

Секция «Журналистика»

Опыт исследования PR-технологий в диалоге общества и власти по поводу застройки Кок Жайляу

Бабенко Вера Игоревна

Студент

UIB (Университет Международного Бизнеса), Экономика и учет, Алматы, Казахстан

E-mail: vera_inkognita@mail.ru

В настоящее время в Казахстане активно используются PR-технологии. «Если ваша компания думает, что Запад - это Запад, а Казахстан - другая планета, и общественное мнение здесь менее важно - вы на пути к неминуемой гибели вашего бизнеса» [1].

Цель данной работы - исследование опыта применения PR-технологий по проекту ГЛК «Кок Жайляу», инициированного акиматом г.Алматы. ТЭО проекта включает создание инфраструктуры ГЛК на бюджетные средства (\$450 млн.), затем курорт будет продан частным инвесторам за \$160 млн. Против проекта выступили ученые, спортсмены, журналисты, горожане. Острая дискуссия длится уже более двух лет.

Задачи работы: а) проанализировать ситуацию; б) обозначить позиции сторон, определить их интересы; в) провести информационный аудит СМИ; г) рассмотреть PR-технологии и PR-приемы, которые используют стороны.

Актуальность работы определяется глобальным характером экологических проблем. В связи с этим в каждой стране происходит взаимодействие общества и власти. РК стремится стать региональным лидером «Зеленой экономики». Важнейшими задачами страны являются улучшение имиджа, продвижение отечественных брендов. Проводятся крупные имиджевые мероприятия. X Международный PR-форум в Алматы (2014) впервые пройдет при поддержке IPRA, с участием чиновников высшего уровня. Одной из дискуссионных тем станет страновое продвижение. Казахстану необходимы эффективные PR-технологии. Возникает вопрос, как повлияет ситуация, связанная с ГЛК «Кок Жайляу», на международную репутацию Казахстана? В июне 2014 Орхусский комитет рассмотрит соблюдение экологических обязательств странами, подписавшими конвенцию. Казахстан должен взвешенно решать вопросы, касающиеся его имиджа.

Для автора выбор темы определяется тем, что, совмещая учебу с работой корреспондента республиканских газет, автор имеет возможность наблюдать за развитием ситуации и освещать события, связанные с проектом.

В настоящее время характеристики PR-технологии еще только разрабатываются. В узком смысле под PR-технологией может пониматься лишь совокупность операций по использованию коммуникаций для достижения результата. По определению М. Денисовой и А. Калмыкова, PR-технология представляет собой модель, включающую в себя наименование технологии, ее аналоги, формулу, объект воздействия, способ воздействия, базовые техники и инструменты, результат воздействия, сферу применения, проблемную область и научную базу.[2]

В качестве массива данных используются материалы СМИ. Их можно классифицировать по группам:

1) СМИ, которые активно поддерживают проект и показывают его преимущества (газета «Вечерний Алматы», телеканалы «Хабар», «Алматы», «Казахстан»);

2) те, кто выступает за безусловное сохранение нацпарка (газеты «Время», «Курсивъ», «АиФ Казахстан», журналы «Ветер Странствий», «Adam bol», интернет-СМИ «Матрица», «Радиоточка», «Азаттық» и др.)

3) те, кто помещает разноплановые материалы (журналы «Vox populi», «Forbes Kazakhstan», газеты «Известия», «Литер», телеканал «КТК»).

Поляризация мнений проявляется наглядно: статьи одного направления размещены на сайте Управления Туризма и совершенно другие - на сайте «Зеленого спасения». Изучены Интернет-ресурсы: сайт «Защитим Кок Жайляу!», группы «ВК», на «FB».

На основе изученных данных складывается следующая картина:

Инициаторы строительства ГЛК вначале следовали четкому плану, чтобы быстро и с минимальными затратами получить поддержку проекта общественностью. При этом использовались следующие PR-приемы:

1. Ограничение доступа к информации. Информация по ТЭО проекта до сих пор остается закрытой, представлено лишь краткое резюме;

2. Ограничение доступа горожан к участию в общественных слушаниях;

3. Присвоение штампов - «зомбирование Западом». Время от времени появляются материалы, что люди, выступающие в защиту КЖ, спонсируются ЦРУ, Фондом Сороса, USAID. Это не мешает сторонникам строительства постоянно апеллировать к авторитету и опыту иностранных проектировщиков;

4. Дезинформация (например, о нападении защитников КЖ на геодезистов).

5. Давление. (Заявление в прокуратуру на эксперта по туризму Д.Шрайбер);

6. Навязывание мнения (создание ощущения неотвратимости строительства);

7. Подмена понятий. Представление ГЛК как экологического и социального проекта: «это не завод», «мы пересадим краснокнижные растения»; «предоставим новые рабочие места, льготы для ветеранов, инвалидов». Использование подобных PR-концепций не удивительно, т.к. PR с приставкой «эко» весьма эффективен во всем мире.[3]

Сильными сторонами этой группы являются организованность и работа с целевыми аудиториями. В молодежной среде находят отклик яркие образы ГЛК мирового уровня, у мигрантов - обещание рабочих мест. На многих действует внушение «все уже решено». Со временем данная группа, учитывая меняющуюся ситуацию, проявила гибкость: стала больше контактировать с оппонентами, искать новые формы воздействия.

Действия защитников Кок Жайляу первоначально представляли собой интуитивную коммуникативную компанию, осуществляемую бессистемно. На первых слушаниях дело сводилось к высказыванию сторонами полярных точек зрения. Затем у защитников КЖ образовались группы: экспертов-спикеров; организаторов PR-акций, посредников в общении с противоположной стороной, ответственных за изготовление материалов с символикой КЖ, размещение баннеров и табличек не только в городе, но и на горных тропах. Создан Общественный экспертный совет.

Позиция защитников КЖ пользуется поддержкой туристов и сторонников здорового образа жизни, у большинства горожан вызывает опасения усугубление загрязнения среды в связи со строительством ГЛК. Со временем группа противников проекта большее внимание стала уделять целевым аудиториям, работая с представителями различных религиозных конфессий, с молодежью, воинами-афганцами и др. Этой группе свойственна большая креативность (флэшмобы, выставки и акции).

Обе стороны используют такие приемы, как: петиции и сбор подписей; «знаковые

фигуры» (Т.Рифаи, О.Сулейменов, Е.Хрусталева, Р.Месснер), символы (снежный барс, беркут), «обычные люди». В действиях сторон наблюдается определенная «зеркальность»: действия одной стороны вызывают контрмеры другой.

В результате исследования можно сделать вывод: борьба вокруг проекта не завершена, вопрос получит новый виток обсуждений летом 2014 года, когда будет рассматриваться на заседании международного комитета. Но уже на данном этапе работы становится ясно, что PR-технологии в Казахстане активно развиваются и способствуют выражению интересов социальных групп, их взаимодействию и установлению диалога.

Литература

1. Домбай К. Казахстанский PR без понтов. Алматы, 2009. - С.13.
2. См.: Калмыков А. А. Системное описание PR-технологии/А.А. Калмыков, М.А. Денисова. Режим доступа <http://jarki.ru/wpress/2009/02/sistemnoe-opisanie-pr-technologii/>
3. См.: Кирсанова Н. Защита окружающей среды как инструмент PR-кампании (2012). Режим доступа http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/2012