. Причём крупные компании в большинстве своём являются активными потребителями PR услуг, и имеют в штате специалиста по PR.

В 2002 году был основан Клуб казахстанских PR-профессионалов "PRшы". Это неформальное объединение PR-менеджеров отечественных и международных компаний, некоммерческих организаций, государственных ведомств и PR-агентств Казахста-

на. Клуб также выступает за развитие в стране цивилизованного рынка по связям с общественностью, повышение стандартов PR-деятельности, престижа и профессионального уровня PR специалистов Казахстана.

Для 2003-2004 гг. характерен рост PR-рынка: появляются новые агентства, многие компании принимают в свой штат PR-менеджеров или вводят в структуру отдел PR, увеличивается количество PR-публикаций в прессе. Однако, большинство "заказчиков" PR услуг не полностью осознали необходимость в построении связей с общественностью. А существующие PR объединения, по мнению некоторых специалистов, не в состоянии реально повлиять на казахстанский PR рынок. [4]

Период 2005-2008 гг. отличается стабильностью. «Дела идут, контора пишет»: ежегодные профессиональные форумы и конференции становятся традиционными, открываются и закрываются новые PR-конторы. В 2008-м году Национальной ассоциацией был разработан и принят «Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью Республики Казахстан».

Резкое переосмысление отрасли приходит с началом кризиса. 2009 год ознаменовался сокращением PR-штата и урезанием PR-бюджетов, особенно в банковском, строительном и телекоммуникационном секторах, в то же время увеличивается роль PR-службы в глазах топ-менеджмента, в условиях кризиса ее статус повышается. Также сотрудники пиар-отделений отмечают усиление Media Relations, внутренних коммуникаций, Government Relations и Corporate Social Responsibility. Набирает обороты практика продвижения в интернете, прочно войдя в инструментарий PR-специалиста. [5]

Достижением стало возрождение специальности «Связи с общественностью» в отечественных университетах. С конца 90-х годов прошлого века и до 2005 года включительно высшие учебные заведения страны готовили и выпускали специалистов СО. В 2005 году в рамках программы высшей школы специальность «Связи с общественностью» была закрыта. Начиная с 2009 г., казахстанские ВУЗы имеют возможность выпускать специалистов по связям с общественностью (бакалавриат, магистратура, докторантура). Специальность пользуется популярностью у абитуриентов и университетов.

Несмотря на общий уровень повышения квалификации PR-специалистов (стажировки, обучение за рубежом, тренинги), многие из работников отрасли не имеют профильного образования. В 2002 году согласно данным опроса НАСО, подавляющее большинство PR специалистов работающих в компаниях – а их 96% – не имеют базового образования в области PR. Сегодня в качестве руководителя департамента по связям с общественностью в крупной государственной компании можно увидеть даже чемпиона мира по каратэ.[6] На рынке чувствуется острая нехватка профессиональных кадров.

Среди исследователей PR и опытных практиков отрасли можно выделить таких казахстанских специалистов, как А. Караулова, Ш. Курманбаева, А. Морозов, Л. Адилова, Л. Ахметова, С. Рысбаева, С. Адилов, А.Еликбаев, Ж.Прашкевич и др.

Имея все предпосылки (развивающийся рынок вкупе с ростом активности бизнес-структур, заинтересованность госорганов, развитие отечественных интернет-площадок, развитие конвергентной журналистики и т.д) казахстанский рынок PR имеет слабую конкурентную среду. Определенные риски для пиар агентств представляет вхождение в Таможенный Союз с Россией, так как с уменьшением налогообложения для братской страны и упрощением юридических нюансов российские тяжеловесы могут захватить неокрепший казахстанский сектор PR.

Литература

1. Копежанова Д. Е. Политический PR в Казахстане: тенденции развития и перспективы // PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти: Сборник статей/ под ред. М. В. Гундарина, А. Г. Сидоровой. – Барнаул, 2010. - С.48-54.
2. Соб. инф. PR made in Kz // Советник. 2009. No. 7.
3. Национальная ассоциация по связям с общественностью Республики Казахстан: <http://www.naso.kz>
4. Дашевская И. Рынок PR в Казахстане: Развитие, Проблемы, Прогнозы // PR в России декабрь . Москва, 2004 г.
5. Национальный пресс-клуб: http://www.pressclub.kz/images/karauova_pr5.pdf
6. Тенгриныйос: http://m.tengrinews.kz/ru/kazakhstan_news/208443