

ВОСПРИЯТИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АУДИТОРИЕЙ КЫРГЫЗСТАНА

АСАНОВА Бактыгуль Жекшебаевна

старший преподаватель кафедры рекламного дела и связей с общественностью

ТОКТОРБАЕВА Татына Мурзабековна

старший преподаватель кафедры рекламного дела и связей с общественностью

Кыргызский национальный университет им. Жусупа Баласагына

г. Бишкек, Кыргызстан

Статья посвящена проблеме изучения восприятия PR кыргызским обществом. Рассмотрены особенности развития рынка PR-услуг в Кыргызстане. Представлены основные причины отсутствия сложившихся концепций PR как рынка, а также характерные черты современного состояния рынка PR-услуг. В работе приведены результаты исследования отношения общества Кыргызстана к PR-деятельности.

Ключевые слова: PR; рынок PR-услуг; тенденции PR-рынка, PR-специалист, PR-бюджет.

В последнее двадцатилетие понятие «Public relations» прочно вошло в лексикон граждан Кыргызстана. В основном данное словосочетание используется не в точном значении. Имеются несколько причин неверной трактовки этого понятия. Во-первых, понятие «public relations» малоизвестно широким массам. Во-вторых, это словосочетание стремительно быстро вошло в сознание людей в очень короткие сроки.

В рамках исследования было предпринято изучить причины недопонимания обществом понятия public relations. Для начала есть необходимость выявить основную трактовку понятия PR. Как утверждают многие научные издания, на сегодняшний день существует более 500 определений PR. Среди них наиболее популярными являются следующие:

«Public relations» – это искусство и наука достижения взаимопонимания, основанного на высокой информированности» (С. Блэк) [1].

«Паблик рилейшнз – это особая функция управления, призванная устанавливать и поддерживать взаимосвязи, взаимопонимание, взаимопризнание и сотрудничество между организацией и ее публикой; осуществлять управление процессом разрешения проблем или спорных вопросов; помогать руководству в изучении общественного мнения и реагировании на него; определять и подчеркивать ответственность руководства в вопросах служения общественным интересам; помогать руководству эффективно из-

меняться в соответствии с требованиями времени; выступать системой заблаговременного предупреждения, помогая предвидеть тенденции развития; в качестве своих основных средств использовать научные методы, основанные на этических нормах общения» [2].

Википедия определяет PR как технологию создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни. В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов [6].

Несмотря на множество вариантов трактовки понятия PR и его в массовом употреблении, в сознании людей возникают проблемы с истинным пониманием его значения. Приведем еще одно определение PR, сформулированное группой ведущих PR агентств США: «Public relations – функция управления, которая помогает управлять двухсторонними каналами коммуникации и установить понимание, принятие и сотрудничество между организацией и ее аудиториями; управлять возникающими проблемами или

кризисными ситуациями; обеспечивает ответственную позицию менеджмента по отношению к общественному мнению; подчеркивает важность интересов общества для менеджмента организации; помогает менеджменту эффективно справляться с переменами, работая как система раннего предупреждения, предугадывая тенденции; и принципиально соответствует этическим нормам в обеспечении коммуникаций». Данную трактовку повторить полностью почти невозможно. И уловить ее основной смысл возможно только прочитав несколько раз. Скорее всего, именно в этом заключается проблема восприятия PR как профессиональной деятельности [3].

Рынок PR в Кыргызстане только начинает развиваться. Находясь в зачаточном состоянии, местная деятельность по связям с общественностью пока еще находится на уровне, который в западных странах был преодолен 30-40 лет назад. Это обусловлено тем, что PR в советской практике гуманитарных наук не существовал как дисциплина и ассоциировался, первую очередь, с пропагандистскими методами. С приходом же полнокровного капитализма в Кыргызстан рынок PR начал формироваться прежде всего среди бизнес-структур. А с наступлением эры первых выборов использование PR в политических целях тоже не заставило себя ждать. В целом кыргызстанский PR продолжает развиваться под сильным влиянием российского рынка PR, который имеет свою отличительную от Запада специфику.

Здесь необходимо отметить, что в развитии профессиональной области публичных отношений в Кыргызстане не последнюю роль сыграла и демократизация общества. Не случайно PR достиг совершенства в демократических обществах, где свобода слова и уровень развития СМИ создают атмосферу здоровой конкуренции для любых идей и начинаний.

В большинстве своем PR в Кыргызстане привязан к пикам политической активности – президентским и парламентским выборам, организации и проведения политических акций (митинги, пикеты). В предвыборные периоды PR привлекает особое внимание.

Наиболее наглядным примером успешности такого PR-проекта была партия «Алга Кыргызстан». Один из успешных составляющих данного проекта было введение в парламент трех женщин: лидера партии, представителя СМИ, представителя финансов – соответственно Бермет Акаева, Ольга Безбородова, Шарипа Садыбакасова. Все три, благодаря умелому проектированию, мощному административному и финансовому ресурсу, практически прошли в парламент страны. И только позже, после мартовских событий их кандидатуры были оспорены [4].

Кроме того, кыргызстанский рынок PR сильно зависит от крупного бизнеса, динамично развиваясь в периоды высокой экономической активности и замедляя свое развитие во время спада. Это объясняется тем, что в Кыргызстане бизнес-PR представлен только крупными компаниями, имеющими средства для содержания штата по связям с общественностью и проведения масштабных PR-кампаний.

В Кыргызстане связи с общественностью недостаточно изучены. Для Кыргызстана, связи с общественностью являются новым развивающимся направлением профессиональной деятельности.

Несколько практикующих агентств начали делать свои первые шаги и пытаются в последнее время развить данный вид рынка страны. Практического опыта работы в регионах пока мало. Также научно-исследовательской базы еще меньше. Таким образом, каждое исследование по связям с общественностью в контексте рынка Кыргызстана имеет большое значение.

Как отмечают исследователи данной области не все методы связей с общественностью применимы к нашей стране. Например, западные теории не всегда подходят в наших условиях. Также как экологические проблемы, проблему связей с общественностью надо рассмотреть в контексте Кыргызстана.

Масштабное исследование проведено совместно с коммуникационной группой «Гуров и партнеры». Согласно экспертным оценкам, общий годовой объем кыргызского рынка PR-услуг составляет до 130 млн сомов (\$1,85 млн). Эти бюджеты распределяются

между рекламными и event-агентствами, организациями, специализирующимися на политическом консалтинге. Отдельные PR-услуги предлагают СМИ. По убеждениям Филиппа Гурова, основателя PR-агентства «Гуров и партнеры – Центральная Азия», в данное время эта цифра кажется скромной. Она сопоставима с годовой выручкой одного PR-агентства, работающего в Восточной Европе, однако уже в течение ближайших пяти лет рынок может превысить 1 млрд сомов. Главным драйвером может стать развитие туристической привлекательности страны, а также PR-поддержка событийного туризма. Большой потенциал есть в сфере продвижения образовательных проектов. Что касается инструментария, то здесь наиболее перспективным направлением является продвижение в социальных сетях и конвергентные медиа-проекты.

На сегодняшний день основными заказчиками PR-услуг являются международные и российские компании. Если говорить о национальном рынке, то здесь в подобном продвижении наиболее сильно заинтересованы телекоммуникационные, финансовые, фармацевтические и агропромышленные компании. Абонентское PR-обслуживание, на которое приходятся основные PR-бюджеты в странах СНГ, пока имеет очень слабое распространение в Кыргызстане. Основная часть рынка – это разовые заказы [5].

Развитие PR в Кыргызстане можно условно разделить на три периода:

Первый период – это формирование общественного мнения о PR и рынка PR. Примерно этот период охватывает после 90е до 2000 гг. можно называть этот период «доинституциональным». Характерными чертами этого периода можно считать начало использования PR-технологий в сфере политики, но еще не рассматривается как деятельность всерьез. В Кыргызстане политические партии во время выборов, как правило, предпочитали приглашать российских PR-специалистов, которые не принимали во внимание местный менталитет. Очень трудно говорить о проведении успешного политического PR в Кыргызстане в те года.

Второй период – это институционализация PR в нашей стране. Примерно 2000-2010 гг.

Появляются первые PR-агентства, хотя с российским оттенком. Открылись кафедры в этом направлении и дали толчок начала PR-образования. Проводятся тренинги по PR. Были изданы литературы по PR-практике в Кыргызстане.

Третий период – это по-своему «золотой век». Охватывает 2010-20 гг., сопровождается появлением относительно реальной демократии в политике и созданием псевдорынка в экономике. Этот период связан с появлением крупных PR-бюджетов и технологизацией PR. С этим этапом связан расцвет столичного PR, происходит закрепление агентств политического консалтинга как реальных политических игроков на выборах, выделяются агентства, специализирующиеся преимущественно на бизнес-PR, появляются большое количество PR-агентств.

В рамках исследования был проведен опрос, для выявления как воспринимают PR-деятельность аудитория Кыргызстана. Аудиторию разделили на две группы. Первой группе относятся респонденты, которые не имеют отношения к PR-деятельности. А вторую группу включили респондентов, имеющих прямое отношение к PR-деятельности.

Первые вопросы опроса были социально-демографического характера. В опросе первой группы аудитории приняли участие 100 респондентов. Из них: женщины – 70%, мужчины – 30%. В основном отвечали молодежь: от 18-25 лет (65%), от 25-35 лет (28%) от 35 (7%). Также было с помощью опроса выявлено место проживания респондентов. Большинство ответивших проживают в столице.

Следующим пунктом опроса были вопросы, касающиеся понимания значения PR. Радует тот факт, что большая часть ответивших имеет понятие о PR. Но также данная аббревиатура для некоторых до сих пор не знакома. У 30% респондентов нет уверенности о том, что знают.

Также в ходе опроса был выявлен, чем ассоциируется PR. Первое, что приходит на ум кыргызстанцам при слове PR – это «реклама». Второе место в ассоциативном ряду занимает «продвижение», третье – «создание образа». Кроме того, жители Кыргызстана связывают PR с пропагандой, имиджем и журналисти-

кой/СМИ/медиа, продажами/рекламными акциями, маркетинговым ходом. Среди ответов были еще более «модные» определения, как например «раскрутка».

Интересно было узнать мнение кыргызстанцев, как они воспринимают услуги PR-специалиста. На вопрос «воспользовались бы услугами PR-специалиста» ответили 60% положительно, 40% отрицательно.

Основными выводами, которые были сделаны по итогам опроса первой группы, можно считать следующие:

1. В Кыргызстане многие знают о PR-деятельности и относятся к этому положительно.

2. До сих пор есть путаница в определениях PR и реклама. Также PR-деятельность определяют как продвижение кого-либо или чего-либо, как процесс управления информацией.

3. По мнению многих роль PR-деятельности в обществе важна. С помощью PR можно добиться узнаваемости, доброжелательных отношений.

4. Вторую группу респондентов, как уже говорилось выше, составляют имеющие прямое отношение к PR-деятельности.

С целью выявления мнений респондентов об образе PR-специалиста, включили вопрос, какими качествами должен обладать специалист по PR. Многие отметили, что PR-специалист должен быть коммуникабельным, стрессоустойчивым, креативным, гибким. Кроме этого к необходимым качествам добавили умение стратегически мыслить, чувство юмора, обучаемость.

По мнению респондентов основная задача PR-специалистов в организации заключается в организации имиджевых мероприятий, подготовка PR-материалов, работа со средствами массовой информации. Некоторые специалисты кроме выше перечисленных занимаются ведением сайта компании, страницы социальных сетей, управлением внут-

ренней коммуникации.

По итогам опроса второй группы можно сделать следующие выводы:

1. В Кыргызстане есть тенденция: сфере PR в основном работают специалисты женского пола.

2. Можно говорить, что у нас профессия PR более молодая, так как возрастная категория работающих от 25-35.

3. PR-специалисты успешно работают в коммерческих и общественных организациях. Предполагается, что причина такого фактора заключается в заработной плате.

4. Необходимые качества PR-специалиста: коммуникабельность, стрессоустойчивость, креативность, гибкость.

5. В основном специалисты по PR занимаются организацией мероприятий, подготовкой PR-материалов, работой со средствами массовой информации.

Феномен кыргызского PR состоит, прежде всего, в том, что, не имея такой основательной традиции, как на Западе, он, несмотря на огромные трудности, динамично развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на кыргызскую политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества. Но до сих пор в рекламных и информационных службах на PR порой смотрят как на дань моде, а на PR-специалистов как на специалистов второго плана.

В целом можно отметить следующее:

1. У нас в обществе PR-деятельность воспринимается положительно.

2. Есть до сих пор путаница между понятиями PR и реклама.

3. Роль PR-деятельности в обществе важна.

4. PR в Кыргызстане развит в сфере бизнеса, политики, горнодобывающей отрасли и т. д.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Блэк С. Введение в паблик рилейшнз. – Ростов н/Д., 1998. – 317 с.
2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. – М.: «Рефл-бук». – 2001. – 528 с.
3. Мамонтов А. Стереотипы мешают PR (о пользе нестандартного мышления в PR) // Советник. – 2002. – Дек. – URL: <http://www.mamontovpr.ru/pov/articles/?curPos=5>.

4. URL: <http://www.region.kg/>.
5. URL: <https://gurovpr.kg/>.
6. URL: <https://ru.wikipedia.org/>.