

Секция «Реклама и связи с общественностью»

Опыт исследования PR-технологий лоббирования в Казахстане

Бабенко Вера Игоревна

Студент (бакалавр)

University of International Business, Алматы, Казахстан

E-mail: vera_inkognita@mail.ru

Слова «лоббизм» и «лоббирование» вызывают негативные ассоциации с коррупцией и давлением. Определения их различны: от самых общих - как процесс формирования общественной политики в интересах какой-либо группы - донесения соответствующего требования до законодателей - обеспечение общественной поддержки и принятия нормативных актов, отвечающих интересам группы, до более узких: лоббирование - составная часть PR-практики, это коммуникационная деятельность, направленная на взаимодействие какой-либо группы со структурами власти. Разграничиваются понятия «лоббизм» и «лоббирование», но единого их толкования нет. С.А. Сушинский пишет: «Лоббирование, в моем понимании, это продвижение какой-либо инициативы для удовлетворения потребностей общества или широких социальных групп, включая учет интересов всего общества. ... Лоббизм чаще всего представляет собой продвижение интересов бизнеса или отрасли, которые могут противоречить интересам общества» [1].

Актуальность темы. В Казахстане, так же, как в России и Белоруссии, необходимость формирования гражданского общества признают и общество, и власть. При этом участие молодого поколения необходимо - как альтернативы радикальным объединениям, общественному пессимизму, гражданской пассивности, чувству собственного бессилия в попытках реализовать общественно-значимые проекты.

Целью работы является исследование PR-технологий в лоббировании, а именно: эффективных форм взаимодействия с представителями государственных учреждений; методов формирования и выявления общественного мнения; способов коммуникации; управления информационными потоками; способов влияния общественных организаций на законодательство, на решение социальных проблем.

В этом смысле лоббирование выступает как последовательность шагов по решению проблемы легальными методами.

В последние десятилетия в Казахстане не раз возникали ситуации продвижения проектов, либо противостояния им (запрет праворульных автомобилей, изъятие земли и недвижимости граждан во время «строительного бума»). В процессе взаимодействия общества и власти формируются определенные PR-технологии.

Задачи работы:

На конкретных примерах выявить специфику лоббирования в Казахстане, особенности казахстанского лоббинга как технологии PR, рассмотреть, как освещается тема в СМИ, работают ли западные методы в РК, а в перспективе - выделить универсальную модель лоббирования, как систему PR-приемов, пригодную для модернизации любой сферы жизни.

Источники исследования: законодательные акты Республики Казахстан; материалы СМИ: печатных, ТВ, Интернет-изданий; социальные сети; экспертные мнения политологов, представителей бизнеса, PR-специалистов, журналистов;

Методы исследования:

- анализ документов, статистических данных, статей;

- сравнительный анализ состояния проблемы в РК и в других странах;
- наблюдение (находясь на производственной практике в республиканской газете, автор имеет возможность посещать мероприятия (общественные слушания, «круглые столы»), беседовать с экспертами).

В Казахстане, в отличие от других стран СНГ, тема активно обсуждается, законопроект о лоббировании неоднократно выносился на рассмотрение Парламента, но не был принят. Это можно расценивать как попытки ввести процесс лоббирования в цивилизованное русло, но большинство экспертов отмечает, что законопроекты выражали интересы крупного бизнеса. МСБ разрознен, ему трудно согласовать свои интересы. Директор Алматинской юридической корпорации С. Злотников отмечает: «Там неподъемные требования были. . . . Чтобы получить лицензию, нужно содержать штат, здание и т.д. Они писались под конкретных участников в лице корпораций». [2]. Представители НКО внесли на рассмотрение Мажилиса свои рекомендации, в которых отмечали, что положения законопроекта усложняют лоббистскую деятельность и не соответствуют Конституционным принципам [3].

Тем не менее, в 2013 была создана Национальная палата предпринимателей, которая, по мнению ряда экспертов, стала едва ли не первой официальной лоббистской структурой в стране [4]. Членами НПП стали все зарегистрированные в РК субъекты бизнеса. Предполагалось содержать НПП за счет госбюджета, но в дальнейшем было решено, что субъекты крупного и среднего бизнеса будут платить членские взносы [5]. НПП позиционирует себя как социально ответственную организацию. Созданы региональные организации, НПП оказывает помощь МСБ в решении юридических вопросов, проводит акции: «Бизнес-мобилизация» (выявление проблем МСБ), «Линия жизни» (обеспечение ветеранов ВОВ доступом к службе экстренной помощи), «Бизнес-прорыв» (поддержка молодежного предпринимательства).

Что касается PR-технологий лоббирования в Казахстане, в настоящее время они активно используются и развиваются.

Ярким примером является ситуация со строительством ГЛК «Кок Жайляу». По закону необходимо одобрение проекта гражданами. Общественные слушания проводятся, но при этом используются: ограничение доступа к информации; ограничение свободного доступа граждан к участию; подмена понятий; дробление проблемы на части; ложные обвинения активистов движения «Защитим Кок Жайляу!»; проект в целом не рассматривается. В 2014г. поданы пять судебных исков, ни один из них не удовлетворен. Активисты расширили свой PR-инструментарий: проводятся флэшмобы, сняты видеоролики, написаны песни, в январе 2015 представителям акимата города вручена «Золотая пила», планируется акция по продаже сувенира «Воздух Алматы». Участники движения добились рассмотрения вопроса в Орхусском комитете, в ЮНЕСКО, в МОК, в результате чего Кок Жайляу был исключен из списка Олимпийских объектов в заявке на участие в Играх-2022.

В ноябре 2014 были приняты поправки к ПДД РК. Резонанс вызвала поправка о перевозке детей до 12 лет только в удерживающих устройствах. Использовались такие технологии, как:

- наружная реклама - «в ДТП погибло столько-то детей». (Российская реклама отличается оригинальностью, социальной направленностью);
- одновременно во многих СМИ появились сообщения о гибели детей из-за отсутствия кресел;

- затем о том, что кресла опасны, особенно в устаревших автомобилях;
- спрос и цены на кресла выросли, их не стало хватать;
- в Мажилисе предложили отсрочить закон на год, т.к. он не проработан и невыполним;
- появились статьи о том, что закон не доработан, но отсрочить его нельзя.

Данная ситуация породила массу предположений и домыслов начиная с того, что это - яркий пример лоббизма, и заканчивая тем, что принятие закона диктовалось внешними условиями - вступлением Казахстана в ЕврАзЭС и тем, что закон списан с российского.

На основе исследования можно сделать выводы, что лоббирование в Казахстане воспринимается негативно, как продвижение частных интересов, проявление коррупции. СМИ предпочитают не говорить об этой проблеме, и используемые PR-технологии лоббизма вполне соответствуют этим особенностям. Тем не менее, предпринимаются попытки ведения диалога с властью цивилизованными методами.

Источники и литература

- 1) Сушинский С.А. «Лоббирование от А до Я». Ростов-на-Дону, 2015. С. 22-23
- 2) См.: Исабаева С. Кто лоббирует закон о лоббизме?: <http://camonitor.com/15181-cto-v-kazahstane-lobbiruet-zakon-o-lobbizme.html>
- 3) Комментарий к Проекту Закона Республики Казахстан «О лоббировании»: <http://pravo.zakon.kz/172882-kommentarij-k-proektu-zakona.html>
- 4) Сатпаев Д. Лоббизм в Казахстане – игра престолов: http://forbes.kz/massmedia/dosyim_satpaev_lobbizm_v_kazahstane_-_igra_prestolov
- 5) Ташкинбаев Р. Т. Кулибаев: в Нацпалате предпринимателей работают энтузиасты: http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/timur-kulibaev-natpalate-predprinimateley-rabotayut-249704/