

УДК 00.009

*Жумабаев Айбол Ермекбаевич,  
магистрант*

*2 курс, специальность «Журналистика»*

*Карагандинский университет имени академика Е.А. Букетова*

*Казахстан, г. Караганда*

*Научный руководитель: Абишева Вера Туkenовна, профессор  
кафедры журналистики, доктор филологических наук*

*Карагандинского Университет  
имени академика Е.А. Букетова*

## **ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В РЕСПУБЛИКЕ КАЗАХСТАН**

***Аннотация:** В данной статье поэтапно проанализировано и разобрано развитие связей с общественностью в Казахстане, а также указаны факторы ставшие причиной их эволюции.*

***Ключевые слова:** Связи с общественностью, пиар, PR, интернет, информация, Казахстан.*

***Annotation:** In this article, the development of public relations in Kazakhstan is analyzed and analyzed step by step, and the factors that caused their evolution are indicated*

***Keywords:** Public relations, PR, Internet, information, Kazakhstan.*

На сегодняшний день деятельность связей с общественностью в большинстве своем упоминают при работе государства с населением и в отношений работы частных фирм и компании с их целевой аудиторией. Связь с общественностью достаточно обширное понятие и имеет как множество определений, так и множество сфер применения. Согласно

определению профессоров Винсента Хазелтона и Лоуренса Лонги, это «коммуникативная функция управления, посредством которой организации адаптируются к окружающей их среде, меняют (или же сохраняют) её во имя достижения своих организационных целей»[1]. Исходя из данного определения, в качестве организации мы можем рассматривать государство. Следующим этапом стоит разобрать связь с общественностью на сферы их применения. Таким образом, условно разделив их на две крупные группы: в коммерческом и некоммерческом секторах.

Связи с общественностью в некоммерческом секторе отличаются тем, что не преследуют цели увеличения прибыли от своей деятельности. Такой вид связей с общественностью зачастую применяется для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей аудитории, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ.

В коммерческом же секторе связи с общественностью преследуют цель увеличения прибыли или поддержания ее прямым или же косвенным воздействием. Под прямым воздействием подразумевается работа с такими инструментами, как маркетинг и реклама, где аудитории прямо говорят о достоинствах и преимуществах конкретного товара, в то время как косвенное увеличение прибыли работает в качестве поддержания или повышения престижа бренда компании, делая производимые ею товары или услуги более привлекательными исходя из репутации компании. Ярким проявлением косвенного воздействия работы специалистов по связям с общественностью на аудиторию в мире мы можем наблюдать на примере Илона Маска. Компания «Tesla» зачастую занимается рекламой не самого товара, а продвижением «лица» своего бренда в виде Илона Маска, благодаря чему за

данной компанией прочно закрепились репутация производителей авто будущего, какую бы модель автомобиля она не выпустила.

Если для всего мира понятие связей с общественностью было сформировано в том виде, в котором мы привыкли воспринимать его еще в XX веке, то для стран бывшего СССР данное понятие стало раскрываться лишь с приходом капитализма. В 1988 году Верховный Совет одобрил закон «О кооперации в СССР» [2], именно с этого момента мы можем наблюдать отправную точку постепенного раскрытия связей с общественностью в полной мере. Данное событие послужило причиной появления конкуренции на рынке товаров и услуг, пускай и в ограниченной на тот момент форме. Стоит отметить, что до этого момента PR-технологии применялись лишь в некоммерческом секторе или же они активно применялись лишь как инструмент пропаганды, внедряя нужные и удобные для государства идеи в сознание аудитории, такие как идея общего труда, здорового образа жизни и существования во благо общества, где финансовая сторона быта отходила на второй план, уступая первые ряды идеям общественного благополучия. После подписания выше озвученного закона, связи с общественностью начали внедрять и в коммерческий сектор. Благодаря чему и началось развитие PR-технологий. Если ранее, все товары производились государством, которое гарантировало их высокое качество, являясь монополистом, и, следовательно, не участвовало во внутренней конкуренции за внимание потребителей, то теперь, с появлением рынка ситуация в корне изменилась. Вместе с появлением «рынка товаров и услуг» появились и новые участники рынка, что в свою очередь породило конкуренцию. В таких условиях кооперативы были вынуждены начать активную работу с целевой аудиторией и прибегать к помощи связей с общественностью. Как было описано ранее, PR в коммерческом секторе обращается к помощи таких инструментов как реклама и маркетинг. Данные инструменты помогают формировать мнение о товаре, так как на тот момент понятие репутации бренда в СССР было сформировано

исключительно в отношении государства, но не применялось к частным фирмам и компаниям. Первопроходцем к комплексному созданию бренда путем работы связей с общественностью в СССР мы можем назвать частную компанию «МММ» созданную в 1989 году[3]. Компания занималась торговлей импортной оргтехникой и даже активно рекламировалась как на уличных вывесках и в газетах, так и позже на телевидении. Позже, в 1991 году компания сменила вектор своей деятельности и для этого использовала закрепившуюся за ее именем репутацию и узнаваемость, что являлось следствием работы связей с общественностью. Для дальнейшего продвижения бренда в новой сфере деятельности в качестве «лица» своей компании был выдвинут один из директоров «МММ» Сергей Мавроди. Он стал живым олицетворением компании и вызывал прямую ассоциацию бренда со своей личностью, что стало первым примером использования человеческой личности для формирования бренда и гаранта репутации организации в частном секторе на пост советском пространстве. Далее компанией для продвижения был создан персонаж рекламных роликов «человек из народа», Леня Голубков, что так же вызывало прямые ассоциации у зрителя рекламы с самим собой. Если Сергей Мавроди являлся олицетворением самой компании «МММ», то Леня Голубков в свою очередь являлся олицетворением рядового гражданина России. Что помогало наладить более осязаемый контакт с аудиторией и вызвать ее расположение. Далее в РФ этот прием будет неоднократно применяться специалистами по PR, но в Казахстане этот способ формирования бренда будет использован лишь в единичных случаях.

Как и на всем постсоветском пространстве, явление связи с общественностью все еще не было оглашено и окончательно сформировано, но, несмотря на это, оно продолжало активно поэтапно внедряться. Разберем поочередно каждый из этапов. Первый этап развития связей с общественностью в РК охватывает 1990–1993 годы, когда реклама начала появляться на телевизионных экранах на центральных телеканалах, а затем на

местных телеканалов. Начали формироваться первые независимые и частные СМИ. Так в 1991 году появились телеканалы КТК, Тан плюс, 1992 - радиостанция Радио Макс, Радио РИК. Негосударственное телевидение в Казахстане быстро развивалось с 1992 года. Несмотря на то, что оно имело довольно скудную вещательную программу и предназначалось для массового потребителя, оно все же сыграло положительную роль в развитии связей с общественностью, так как послужило одним из основных инструментов в работе с населением.

На фоне этого в некоммерческом секторе начал набирать обороты политический PR. Тогда для участия в политической гонке нужно было формировать у населения определенное мнение в отношении того или иного кандидата на политическом поприще. Для этих целей привлекались иностранные политтехнологи, которые в свою очередь и внедрились первыми официальный термин PR (от англ. Public relation – связь с общественностью). К сожалению, в силу неосведомленности населения и отсутствия отечественных специалистов в данной сфере понятие PR стало восприниматься исключительно в качестве синонима к слову реклама и далее любое проявление деятельности связей с общественностью аудитория будет называть рекламой. На этом этапе продуктом продвижения в основном была личность и имидж Первого Президента РК Нурсултана А.Н., как сильного лидера, который всеми силами предпринимает попытки по построению нового на тот момент государства. В качестве специалистов по связям с общественностью зачастую были люди, которые не имели должного профильного образования, этими вопросами занимались такие люди как филологи, психологи и социологи, что, как можно увидеть отражается в подходе к работе связей с общественностью того периода. В коммерческом же секторе появилась и приобрела популярность реклама западных компаний, которые вместе с импортом товаров в страну одновременно запускали свою рекламу. Эта реклама была предназначена для информирования потребителей

о товаре и услугах в целях увеличения продаж. Такого рода маркетинговая стратегия в дальнейшем послужила примером для отечественных специалистов. СМИ оставалось лишь публикация готовых рекламных материалов, для них это был хороший источник существования и финансирования деятельности.

Второй этап проходил в 1994-1997 годы, - Эта стадия характеризуется появлением, наряду с западом, рекламы местных предпринимателей, особенно в так называемых «финансовых пирамидах», которые пытаются привлечь людей к сомнительным взносам.

Увеличение количества рекламы было связано с ростом в 1994 году первого в республике журнала «Караван», который сразу же завоевал популярность среди читателей и привлек большое количество рекламодателей. На тот момент понятие репутации частных компании все еще не было целиком сформировано в сознании населения, но к тому моменту уже появлялись его зачатки. Наряду с рекламой от компаний, стали появляться объявления от частных лиц в прессе. На рекламном рынке начали работать различные рекламные агентства, которые занимались размещением готовых рекламных материалов в разных СМИ.

Для определения регламента рекламной деятельности был разработан законопроект «О рекламе» (1996–1997).

Третий этап развитие связей в общественностью в Казахстане проходил с 1998 по 2001 годы - в PR-кампаниях стали использоваться различные маркетинговые средства, в том числе Интернет. Финансовые расходы на связь с аудиторией возросли. Следует также отметить, что в этот период отечественные производители активизировали свою деятельность, и поэтому для информирования потребителей о новых продуктах использовались различные виды информационных носителей. Разнообразные системы скидок и льгот используются для стимулирования сбытовой и рекламной активности отечественных производителей. Потребители стали более разборчивы в

выборе товаров, поэтому многие компании занимаются отслеживанием мнения аудитории, и это стало следующим шагом на пути развития связей с общественностью, так как появилась обратная связь с аудиторией, начали внедряться фокус группы и применяться методы социологических опросов. В связи с этим в Казахстане появились исследовательские компании, которые начали проводить мониторинг рекламных носителей. Эти рекламные агентства занимаются не только размещением рекламной информации, но и производством рекламной продукции, в то время как в рекламе они выполняют сегментацию рынка. Стоит отметить, что в некоммерческом секторе в это время на центральное телевидение и различного рода СМИ начали запускать социальную рекламу для поддержания здоровья населения с предупреждениями о вреде курения и наркотиков, а так же продвижения новой партии «Нур-Отан» и поддержания патриотического духа населения. К сожалению, с этого момента берет свое начало печальная тенденция, которая продлится до 2022 года, когда запуск активной политической пропаганды, информирования населения и в целом работа с ним начинается лишь тогда, когда приближаются какие-либо политические события или выборы. Все остальное время связи с общественностью в некоммерческом секторе будут работать в ослабленном режиме, в то время как у зарубежных коллег эта практика активной работы с аудиторией является ежедневной.

Четвертый этап - 2002 – 2014 годы – этот период можно считать той точкой отсчета, когда связи с общественностью начали отделять от рекламы и постепенно к середине десятилетия связи с общественностью пришли в тот вид, который мы знаем на сегодняшний день. Также, данный период характеризуется качественными изменениями как в коммерческом, так и не коммерческом направлении связей с общественностью. В частности, для коммерческого сектора это связано с принятием Закона «О рекламе» (декабрь 2003 года).

Постепенно на рынке рекламных услуг усиливается конкуренция между самими рекламными агентствами. На ряду с казахстанскими агентствами на рынке активизировали свою работу западные сетевые рекламные агентства. Конкуренция с западными агентствами значительно повысил уровень профессионализма и уже на этом этапе фирмы, которые ранее брались лишь за рекламные проекты, начали оказывать услуги по формированию имиджа компании, тем самым начав функционировать как агентства по оказанию услуг в связях с общественностью. За прошедшее время в Казахстане изменился не только рекламный рынок, но и образы героев, а также стандарты их поведения на «экране». Уже целиком было сформировано понятие репутации компании. У аудитории уже появилось понимание того, что она может быть услышана, что можно ожидать от той или иной компании и как работает рынок конкуренции. В то же время возникла нужда в государственных организациях в специалистах по связям с общественностью. Возникновение отделов по связям с общественностью, пресс-служб, пресс-центров и PR-отделов в государственной власти Казахстана стало возможным из-за внутренней потребности государственных органов проводить активную политику страны. Также при формировании гражданского общества и развития демократии одним из важных элементов является формирование связей с общественностью. Как отметила казахстанский специалист по связям с общественностью, профессор политологии Л. Ахметова, «будущее связей с общественностью не безмятежно. Необходимо восстановить доверие общественности, показать совершенно новый PR как средство коммуникации между организацией и обществом как необходимый атрибут демократического общества»[4]. Важно добавить, что правительство РК активно занималось развитием имиджа страны. В качестве примера можно привести освещение Зимних Азиатских Игр 2011 года, которые проходили в РК. Соревнования активно освещались внутри страны и были одним из важнейших событий тех лет в инфополе граждан. Граждане были настроены

вполне положительно и PR-кампания данного события прошла успешно, но после окончания игр население начало замечать, что ожидания были крайне завышены и не оправданы. Несмотря на это, спортсмены страны, проводящей данное мероприятие, сумели получить «золото». Тем не менее оптимистичный настрой населения продлился недолго. Уже в начале 2012 года объекты, на которое государство выделяло большую часть бюджета начали разрушаться. Официально высокая стоимость строительства данных комплексов аргументировалась тем, что объекты остаются на территории страны и будут использоваться для тренировок и развития спорта в РК[5]. Однако большая часть построенных комплексов на данный момент уже не функционирует. Далее следовала череда судебных разбирательств и коррупционных скандалов, с последующим наказанием виновных согласно УК РК, однако это мало чем могло помочь в долгосрочной перспективе. Это был один из первых случаев, когда репутация чиновников в глазах населения пошатнулась. PR-кампанию данного мероприятия можно назвать самой успешной за всю историю РК в рамках некоммерческого направления, в то время как ее последствия самым крупным провалом с точки зрения репутации, что в дальнейшем заметно затруднит работу связей с общественностью.

Пятый этап с 2015 года по настоящее время. Данный этап характерен тем, что все прошлые носители информации, такие как телевидение, радио, газеты и журналы уступили позиции интернет изданиям и социальным сетям. Наблюдается смена актуальных инструментов и PR-технологий. В этом периоде большая часть населения начала получать информацию из независимых источников. Увеличился поток обмена информацией среди аудитории.

Таким образом, коммерческий сектор начал действительно бороться за внимание аудитории и решающее значение имело не только то, за какую сумму было куплено «эфирное» время, но и качество самого продукта с его преподнесением аудитории. Увеличилась скорость распространения

информации и актуальных трендов в связях с общественностью. Данное явление послужило тому, что теперь понятие репутации и имиджа стало более ценным. В то же время некоммерческий сектор претерпел изменения. Так как у населения появилась возможность давать обратную связь, государство стало действительно выстраивать двусторонний диалог с гражданами.

Подводя итоги всего вышесказанного, можно сказать, что связи с общественностью в Казахстане прошли за 30 лет тот путь, который наши зарубежные коллеги проделывали не один век. Данное достижение можно смело считать заслугой отечественных PR-специалистов и общества в целом.

### **Список использованной литературы:**

1. Аги У., Кэмерон Г. и др. Самое главное в PR / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2004. — С. 27—28.
2. Закон СССР от 26.05.1988 N 8998-XI. Сайт юридической консультации [Электронный ресурс]. URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1361/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1361/) (дата обращения: 29.04.2023)
3. Статья о «МММ». Сайт электронной энциклопедии [Электронный ресурс]. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/МММ#:~:text=АО%20«МММ»%20—%20крупнейшая%20в,только%20финансовую%20и%20торговую%20деятельность.> (дата обращения: 29.04.2023)
4. Политические технологии в Республике Казахстан /Под общ.ред. докт.экон. наук А.С. Серикбаева. –Астана, 2004. -114 с.
5. Азиада обошлась в более чем полтора миллиарда долларов. Сайт новостного журнала. [Электронный ресурс]. URL: <https://rus.azattyq.org/a/aziada-2011-in-kazakhstan-discharges/24741153.html> (дата обращения: 29.04.2023)