19 марта 2018 года в Камчатском крае начал работу главный отраслевой форум Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО) под названием «Дни PR на Камчатке». Проект будет осуществлен в рамках Камчатского форума предпринимателей.

Организовала, скажу, забегая вперед, этот бессмысленный форум региональное Агентство инвестиций и предпринимательства во главе с Оксаной Герасимовой. Она заявила: «Проект «Дни PR на Камчатке» – новая площадка для формирования эффективной коммуникации представителей власти и бизнеса, нацеленных на развитие нашего региона и заинтересованных в продвижении территории. Мы рады, что у нас появилась возможность использовать в крае столь действенные механизмы сотрудничества, зарекомендовавшие себя наилучшим образом на федеральном уровне. Надеюсь, что принять активное участие в секциях, подготовленных организаторами, удастся как можно большему числу участников профессионального сообщества. Уверена, форум станет не только площадкой для ведения открытого диалога власти и предпринимательства, но и будет иметь образовательную и практическую значимость. Такие новые модели сотрудничества и взаимодействия сегодня очень нужны». Странно слышать от госпожи Герасимовой, что, для того чтобы эффективно взаимодействовать, власти и бизнесу с целью поступательного развития нашего региона, нужно еще доформировать коммуникацию этой самой власти и бизнеса. Из этого следует, что Оксана Владимировна не слышит предпринимателей, а предприниматели не слышат ее. Создалась неуютная для власти ситуация, при которой они вынуждены звать на помощь РАСО. Казалось бы прибывшие в гости специалисты по продвижению территорий и стратегическим коммуникациям должны были провести исследования и подсказать, что исправить в диалоге между властью и предпринимательским сообществом. Но не тут то было. Сопредседатель комитета РАСО по брендингу и продвижению территорий Владислав Шулаев представил для обозрения результаты исследования аналитического агентства «Смыслография», по версии которого самыми популярными информационными образами Камчатского края в российском медийном пространстве (медиадрайверами) являются вулканы Камчатки, Долина гейзеров, камчатский краб и полигон «Кура» (это то место, куда падают головки от баллистических ракет, запущенных к нам из Мурманской области).

На последних двух брендах, полагаю, следует остановиться особо. Не нужно быть крупным специалистом по брендингу и продвижению территорий, чтобы понять, что полигон «Кура» никогда не станет местом активного посещения туристов. Во-первых, в силу своей закрытости, во-вторых, там находиться небезопасно. Что касается камчатского краба, то он интересен как продукт питания и объект промышленного вылова, а не предмет туристского притяжения. Причем здесь взаимодействие власти и бизнеса? Возможно, мы что-то не допоняли в рассуждениях Владислава Шулаева,

поэтому продолжим цитировать его (стилистика сохранена): «Это исследование, как и любые коммуникационные рейтинги, выполняет функцию индикатора. Причем медиадрайверы могут существенно различаться для федерального, зарубежного, дальневосточного и краевого медиаполя. Расположение мест в таком рейтинге условно и не является чем-то судьбоносным. Что делать с итогами исследования и кому первым делом нужно обратить внимание на расположение позиций? Но данное исследование помогает быстро оценить степень продвижения «камчатского бренда» в различных сферах федерального медиаполя и осознать, какие объекты и события могут стать «локомотивом» для коммуникаций, а какие, наоборот, и поэтому с их коммуникационной инфраструктурой нужно срочно что-то делать». Потрясающий вывод специалиста! После проведенных исследований он огорошивает нас выводом «нужно срочно что-то делать». Таким советом будет трудновато воспользоваться в силу его вселенской неопределенности.

К вышеприведенной «смыслографической» тарабарщине присоединилась наш доморощенный политтехнолог (да простят меня настоящие политтехнологи) Гузель Латыпова. Она предложила господам из РАСО результаты своих так называемых исследований, проведя опрос среди читателей своего информационного ресурса. Посетителям ее сайта предлагалось ответить всего на два вопроса: «Что нас держит на Камчатке?» и «Чем может гордиться Камчатка?» Госпожа Латыпова озвучила, что самым популярным ответом на первый вопрос из предложенных в анкете стал: «Нет возможности покинуть полуостров». Глупость в постановке вопроса переходит в ответы. Какие далеко идущие выводы из этих ответов можно сделать для продвижения камчатского бренда с точки зрения туристской привлекательности? Туристам глубоко все равно, что, например, Гузель Латыпову держит на Камчатке, и почему у нее нет возможности покинуть полуостров, как и всем камчатским предпринимателям в том числе. Возможно, Оксане Владимировне без Гузели Велюровны станет скучно и неинтересно работать с предпринимателями? Ответы на второй вопрос меня не удивили: Камчатка гордится чистым воздухом и водой. Чтобы попить чистой воды и подышать чистым воздухом, нужно убедить гипотетических туристов лететь на самолете 9 часов и поселиться в трехзвездочном отеле с видом на грязные улицы города.

Спрашивается, для чего затеяли весь этот громко анонсированный форум? Сделано глупо, бессмысленно, да еще и за бюджетные деньги.

Вячеслав СКАЛАЦКИИ