КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ имени АЛЬ-ФАРАБИ
ӘЛ-ФАРАБИ атындағы ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 17

Составитель и главный редактор
Л.С. Ахметова

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

17-шығарылым

Құрастырушы және бас редакторы
Л.С. Ахметова

Алматы
«Қазақ университеті»
2019

УДК 070.378
Р 90

Свидетельство о государственной регистрации прав
на объект авторского права № 133 от 18 февраля 2013 г.
«Қазақстандағы PR және БАҚ. Ғылыми еңбектер жинағы» -
«PR и СМИ в Казахстане. Сборник научных трудов» на Ахметову Л.С.

Сборник научных трудов издан в рамках грантового проекта AP05135021
«Разработка национальной модели казахстанского медиаобразования
в контексте модернизации общественного сознания и реализации приоритетов
"Мәңгілік ел"» Министерства образования и науки Республики Казахстан.

Составитель и главный редактор
д.и.н., профессор **Л.С. Ахметова**

Редакционная коллегия:
Акинер Ш. – профессор, доктор PhD, с.н.с., Кембридж, Великобритания
Адилова Л.Ф. – д.п.н., профессор, Москва, РФ
Brussig В. – член немецкой ассоциации журналистов, Berlin, ФРГ
Дзялошинский И.М. – д.ф.н., профессор, Москва, РФ
Джунушалиева Г.Д. – д.и.н., профессор, Бишкек, Кыргызстан
Корконосенко С.Г. – д.ф.н., профессор, Санкт-Петербург, РФ
Медеубек С.М. – к.ф.н., доцент, Алматы, Казахстан
Моулд Д. – профессор, Огайо, США
Окай А. – профессор, Стамбул, Турция
Романенко Е.А. – д.н., профессор, Киев, Украина
Рузин В.Д. – к.ф.н., Президент ЕАТР, Москва, РФ
Жукова И.В. – к.н., доцент, Киев, Украина

Р 90 **PR и СМИ** в Казахстане: сборник научных трудов. – Қазақстандағы PR және БАҚ: ғылыми еңбектер жинағы / сост. и гл. ред. Л.С. Ахметова. – Вып. 17. – Алматы: Қазақ университеті, 2019. – 372 с.
ISBN 978-601-04-4057-9

Сборник научных трудов содержит материалы, посвященные PR и СМИ, проблемам и перспективам гуманитарных наук. Сборник предназначен для журналистов, работников пресс-служб, студентов и магистрантов специальностей «Журналистика», «Связь с общественностью», «Издательское дело», других гуманитарных дисциплин, ученых-исследователей. В 17 сборнике – статьи из Казахстана, России, Украины, Кыргызстана.

УДК 070.378

ISBN 978-601-04-4057-9

© Ахметова Л.С., 2019
© КазНУ им. аль-Фараби, 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

ГЛАВА I. PR: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ ВРЕМЕНИ

Адилова Л.Ф.
Модель транзита власти в Казахстане: влияние на имидж государства 3

Барлыбаева С.Х.
Развитие социальных сетей в мире и в Казахстане 7

Бекболатулы Ж., Караулова А.
Связи с общественностью в Казахстане: история и современность..... 17

Веревкин А.В., Лифанов С.А.
Социологическое определение актуальных проблем медиаобразования 27

Гарбузарова Е.Г.
Проблемы формирования единого Евразийского информационного пространства..... 34

Муканова Г.К.
Институциональная идентичность и политтехнологии в Центральной Азии, роль PR и медиа..... 41

Нода Л.П., Бердигожина З.Ш.
Дом Муз, или Public relations: основные направления взаимодействия школьного музея с обществом..... 50

Тахан С.Ш.
PR-деятельность по популяризации казахстанской культуры за рубежом..... 56

Хакимова Т., Спабекова Ж.
Қазақстандағы жасыл технологиялар 64

Шыңғысова Н.Т., Балымбетов Б.Д.
Қазақстандық БАҚ-та SMM және digital стратегиялардың қолданылу мәселелері 70

ГЛАВА II. СМИ: СЕГОДНЯ И ЗАВТРА

Ахметова Л.С.
ПОБЕДИЛИ ВМЕСТЕ! 81

Дзялошинский И.М
Тексты и текстоиды, или что происходит с автором? 91

Жақсылықбаева Р.С.
Журналистің шығармашылық табигаты: ізденістері мен тәжірибесі..... 105

Мухамедиева Н.Б.
Халықаралық әскери қақтығыстардың жаңа мүмкіндіктері..... 113

Шорохов Д.П.
Фактчекинг и медийная грамотность: на примере анализа экспертного мнения 116

ГЛАВА III. ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Адилова Л.Ф.
Новое прочтение истории: конструирование новой реальности 126

Бокшань Г.И.
Неомифологическая картина мира в рассказах и новеллах Галины Пагутяк. 135

Гиздатов Г.Г.
Постмодерн в приложении к медиальному пространству..... 145

Дубова М.А.
Концептуальная лексема «сон» как способ репрезентации пространственного континуума рассказа В. Брюсова «В башне» 156

Капырина Т.А., Бондаренко М И.
Поэтика и компаративистика: традиционность в вузовском образовании..... 163

Кудрявцев В.
Зачем человеку нужна «короткая память»? 169

Лебедева Н.А.
Памяти Николая Вишняка (к 30-тилетию вывода Советских войск из Афганистана)..... 175

Лифанова Т.Ю.
Латинский язык: к основам философской терминологии 189

Лубнина И.Л., Корюкова Е.Л.
Это наша с тобой биография. Опыт работы педагогов школы №16 города Кирова (Россия)..... 198

Политова И.Н.
Формирование интереса к изучению родного языка у студентов и школьников..... 205

Уразалиева Г.К.
Судьба казаха в «Буранном полустанке» Чингиза Айтматова 212

ГЛАВА IV. НАУЧНОЕ ТВОРЧЕСТВО МОЛОДЫХ

Абдиманова А.К.
Культурная память в казахстанском медиадискурсе 221

Абдраш А.
Внутренний конфликт режиссера документального кино..... 228

Голованова И.С.
Социальные ресурсы парламентских политических партий России и новые медиа 236
Yessimova M.S.
Media Education and International Standards of Journalism 246
Koilybayeva S.S.
Linguistic research of gender 252
Қойлыбай Ә.Ә.
Медиабілімді арттырудағы кітаптың рөлі 264
Лифанов С.А.
Нетрадиционные религиозные культы: методы вербовки деструктивных сект 277
Muldasheva A.T.
Immersive Journalism in Mediareality 286
Нурбекова А.Б.
Концепция сохранения конкурентоспособности телевизионной рекламы в эпоху массового информационного потока 297
Попова А.А.
Роль современной фотожурналистики в передаче информации и современная якутская фотожурналистика в медиасфере интернета 304
Telmanova S.A.
Rhetorical constructs in the American media discourse 312
Шукуева М.Н.
Современная роль мультимедийных технологий в информационном пространстве Казахстана 319

ГЛАВА V. ҚАЗНУ ИМЕНИ АЛЬ-ФАРАБИ: ПЕРСОНАЛИИ. НОВОСТИ

Алина А.Д.
Біз – ҚазҰУ және Хангук шет тілдер университетінің магистранттары – туған жеріміздің тарихы мен мәдениетімен мақтан тұтамыз 327
Ахметжанова А.Т., Байдавлетова М.Д.
Наш долг – знать и помнить своих замечательных выпускников (Габбас Жуматович Жуматов и Шагила Акимбаевна Кусанова) 331
Ахметова Л.С.
Анатолий Аристархович Носков 336
Нода Л.П.
PR на факультете журналистики 345
Рожков А.В.
Гармония литературы и жизни Светланы Сагалович 350
Сарсекеева Н.К., Мейрамгалиева Р.М., Касымова Р.Т.
Памяти Учителя 357
Ахметова Л.С.
Памяти Ширин Акинер 362

Научное издание

PR И СМИ В КАЗАХСТАНЕ

Сборник научных трудов

Выпуск 17

ҚАЗАҚСТАНДАҒЫ PR ЖӘНЕ БАҚ

Ғылыми еңбектер жинағы

17-шығарылым

Составитель и главный редактор
Лайла Сейсембековна Ахметова

Выпускающий редактор *Г. Бекбердиева*
Компьютерная верстка *А. Алдашевой*
Дизайн обложки *А. Калиевой*

ИБ № 12855
Подписано в печать 13.06.2019. Формат 60x84$^{1}/_{16}$. Бумага офсетная.
Печать цифровая. Объем 23,2 п.л. Тираж 70 экз. Заказ 3973.
Издательский дом «Қазақ университеті»
Казахского национального университета им. аль-Фараби.
050040, г. Алматы, пр. аль-Фараби, 71. КазНУ.
Отпечатано в типографии издательского дома «Қазақ университеті»

Бекболатулы Ж., Караулова А.

Связи с общественностью в Казахстане: история и современность

Институт связей с общественностью возник в Казахстане в силу таких объективных причин, как развитие гражданского общества и стремление власти установить диалог с населением. Социально-политическая трансформация казахстанского общества 90-х годов XX века представляет собой сложный комплекс причин и следствий, развитие в котором новых систем коммуникации является взаимообусловленным процессом. С этой точки зрения представляется весьма интересным и актуальным во всех отношениях проанализировать процесс такого нового для Казахстана явления, как становление системы связей с общественностью (PR). Появление в Казахстане PR как области профессиональной прикладной и научной деятельности было вызвано объективными условиями развития общественных отношений, институтов гражданского общества, а также социально-экономических, рыночных механизмов.

Прежде всего, нужно отметить, что общий процесс демократизации страны и переход к рыночным отношениям в экономике коренным образом изменили характер коммуникаций в Казахстане. До 1990-х годов распространение информации носило вертикальный характер и строго дозировалось. СМИ в этих условиях являлись официальным средством снижения социальной напряженности. Подавляющее большинство граждан вполне приспособилось к жизни в обществе данного социального и информационного типа. Поэтому изменения, произошедшие после приобретения страной независимости, вызвали сильный резонанс в обществе. Постепенно новая горизонтальная модель сменила вертикальную. Появилась возможность выбора источников информации. Однако теперь СМИ вместо снижения социальной напряженности стали нередко провоцировать ее нарастание. Поэтому наилучшим выходом из трудностей могло бы стать организованное и планомерное введение служб связей

с общественностью на всех уровнях при организации подготовки таких специалистов. Все это подтверждает тезис о том, что возникновение служб по связям с общественностью совпадает по времени с демократическими преобразованиями и становлением в нашей стране рыночных отношений.

А становление и развитие института связей с общественностью в Казахстане во многом определяется экономическими факторами, связанными с переходом страны к новой экономической модели. Как известно, плановая экономика прекрасно обходилась без PR и рекламы. Переход к рыночной модели экономического развития в условиях формирования информационного общества привел к росту значимости общественного мнения и необходимости построения коммуникации между организацией и ее социальным окружением.

Становление института связей с общественностью в Казахстане фактически является реконструкцией мирового (и, прежде всего, американского) эволюционного процесса. Но, если в США процесс становления этого социального института занял почти два столетия, то казахстанский PR вынужден проделать этот путь за гораздо более короткий период. При этом важным компонентом стало как использование зарубежного опыта, так и его адаптация к реалиям казахстанской действительности. Не имея такой основательной традиции, как на Западе, казахстанский PR, несмотря на огромные трудности, динамично развивается и уже играет достаточно важную роль в управлении социальными процессами, а также существенно влияет на политическую культуру, экономику, духовную жизнь общества. А это, в свою очередь, является свидетельством демократизации социально-политических процессов и развития институтов гражданского общества. Необходимо отметить, что казахстанские связи с общественностью имеют свои специфические особенности, но это не значит, что они не работают точно так же, как «паблик рилейшнз» в США, Великобритании или в Польше. Не может быть универсальных форм, эффективных в любых условиях. Французский PR будет отличаться от чешских и японских, однако во всех случаях система связей с общественностью, как подчеркнули выше, имманентна демократическому гражданскому обществу с развитой или развивающейся рыночной экономикой.

Большинство отечественных исследователей считают, что PR-практика зародилась в Казахстане в 1990 году, когда первые отделы по работе с общественностью начали появляться в государственных структурах [1]. Основы трансформации взаимоотношений системы власти и общества при помощи профессиональных инструментов PR были заложены именно в этот период. Основными центрами информационной и PR-активности стали соответствующие подразделения администрации Президента Республики Казахстан, аппарата Правительства и обеих палат Парламента РК, национальных компаний. Одновременно создавались пресс-службы, пресс-центры и центры общественных связей в органах исполнительной и законодательной власти регионов.

Службы связей с общественностью в Казахстане в наибольшей степени утвердились в политической сфере. Этим они отличаются от соответствующих подразделений на Западе, где PR в коммерческих структурах и политической сфере взаимодополняют друг друга. Непосредственно в сфере бизнеса связи с общественностью стали развиваться у нас именно тогда, когда экономическое реформирование страны способствовало появлению в Казахстане эффективных рыночных отношений. Как отмечает исследователь А. Копежанова, «в Казахстане в большей степени PR-технологии развивались не в бизнес-структурах, а в политической сфере. Потому что в постсоветских странах изначальное понимание термина PR было связано с избирательными технологиями и приравнивается к предвыборной агитации, политическим технологиям, пропаганде и прочих» [2]. Что касается бизнеса, то структуры PR первыми начали создавать компании сектора потребительских товаров, которые рассматривали пиар только как вспомогательный инструмент маркетинга.

В настоящее время казахстанский коммерческий PR ожидает новый виток развития. Его причины заключаются в росте отечественных производителей, которые выходят на новые рынки сбыта. Из столицы двигаются в регионы или ближнее зарубежье, из регионов – выходят на общеказахстанский рынок и в столицу. Катализатором развития и укрепления коммерческих PR является также необходимость многих компаний в инвестициях, для чего необходимо обладать «инвестиционной привлекательностью».

Репутация и известность – важные факторы формирования доверия инвесторов. PR по-прежнему силен на специализированных рынках, где реклама не в состоянии решить поставленные задачи, в связи с узостью аудитории потребителей и спецификой объектов продвижения. Текущее состояние PR полностью повторяет тенденции развития казахстанской экономики и корпоративной культуры. «Основной запрос на содержательный и эффективный PR исходит от наиболее конкурентных рынков– таких, как банковский сектор, связь, потребительские товары», отмечает эксперт Т. Батищева [3]. И хотя сферы, где сейчас применяется PR, весьма обширны, все же можно выделить три основные отрасли. Прежде всего это финансовый и банковский секторы. Вторая отрасль, где PR, как инструмент создания репутации, имеет у нас сильные позиции, – это нефтегазовый комплекс. К третьей можно смело отнести сферу информационных технологий-IT.

Поворотным моментом стало основание Национальной ассоциации по связям с общественностью Казахстана (НАСО РК) и Клуб казахстанских PR-профессионалов «PR-шы», членами которого являются наиболее опытные PR-специалисты из разных отраслей. Национальная Ассоциация по связям с общественностью Республики Казахстан (НАСО РК) создана в 2001 г. по инициативе компаний, предоставляющих профессиональные услуги на рынке PR. Цель НАСО РК – развитие в стране профессионального, конкурентоспособного рынка коммуникаций, продвижение лучших международных стандартов в области PR. НАСО РК реализует ряд значимых для рынка проектов. Центральный проект –Премия в области общественных связей «Ак Мерген» (казахский аналог российского «Серебряного лучника») создана в 2013 году с целью развития казахстанского PR-рынка, формирования культуры и традиций корпоративных и государственных взаимоотношений с обществом, обмена практическим опытом и др [4]. Помимо премии, НАСО организовала и поддерживает такие проекты, как организация Волонтёрского Центра, ведет сотрудничество с высшими учебными заведениями с целью содействия в подготовке специалистов по связям с общественностью, проводит мастер – классы и семинары, а также поддерживает ежегодный студенческий конкурс и конференцию «Сиреневый PRорыв» (совместный проект с Клубом «PR-шы»

с 2002 г.). Совместно с Клубом «PR-шы» НАСО РК является соорганизатором Международного PR-форума в Республике Казахстан (с 2003 г.).

Тогда же, в середине 90-х годов, открываются Казахстанский и Национальный Пресс-клубы, которые обеспечили постоянную площадку для взаимодействия со СМИ и для других заинтересованных в пиаре сторон. Казахстанский Пресс-Клуб (КПК) работает на рынке коммуникаций с 1994 года и является одной из первых подобных структур в Казахстане. КПК стоял у истоков развития PR рынка в Казахстане и является со-учредителем Национальной Ассоциации по Связям с Общественностью (НАСО); со-учредителем Клуба казахстанских PR профессионалов PR-шы; соорганизатором совместно с Клубом PR-шы крупнейшего события PR индустрии – Международного PR Форума PR-шы. Клуб проводит тренинги и коучинг для PR специалистов, журналистов и топ менеджеров, ведет работу со студентами PR дисциплин через мастер-классы и преподавание в бизнес школах; готовит экспертные и аналитические материалы в СМИ. Также можно отметить членство в Международной PR Ассоциации IPRA (г-жа Караулова является первым и пока единственным членом IPRA от Казахстана) и членство в Международной Ассоциации Пресс-клубов.

Первоначально, КПК специализировался преимущественно на media relations, но в связи с ростом потребностей клиентов была принята стратегия диверсификации. Созданная в 2002 году дочерняя компания PG Communications позволила КПК стать структурой полного цикла. На сегодняшний день Казахстанский Пресс-клуб является крупнейшей медиа площадкой, на которой ежегодно проходит более 250 пресс-конференций, а также крупнейшим провайдером продуктов по мониторингу и анализу СМИ, а PG Communications – одним из лидирующих консалтинговых агентств в области коммуникаций. С 1994 года в портфолио Клуба более 300 реализованных PR проектов; более 2500 проведенных пресс-конференций и брифингов; более 70 “круглых” столов, конференций; более 10 крупных национальных проектов, реализованных для международных организаций; мониторинг и анализ всех казахстанских СМИ; более 40 специализированных тренингов как для журналистов,

так и для PR специалистов; опыт работы в странах СНГ, Лондоне и Гонконге; многочисленные благодарственные письма и грамоты, в том числе личная Благодарность Первого Президента РК Нурсултана Назарбаева, благодарность от экс-Госсекретаря США Хиллари Клинтон.

На сегодняшний день в компании работают 40 человек штатных сотрудников, которые обслуживают крупнейшие международные и казахстанские компании; консультируют по страновым PR проектам ведущие государственные структуры, а топ менеджмент и ключевые сотрудники компании получили образование и прошли тренинги в Европе и США и равноценно работают на 3-х языках: казахском, русском и английском. Головной офис в Алматы, представительство в Астане, консультанты по всем регионам Казахстана, а также в Бишкеке и Ташкенте. Сеть неэксклюзивных партнеров по всему миру: Клуб сотрудничает с ведущими российскими и западными агентствами: Maslov PR, Citigate Dewe Rogerson, Financial Dynamics, Ketchum, Shared Value и другими. Основные услуги Клуба: корпоративные коммуникации, финансовые коммуникации; антикризисные коммуникации; media relations; public Affairs; events management; общественно-образовательные проекты; проекты по социально-ответственному бизнесу (CSR); тренинги и семинары для СМИ; VIP тренинги для топ менеджеров; ионитоpинг и контент- анализ СМИ. Отраслевая специализация Клуба: финансовый сектор (единственное местное агентство, осуществляющее полный комплекс услуг по PR поддержке пре IPO, IPO и пост IPO); нефтегазовый и энергетический сектор; IT и телекоммуникации; FMCG сектор; фармация и здравоохранение; международные проекты (Всемирный Банк, АБР, ПРООН, ЮНИСЕФ, ЮСАИД и другие), страновые PR проекты. Клиентами Клуба являются компания Microsoft, РФЦА, Холдинг «Самрук», РД «КазМунайГаз», Казкоммерцбанк, АО «Казмунайгаз», ExxonMobil, МИД РК, Министерство экологии, Тенгизшевройл, Lenovo, Hewlett-Packard (HP), Lufthansa, GSM Kazakhstan Kcell, USAID, ЮНИСЕФ, Химфарм и многие другие. Некоторые проекты Клуба: PR поддержка IPO РД "Казмунайгаз"; PR поддержка IPO "Казкоммерцбанка"; PR поддержка IPO "Казахстан Кагазы"; комплексный проект

по PR поддержке РФЦА, включавший работу в Казахстане, России, Лондоне, Гонконге и Эстонии; комплексное имиджевое исследование для ENRC; ребрендинг и комплексная PR кампания для ФРМП/Казына; Microsoft Казахстан (полное абонентское PR- обслуживание с 2003 года); компания AES (антикризисные коммуникации); компания Alcatel (открытие офиса в Казахстане, медиа-мероприятия); БТА (PR поддержка продуктов для малого и среднего бизнеса в регионах); компания ExxonMobil (media relations с 2002 года); АО НК "КазМунайГаз" (серия пресс-конференций, мониторинги СМИ, тренинги для специалистов по PR, медиа-поддержка конференции по человеческим ресурсам); Всемирный банк (PR поддержка введения пенсионной реформы в Казахстане, национальная коммуникационная кампания по засушливым землям).

Уникальный 15-летний опыт работы над комплексными проектами, глубочайшее знание рынка; использование лучших западных PR разработок и технологий + их адаптация к местным условиям; разработка собственных матриц, PR технологий и PR инструментов; разработка стандартов качества для клиентов; многолетние взаимоотношения со всеми редакторами и ключевыми журналистами казахстанских СМИ, включая региональные, а также ведущими НПО и гос. Структурами; регулярные исследования рынка, помогающие предложить клиентам наиболее оптимальные PR решения; международная партнерская сеть и доступ к лучшим PR ресурсам в любой стране мира; 3 рабочих языка являются конкурентными преимуществами Клуба [5].

Организация подготовки специалистов по связям с общественностью происходила в Казахстане в достаточно сложных условиях, но облегчалась тем, что процесс ее шел отнюдь не на пустом месте, а имел в своей основе прочную академическую систему отечественного высшего образования, сложившуюся за предшествующий период времени. В стране имелась значительная прослойка преподавателей гуманитарных дисциплин, а также практиков-журналистов, которые могли осуществить подготовку новых кадров и стать специалистами по связям с общественностью. В то же время следует подчеркнуть, что первые публикации по теме связей с общественностью в на-

шей стране являлись русскоязычными переводами работ зарубежных авторов, чьи книги были изданы за рубежом еще в 50-60-х годах XX века. Наиболее популярным изданием стала книга С. Блэка «Паблик рилейшнз». Что это такое?». Именно Сэм Блэк стал «отцом-основателем» этого направления, о котором мало что-либо было тогда известно в Казахстане. Первое учебное пособие по связям с общественностью на казахском языке издано 10 лет назад, в 2009 году [6].

Образование по специальности «Связи с общественностью» переживает период накопления опыта. У казахстанского PR-образования есть два серьезных изъяна – это отсутствие единообразия и почти полное отсутствие преподавателей с опытом работы в PR. Общие курсы, которые преподают в отдельных учебных заведениях, не могут удовлетворить острые потребности. Не смогут сделать этого и приглашаемые из западных стран специалисты по PR. Приветствуя их просветительскую деятельность, не стоит забывать, что западный опыт не во всем пригоден для нашей культуры и ментальности. Это одно, причем не главное, доказательство того, насколько насущной является потребность формирования в нашей стране собственной высокопрофессиональной, цивилизованной системы связей с общественностью. Становится очевидной необходимость создания эффективно действующей, организационно и научно-методически оформленной системы связей с общественностью, позволяющей вести постоянный и целенаправленный диалог с населением страны и мировой общественностью. Одним из путей решения данных проблем, на наш взгляд, является создание Академии связей с общественностью, которая занималась бы повышением квалификации, переподготовкой специалистов, научными исследованиями. **Необходимость создания Академии продиктована также проблемой сертифицирования образовательных услуг в области связей с общественностью.**

Следует отметить, что, несмотря на интенсивное развитие, теория и практика связей с общественностью в Казахстане изучены недостаточно. Вопросы становления и развития PR, его методологии требуют дальнейшего детального исследования и являются одной из перспективных тем для исследования. Главная сложность в изучении проблематики связей с общественно-

стью в нашей стране связана с тем, что данное явление относится к числу новых и до конца не изученных. На фоне стремительно развивающейся практики PR, научная деятельность в этой области представляется менее масштабной. Практически не разработана институциональная концепция PR как науки, её методическое наполнение и понятийная база. Однако, по нашему мнению, подобное отставание науки от практики в данном случае вполне естественно, так как науке PR по сути присуща практическая ориентация. В этом смысле её следует сравнивать с такими прикладными науками, как медицина, химия и другие, в которых теоретические основы формируются на основе обширной практики, и только затем наступает этап научного обобщения и выработки концептуальных положений.

Два десятка лет, в течение которых активно развивается PR в Казахстане, недостаточный срок для того, чтобы восполнить все пробелы роста, но как говорится в народной пословице, «дорогу осилит только идущий».

Литература

1. «Актуальные проблемы функционирования пресс-служб и PR-структур государственных и коммерческих организаций Казахстана». Материалы международной научно-практической конференции. – Алматы, 9 декабря 2011 г. – С. 10-14
2. «PR в изменяющемся мире: Коммуникационные технологии в деятельности органов власти»: Сборник статей/ под ред. М.В. Гундарина, А.Г. Сидоровой. – Барнаул: Изд-во Алт. ун-та, 2010. – Вып. 8. – С. 48-54.
3. Журнал «Эксперт Казахстан» – декабрь 2012, №50 (391)
4. www.naso.kz/index.php?menuid=12&id=67
5. www.pressclub.kz
6. Бекболатұлы Ж. Жұртшылықпен байланыс. – Алматы: «Экономика», 2009.

Аннотация. Феномен связей с общественностью возник в Казахстане благодаря таким объективным предпосылкам, как как развитие гражданского общества и стремление властей установить диалог с обществом. Социально-политическая трансформация казахстанского общества в 90-е годы охватывает сочетание причин и следствий, которые совместно сформировали процесс возникновения PR как новой системы общения. Анализ этого процесса, который был проведен в Казахстане, интересный и очень актуальный. Появление PR в Казахстане как сферы профессиональной научной и образовательной деятельности обусловлено объективными факторами развития социальных

отношений, институтов гражданского общества и социально-экономических механизмов рыночной экономики.

Ключевые слова: связи с общественностью, Казахстан, реклама, маркетинг, образование.

Abstract. The phenomenon of public relations has emerged in Kazakhstan on account of objective circumstances, such as the development of civic society and the pursuit of authorities to establish a dialogue with the society.The socio-political transformation of Kazakh society in the 1990s encompasses a complex combination of causes and effects that have jointly shaped the process of the emergence of PR as a new system of communication. The analysis of this process, that has been in Kazakhstan, is both interesting and highly topical. The emergence of PR in Kazakhstan as a realm of professional applied and academic activity has been conditioned by objective factors in the development of social relations, the institutions of civic society and the socio-economic mechanisms of the market economy.

Key words: public relations, Kazakhstan, advertising, marketing, education.

Аңдатпа. Жұртшылықпен байланыс феномені Қазақстанда азаматтық қоғамның дамуы және қоғаммен сұхбат орнатуға ұмтылыс сияқты объективті алғышарттар арқасында пайда болды. Қазақстан қоғамының 1990-шы жылдардағы әлеуметтік-саяси трансформациясы PR-дың жаңа коммуникациялық жүйе ретінде пайда болу үдерісін қалыптастырған себеп-салдарлар үйлесімін қамтиды. Қазақстанда бұл үдеріске жүргізілген талдау қызықты да өте маңызды. Қазақстандағы PR-дың кәсіби ғылым және білім беру қызметі ретінде пайда болуы әлеуметтік қатынастарды, азаматтық қоғам институттарын және нарықтық экономиканың әлеуметтік-экономикалық тетіктерін дамытудың объективті факторларымен сабақтасып жатыр.

Түйін сөздер: қоғаммен байланыс, Қазақстан, жарнама, маркетинг, білім беру.