

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФГБОУ ВПО «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ИНСТИТУТ ГУМАНИТАРНОГО ОБРАЗОВАНИЯ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ

**К 50-ЛЕТИЮ КАФЕДРЫ  
СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ  
СПБПУ**



**Материалы IX Научно-практической конференции  
29 апреля 2014 года  
Санкт-Петербург**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ  
ИЗДАТЕЛЬСТВО ПОЛИТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА  
2014

УДК 659.3/4  
ББК 65.9

**PR–технологии в информационном обществе: Материалы IX Научно–практической Конференции** / Под ред. И. Е. Тимерманиса. Материалы IX Научно–практической Конференции. Санкт–Петербург, 29 апреля 2014 г. СПб.: Изд–во Политехн. ун–та, 2014. 190 с.

Издание представляет собой публикацию материалов IX Научно–практической Конференции «PR–технологии в информационном обществе», организованной кафедрой социально–политических технологий Санкт–Петербургского государственного политехнического университета.

Все материалы публикуются в авторской редакции.

Мнение редакционной коллегии может не совпадать с позицией авторов.

Редакционная коллегия: д. соц. н., профессор И. Е. Тимерманис, к. п. н., доц. А. А. Башкарев, к. ф. н., доц. Д. Г. Попов, к. соц. н., ассист. Ю. О. Обухова.

# ПРЕДИСЛОВИЕ

*Данный сборник материалов предназначен для преподавателей вузов, а также студентов и аспирантов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», направлению «Реклама и связи с общественностью».*

*Издание является результатом работы IX Научно–практической Конференции и отражает новейшие наработки в области социально–политических технологий. В сборнике отражены важнейшие направления PR–деятельности в информационной и социальной сфере, раскрыты практические и теоретические аспекты рекламы и связей с общественностью в современном социуме, а также актуальные проблемы социальной коммуникативистики.*

*В сборник вошли тезисы, посвященные PR–технологиям в современном российском социуме, построению личного и корпоративного имиджа, коммуникационным аспектам политической модернизации, а также актуальным проблемам PR–отрасли. Конференция проводится Санкт–Петербургским государственным политехническим университетом при поддержке Северо–Западного отделения РАСО и Студенческой секции Северо–Западного отделения РАСО.*

*Материалы сборника могут быть использованы при проведении учебных и практических занятий по специальности «Связи с общественностью» и направлению «Реклама и связи с общественностью».*

# **I. СПЕЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ УЧАСТНИКОВ КОНФЕРЕНЦИИ**

**И. Е. ТИМЕРМАНИС**

## **НАВЫКИ САМОРЕФЛЕКСИИ: РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ У БУДУЩИХ PR-МЕНЕДЖЕРОВ**

Образовательный процесс в студенческой группе будущих специалистов в области PR и рекламы имеет специфические особенности, связанные с продолжающимся процессом самоопределения коммуникативной деятельности. В ходе обучения учащиеся формируют и совершенствуют компетенции, определяющие их успешность в общении, в сборе и анализе информации, в творчестве, в групповой деятельности. К числу системных задач относятся информационные, интеллектуальные, организационные и коммуникативные умения – умение формулировать проблему и предлагать наиболее эффективные варианты ее решения, умение определять методы мониторинга и коррекции и т.д. Одной из важнейших задач из перечня интеллектуальных и организационных умений является совершенствование умения саморефлексии. В ходе подготовки к лекционному и семинарскому занятию, формирования материалов творческих заданий, программы для дистанционного обучения необходимо обратить пристальное внимание на наличие и особенности функционирования рефлексивного момента в системе элементов выбранной части учебного процесса.

Каждый элемент, включенный в систему, является уникальным и обладает специфическими функциями, следовательно, рефлексивный момент должен быть заранее спланирован и включен в структуру занятия, а его значение объяснено студентам. К целям саморефлексии относятся:

- оценка и самооценка деятельности
- выявление значений и смыслов деятельности
- определение имеющихся границ знания
- выявление изменений в области границ знания.

В процессе получения новых знаний, формирования и совершенствования компетенций, повторения и обобщения, систематизации, эвристической и проектной деятельности роль рефлексивного момента особенно значима. В рамках активного обучения по каждой теме имеет смысл создать условия для подведения итогов проделанной работы, выяснения того, что получилось, почему это произошло и т. д. по каждой изучаемой теме.

Процедуры проведения рефлексивного момента предлагаются и контролируются преподавателем с учетом целей и задач темы, форм организации учебного процесса, методов обучения, принципов взаимодействия субъектов образовательного процесса, материальных условий, интересов и возможностей обучающихся.

Значительное влияние на технологические моменты организации оказывают возраст обучающихся, имеющийся у них социальный опыт, культурный капитал, гендерные особенности. Так, в группах, состоящих преимущественно или исключительно из девушек, имеет смысл использовать методы рефлексии, связанные с написанием синквэйна — особого вида стихотворения, состоящего из пяти строчек. В ходе объяснения задания студентам предлагается ознакомиться с правилами создания синквэйна.

Первая строчка включает в себя одно слово, в ней происходит раскрытие темы, изученной на занятии или в процессе самостоятельной деятельности.

Во второй строке происходит описание темы. Используется два слова. Обычно это прилагательные.

На следующем этапе, в третьей строчке описывается действие. Используется три слова — глаголы, отглагольные формы.

Четвертая строчка представляет собой законченную фразу, которая демонстрирует личностное отношение к изученной теме. В предложении должно быть четыре слова.

Пятая (последняя) строка синквэйна представляет собой метафору (троп или слово, которое используется в переносном значении) из одного слова, которое раскрывает сущность темы.

Примеры стихотворений, созданных студентами направления «Реклама и связи с общественностью»:

*Периодизация*

*Четкая и точная*

*Делишь, объясняешь, поясняешь*

*Все четыре этапа важны*

*Развитие социологии.*

*Школа*

*Географическая, органистическая, натуралистическая*

*Изучает, влияет, анализирует*

*Монтескье основал эту школу*

*Регионы.*

*Школа географическая!*

*Речные, морские, океанические*

*Живет, влияет, определяет*

*Социум от природы зависит*

*Натурализм!*

Представленные образцы были написаны после изучения темы, посвященной периодизации отечественной социологии. Тема включает в себя значи-

тельное количество имен социологов, названий школ и направлений, дат, связанных с процессом институционализации социологии, поэтому после получения большого объема новой информации студентам можно предложить вид деятельности, который сочетает в себе как анализ новых знаний, так и момент творческого осмысления пережитого, включение эмоционального отношения к изучаемой проблеме. Как правило, подобное задание вызывает особый интерес у девушек, некоторые из которых готовы поделиться полученным результатом в аудитории и охотно сочиняют два-три стихотворения. Однако процесс призывания происходит достаточно быстро, поэтому после прочтения (по желанию обучающихся) ряда стихотворных произведений имеет смысл предложить другие формы работы.

Наряду с созданием стихотворения возможно использовать методический прием продолжения предложенных фраз. В качестве форм предлагаются следующие:

Я узнал(а) много нового для себя...

Я ощутил(а)...

Я пережил(а)

Я чувствовал себя комфортно...

Мне было тяжело...

Предложенные фразы построены как «Я-высказывание», позволяющее осознать собственные эмоции, переживания, смыслы произведенных действий, а также выступают как профилактические меры по предупреждению межличностных конфликтов, создавая в студенческой группе особую дружескую атмосферу и ситуацию принятия Другого.

С ходе выполнения задания по продолжению предложений выявилось, что значительной части студентов трудно проанализировать собственное состояние, определить свои мысли и эмоции, сформулировать личные переживания. Особую трудность вызывает форма «мне было тяжело...». Даже если студент испытывал интеллектуальные или эмоциональные трудности, нередко он попытается смягчить ситуацию, заявив «мне было тяжело иногда», «в редкие моменты». В остальных случаях студенты указывают на имеющиеся сложности, возникающие в процессе обработки информации – «было сложно быстро записывать», «было тяжело быстро воспринимать информацию», «было тяжело иногда успевать записывать за выступающим», в случаях расхождения между требуемым и реальным – «мне было тяжело от осознания того, что я так мало знаю о социологии права», «я переживаю, что не выполнила задание, это было тяжело». Учащиеся ощущают свою значимость, когда высокое качество их работы отмечает преподаватель, не менее важно и признание других студентов. В ряде работ отмечается, что позитивные эмоции были получены в ходе презентаций и докладов однокурсников – «я пережила прилив радости, слушая Лену», «в докладе я открыла для себя впервые...», «я ощутила интерес во время рассказа Насти».

Интересным является самоанализ ситуаций, в которых студент ощущал себя комфортно. Систематизация результатов исследования помогает выстроить структуру занятия таким образом, чтобы субъекты образовательной деятельности (и преподаватель тоже) чувствовали взаимное уважение, интерес и поддержку. Так студенты отмечают, что любят действовать в многовариантных ситуациях, там, где можно проявить свою яркую индивидуальность, попробовать себя в новой социальной роли (прием проведение пресс-конференции) – «я люблю решать разные задачи, у меня не было проблем с такими заданиями», «я чувствовала себя комфортно, потому что все было слажено, хорошо иллюстрировано и представлено», «я ощутила себя комфортно, так как презентация была сделана стильно», «я чувствовала себя максимально комфортно... мне бы хотелось порассуждать об этом», «ощущала себя комфортно, когда стояла перед публикой во время своей презентации», «тема сегодня интересна мне», «учеба сегодня хорошая, мыслей много».

Представленные задания способствуют развитию навыков саморефлексии, необходимых будущим специалистам в сфере PR-деятельности.

**Д. П. ГАВРА**

## **КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ**

Если говорить о гносеологическом измерении процессов становления теории кризисной коммуникации, то анализируя многократно увеличившийся поток публикаций в этой сфере за последнее десятилетие, мы видим, что процесс формирования предметного поля и собственных методологических подходов здесь вплотную подходит к той фазе, которая в языке науковедения может быть обозначена как дисциплинарная институционализация. Налицо все эмпирические показатели, которыми характеризуется это процесс. Ни одна серьезная конференция по бизнес-коммуникации, связям с общественностью, коммуникативному менеджменту не обходится без специальной секции, панели или круглого стола, посвященного кризисной проблематике. Научные и профессиональные журналы прописали ее в числе востребованных. Растут индексы цитирования наиболее востребованных авторов. Авторитетные научные издательства включают работы по кризисным коммуникациям в издательские планы и количество этих работ растет. Таким образом, на повестку дня встает вопрос анализа теоретико-методологических предпосылок становления теории кризисной коммуникации и характеристик современного этапа ее развития.

Прежде чем обращаться к истории возникновения теории кризисной коммуникации, обозначим наше понимание ключевой категории рассматриваемого дискурсивного пространства – категории кризиса. Мы не будем комментировать продолжающуюся до настоящего времени дискуссию об исчерпывающей ее дефиниции. Еще в 2008 Р. Хит и Д. Миллар обнаружили и разобрали около двадцати присутствовавших в литературе определений [1]. Прошедшие

годы добавили еще немало. Наиболее авторитетными, хотя и не лишенными некоторых недоговоренностей, можно определить, предложенные такими теоретиками, как Кэтлин Фирн-Бэнкс (Kathleen Fearn-Banks) и Тимоти Кумбс (Timothy Coombs).

При этом упомянутые авторы определяют кризис, исходя из разных отправных точек и задают, таким образом две исследовательские традиции. Фирн-Бэнкс работает скорее в объективистском ключе, Кумбс – в субъективистском.

По Фирн-Бэнкс кризис - это «крупное происшествие, которое несет в себе потенциальные негативные последствия, затрагивающие организацию, компанию или индустрию в целом, а также её общественность, продукты, услуги или доброе имя» [2]. Как видим, здесь акцент делается на масштабе инцидента и его возможном негативном влиянии на все поле социальных связей организации.

Т. Кумбс рассматривает кризис как восприятие непредсказуемой угрозы, которая может затронуть стейкхолдеров компании и оказать отрицательный эффект на организацию, индустрию или общественность [3]. Кумбс поясняет, что кризис является перцепционным понятием, и что именно восприятие стейкхолдеров организации помогает определить то или иное событие как кризис. Если стейкхолдеры полагают, что организация находится в кризисе, кризис действительно существует. Такой подход продолжает концепцию Р. Литлджона, в свое время отмечавшего, что кризис – сугубо субъективное понятие, поскольку организация формулирует свое собственное понимание кризисного явления, основанное на изучении окружающих потенциальных рисков и оценке возможности достижения корпоративных целей в данном контексте [4].

С нашей точки зрения, данные подходы дополняют друг друга. Кризис объективен, поскольку порождает реальные потери для организации, а в ряде случаев приводит к ее гибели. И в предельном случае можно вообразить ситуацию, когда персонал организации и даже большинство ее стейкхолдеров до последнего, до катастрофы не осознают положение дел, как кризисное. С другой стороны, кризис – феномен субъективный, он операционализуется как таковой в сознании вовлеченных сторон. Обозначение сложившейся ситуации как кризисной и соответственно, запуск контуров кризисного реагирования есть продукт рефлексии и категоризации. До тех пор пока конкретный социальный субъект – топ менеджер, журналист, кредитор, потребитель, эксперт – не внесет в публичный дискурс сигнификацию перехода организации от одного режима функционирования – условно нормального, штатного, к другому – аномальному, характеризующемуся переходом потенциальных рисков реальные потери.

Для нас принципиально, что любой кризис имеет коммуникативное измерение. Организация – это всегда коммуникативный актор, реализующий многосторонний процесс информационных трансакций с внешними и внутренними аудиториями. Последний может быть организован с большей или меньшей эффективностью, однако, не вызывает сомнения, что в стабильном, штатном ре-

жиме коммуникации выступают неотъемлемым компонентом поддержания организационной устойчивости. Переход в фазу кризиса кардинально меняет условия функционирования коммуникационной среды организации, как правило, лишает ее прерогативы приоритетного управления значимыми информационными потоками, отдает инициативу в чужие руки. Это связано с информационными характеристиками кризисной ситуации о которых пишут многие авторы (Херманн (Hermann C. International Crises: Insights from Behavioral Research (ed.) - Free Press, 1972), Миллэр, 2008 (Millar D., Heath R. Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication. - Taylor, 2008) и др.). Если выделить наиболее важные, то они сводятся к следующим - кризис:

- происходит внезапно;
- создает угрозу высшим ценностям и нарушает нормальное функционирование организации;
- вызывает неуверенность, замешательство, стресс;
- порождает дефицит времени и требует немедленного реагирования;
- порождает дефицит информации и вынуждает принимать решения на основании неточной, неполной, запаздывающей информации;
- нарушает нормальную систему коммуникаций, передает информационную инициативу внешним игрокам;
- меняет структуру аудиторий, привлекает излишнее внимание посторонних лиц к организации;
- угрожает репутации, активам компании;
- обладает тенденцией к возрастанию интенсивности;
- навсегда изменяет организацию.

Приведенные информационные характеристики означают, что кризис организации в качестве своего необходимого атрибута имеет и кризис коммуникаций. Те технологии менеджмента коммуникаций, которые были эффективны в стабильный период, перестают работать. Более того, сохранение этих технологий в условиях кризиса только усугубляет положение дел. Нужен переход в новый режим – управляемых кризисных коммуникаций. Это необходимое условие вывода организации из кризиса. Необходимое, но не достаточное. Несмотря на всю важность рассматриваемой составляющей, кризис не может быть преодолен исключительно коммуникативными средствами, он требует мобилизации и иных значимых ресурсов – организационных, финансовых, кадровых и т.п.

Таким образом, мы подходим к проблеме определения кризисных коммуникаций. И она не такая простая, как может показаться на первый взгляд. Большинство авторов явно находится в рамках менеджерского дискурса, определяя кризисные коммуникации, как **целенаправленные** усилия, направленные на уменьшение ущерба для организации. Скажем, уже упоминавшаяся К. Фирн-Бэнкс пишет: «Кризисные коммуникации - диалог между организацией и общественностью до, во время, и после негативного происшествия; детальная

стратегия и тактика, предназначенная для того, чтобы минимизировать имиджевые потери организации» [4]. Кумбс [5] отмечает, что кризисная коммуникация - жизненная основа всех усилий кризисного менеджмента и играет наиважнейшую роль на всех стадиях кризиса. Тот же подход демонстрирует А. Баррера [6].

Что представляется уязвимым в этих построениях с общесоциологической точки зрения? Наш ответ – известный детерминизм в понимании определяемой категории. Кризисные коммуникации в такой постановке по своему функционалу обречены только помогать организации в кризисе. Возникает вопрос, а как обозначить коммуникации, которые реализуются в кризисе, но не приносят эффекта или даже ухудшают ситуацию? Ответа на этот вопрос процитированные теоретики не дают. В результате возникает очевидные, как логические, так и методологические противоречия. Если кризисные коммуникации – это только те, которые выполняются в соответствии со стратегией, диалогичны и спасают ее репутацию, значит все не отвечающие этим критериям коммуникации организации в кризисе – уже не кризисные. Тогда почему они рассматриваются теоретиками как неудачные примеры таких кризисных коммуникаций?

Такое положение дел приводит к постановке вопроса об известной перезагрузке смыслообразования в теории кризисных коммуникаций. С тем, чтобы прописать ее в структуре коммуникационных дисциплин. Иначе она так и рискует остаться побочной ветвью менеджмента с его логикой приведения всего на язык рациональности и эффективности. С нашей точки зрения, следует снять с категории кризисных коммуникаций излишнюю смысловую нагрузку, содержащую оценочные элементы. Используемые в теории коммуникации и иных коммуникативных дисциплинах категории свободны от оценочной нагрузки. Скажем массовая коммуникация понимается как (дать определение со ссылкой). О направленности массовой коммуникации на позитивные цели, ее конструктивности или деструктивности в определении вопрос не ставится. То же самое можно сказать о понятиях межличностной, организационной, политической, бизнес коммуникации, и т.д. и т.п.

Таким образом, под кризисными коммуникациями в самом общем виде будем понимать коммуникационные взаимодействия социального субъекта, находящегося в кризисе, со всеми значимыми аудиториями (стейхолдерами). Субъектом кризисных коммуникаций могут быть индивиды, социальные группы, организации. Кризисные коммуникации, как и все иные, описываются информационно-процессными и семиотическими моделями, к ним применима универсальная формула Лассвелла.

Такое понимание кризисных коммуникаций позволяет рассматривать их в более широком контексте и значительно более точно ставить вопрос об их эффективности. Они могут быть стратегическими и тактическими, планомерными и спонтанными, эффективными и неэффективными. Более того, даже

такая ситуации, как полное молчание попавшей в трудное положение организации, ее информационная закрытость может считаться предельным случаем.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Millar D., Heath R. Responding to Crisis: A Rhetorical Approach to Crisis Communication. - Taylor, 2008
2. Fearn-Banks K. Crisis Communication. A Casebook Approach (4th edition). - Routledge, 2010
3. W.T. Coombs Crisis Management and Communications // <http://www.instituteforpr.org/topics/crisis-management-and-communications/>.
4. Fearn-Banks K. Указ.соч р.43
5. Coombs W.T. Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, Responding/ Thousand Oaks, CA, Sage, 201
6. Barrera, Andria. "When Public Scrutiny Requires Crisis Communications". Gutenberg Communications. Retrieved 28 February 2014

**В. А. БАРЕЖЕВ**

## **ФОРМИРОВАНИЕ И ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ И ТЕХНОЛОГИИ**

Проблематика корпоративной (организационной) культуры с конца прошлого столетия стала предметом интенсивного научного изучения в России, причем со стороны различных научных дисциплин – менеджмента, теории организации, коммуникологии, психологии и социологии. Такой широкий интерес обусловлен прежде всего объективными социально-экономическими изменениями, связанными с реставрацией в России капитализма, с ликвидацией одних и утверждением других социальных институтов, культурных традиций и атрибутов в экономической, производственной, трудовой областях общественной жизни, там, где и функционирует феномен корпоративной культуры. В этот период пришло понимание поистине исключительно важной роли эффективной корпоративной культуры для успеха функционирования любой социально-экономической организации в условиях рынка.

Имеющаяся сегодня внушительная библиотека литературы по вопросам корпоративной (организационной) культуры содержит богатый теоретический и эмпирический материал, широкую палитру научных подходов, концепций, взглядов и конкретных знаний о сущности, структуре, функциях, типах и закономерностях развития рассматриваемого явления. Вместе с тем, имеется немало взаимно противоречащих даже в рамках одной дисциплины концепций, интерпретаций и суждений, особенно в определении сущности, структуры, способов и средств формирования и изменения корпоративной культуры.

Обсуждение вопроса о формировании и изменении корпоративной культуре предполагает предварительное решение более широких вопросов и, прежде всего, вопросов о ее сущности, структуре и закономерностях функционирования и развития. Корпоративная культура – это система преобладающих в ор-

ганизации ценностей, правил, норм, традиций, обычаев, нравов, символов, образцов поведения, действий и взаимоотношений сотрудников организации, а также характерный для нее способ осуществления ее деятельности. Корпоративная культура формируется, функционирует и развивается посредством межличностной и групповой коммуникации. Культура неразрывно связана с коммуникацией, они взаимно предполагают друг друга и реализуются посредством друг друга. Культура – это коммуникация, а коммуникация – это культура (Э. Холл). Акт коммуникации есть акт культуры, поэтому корпоративная культура может быть представлена и рассмотрена как коммуникативный феномен, как продукт информационного взаимодействия сотрудников организации, результат их внутреннего и внешнего общения.

Сущность и влияние корпоративной культуры реализуются через ее функции, в числе которых находятся коммуникационная, ориентирующая, регулирующая, мотивационная, адаптивная, воспитательная, интегрирующая, имиджеформирующая и охранная. Существуют сильные и слабые корпоративные культуры, положительные и отрицательные, но все они содержат определенный набор взаимодействующих между собой структурных элементов: мировоззрение работников организации, организационные ценности, стили и нормы поведения, корпоративный стиль и психологический климат организации.

Социальная организация по своей природе есть воплощение и пространство определенной культуры, это коммуникативно-культурное пространство, создаваемое и воспроизводящееся посредством естественных и искусственных языков, коммуникационных каналов, видов и форм делового общения.

Корпоративная культура существует в каждой компании. Как правило, она складывается стихийно, вместе с тем могут предприниматься усилия и разрабатываться программы по сознательному формированию того или иного типа организационной культуры и, тем более, по ее целенаправленному изменению. Корпоративная культура пронизывает всю деятельность компании и проявляется в разных формах (сложившиеся традиции и ритуалы, отношения и стили поведения в коллективе, внутрикорпоративные ценности и мероприятия, дресс-код и т.д.) В любой организации корпоративная культура начинается с руководителя и меняется с ростом компании. В становлении и развитии корпоративной культуры доминирующую роль играет личность и культура руководителя, его мировоззрение, ценности и установки, нормы и предпочтения, поведение и стиль общения. Существенное влияние на развитие корпоративной культуры оказывают ближайшие сотрудники и последователи руководителя организации.

Культура передается работникам компании различными способами. Самые эффективные из них – это целевая информация, традиции, символика, язык, церемонии, предания (мифы, легенды) и герои. Существуют различные инструменты воздействия на персонал в целях изменения корпоративной культуры: психологические, моральные, коммуникационные, организационные и материальные. Для создания новой культуры организации требуется формиро-

вание новой миссии, целей организации и ее идеологии, использование опыта предыдущей деятельности, укоренившихся традиций и процедур и т.д.

Причинами и факторами изменения культуры могут быть организационный кризис, смена стратегии развития или руководства организации, стадии жизненного цикла организации. Можно выделить существенные факторы, провоцирующие изменения корпоративной культуры: дискредитация репутации главы компании, возраст организации, ее размер, тип, характер и уровень культуры, наличие субкультур. Для изменения культуры необходима особая стратегия управления культурой в организации. Она предполагает прежде всего анализ и диагностику культуры, что включает аудит культуры для оценки ее текущего состояния; разработку обоснованной концепции, модели предполагаемой (желаемой) культуры и прогноз ее реализации; разработку специальных предложений и мер по внедрению новой культуры и ее ключевых элементов. Также необходим анализ и оценка всех существующих структурных блоков (элементов) корпоративной культуры.

Для разработки концепции и стратегии изменения корпоративной культуры необходимо следующее: четко осознать цели и смысл этого изменения, что конкретно предстоит менять (объекты изменений); заблаговременно выявить болевые точки, зоны риска в организации и коллективе, чтобы смоделировать ситуации возможного сопротивления и разработать меры по их профилактике; уяснить, что должны дать изменения в корпоративной культуре.

Весьма важным является вопрос о том, с чего начать работу по изменению корпоративной культуры. Здесь следует акцентировать такие вопросы, как а) смыслоцелевая установка (выяснение мотивов, цели и задач), б) оценка текущей ситуации в компании, условий внутренней среды; в) формирование программы изменений корпоративной культуры (детализация сфер и объектов, подлежащих изменениям; определение исполнителей (внутренний и внешних); выбор подходов, инструментов и методов; разработка плана-графика работы; определение критериев эффективности программы; подготовка сметы расходов). Особое место в программе изменения корпоративной культуры и ее инструментарии принадлежит PR-технологиям, выбор и применение которых обуславливается конкретными обстоятельствами проекта, его контекстом и потому требует проведения предварительного ситуационного анализа.

А. П. СЕГАЛ

## РЕФЛЕКСИВНЫЕ МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

«Врачу, исцѣлися самъ»

(Лк, 4:23)

Как известно, слово «врач» происходит от старославянского «врати», то есть, говорить, ворожить. Поэтому евангельский принцип, обращенный к коммуникационной отрасли, зачастую, звучит по-особому ярко. И воистину, плох тот врач, что не может помочь себе сам.

В последнее время в коммуникационной отрасли приходится наблюдать все больше «производственных травм»: неопытные молодые коллеги, пытаясь манипулировать обыденным сознанием, сами попадают под собственное «волшебство» и становятся первыми жертвами собственных манипуляций. Это, как ни парадоксально, радует, ибо свидетельствует об определенной *системности* профессиональной области. Иными словами, сфера коммуникаций стала уже настолько сложной системой, что обычного здравого смысла для безопасной работы просто недостаточно. Требуется специальный *протокол* действий, именуемый в просторечии «техникой безопасности».

Далее мы попытаемся *обозначить подходы* к проблеме и *сформулировать принципы* этой самой техники безопасных коммуникаций.

### **Подходы.**

Для начала следует ответить на базовые вопросы: «Как возможно манипулирование? В чем его суть?»

Довольно широко распространено мнение о том, что манипуляции в наибольшей степени подвержено т.н. обыденное сознание, или «здравый смысл» [1]. Но когда ставится вопрос об их идентификации, возникает довольно забавный парадокс, который мы бы назвали «ускользающей дефиницией».

В самом деле, попытка выделить некий инвариант в понимании обыденного сознания задает достаточно узкий «коридор», наиболее удачно описанный Е.В. Улыбиной [2]: «Говоря об обыденном сознании, практически все исследователи отмечают его нерациональный характер, игнорирование законов логики, отказ от научной информации». Еще одна практически общепринятая и общепризнанная характеристика обыденного сознания – неспециализированность: носитель обыденного сознания не является специалистом в отражаемых его сознанием областях. Таким образом, набирается своего рода «пакет» инвариантных, а точнее – общепризнанных предикатов обыденного сознания: неспециализированное, ненаучное (эмпирическое), противоречивое, бессистемное, нерациональное, нелогичное. Отметим важную особенность: во всех приведенных дефинициях обыденное сознание выступает как «*отрицательная определен-*

ность» качеств сознания – все предикаты являются предикатами негативными. Они не приписывают качество, а «отнимают» его.

Наиболее часто встречается противопоставление обыденного и *специализированного* и/или *научного* знания. Анализ этой оппозиции показывает две парадоксальные вещи. **С одной стороны**, большинство из нас, ориентируясь в повседневной деятельности на т.н. «здравый смысл», действует вполне адекватно, рационально, логично и т.п. Более того, наука все более становится (и во многом уже стала) непосредственной производительной силой. Растет число наукоемких производственных процессов и людей, одни из которых занимаются теоретической деятельностью *повседневно*, а другие – используют прикладные научные разработки в повседневной бытовой и производственной практике. Обыденность начинает «умнеть», а наука становится предметом обыденных суждений. И вряд ли можно убедить сантехника закреплять фитинги с помощью шаманского камлания, а представителя экспериментальной биологии – всегда добавлять в питательную среду чашек Петри «Растишку». Иными словами, в рамках повседневной практики человека он мало подвержен манипуляции именно в силу его достаточно высокой *специализации*.

**С другой стороны**, специализация, разделение труда парадоксальным образом формирует большую прослойку людей, которые **за пределами своей компетентности** воинственно некомпетентны. Это касается и представителей интеллектуального труда, науки. Для узкоспециализированного субъекта единственным инструментом познания и осознания его отношения к другим объектам и субъектам служит собственная «когнитивная сетка», которую он набрасывает на мир вне зависимости от рода своих занятий (другой сетки у него просто нет).

Может показаться, что любой носитель здравого смысла, поскольку он в рамках собственного повседневного опыта вполне адекватен, легко определит, что им манипулируют. Но *парадокс* как раз в том и состоит, что момент выхода за пределы компетентности не осознается – именно потому, что за этим пределом компетентность и способность к самооценке *отсутствуют*. Человек может адекватно определить границу своего знания, *отличие* своего знания от других, но немедленно теряет адекватность по другую сторону этой границы.

Следовательно, существует некая «точка перегиба функции»: **обыденное сознание проявляется как обыденное за пределами своей обыденности**.

Вопрос в том, как определить этот предел, эту «точку перегиба»? И это не праздный вопрос: от ответа на него зависит успешность коммуникаций. На наш взгляд, такая точка находится там, где индивид *теряет субъектность* – то есть там, где он перестает ставить себе цели и/или осознавать цель своих действий: при выходе за пределы своего целеполагания, в сферу целеполагания других.

И единственным способом осознания такой границы является **рефлексия**. Однако важно отметить: речь идет не о деятельности «рефлектирующего *рассудка*» [3], которая «по своей природе является отрицающей деятельностью, ... расщепляет все на противоположности и удерживает их в изолированности»

[4], а о «разумной рефлексии», выходящей «за пределы ... разделяющих определений» и видящей *противоречие*, которое «как раз и есть возвышение разума над ограниченностью рассудка и ее устранение» [5]. Разумная рефлексия есть осознание не только своей разделенности с другими действующими субъектами, но и возможности ее снятия в единстве, осознание *общественной цели*.

Тем не менее, поскольку мы рефлекслируем на границе потери рефлексивности и субъектности, постольку *необходима определенная технология*, позволяющая увидеть границу обыденного сознания не так, как ее видит в своей рефлексии «абстрагирующий и, стало быть, разделяющий рассудок, который упорствует в своих разделениях». **Необходимо описать процедуры рефлексивной оценки.**

Далее мы делаем первую попытку набросать ветвящуюся цепочку вопросов, необходимых для идентификации манипуляции, буде такая к вам применена.

#### **А. Предварительные вопросы**

**1.** К чему апеллируют: к разуму или к эмоциям?

Если к эмоциям – то вероятность манипуляции очень высока. (Заметим, что произнесенное со слезой в голосе: «Милый (ая)! Ты меня совсем не любишь?!» – это тоже манипуляция).

**2.** Работает ли в аргументации «Бритва Оккама»? Не предлагают ли вам для рассмотрения сущность, «умноженную без необходимости»? Иными словами, не пытаются ли существенные вопросы задрапировать несущественными?

Если пытаются – ищите подвох.

**3.** Если аргументы внешне рациональны – посмотрим, насколько. Иными словами – как Вас убеждают? Имеются ли в аргументации *логические нарушения*?

Если имеются – ищите манипуляцию. Наиболее распространенные разновидности такого рода «убеждения» в логике и риторике классифицируются как ошибки «*мнимого следования*», а то и попросту *нелояльные приёмы и аргументы*. К таковым можно отнести, например, разновидности **подмены тезиса**, среди которых одна из самых распространенных – расширение тезиса: «**Все жители нашего района поддержали строительство торгового центра...**».

Как известно, очень распространен «аргумент к невежеству», использующий *неосведомленность* аудитории. Бок о бок с таким аргументом идет «аргумент к тщеславию», когда довод сопровождается комплиментом в ваш адрес, либо «подмазывание аргумента», когда откровенно слабая аргументация сдобрена грубой лестью в адрес слушателя.

Нелояльные приемы, кстати, часто при ближайшем рассмотрении оказываются как раз не рациональными, а эмоциональными. К примеру, кроме тщеславия и падкости на лесть, манипулятор использует робость или страх манипулируемого. Так, аргумент к личности эксплуатирует опасение быть «не таким». Классический пример – выражение: «А еще в шляпе!» или «Научили вас на свою голову!». В более жесткой форме страх используется в «аргументе к

авторитету» («учитель сказал!») и совсем неприлично – в «аргументе к горо­довому»: «Да с такими взглядами, батенька, недолго и в «Кресты» загреметь!».

Кстати, милейший профессор Преображенский довольно грубо манипу­лировал во время обеда доктором Борменталем, силой своего авторитета требуя от него признать преимущества горячих закусок перед холодными: «...Мм... Доктор Борменталь, умоляю вас, мгновенно эту штучку, и если вы скажете, что это... Я ваш кровный враг на всю жизнь».

Отдельно стоит чрезвычайно популярный ныне «дамский аргумент», суть которого состоит в замене отрицаемого качества противоположным, причем, чем нелепее, тем лучше. Не гений – значит глупец. Не красавица – значит уро­дина. Этот прием используют и мужчины: «Почему Вы торгуете на бирже?» – «А что мне, бомжом быть?»

4. Соответствует ли аргументация Кантовскому императиву в его второй формулировке: «Относись к человечеству в своём лице (так же, как и в лице всякого другого) всегда как к цели и никогда – только как к средству»?

Это вовсе не высокопарная риторика, а индикатор того, *как* к вам отно­сятся: как к не имеющему цели объекту манипуляции – или к целесообразно действующему субъекту. Собственно, отношение к цели – это и есть определя­ющая позиция при диагностике манипуляций.

#### **Б. Отношение к цели.**

Это вторая группа вопросов, которая определяет не формальную возможность манипуляции, а ее содержание, цель.

1. Цель действий, на которые вас побуждают – ваша или нет? Иными сло­вами, вы сами могли бы себе эту цель сформулировать?

2. Если нет, то приемлем ли для вас возможный результат? То есть, примете ли вы цель, если она будет реализована?

Здесь возможны три ответа: «да», «нет» и «не знаю». Если да, то вы присоеди­нились к единомышленникам и сообща реализуете общую цель. Поздравляем.

В двух других случаях вами манипулируют.

3. И, наконец, классический вопрос: «*Qui prodest?*» «Кому выгодно?»

Кто убеждает вас и зачем? Кому выгодна поставленная цель? Ответив на этот вопрос, Вы сможете определить, как минимум, того, кто Вами манипулирует. А если повезет – того, с кем у Вас общие цели.

Если вас убеждают сделать какое-то действие, а результат обещает быть отдаленным, то есть, если между действием и результатом имеется довольно большой временной промежуток, постарайтесь увидеть: а не планирует ли тот, кто побуждает вас к действию, в этом промежутке какого-то промежуточного результата? Ибо часто именно этот результат и является основным – не для вас, конечно.

Если Вас убеждают, что какому-то действию, решению, человеку нет альтер­нативы, – насторожитесь. Альтернатива есть всегда, и разговор об ее отсут­ствии означает лишь то, что говорящий *хочет*, чтобы ее не было. Не более того.

#### **Вместо заключения**

Может показаться, что автор предлагает проявлять излишнюю настороженность. Но разве проверка на истинность бывает излишней? В конце концов, предлагаемый здесь алгоритм есть не что иное, как элемент обратной связи, без которой ни одна разумная система не работает. Задав себе этот ряд несложных вопросов, можно избежать многих неожиданностей при реализации любого проекта – неожиданностей как в отношении себя, так и в отношении других.

И в любом случае, пропустив свои действия через сито этих вопросов, можно уйти от опасности «ранения в голову» своим собственным снарядом, отрикошетившим от информационного массива.

#### ССЫЛКИ

1. См.: Грязнов А. Ф. Философия Шотландской школы. — М.: Изд-во МГУ, 1979. — 127 с.
2. Е. В. Улыбина. Психология обыденного сознания. – М.: Смысл, 2001. – С. 95
3. Гегель, Г. В. Ф. Наука логики. В 3-х томах. Т. 1. М., «Мысль», 1970. – С 98
4. Путилин А.И. Социальные функции обыденного сознания: дис.... канд. фи-лос. наук: 09.00.11./ Путилин Александр Иванович. – Таганрог, 2009. – С. 37.
5. Гегель, Г. В. Ф. Там же. С. 98-99.

**Г. Л. ТУЛЬЧИНСКИЙ**

## **БРЕНДИНГ РЕГИОНОВ**

## **КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ СОЦИУМА**

## **И СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА**

Региональный брендинг вызывает все возрастающий интерес, ему посвящаются монографии, конференции, специальные журналы (например, Place Branding and Public Diplomacy).

Ранее [1] на материале отечественного и зарубежного опыта были рассмотрены общие вопросы о роли и значении регионального брендинга, особенно – применительно к городам. В данном сообщении акцент делается на возможностях регионального брендинга как технологии консолидации социума, преодоления ситуации общества и экономики недоверия, столь острой для современной России. Предлагаемая работа основана на обобщении опыта реализации проектов развития «моногородов», разработки и реализации ряда региональных и межрегиональных программ социально-культурного развития.

Факторы и материал формирования региональных брендов достаточно хорошо известны и изучены [2]:

- система ярких образов местности, архитектуры
- места регулярных событий, привлекающих широкое внимание
- лидерство региона в каких-то видах деятельности производства, науки, культуры и т.д.
- высокие позиции региона в авторитетных рейтингах качества жизни, инвестиционной, туристической привлекательности

- позитивность культурно-исторического наследия
- местные традиции и колорит, включая питание
- перспективы развития
- привлекательный потенциал отдыха и развлечений
- яркие слоганы...

Не менее известны и технологии продвижения региональных брендов как off line, так on line [3].

Тем не менее, принципиальные особенности регионального брендинга, порождающие как довольно острые проблемы, так и нетривиальные возможности его реализации остаются мало изученными.

Главная особенность регионального брендинга (городов, регионов, стран) заключается в его «естественности». В отличие от товарных брендов, которые могут носить полностью искусственный характер, региональный брендинг должен учитывать географические, ландшафтные, климатические особенности данной местности, сложившееся значимое культурно-историческое наследие. При этом население территории выступает также не столько как целевая группа воздействия брендинга, но и как социальный и человеческий капиталы его реализации.

Специфика регионального брендинга связана и с определением границ бренда. Так, при брендинге города (особенно крупного мегалополиса) в его орбиты с неизбежностью втягиваются близлежащие пригороды, а то и целые регионы, экономически и культурно тяготеющие к этому городу как центру, определяющему, фактически, весь их образ жизни. Это порождает иногда неоднозначные ситуации продвижения и использования брендов в политико-административном плане. Опыт первоначального малобюджетного брендинга I love NY, инициированного штатом Нью-Йорк, довольно редок. Да и его плоды достались в основном именно мегалополису – исключение, которое только подтверждает правило (точнее – общность проблемы).

Немаловажна и проблема собственности регионального бренда, который, в отличие от товарных, корпоративных, персональных брендов, выступающих «идентификаторами собственности», таковой ясной и четкой принадлежности не имеет. Фактически бренды Барселоны, Парижа, Санкт-Петербурга, Сочи, Югры принадлежат широкому сообществу, включая местные власти, бизнес, организованной общественности, просто жителям. Все они выступают не только репрезентатами соответствующих брендов, но и их акторами.

Именно в этой связи можно говорить о колоссальном социально-экономическом, культуральном и даже политическом потенциале брендинга.

Дело в том, что бренд региона, города не может разрабатываться какой-то одной инстанцией – например, усилиями одной только администрации или даже в рамках некоего государственно-частного партнерства. Хотя бы потому, что остальные бизнес-структуры, общественные организации могут делать свои брендбуки или просто не понимать и не принимать разработки власти. Для разработки полноценного регионального бренда и его продвижения необходимо

участие всех социальных сил региона (стейкхолдеров): бизнеса, туристического сектора, инвесторов, науки, образования, культуры, спорта, активных граждан, даже (как показывает опыт Торонто) иммигрантов.

Бренд региона, города не может навязываться сверху, он должен формироваться, выращиваться только снизу, как совместная гражданская инициатива. Не в привязке к некой кратковременной разовой кампании (например выборам), как «длинная идея», имеющая долгосрочную перспективу, открытая в процессе своей выработки, реализации для новых участников.

Поэтому региональный брендинг предполагает широкий многовекторный диалог, координацию множества усилий «на пользу бренду» – как общему делу. В противном случае как разработка бренда, так и сам ее результат могут быть не поняты, а то и отторгнуты теми, вызывать недоверие. Успешный же региональный брендинг принципиально предполагает доверие и сплоченность, участие и сопричастность всех носителей и участников продвижения бренда.

В этом плане выстраивание корректной процедуры брендинга может рассматриваться как технология консолидации социума и формирования идентичности его участников. И это важно на всех этапах брендинга.

Например, уже на стадии выработки общего *ВИ*дения региона, города: его преимуществ, ценностей, целей развития, его перспектив. Без консолидации отдельных представлений об этих факторах полноценный бренд превращается в некий «бумажный дизайн», не имеющий реальных перспектив. Поэтому уже на этой стадии важно вовлечение в процесс всех социальных сил, граждан, поиск согласования их интересов, их взаимодействия.

Поэтому возглавлять и координировать региональный брендинг не может в одиночку какая-то госструктура, компания или НКО. Зарубежный опыт показывает, что это в каждом случае конкретная форма партнерства, иногда нестандартного формата. Примерами могут служить Liverpool City Brand Partnership, Edinburgh Marketing Alliance... Главное – создание некоей площадки постоянного диалога, участники которого готовы собираться и решать общие проблемы. Роль такой площадки по мере продвижения выработанного бренда может усиливаться в плане координации усилий, убеждения, что процесс идет в нужном направлении, своевременной корректировке и развитии концепции бренда. Но это уже также не менее конкретная и специфическая траектория институционализации выработанного и сложившегося регионального социального партнерства как предпосылки дальнейшего углубления консолидации социума.

#### ССЫЛКИ

1. Модернизация России: территориальное измерение. Коллективная научная монография. / Под ред. А.А.Нешадина и Г.Л.Тульчинского. СПб: Алетейя, 2011. Тульчинский Г.Л. Брендинг как фактор позиционирования и продвижения регионов. // PR и реклама в системе территориального маркетинга. СПб: СПбГУ, 2012, с.138-159. Тульчинский Г.Л. Total branding. Мифодизайн постинформационного общества. СПб: Изд-во СПб ГУ, 2013.

2. Morgan N., Pritchard A. and Pride R. Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2004.
3. Дини К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

**С. Б. УЛЬЯНОВА**

## **ПУТИЛОВСКИЙ ЗАВОД:**

### **ИСТОРИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО СИМВОЛА**

Развитие промышленности в России всегда было тесно связано с политикой, с геополитическими и военно-стратегическими амбициями государства. Применительно к истории XX века уместно говорить об индустриальном социально-политическом проекте, в рамках которого промышленность приобрела политическую функцию, организовывала пространство и существование людей в этом пространстве, определяла символику социальной жизни. Сегодня промышленность по-прежнему представляет собой арену политической деятельности и значимую составляющую социально-политического дискурса, в котором можно выделить несколько индустриальных объектов, обладающих особой символической значимостью. Для Петербурга таким индустриальным символом был и остается Кировский (Путиловский) завод.

Официальный сайт ОАО «Кировский завод» заявляет: «Более чем двухсотлетняя история Кировского завода отражает развитие российской промышленности и самого государства. С момента своего основания предприятие являлось активным участником ключевых событий в истории России» [1].

Путиловский завод был основан в 1789 г. в Кронштадте, а в 1801 г. переведен в Петербург. Тогда он назывался Санкт-Петербургским казенным чугунолитейным заводом и выпускал в основном военную продукцию. После разрушительного наводнения 1824 г. завод бездействовал, так как у государства не было средств на восстановление, да и продать его в частные руки не удавалось. С 1842 г. правительство передавало завод в безвозмездную аренду разным лицам, но никому не удавалось добиться его эффективной работы.

В 1868 г. отставной чиновник Морского министерства, инженер и математик Николай Иванович Путилов выкупил в долг у казны завод и организовал на нем прокатку железнодорожных рельсов. Он рискнул, дав обязательство в кратчайший срок изготовить для Николаевской железной дороги (в конце 1867 г. внезапно оказалась без рельсов, которые прежде закупались в Бельгии и Англии) нужное количество рельсов из русских материалов и без привлечения иностранных специалистов. Рискнул и выиграл. Выиграл благодаря удачному стечению обстоятельств, покровительству Великого князя Константина Николаевича, деловому чутью, но главное – благодаря таланту инженера и менеджера. Н.И. Путилов разработал новый способ изготовления рельсов – железных, со стальной головкой. Он сумел пустить заброшенный завод за восемнадцать

дней, собрав отовсюду лучших мастеров и техников. Один из российских «железнодорожных королей», Н.И. Путилов заработал миллионы и ... потерял их, ввязавшись в грандиозный проект строительства нового коммерческого порта в Петербурге с морским каналом и железной дорогой. После его смерти у акционерного общества Путиловских заводов осталось лишь 16 млн. рублей долгов: и заводские постройки, и акции, и продукция завода были заложены в Государственном банке.

Только благодаря постоянной поддержке государства и талантливым менеджерам, в руки которых попал Путиловский завод с 1883 г. – Н.Н. Анцыферову, Н.И. Данилевскому, А.И. Путилову – предприятию удалось подняться с колен. На рубеже XIX–XX вв. Путиловский завод – одно из крупнейших промышленных заведений России, из ворот которого выходили рельсы, паровозы и железнодорожные вагоны, пушки и снаряды, плавучие доки и железные конструкции мостов, инструментальная сталь и другая продукция. На заводе работали 12 тыс. человек, больше, чем на любом другом предприятии в России. Акционеры получали по 7 руб. дивиденда на каждую рублевую акцию [2].

Однако в историю Путиловский завод вошел не только как символ промышленного подъема 1890-х гг., но и как образец рабочего активизма. Высокая концентрация рабочих, большая доля квалифицированных рабочих-металлистов делали каждое выступление путиловцев заметным явлением промышленной и политической жизни страны.

В годы революционного кризиса начала XX в., начало которому положили кровавые события 1905 г., без участия путиловцев не обходилась ни одна крупная забастовка в Петербурге. Так было в январе 1905 г., когда стачка, начавшаяся 3 января на Путиловском заводе, переросла во всеобщую. Так было в феврале 1916 г., когда в забастовке, начавшейся в электрическом цехе завода, приняли участие свыше 21 тысячи человек, которых поддерживали труженики заводов «Людвиг Нобель», «Новый Айваз», «Старый Лесснер», «Новый Лесснер» и др. (всего в петроградской февральской забастовке участвовали 73 тыс. рабочих). Так было и в феврале 1917 г., когда стачка на Путиловском заводе ознаменовала начало новой русской революции.

«Не было в истории революционного движения в России такого момента, когда не было бы слышно могучего имени путиловского рабочего. В самые тяжелые, в самые мрачные времена царской России в стенах “Красного путиловца” ни разу не потухало революционное пламя», – в этих словах С.М. Кирова сформулирована легенда о путиловских рабочих как авангарде петербургского, и российского в целом, пролетариата.

Постепенно Путиловский завод, путиловцы превратились в один из революционных мифов. Правда, реальная действительность далеко не всегда ему соответствовала.

Впервые после 1917 г., в 1919 г. на питерских заводах вспыхивают масштабные акции протеста. В марте 1919 г. положение советской власти в «колы-

бели революции» пошатнулось. Точкой отсчета мартовского кризиса стал самочинный митинг на Путиловском заводе 8 марта 1919 г. Митингующие требовали хлеба. Утром 9 марта состоялся второй митинг. Власти попытались успокоить путиловцев, пообещав им до 12 марта выдать усиленный паек. Но по неосторожности обещанный паек запоздал на несколько дней. А ждать никто не хотел. 13 марта на заводе состоялось новое, очень бурное, собрание. Рабочие приняли резолюцию, в которой просили фунт хлеба в день на человека, обуви и одежды рабочим и их семьям. Вполне конкретные экономические требования, однако, дополнялись расплывчатыми политическими пассажами: «Мы требуем полной политической амнистии и немедленного освобождения из тюрем, застенков и чрезвычайек всех людей, брошенных туда за убеждения и свободное их распространение»; «Мы требуем отказа, как в области экономического строительства, так и в области политического управления, от узкого и фракционного недоверия к широким народным массам... требуем создания единого социалистического фронта и привлечения к социалистическому строительству всей трудоспособной революционной демократии».

Необычные требования и решительность путиловцев застали городские власти врасплох. Сложность заключалась в том, что они уже превратились усилиями большевистской пропаганды в символ революции. Поэтому пришлось совершить «обходной маневр»: всем бастовавшим было отказано в праве именовать себя рабочими. Путиловцев, еще не столь давно бывших объектом чуть ли не ритуального поклонения, не стесняясь, объявили сбродом контрреволюционеров и буржуазии. Все, что «выпадало» из сложившегося образа, клеймилось как «наследие проклятого прошлого».

Для прекращения волынок на территорию завода 18 марта были введены войска. Начались аресты. И все закончилось – на следующий день завод работал как обычно [3].

Как ни странно, после окончания забастовки на Путиловском забастовали рабочие с других предприятий. Для рабочих Петрограда поведение путиловцев служило неким эталоном. Об этом советская власть отныне должна была всегда помнить. Не случайно, стремясь завоевать расположение ленинградских рабочих во время борьбы с «новой оппозицией» в 1926 г., С.М. Киров встал на партучет в механическом цехе «Красного путиловца», платил там членские взносы, регулярно отчитывался на партсобраниях.

Несмотря на то, что завод, с 1922 г. именованный «Красным путиловцем», страдал от тех же пороков, что и вся государственная промышленность периода нэпа – бесхозяйственности, низкой производительности труда, убыточности – он оставался величественным символом революции, покушение на который расценивалось советским политическим руководством как святотатство.

В начале 1923 г. в Политбюро ЦК РКП(б) было внесено предложение о закрытии Путиловского завода. В этом не было в то время ничего необычного:

шел процесс концентрации промышленности. Материалы, сырье, топливо, энергия сосредоточивались на самых важных промышленных объектах, а остальные заводы и фабрики, если не сдавались в аренду, то консервировались. Однако решение о закрытии Путиловского завода вызвало бурю эмоций: «Партия не может забывать ни на один момент, что здесь больше, чем в какой бы то ни было другой области, коммерческие и бюджетные соображения должны контролироваться соображениями политическими, т.е. в данных условиях соображениями об охране политической мощи рабочего класса. Там, где закрытие заводов означало бы удар по политической силе пролетариата, подрывало бы его основные кадры и вело к их распылению, – там проведение жесткой концентрации было бы недопустимой политической ошибкой» (из резолюции XIII партконференции «Об очередных задачах экономической политики») [4]. Вопрос был пересмотрен, Путиловский завод продолжал работать.

В годы первых пятилеток «Красный путиловец» (с 1934 г. – Кировский завод) стал символом индустриального рывка, мощи советской промышленности. Здесь выпускались первые советские трактора, паровые турбины, паровозы, оборудование для строительства метрополитена, подъемные сооружения для плотин и шлюзов. В общественном сознании сложился образ гиганта, которому все по плечу. Когда на заводе начали подготовку к выпуску тракторов, С.М. Киров, выступая на собрании рабочих, сказал: «Я не инженер “Красного путиловца” и не знаю, готовы ли вы технически выполнить программу, но коммунистически вы готовы и должны выполнить» [5]. Эту убежденность тогда разделяли многие.

В 1971 году о Кировском заводе и его тружениках был снят документальный фильм «Поэма о рабочем классе» (режиссер В. Тихонов). В стихах Л. Ошанина и кадрах хроники поэтизировался образ завода, закреплялся его символический статус. Он оказался настолько прочен, что в 1990-е гг. именно Кировский завод стал объектом длительного мониторинга рабочей и профсоюзной жизни, изучения системной трансформации трудовых отношений в современной России. Кировский завод был выбран как типичное для российской промышленности предприятие, считавшееся «флагманом индустрии», совершившее в числе первых сложный переход от централизованной экономики к рыночным отношениям и бывшее в политическом смысле всегда одним из самых важных заводов России [6].

Сегодня в российском обществе существует своего рода «индустриальный консенсус». Его формирование связано не столько с экономическими успехами отечественной промышленности, сколько с поддержанием определенного социально-политического дискурса, важной частью которого является сохранение общезначимых индустриальных символов.

#### ИСТОЧНИКИ

1. <http://kzgroup.ru/rus/s/209/>

2. См.: История Путиловского завода. 1801—1917 / М. Мительман, Б. Глебов, А. Ульяновский. – М. : Изд-во социально-экономической литературы, 1961.
3. См.: Петроград на переломе эпох : Город и его жители в годы революции и гражданской войны / под ред. В. А. Шишкина. – СПб. : Дмитрий Буланин, 2000. – С. 235—238.
4. КПСС в резолюциях и решениях съездов, конференций и пленумов ЦК. Т. 3. – М. : Политиздат, 1984. – С. 165—166.
5. О Сергее Кирове: Воспоминания, очерки, статьи современников. – М.: Политиздат, 1985. – С. 127.
6. Максимов Б. Письма с Кировского завода // [http://www.alternativy.ru/old/magazine/tm/99\\_1/lett9.htm](http://www.alternativy.ru/old/magazine/tm/99_1/lett9.htm)

## II. PR В КОММУНИКАЦИОННОЙ И ОТРАСЛЕВОЙ СФЕРЕ

С. Н. АНТОНОВ

### ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ

В качестве посыльных выступают добровольцы, клиенты, блоггеры, но если требуется большая результативность и эффективность, то это должны быть влиятельные лидеры мнений, популярные журналисты, т.е. персоны, задающие правила и содержание дискурсных полей.

Темами размещения могут быть резонансные события, задающие репертуар дискурсов.

«Посевными инструментами» – электронные письма, интерактивные открытки, онлайн-сообщества, блоги, форумы, видеоклипы, промо-сайты.

Важнейшим средством посева и развития сетевого рекламирования является использование существующих виртуальных социальных сетей. В качестве акторов распространения и социально-коммуникативного сопровождения используются участники форумных дискуссий, целые команды иногда участвуют в клаккерском сопровождении и проведении компаний.

Активно используются технологии SEO (Search Engine Optimization) – «оптимизация поисковых систем», область деятельности, предусматривающая работу в сфере информационных технологий, целью которой становится вывод сайта или информационного материала на верхние позиции в выдаче по определённым запросам крупнейших поисковых систем. Пользуясь Яндексом, Гуглом или Рамблером для поиска той или иной информации в интернете, пользователь не заходит на вторые и третьи страницы, а ограничивается первыми результатами, ресурсами, максимально удовлетворяющими требованиям поисковых машин.

Результаты использования сетевых рекламных технологий могут отслеживаться специфическими методами анализа распространения информации в сети. Они могут (а в ряде случаев должны) анализироваться также традиционными социологическими методами – опросами, интервью, фокус-группами, методом семантического дифференциала, так и тестироваться в предварительном режиме методом VTC (Visual Thinking Curriculum – методом визуального мышления), мониторингом и контент-анализом профильных СМИ, анализом откликов в интернете с помощью поисковых машин по ключевым словам и единицам наблюдения, мониторингом количества просмотров, заходов и кликов в интернет-пространстве. Диверсификация контроля распространения определяется отсутствием регламентации и значительной неопределенностью сетевого рас-

пространения. Поэтому учет должен проводиться в различных социальных средах и средствах распространения.

В связи с особенностями распространения сетевой рекламы появились ее новые стилистические особенности и форматы. Это касается, прежде всего, продолжительности рекламных роликов. В 50 – нач. 60-х гг. стандарт продолжительности рекламных роликов составлял от 3 до 6 минут. Рост популярности телевизионной рекламы при физической ограниченности рекламного времени (особенно в прайм тайм) приводил к тому, что в 60-х – нач. 70-х гг. продолжительность стандартного ролика сократилась до 1 минуты, а в 80-90-е гг. установился стандарт продолжительностью в 30 секунд. В последующие годы процесс продолжался и, при сохранении 30-секундного стандарта, стали появляться ролики продолжительностью 20, 15 и даже 10 секунд. При этом это была не только т.н. напоминающая реклама (использующая наиболее яркие фрагменты полноценных роликов на этапе «дойная корова» жизненного цикла товара), но и вполне полноценные по задачам рекламные послания. Дальнейшее сокращение продолжительности рекламных видеоматериалов наталкивается на неэффективность усвоения информации, ее интерференцию. Усилилась ротация телерекламы. Появилась даже концепция постинформационного предложения, характеризующаяся тем, что время до поступления новой информации оказывалось меньше, чем необходимое для получения, верификации, усвоения и использования предыдущей информационной парадигмы. Это сказалось также на снижении использования сюжетности и нарратива, усилению внимания к цвету и форме, чрезмерном использовании когнитивного диссонанса как средства повышения аттрактивности, вообще, к форсированному применению психологических методов усиления аттракции, снижению роли смыслообразования, связанного с включенностью продвигаемого объекта в социальные практики, в пользу прямого отвечающего поведения в бихевиористском смысле. Стали шире использоваться социально-психологические технологии формирования креатива. Например, применение РАМ-проводника который представляет собой элемент, ведущий от непонимания увиденного смысла, лежащего на поверхности, к конкретному товару через подсказку (Росситер, Перси 2000:187). Или концепции разрыва, которая предполагает «поиск такой стратегической идеи, которая ломает и опрокидывает стереотипы рынка» (Дрю. 2003:85).

В сетевой рекламе главная статья расходов – на демонстрацию, перекладывается в основном на акторов сети, которые по собственным мотивам рассылают увиденное своим сетевым знакомым, если ролик привлечет их внимание и будет, по их мнению, интересен сетевым знакомым. Поэтому вопрос времени демонстрации (чрезвычайно важный при размещении рекламы на ТВ), перестает играть столь существенную роль. Реклама, сделанная для распространения в сети, может длиться 2 мин. (Хонда Аккорд, Пума), 3 мин. (Шанель №5, Smartup.ru, Год молодежи), 6 мин. (Шанель №5, Heart Tango. Intimissimi), 10 мин. (BMW). В тоже время средства, «сэкономленные» на продвижении, могут быть потрачены на привлечение самых высокооплачиваемых «селебрити» (Ни-

коль Кидман в рекламе Шанель №5, Моника Белуччи – Heart Tango. Intimissimi), качественную режиссуру, постановку и съемку имиджевого характера.

Существенно меняется стилистика. Если в традиционной рекламе юмор, шокирующие, сексуальные сцены имеют существенные ограничения по причине чрезмерной аттрактивности, отвлекающей внимание от продвигаемого объекта, ограничений социокультурного, морального и правового характера, то в вирусной интернет-рекламе все обстоит скорее наоборот. Поскольку важнейшим мотивом распространения в сети, является желание актора поделиться с сетевым окружением тем, что участника сети рассмешило, удивило или потрясло, то с «образом вамп», отвлекающим внимание от продвигаемого объекта, склонны не только мириться, но и всячески его культивировать. Делается все, чтобы произвести эффект потрясения. Устраивается это с помощью юмора, часто этически весьма двусмысленного (Ikea), обыгрывания темы сексуальности, гомосексуальности и трансвестизма (Heinz, Trust, Lingerie4men), демонстрации обнаженной натуры (Elave), ненормативной лексики (Эльдорадо), шоковых сцен (Dentyne Frost bites Gum), привлечения «селебрити», причем в неожиданных ампулах (звезды рока и кантри в предвыборной политической рекламе Обамы Yes We Can, «обнажающийся» и танцующий брейк-данс А.Вассерман – Smurtp.ru), утонченной чувственности (Martini), футуристической эстетики (LG), фундаментальной сакральности любви и Бога в мироздании (серия) и т.п. Сетевая реклама используется во всех сферах жизнедеятельности – как коммерческая, политическая, социальная, а также в сфере культуры. Позиционирование и сегментирование целевых аудиторий через социальные сети с их выраженным дроблением не только по интересам, но и ценностным ориентациям может быть гораздо более точным. Наличие симметричной обратной связи в социальных сетях существенно облегчает мониторинг эффективности и корректировку предложений. Преодолевается характерная для традиционных СМИ односторонняя закрытость («тоталитарность СМИ, запрещающая симметричный ответ», по словам Бодрийара).

**А. А. БАШКАРЕВ**

## **PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ**

Ленинградская область является значительной по площади административной единицей на северо-западе России – площадь ее территории приближается к 84000 км<sup>2</sup>, а протяженность с запада на восток составляет примерно 500 км. Ежегодно на территории области проводятся десятки исторических, спортивных, музыкальных мероприятий, которые привлекают туристов как из Санкт-Петербурга, так и из других городов России. Развивающийся туристиче-

ский сектор позволяет не только решить проблему трудоустройства местного населения в отдаленных районах области, но и удовлетворить возрастающие запросы россиян в путешествиях по направлениям внутреннего туризма. Ленинградская область предоставляет здесь замечательные возможности за счет территориального охвата очень разных по своему историко-культурному прошлому, современному состоянию, рекреационному потенциалу регионов – от Кургальского заповедника до парка «Вепский лес». Следует отметить, что туристические маршруты по разным районам области проложены достаточно давно и пользуются популярностью, что связано в том числе с достаточно разветвленной сетью дорожной инфраструктуры – по крайней мере, в западной и центральной частях Ленинградской области, а также с наличием постоянно действующих музейных объектов во всех без исключения районных центрах. В то же время хотелось бы уделить внимание необходимости развития событийного туризма в контексте ежегодно проводящихся в области мероприятий, способных привлечь значительный интерес.

Событийный туризм - это уникальные туристические предложения, которые включают в себя помимо традиционного отдыха участие в самых интересных мероприятиях. Выставки техники, спортивные праздники, фестивали и ярмарки - все это является центром и основой событийного туризма. Данные туры по желанию можно комбинировать со свободным времяпровождением [1]. Привлекательной характеристикой событийного туризма является в том числе и его экономичность, а также возможность организации в рамках программы «выходного дня», что делает посещение мероприятий в Ленинградской области доступным для жителей Санкт-Петербурга. Можно утверждать, что событийный туризм направлен в первую очередь на участие в событиях, через которые происходит знакомство туристов с культурной самобытностью региона.

В сегодняшней практике активно применяется использование инструментов PR в продвижении культурных мероприятий. На примере Санкт-Петербурга можно говорить о сопровождении театральных фестивалей, ежегодного кинофорума, музыкальных и музейных проектов; в Ленинградской области эту работу еще предстоит активизировать.

Говоря о поддержке средствами public relations мероприятий, мы можем условно назвать данный вид деятельности «event management», т.е. управление событием, в данном случае – продвижением этого события, информированием общественности о нем. В роли общественности здесь выступают туристы, обеспечивая участие которых в мероприятиях, мы позиционируем регион. Таким образом, через продвижение мероприятия осуществляется позиционирование региона.

Ошибочно утверждать, что количество культурных и спортивных мероприятий, проводимых в Ленинградской области, недостаточно – проблема заключается в неэффективном информировании о них. Кроме того, проводимые праздники имеют богатые традиции – так, вепский фестиваль «Древо жизни» организуется ежегодно уже 27 лет [2], а фестиваль средневековой культуры

«Майское дерево», посвященный исторической реконструкции, проводится в г. Выборг 17 лет. Это далеко не единичные примеры успешного ежегодного проведения событий, привлекающих тысячи туристов в Ленинградскую область, при этом потенциал данных мероприятий раскрыт еще не полностью. Интересны и спортивные акции, ежегодно организуемые в области – так, авторалли «Вепсский лес», проходящее в крайне сложных условиях рельефа, посещают спортсмены не только из Петербурга, но и из большинства регионов России. Спортивные праздники, связанные с водной тематикой, проводятся на реках Вуокса и Оредеж, в акваториях Финского залива и Ладожского озера.

Учитывая природное разнообразие Ленинградской области, связанное с рельефом и гидрографией, наличие архитектурных памятников, сохраняющиеся традиции коренных этносов, все мероприятия событийного туризма можно подразделить на условные группы:

- *этнические* (связаны с периодически приводящимися фестивалями национальной культуры коренных этносов области – вепсов, ижоры, води, ингерманландских финнов);
- *исторические* (связаны с днями городов, историческими событиями прошлых веков и Второй мировой войны, с фестивалями военно-исторической реконструкции);
- *спортивные* (соревнования на водных объектах, авторалли, авиашоу);
- *религиозные* (праздники православной культуры в районных центрах, где существуют монастыри и другие объекты религиозного культа – к примеру, г. Тихвин, Введено-Оятский и Александро-Свирский монастыри, о. Коневец и т.д.)
- *музыкальные* (выступления коллективов из Ленинградской области и других регионов и стран).

Для всех групп мероприятий событийного туризма сегодня очевидна необходимость информационной поддержки с использованием инструментов PR. Приходится признать, что организаторы таких мероприятий, даже имеющие многолетний опыт проведения – энтузиасты, малые предприниматели, представители национальных элит. Возможности этих организаторов в условиях монополизации крупных СМИ, к сожалению, ограничены, а усилия, направленные на продвижение мероприятий, разрознены. В то же время поддержка со стороны местных властей Ленинградской области зачастую сводится лишь к обеспечению разрешительной документации на проведение с последующим включением в отчеты. В то же время следует напомнить, что позиционирование национально-культурной самобытности российских регионов, привлечение туристического интереса ко внутренним направлениям должно быть важной составляющей государственной политики.

Тем не менее, опыт успешного преодоления данной ситуации видится в использовании инструментов интернета и, прежде всего, ресурсов social media. В качестве примера эффективной работы в этом направлении следует упомя-

нуть культурно-просветительский «Центр коренных народов Ленинградской области», существующий под руководством этнографа О. И. Коньковой [3]. Данная организация активно реализует культурные программы и проводит в различных городах Ленинградской области мероприятия, направленные на привлечение внимания молодежи к фольклору и самобытности коренных этносов – ижоры и води. Все мероприятия Центра сопровождаются поддержкой в социальных сетях. Это не единственный подобный пример – так, группа в социальной сети «В контакте», посвященная вепсам, включает более 4700 участников. Учитывая вовлеченность наиболее активной части общества – молодых людей от 20 до 35 лет, - в коммуникации в социальных сетях, не делать акцент на использовании social media в event-менеджменте событийного туризма невозможно.

Встает вопрос о координации усилий по PR-сопровождению мероприятий событийного туризма в Ленинградской области. Должна ли это быть точечная поддержка отдельных организаторов, обладающих авторитетом и опытом, с выделением им грантов и субсидий? Или необходима целевая программа в рамках региона, связанная с предоставлением налоговых и иных льгот малому бизнесу, вовлеченному в развитие туристического сектора, особенно в удаленных районах? Должно ли стать PR-сопровождение праздников коренных малочисленных народов частью государственной программы, связанной с поддержкой общероссийского культурного потенциала? Следует помнить, что развитие туризма связано с масштабными инвестициями в расширение и реконструкцию дорожной инфраструктуры, с обеспечением транспортной доступности, с развитием гостиничного сектора. Все это невозможно без активного взаимодействия властей региона, представителей бизнеса и, прежде всего, энтузиастов, имеющих опыт организации и продвижения мероприятий, связанных с событийным туризмом. При этом очевидно, что PR-специалисты могут оказать эффективное содействие развитию культурного потенциала Ленинградской области.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. - М.: Высшее образование, 2008. - с. 48.
2. Вепсы: модели этнической мобилизации. - Сб. материалов и документов / Сост.: Е. И. Климентьев, А. А. Кожанов, З. И. Строгальщикова. КарНЦ РАН - Петрозаводск, 2007. - с. 16.
3. [http://vk.com/tsentr\\_korenyh\\_narodov\\_lo](http://vk.com/tsentr_korenyh_narodov_lo)

**А. И. БЕГОВАТОВ**

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ВОКРУГ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА**

С тех пор, как появились средства массовой информации в подлинном значении этого понятия, всякий сколько-нибудь значительный национальный или международный конфликт сопровождается информационной войной как его непосредственных участников, так и их сторонников. Особенно интенсив-

ный и ожесточенный характер этим войнам придали электронные СМИ. Именно такая война велась против России и Россией в 2008 г. в связи с вторжением грузинских войск в Южную Осетию и отпором, данным им российской армией. Нынешний кризис на Украине, не оставивший в стороне и Россию, идет под аккомпанемент еще более мощной информационной канонады, которая, похоже, еще не достигла своей кульминации и уж, наверняка, стихнет нескоро.

Как и в случае с Южной Осетией, борьба ведется неравная. Против России опять ополчился весь т.н. «свободный мир» во главе со своим североамериканским лидером. Дело осложняется на этот раз еще и тем, что полем политической битвы стала обширная и многонаселенная территория Украины, население которой далеко не так однозначно относится к России, как относились югососетины. Позиция России в разразившемся на Украине кризисе тоже представляется на первый взгляд более уязвимой для нападков, чем ее позиция в грузино-осетинском конфликте. И наконец, ставки в нынешнем конфликте несравненно выше, чем пять с половиной лет назад.

Отметим то, что видимость в украинском кризисе далеко не всегда и не во всем совпадает с сущностью, а во многом затемняет ее. Для украинских националистов и сочувствующих им западных обывателей дело выглядит предельно просто: на Украине победила демократическая революция, открывшая ей путь к европейской цивилизации, а Москва хочет эту революцию подавить, а добившуюся свободы Украину или расчленив и подчинить своему диктату с целью восстановления своей бывшей империи. Создать и закрепить такой настрой для западной пропаганды труда не составляет. И она преуспела в этом деле. За исключением Софии (да еще русских в Риге) мы не видели пока митингов в Европе в нашу пользу. Запад на различных его социальных уровнях против России, как, впрочем, бывало и прежде, когда Россия защищала жизненно важные для нее позиции в Европе (будь то, к примеру, Финляндия в 1939-1940 гг. или Чехословакия в 1968 г. и, кстати, во время Крымской войны 1853-1856 гг.). И только отдельные, не лишённые здравого смысла, объективности и порядочности политики, вроде бывшего руководителя дипломатии США Генри Киссинджера или бывшего шефа израильской разведки Якова Кедми, обнаруживают понимание отношения России к украинским событиям и даже склонны в определенной степени оправдать его. Так, Киссинджер признает за Россией особые интересы на Украине и заявляет, что Украина никогда не будет для России за границей, а Кедми указывает, что для России страшно не ассоциирование Украины с ЕС, а почти неизбежное после этого вступление ее в НАТО с вытекающим отсюда выдвижением американских ракет к самому сердцу России, превращающим российскую ракетную систему «в металлический лом». Такое развитие событий Россия, если она хочет жить, не должна допустить ни при каких обстоятельствах, делает вывод бывший начальник израильской разведки и задает вопрос: как бы отреагировал Израиль, если бы у самых его границ появились ракеты Аль Кайды, уточняя, что, в отличие от них, ракеты США несут термоядерные заряды?

И все же таких трезвых голосов в общем хоре, если не сказать истерическом реве, западных СМИ немного. А потому люди на Западе дезинформированы и дезориентированы, они неспособны сами уловить противоречия и слабые места изливаемого на них потока по сути своей глубоко лживой и опасной для всеобщего мира и безопасности пропаганды. Российские же СМИ не должны упустить ни одного уязвимого места в построениях своего информационного противника и ни одной возможности для развития своего информационного контрнаступления. Отметим наиболее существенные из таких возможностей.

Во-первых, безопасность русского и русскоязычного населения на Украине. Из истории, в т.ч. новейшей, известно множество примеров использования западными державами, и в первую очередь США, вооруженных сил для спасения своих людей за рубежом, даже когда численность последних была весьма невелика: десятки, а то и единицы, тогда как на Украине заложниками фашиствующих экстремистов оказались миллионы русских. Оставить их без помощи России было бы, во-первых просто антигуманно, а во-вторых, погубило бы репутацию России, выступавшей в истории сплошь и рядом как страна-спасительница, причем не только этнических русских.

Во-вторых, как раз дело состоит в том, что надо спасать от эксцессов нынешнего киевского режима и самих украинцев, ведь они глубоко родственный русским народ, а по сути те же русские, только забывшие при посредстве враждебной России пропаганды о своей с русскими общности, о едином историческом корне, о том, что именно с территории нынешней Украины «пошла русская земля» и что «Киев – мать городов русских», как повествуется в летописи, написанной в XII веке в столице Киевской Руси, когда и слова-то Украина не существовало. Слова искусственного, означающего не более, чем «окраина». Возникает вопрос: окраина чего? Ответ очевиден и вытекает из истории: окраина России. Украинская самостийность напоминает гротескную ситуацию из книги Л. Кэррола «Алиса в стране чудес»: улыбка чеширского кота есть, а самого кота нет, улыбка кота без кота. Даже на австро-венгерских картах конца XIX-начала XX население принадлежавшей тогда дунайской монархии львовщины (восточной Галиции) называется Russen – русские. В решении завершившей первую мировую войну (1914-1918) Парижской мирной конференции о передаче Чехословакии Закарпатья, последняя именуется как «Подкарпатская Русь». И не Вашингтону ратовать за незалежность Украины. Когда в 1861 южные штаты Америки отделились от северных и создали свою Конфедерацию, она была не только не признана, а разгромлена северянами, кстати, называвшихся во время войны 1861-1865 гг. юнионистами («Union» по-английски «союз»). Когда президента А. Линкольна спросили, воюет ли он против рабства в южных штатах, тот ответил: «Я воюю не против рабства и не за рабство. Я воюю за Союз». Как спаситель Союза Линкольн отмечен на его монументе в Вашингтоне.

В-третьих, украинский национализм – не только сепаратистский, предательский по своему характеру, но и невероятно жестокий. Массовые погромы и

убийства евреев во время Гражданской войны 1918-1920 гг. с благословения Петлюры (застреленного за эти зверства в 1926 г в Париже, причем суд оправдал мстителя) явились предвестием гитлеровского Холокоста. Ненависть же нынешнего кумира украинских неонацистов Бандеры распространялась и на поляков, и на «москалей», и вообще на всех неукраинцев. В результате, лютый львовский погром, уничтожение вплоть до младенцев жителей белорусской деревни Катынь, десятков тысяч поляков в Волыни и множество других злодеяний. Эти безжалостные обесчеловечившиеся изверги сами навлекли на себя беспощадный приговор. Их знамена на Майдане – это и есть торжествующий на Украине неофашизм, снискавший к себе благоволение западной «демократии», как и некогда фашизм классический.

В-четвертых, западной, а особенно американской, политике вообще свойственны лицемерие, ханжество и двойные стандарты. Сейчас Запад протестует против якобы нелегитимного, то есть без согласия Киева (будто Киев даст такое согласие!) крымского референдума, но почему-то решение косовских правителей-сепаратистов об отделении от Сербии, принятое и осуществленное вообще без референдума, получило полное одобрение Запада. Да и как вообще Западу доверять после его недавнего вероломства в отношении соглашения 21 февраля сего года о примирении на Украине. Одна из сторон (президент Янукович) выполнила его немедленно и неукоснительно, другая (майдановские экстремисты) нарушили тут же, превратив его в средство захвата власти, а третья (западные державы-гаранты) попросту самоустранились и теперь предпочитают вовсе не вспоминать о соглашении. Однако лукавые западные дипломаты снова лезут на Украину, в Крым в качестве посредников, примирителей и т.п. Нет этим господам доверия!

В-пятых, Крым был «подарен» Украине Хрущевым в 1954 г к трехсотлетию воссоединения Украины с Россией, в ознаменование этого события. Но если в 1991 году Украина отсоединилась, то она сама лишила себя права на подарок в честь воссоединения, а Россия получила право, а вернее, всегда его имела, этот подарок забрать обратно. Без всяких референдумов. Избитый сюжет многих сказок и мифов – лишение дара за недостойное поведение. Кстати, когда в Беловежье в 1991 г встретились три убийцы СССР – Ельцин, Кравчук, Шушкевич – и заключили свое преступное соглашение, признанное через несколько лет российским парламентом незаконным, президент Украины Кравчук, по его позднему откровению, готов был в обмен на самостоятельность Украины без сопротивления вернуть России Крым, едва лишь Ельцин напомнит ему о Крыме. Однако Ельцин не напомнил.

И наконец, *last but not least*, как выражаются англо-саксы, геополитическое и стратегическое положение Украины, которую НАТО вполне может использовать как смертельно опасный плацдарм для России, о чем выше уже шла речь и о чем, конечно, нынешнее российское руководство в отличие от руководства ельцинского не забывает.

Таковы, думается, основные направления информационной самообороны России. Можно к ним присовокупить и другие. Но и сказанного достаточно, чтобы осознать, что информационная борьба вокруг Украины должна вестись Россией упорно и умело. Тем более, что правда в этой борьбе на нашей стороне.

**А. Е. БОГОЯВЛЕНСКИЙ**

## **ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ ТЕОРИИ PR: В ПОИСКАХ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЗВЕНА ГЕНЕТИЧЕСКОГО КОДА PUBLIC RELATIONS**

Говоря об актуальных аспектах теории паблик рилейшнз, нельзя не обратиться к анализу ключевых моментов профильных диссертаций докторского уровня, поскольку именно они являются своеобразным индикатором современного состояния российской науки о PR. Бесспорно, именно успешно защищенные и прошедшие ВАКовскую аттестацию докторские исследования, как по сути своей, так и по факту своего признания обязаны быть сосредоточены на представлении узловых параметров теории PR, диктовать повестку дня в исследовании данной дисциплины. Такое понимание весьма важно, поскольку анализ основных суждений по теме паблик рилейшнз способен выявить, что многочисленные и разнообразные мнения весьма слабо базируются на фундаментальных диссертационных исследованиях российских ученых (пожалуй, самым заметным исключением являются защищенные около полутора десятка лет назад, а потому уже не вполне отвечающие современным реалиям диссертации М. Шишкиной и А. Кривоносова и вышедшие на их основе монографии) [1]. Более того, в отечественной научной среде до сих пор нет бесспорных авторитетов в отношении философии PR. К сожалению, в трудах российских исследователей философские аспекты теории паблик рилейшнз рассматриваются где-то на обочине главной темы или в контексте сопредельных научных направлений.

Пожалуй, самым заметным приближением к постижению философской сути исследуемого феномена является диссертационная работа И. Кужелевой-Саган «Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью» [2], однако и она не дает возможность безоговорочно согласиться со многими выдвигаемыми тезисами.

Несколько более подробно остановимся на важных положениях и спорных местах этого весьма содержательного труда и вышедшей на ее основе работе «Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ» [3], в которых автор «на основе методологии реконструирования генезиса и заявленной модели пиарологии» представляет свое видение «науки о PR». И. Кужелева-Саган полагает, что «с помощью разработанного им философско-методологического комплекса, пиарологию можно описать как открытую само-

организующуюся нелинейную когнитивную систему», обобщенная транспективная модель которой представляет собой синтез трех частных моделей – «классической», «неклассической» и «постнеклассической» [4]. Критикуя данную позицию, известный исследователь ПР М. Шилина предлагает довольствоваться двумя первыми моделями и, кроме того, отмечает: «Предпринятая попытка метатеоретического уровня указанного исследования опирается на теории весьма далекие от практик и реалий связей с общественностью» [5]. В контексте понимания необходимости создания историко-философского обоснования теории ПР сочтем такое замечание излишне категоричным, что, впрочем, отнюдь не отрицает возможности критического анализа как философских трудов И. Кужелевой-Саган, так и суждений ее уважаемых критиков. Возражая М. Шилиной и уточняя позицию И. Кужелевой-Саган, предположим, что наука о паблик рилейшнз возникает именно как феномен неклассической науки и уже в настоящее время активно развивается в рамках современной постнеклассической парадигмы. Подобный взгляд позволяет нивелировать досужие суждения «о курице и яйце» применительно к теории паблик рилейшнз, констатируя наличие донаучного периода развития этой дисциплины, приходящийся на этапы развития классической науки (по Степину). Отсюда полагаем, что именно в период неклассической науки происходит становление первых признаков науки о ПР, а в постнеклассический период возникают не только ее многочисленные постмодернистские трактовки, но и околонучные и бытовые искажения (в том числе в расхожей версии о т.н. «черном пиаре»), что в немалой мере способствует негативному восприятию этого социального института. Вот именно для того, чтобы нейтрализовать деструктивные и непродуктивные идеи теории ПР и необходим философский анализ, который способен не только инициировать «весьма далекие от практик и реалий связей с общественностью» [6] научные дискуссии, но и выявить вполне практический вектор развития этой дисциплины. Особым моментом, способным привести к конструктивным дискуссиям, может стать положение работы И. Кужелевой-Саган о «генотипе» паблик рилейшнз, состоящем из пяти генерализированных, неразрывно связанных друг с другом «кодов» (коммуникация, технология, управление, диалог, общественное мнение) [7]. Безусловно, важное звено, обозначенное И. Кужелевой-Саган как «диалог», априори оказывается одним из самых уязвимых в представленной цепочке «генотипа ПР», поскольку широко известны монологичные модели паблик рилейшнз. Однако основное замечание все же иное. По нашему мнению, в исследовании И. Кужелевой-Саган не указана главная характеристика, отличительная черта генома ПР, выделяющая их на фоне других коммуникационных дисциплин. Эта черта – гармонизация социума, основанная на идее гуманизма, о чем пишут не только признанные классики паблик рилейшнз Э. Бернейз [8], Л. Матра, Ф. Буари [9], но и такие отечественные исследователи как В. Ганжин [10], Г. Огибин [11], О. Тульсанова [12], Г. Тульчинский [13], С. Тучков [14] и др.

Сопоставление указанных позиций дает основание выявить центральное звено генетического кода паблик рилейшнз именно в идее гармонизации социальной среды. Полагаем, что современное толкование сущности ПР может быть таково: генеральная цель паблик рилейшнз – создание авторитета (в соревновательной среде – достижение конкурентных преимуществ) организации или лица, а миссия – поиск путей гармонизации отношений с внешней и внутренней социальной средой. Представляется, подобное осмысление миссии ПР поможет выявить краеугольный камень, лежащий в основании модели двусторонней симметричной модели коммуникации паблик рилейшнз Дж. Грюнига и Т. Ханта, а также представить своеобразный «догмат» выдвигаемой нами идеи макро-ПР как средства сохранения гомеостаза. В данном случае под миссией мы подразумеваем наиболее общую задачу ПР, представленную в наиболее общей форме и четко выражающую гармонизирующую природу паблик рилейшнз, а догмат мы трактуем как изначально заложенное и не подлежащее иному истолкованию центральное звено генетического кода, лежащее в самом основании этой коммуникационной дисциплины. В рамках нашего подхода практическое значение и обиходный смысл заявленного кода ПР раскрывается в идее гармонизации социальной среды ради достижения прагматического результата. Отсюда наше «контекстное» определение паблик рилейшнз в социально-экономическом пространстве таково: паблик рилейшнз – философия и технологии достижения конкурентных преимуществ путем гармонизации отношений с внутренней и внешней общественностью. В данной формулировке четко выявляется экономическая цель паблик рилейшнз – достижение конкурентных преимуществ, а также средства, ведущие к достижению этой цели – гармонизация отношений с внутренней и внешней общественностью – т.е. с социальной средой.

Отрицание или недооценка этической доминанты ПР, несущей «атмосферу доверия» может быть объяснено лишь неразвитостью института паблик рилейшнз в странах, лишь недавно вставших на путь демократических преобразований и не получивших, выражаясь словами Ф. Буари, «серьезной обработки в русле латинской гуманистической традиции».

#### ИСТОЧНИКИ

1. См. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления / М.А. Шишкина. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 1999. – 442 с.; Кривоносов А. Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2001. – 253 с.
2. Кужелева-Саган И. П. Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью : Автореф. дис.... док. философских наук / Ирина Петровна Кужелева-Саган. – Томск, 2008.
3. См.: Кужелева-Саган И.П. Научное знание о связях с общественностью (PR): философский анализ : Монография / И.П. Кужелева-Саган. – М : Издательство:ЛКИ, ЛИБРОКОМ, 2011. - 464 с. В этой работе И. Кужелева-Саган воспроизводит свое видение состояние "науки о PR", на основе методологии реконструкции ее генезиса и ранее заявленной модели пиарологии, включающей "классическую", "неклассическую" и "постнеклассическую" проекции данной научной дисциплины.

4. Там же.
5. Шилина М. Теория связей с общественностью: к вопросу формирования неклассической методологии / М. Шилина // Медиаскоп. - Выпуск №1. 2012г.
6. Шилина М. Указ соч.
7. Кужелева-Саган И. П. Онтогносеологические и философско-методологические основания научного знания о связях с общественностью :Автореф. дис.... док.философских наук / Ирина Петровна Кужелева-Саган. – Томск, 2008. – С. 10.
8. См.: PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. М.: Имидж-контакт. 2002. –С. 33.
9. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия : Пер. с фр. / Ф.А. Буари. – М.: ИН-ФРА-М, 2001. – С.9.
10. Ганжин В.Т. Паблик рилейшнз. Что это значит? / В.Т. Ганжин. – М.: МНЭПУ, 1998.
11. Огибин Г. Как делать деньги из воздуха / Г. Огибин // PR-диалог № 6(17) – 7(18), 2002. – С.44.
12. Тульсанова О.Л. Роль этических принципов в формировании корпоративно философии и имиджа фирмы / О.Л. Тульсанова // Средства массовой информации в современном мире: Тез. науч.-практ. конф. [Санкт- Петербург. - 23-24 апреля 2003 г]. – СПб, 2003.
13. Тульчинский Г. Л. PR фирмы: технология и эффективность / Г. Л. Тульчинский– СПб.: Алетейя, 2001. – С. 31.
14. Тучков С. М. Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы / Тучков С.М. – ([http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat\\_2.htm](http://politpr.philos.msu.ru/publication/stat_2.htm))

**Н. БУЯР**

## **ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – КЛАССИКА ЖАНРА И ТРЕНДЫ 2013-2014**

Интернет-реклама отличается от продвижения в стандартных СМИ в первую очередь благодаря прозрачности статистики и точности настроек. Ни одно другое средство коммуникации не даст специалисту по PR или рекламе таких точных возможностей сегментирования аудитории. К примеру, рекламу внедорожника можно показывать только мужчинам, а шустрюю малолитражку только женщинам. С помощью систем статистики можно оценить, насколько понравилось пользователю содержание нашего сайта, куда ему захотелось кликнуть, в какой момент он решил уйти. Это всё уже давно известные истины, которые можно назвать «классика жанра».

Интернет-технологии идут вперёд семимильными шагами и подстраиваются под потребности рекламодателей и целевой аудитории. Интернет в наше время – это своего рода «большой брат», который следит за каждым пользователем и знает про него всё. Посмотрите на свои профили в социальных сетях! С их помощью можно многое узнать о вашей жизни всего за 10 минут.

Трендом последних нескольких лет можно назвать поведенческие технологии. Суть в том, что пользователю показывают только ту рекламу, которая соответствует его потенциальным интересам.

В 2013-2014 годах почти все популярные рекламные площадки (Mail.ru, Яндекс, Google, Вконтакте) ввели в свои прайс-листы такую настройку как «ретаргтинг». Эта опция позволяет показывать рекламу только тем пользователям,

которые ранее уже заходили на сайт рекламодателя. Механизм действует следующим образом – на сайт рекламодателя ставится специальный код, который позволяет отследить поведение пользователя. Далее этот пользователь заходит на рекламную площадку и система показа рекламы «узнаёт» его. Пользователь видит рекламу сайта, который он уже ранее посещал и воспринимает это как совпадение. Для усиления эффекта, можно настроить рекламу только на тех пользователей, которые не совершили на сайте ключевых действий. К примеру, человек прочитал информацию об акции, но не перешёл на страницу «Контакты».

Интернет-магазины могут использовать так называемый «динамический ретаргетинг», когда пользователю показывается баннер, на котором изображены те товары, которые он недавно смотрел.

Также активно развивается поисковый ретаргетинг – когда пользователю показывается баннер, который соответствует запросу, который он вводил какое-то время назад в поисковых системах.

Применение подобных технологий выгодно и рекламодателю, и покупателю. Первый получает точную настройку на своих потенциальных клиентов и имеет мощный инструмент формирования лояльности. Пользователь, в свою очередь, видит ту рекламу, которая соответствует его интересам и потребностям.

Интернет-реклама каждый год отнимает кусочек рынка у телевидения. Некоторые площадки теперь предлагают своим рекламодателям давать рекламу на аудиторию, которая мало смотрит телевизор. Таким образом, для охватных рекламных кампаний есть возможность показывать рекламу таким образом, чтобы аудитория минимально пересекалась с телерекламой. Отслеживание людей, которые мало смотрят телевизор, производится на основании данных онлайн опросов. Поведенческие стереотипы людей, которые мало смотрят телевизор, переносятся на общую совокупность пользователей интернет-сайта и далее отбираются для показа рекламы другие пользователи с похожим поведенческим паттерном.

Другим активно развивающимся направлением является размещение рекламы на мобильных устройствах. С помощью современных технологий можно выделить отдельно любителей техники Apple или пользователей Android, владельцев планшетов или тех, кто заходит в сеть с мобильного телефона. Таким образом, можно выбрать свою аудиторию и предлагать ей подходящие услуги.

Также набирает обороты видеореклама в интернете. Этот формат далеко не новый, но в последние годы он стал пользоваться большей популярностью. Если у рекламодателя есть видеоролик, изготовленный для телевидения, его можно использовать и в интернете, что позволит сохранить единство визуального ряда рекламной кампании.

- Варианты для использования видеороликов
- Видеохостинги

Ролик выкладывается на сайт в открытый доступ для любого пользователя. Если ролик удачно сделан, он может распространяться далее вирусным способом. Можно создать для своих клиентов собственный канал, выкладывая туда ролики с новинками, интервью или полезными советами.

- Реклама со ссылкой на видеоролик.

В социальной сети Вконтакте размещается тизер, при клике на который открывается видеоролик в стандартном плеере с традиционными функциями (поделиться с друзьями, добавить в свои видеофайлы, «лайкнуть»)

- Videобаннеры

Проигрывание видеоролика происходит прямо в самом баннере на стандартных баннерных позициях.

- Videорасхлоп

При наведении на видеобаннер область, занимаемая видеороликом, увеличивается.

- Пре-ролл или пост-ролл

Рекламный видеоролик встраивается внутрь видеоконтента, который пользователь собирается посмотреть. Реклама будет показана перед или после видеоролика. Поскольку рекламный ролик всего один и длится 15-20 секунд, внимание пользователя не переключается и в результате достигается высокое качество контакта с рекламным сообщением.

При использовании видеороликов в интернет-рекламе во многих рекламных кампаниях наблюдается повышение показателя CTR (кликабельность) по сравнению с традиционной баннерной рекламой, это говорит о внимании и заинтересованности аудитории.

Таким образом, можно подобрать оптимальные настройки и форматы практически для любого товара или услуги. Точно настроенная рекламная кампания позволяет показывать рекламу только целевой аудитории, что способствует оптимизации расходов.

**А. А. ДОБРИКОВА**

## **ТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ PR (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ)**

Коммерческие структуры стремятся выстраивать долгосрочные и доверительные отношения с целевой общественностью, используя различные технологии и инструменты связей с общественностью. Одним из важнейших направлений PR-деятельности базисных субъектов, функционирующих в бизнес-сфере, является событийный PR, который позволяет привлекать внимание и

поддерживать интерес аудитории к деятельности компании и ее товарам/услугам.

Долгое время региональные компании, организуя специальные мероприятия, ставили перед собой краткосрочные цели, которые имели исключительно прагматичный характер. Такой способ коммуникации был результативным. Однако целевая общественность не чувствовала эмоциональной связи с организацией, так как у базисного субъекта и его аудитории не было единой системы ценностей. Поэтому организации стали внедрять новый подход к выстраиванию коммуникации, который должен был способствовать укреплению взаимоотношений с целевой общественностью.

Появление нового подхода обусловлено двумя причинами. Во-первых, коммерческие структуры осознали, что позитивное отношение невозможно сформировать только за счет масштабных рекламных акций по привлечению аудитории, креативного подхода к организации события, использования приемов стимулирования сбыта (подарки, дегустации и пр.). Необходимо осуществлять такую событийную коммуникацию, которая будет выстроена с учетом системы ценностей аудитории. Как отмечает Б.С. Ерасов, «ценности помогают обществу и человеку отделить хорошее и плохое, идеальное или избегаемое состояние, истину и заблуждение, красоту или безобразие, справедливое и несправедливое, допустимое и запретное, существенное и несущественное и т.д.» [1]. Во-вторых, многие компании поняли, что развитие организации возможно лишь в том случае, если она ведет социально ответственный бизнес, то есть стремится к достижению не только финансовых целей. Мы полагаем, что социальная ответственность не ограничивается исключительно поддержкой сотрудников предприятия и оказанием помощи незащищенным слоям общества. Одной из ее форм, на наш взгляд, является трансляция культурных ценностей, которая может осуществляться с помощью различных технологий рекламы и связей с общественностью.

Рассмотрим на примере компаний Челябинской области, каким образом базисные субъекты создают успешные специальные мероприятия, построенные с учетом ключевых ценностей целевой общественности.

Одной из важнейших ценностей россиян является семья, которая у многих ассоциируется со стабильностью, гармонией и процветанием. Трансляция данной ценности вызывает у аудитории исключительно положительные эмоции, поэтому общественность принимает активное участие в мероприятиях, которые направлены на пропаганду семейных ценностей и предполагают участие взрослых и детей. Ярким примером является акция, организованная сетью аптек «Классика» и посвященная Дню семьи, любви и верности. В рамках мероприятия было зарегистрировано три брака, награждены подарками семьи, в которых супруги прожили несколько десятков лет, прошли конкурс рисунков на асфальте «Ромашковые фантазии», парад детских колясок и шествие гармонистов. Компании «Классика» удалось в рамках специального мероприятия соединить две важные ценности – семья и здоровье. Вторая поддерживалась сло-

ганом «Классика. Здоровье рядом!», который был размещен на рекламной продукции организации.

В рамках PR-коммуникации с целевой общественностью сеть аптек постоянно делает акцент на такой ценности, как здоровье. Иллюстрацией этого являются семинары по айкидо, инцирированные компанией. Руководство сети аптек видит в поддержке детского и любительского спорта заботу о здоровье нескольких поколений челябинцев. В том же ключе выстроена событийная коммуникация другой компании, функционирующей на территории Челябинской области, – агрохолдинга «Равис», который в 2014 году в восьмой раз провел детский турнир по дзюдо.

Забота о людях – это еще одна ценность, которая лежит в основе многих специальных мероприятий. Одним из них является акция «День донора», которую организовала компания «Slakon» (производитель кондитерских изделий). Суть акции состояла в следующем: сотрудники организации сдавали кровь и получали дополнительный день к отпуску и премию в 500 рублей. Данное мероприятие было организовано для внутренней общественности. Но компания выбрала не развлекательный формат, чтобы повысить корпоративный дух и сплотить коллектив, а отдала предпочтение социальной акции, концепция которой базировалась на таких ценностях, как готовность помочь другому и отзывчивость.

Сохранение среды – одна из важнейших ценностей для компании «Балтика – Челябинск». Доказательством служит следующий проект: «благодаря экологической акции «Отдыхай в чистом месте», которую компания «Балтика» провела в 2012 году на площадке фестиваля, с берегов озера Ильмень было вывезено около восьми тонн мусора» [2].

Многие региональные компании опираются в рамках своей событийной коммуникации на совокупность ценностей. Таким предприятием является завод «Трубодеталь», в основе деятельности которого находятся положения социальной политики компании. Соотнесем ценности, транслируемые компанией, и мероприятия, проводимые ею, информация о которых представлена на официальном сайте завода [3]:

- уважение к старшим (организация праздника «День пожилого человека» в поселке Новосинеглазовский);
- индивидуальность, личный успех (проведение Дня успеха и конкурса «Дневник отличника», направленных на стимулирование успеваемости учащихся новосинеглазовских школ № 144 и 145 и профессионального училища № 79);
- уважение к детям (проведение праздника, посвященного Дню защиты детей);
- здоровый образ жизни (проведение чемпионата по мини-футболу среди дворовых команд на призы исполнительного директора ОАО «Трубодеталь»; организация турниров и открытых первенств по

различным видам спорта для работников завода и жителей поселка);

- сохранение среды (организация и проведение мероприятий по уборке территории завода и поселка Новосинеглазовский).

Мы полагаем, что подобный подход к выстраиванию событийной коммуникации, которая базируется на системе ценностей, принятых в современном обществе, является наиболее продуктивным. Используя его, компании могут в полном объеме продемонстрировать высокий уровень социальной ответственности и убедить целевую общественность в том, что придерживаются тех же ценностей, что и аудитория.

Коммерческие структуры не только являются инициаторы специальных мероприятий, но и выступают партнерами многих событийных проектов, ценностное содержание которых совпадает с идеями компаний. Один из операторов связи Челябинской области «Интерсвязь» оказывает поддержку нескольким акциям. Например, в августе 2013 года компания стала партнёром праздника «Бородинское сражение», который был приурочен ко Дню Воинской Славы России – Дню Бородинского сражения русской армии под командованием М. И. Кутузова с французской армией (1812 год). «Интерсвязь» таким образом продемонстрировала, что патриотизм – одна из важнейших ценностей российского общества, которое помнит историю и с уважением относится к предкам. Став соорганизатором мероприятия «Челябинский мегасубботник», компания показала, что с каждым годом повышается уровень важности ценности «сохранение среды». Поддерживая мероприятия в сфере экологии, оператор связи привлекает внимание широкой общественности к проблеме загрязнения окружающей среды и позиционирует себя как социально ответственную организацию.

Итак, PR, инициированный субъектами бизнес-сферы, выполняет не только маркетинговые, но и социальные функции. К числу последних относятся трансляция культурных ценностей. Семья, здоровье, забота об окружающих – это то, на что ориентируется и опирается любой человек, живущий в современном обществе. Поэтому именно данные ценности транслируют компании в рамках событийного PR. Это позволяет организациям выстраивать долгосрочные доверительные отношения с общественностью, демонстрировать социальную ответственность и вносить вклад в развитие и поддержание культуры.

#### ССЫЛКИ

1. Ерасов, Б.С. Социальная культурология / Б.С. Ерасов. – 2-е изд. Испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 1997. – С. 114
2. Дневник конкурса «Меняющие мир»: «Балтика-Челябинск», Копейский машиностроительный завод, газета «Миасский рабочий». – [http://chelyabinsk.ru/text/change\\_world/655589.html](http://chelyabinsk.ru/text/change_world/655589.html)
3. Официальный сайт ОАО «Трубодеталь». – <http://трубодеталь.рф/>

## **СПОРТ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

В настоящее время спортивные мероприятия, спорт сам по себе, здоровый образ жизни становятся оригинальным и эффективным информационным поводом и коммуникационной стратегией программ потребительского маркетинга. Коммуникационного сопровождения крупных спортивных мероприятий и проектов, спонсорство и продвижение компаний и брендов – это эффективный инвестиционный и имиджевый инструмент. Как пример, Олимпиада Сочи-2014.

Спортивное мероприятие, соревнование и т.д. – это то, что всегда воспринимается и государством, и обществом как благо, как забота и вклад в здоровье нации. Здесь же стоит упомянуть и о политической роли спорта как визитной карточки страны.

Спорт не ограничивается выполнением только социальной и политической миссии. Мировой опыт показывает, что средства физической культуры и спорта обладают универсальной способностью в комплексе решать проблемы повышения уровня здоровья населения и формирования здорового образа жизни. Физическая культура и спорт представляют собой особый тип творческой деятельности, способствующий мобилизации функциональных и двигательных способностей человека. Всемирно признано, что занятия физической культурой и спортом являются превентивным средством поддержания и укрепления здоровья и профилактики неинфекционных заболеваний и вредных привычек, в расширении диапазона адаптации, усилении защитных функций организма. Более того, физическая культура оказывает позитивное влияние на такие компоненты здорового образа жизни как культура труда, общение, морально-психологический климат в коллективе и семье, экологическая культура и т.д.

Повышение уровня спортивной культуры приобретает особую актуальность и в связи с объективной ролью физической культуры и спорта в повышении качества жизнедеятельности человека и создания среды здоровьесбережения. Освоение комплекса ценностей и технологий физической и спортивной культуры должно рассматриваться в качестве мощного стимула самоопределения, саморазвития и самореализации личности.

Термин «спорт» происходит от древнелатинского слова «диспорtare» – развлекаться. В старофранцузском языке отсюда произошло слово «деспорт» – развлечение, от которого образовался термин «ле спор(т)», перешедший в немецкий язык «шпорт» и английский «спорт». Так этот термин распространился по всему миру. С появлением печати, ориентировочно в 1609 году и на протяжении длительного времени (почти двух веков) информация о спорте отсутствовала или носила единичный характер. К примеру, один из первых в мире спортивных репортажей, был помещен в январском номере английской газеты «Протестантский Меркурий» за 1681 год.

Первая серьезная (официальная) информация о спорте появилась в Европе только в конце XVIII – начале XIX в., когда начали печататься спортивные издания и тематические (спортивные) разделы в общественно-политических газетах. Родоначальницей спортивной журналистики стала Великобритания. И здесь случился удивительный факт: если при зарождении печати первыми в свет вышли газеты, то в спортивной журналистике «пальма первенства» была у журналов. Родоначальницей спортивной журналистики стала Великобритания. Что касается рекламы спорта, то впервые она появилась в 1831 г. в американской прессе (издание «Spirit of the Times» («Дух времени»)). Она заключалась в том, что спортсмен мог публично вызвать другого на бокс или состязание в беге.

Поскольку физкультура и спорт развиваются в быстро изменяющейся среде, то возникает потребность в качественном и оперативном информационном обеспечении. Перед каждым учреждением физкультурно-оздоровительных услуг возникает необходимость формулировать долгосрочные цели развития, количественно определять целевые ориентиры результативности деятельности и намечать стратегии достижения. Дальнейшее развитие человеческой цивилизации способствовало стремительному развитию спорта, хотя в те времена он во многом интерпретировался как развлечение (игра, забава), а не как профессиональная сфера деятельности.

К примеру, в Древнем Египте в III тыс. до н. э. были популярны «состязательные игры всякого рода», причем наградами служили «скот, плащи, кожа» (о чем свидетельствовал историк Геродот). Кроме того, египтяне увлекались кулачными боями и фехтовальными поединками с палками в руках, а одной из старейших форм культовых обрядов был бег. На острове Крит в Средиземноморье проводились знаменитые Критские празднества с атлетическими представлениями, среди которых самыми яркими были так называемые игры с быком: прыжки с опорой на рога быков требовали серьезной гимнастической подготовки, ошибки заканчивались серьезными ранами, а то и гибелью атлета. Тогда же стали появляться литературные произведения, где впервые была затронута тема спорта. В их число вошли: легенды и мифы древних греков, труды философов Аристотеля, Гераклита, Платона, Сократа, поэтов и драматургов Аристофана, Еврипида, Софокла и Эсхила, историков Геродота и Фукидида, где прославлялись физические упражнения.

Особое место в этом ряду занимают эпические поэмы Гомера «Илиада» и «Одиссея», где подробно описаны состязания греков в беге, борьбе, кулачном бою, метании копья и диска, стрельбе из лука, гонках на колесницах, относящиеся к XII–IX вв. до н. э. Строки о состязаниях эллинов вполне можно считать первыми «спортивными репортажами»: о конных скачках, о боксе, о борьбе, о беге. Среди других литературных памятников Древней Греции можно упомянуть элегию Ксенофана и «Оду» Пиндара, в которых воспеваются победители Олимпиад, а также эпиграммы Лукиллия на кулачных бойцов, сочинения Гесиода, где прослеживается взаимосвязь спорта с повседневной жизнью людей.

Благодаря такому отношению к спорту в Афинах физическое совершенство стало культом и было обязательным предметом в школьной подготовке. Со времен Древней Греции остались воспоминания о Спарте и спартанцах, которые в спортивных тренировках и состязаниях обретали твердость мышц и крепость духа.

Известно, что только при систематических и регулярных занятиях физическими упражнениями в организме человека происходят положительные функциональные сдвиги: повышается умственная работоспособность, которая оказывает положительное влияние на общую трудовую деятельность человека. Физические упражнения выполняемые ритмично, с умеренной интенсивностью способны поддерживать тонус и работоспособность мозга длительное время. В этот период физическая культура становится важнейшим средством закалки организма и биологической основой для эффективного процесса познавательной деятельности; тренированная мускулатура помогает нервной системе справляться с умственными и физическими нагрузками.

Статистические данные говорят о том, что сегодня среди экономически активного населения систематически занимаются физической культурой и спортом только менее 8 процентов. В то время, как скажем в Италии, более 20 процентов работающих являются членами спортивных клубов предприятий и организаций. В России сегодня лишь 14 тыс. спортивных клубов. Для сравнения: в маленькой Австрии их в два раза больше – 27,5 тысяч. В Италии только в спортивных клубах занимается спортом 21% населения, во Франции – примерно 23% населения [1].

На Руси первые сведения о спорте, а точнее о физических упражнениях, появились в X в. В то время среди славянских народов популярностью пользовались борьба, верховая езда, стрельба из лука, поднятие и метание камней, плавание и многочисленные игры, связанные с военной и трудовой деятельностью. В княжеских и боярских дружинах активно обучали владению оружием: копьями, луками, саблями, щитами. Большое внимание уделялось верховой езде, скачкам, конной охоте. Успехи русских воинов в состязаниях в физической силе, ловкости и воинских умениях отражены во многих древнерусских летописях и былинах X–XIII вв. («Слово о полку Игореве», «Повесть временных лет», «Кормчей митрополита Кирилла», «Святогор», «Илья Муромец», «Добрыня Никитич», «Алеша Попович» и др.).

В России идеи спорта (как физической деятельности общества) начали пропагандироваться в некоторых научных и правительственных изданиях («Педагогический сборник», «Вестник воспитания», «Русская школа», «Военный сборник»). Например, в правительственном издании «Педагогический сборник» (1864–1918) было опубликовано много научно-методических материалов по военно-физической подготовке. В «Журнале Министерства народного просвещения» (издавался со второй половины 30-х гг. XIX в. до 1917 г.) постоянно появлялись публикации о физическом воспитании и вневойсковой физи-

ческой подготовке молодежи в гимназиях, университетах и других гражданских учебных заведениях.

Постепенно тема спорта перешла в популярные издания того времени. Среди них были «Московские ведомости», «Санкт-Петербургские ведомости», «Русское богатство», «Отечественные записки», «Вестник Европы» и др., где печатались различные материалы о физической культуре. В частности, особое внимание уделялось оценке состояния дел, правительственных мероприятий по развитию спорта, физической подготовки и физического воспитания подрастающего поколения.

Таким образом, российская пресса далеко не сразу откликнулась на феномен «спорт» рубежа XIX–XX вв. И причин тому несколько. Главная из них была в том, что в обществе того времени спорт воспринимался противоречиво. С одной стороны, он способствовал развитию физических возможностей человека, с другой – оставался забавой для «избранных» и непонятным для остальных.

В XXI веке информация является определяющей при решении актуальных проблем развития сферы физкультуры и спорта, включающих обеспечение эффективного взаимодействия всех субъектов, повышения качества физкультурно-оздоровительных услуг и совершенствования системы управления. Вместе с тем, при всем многообразии примеров эффективного применения информационных систем и технологий в административно-управленческих целях и практической деятельности, решения о внедрении их в физкультурно-оздоровительных учреждениях основаны в большей степени на интуиции и инициативе руководителей. При этом, отсутствует систематизация методов и средств информационной поддержки управления качеством физкультурно-оздоровительных услуг. В связи с этим, необходимо сформировать основные направления эффективного использования информационных технологий для управления качеством физкультурно-оздоровительных услуг в системе физкультуры и спорта субъектов РФ и муниципального уровня.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. <http://www.infosport.ru/strategiya/index.asp>

**Л. И. ЕВСЕЕВА**

## **ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ**

В контексте развития глобализации, инновационной динамики политическое пространство теряет свои четкие границы и очертания. Новая форма его организации подразумевает увеличение значимости для политических процессов развитых механизмов сбора, анализа и обмена политической информацией.

Вступление мировой цивилизации в новую стадию развития привело к увеличению информационных ресурсов, производимых человеком, развитию духовной собственности, включению значительного числа трудоспособного населения в сферу не только производственного, но и социального, коммуникативного и других процессов. Целенаправленные контакты между людьми, обладающими разнообразными знаниями, сведениями, сообщениями, соединяют разные уровни политической системы и дают возможность институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению обществом. В этом плане информация выступает и как предпосылка действий любого политического субъекта, и как его важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения своих целей.

Рост значимости информационных основ политического процесса способствует трансформации современного политического пространства в сложноорганизованную систему. Процесс коммуникационного взаимодействия между властью и институтами гражданского общества позволяет поддерживать функциональную обратную связь от общества к государству. Эта связь выступает важным инструментом, дающим органам государственной власти возможность адекватно реагировать на вызовы социальной среды, и является важным средством снятия социально-политического напряжения, неизбежно становящегося атрибутом политического управления.

Специфика коммуникативной ситуации в России такова, что существующие между властью и обществом медиационные связи всегда были слабы и недостаточны. Следует констатировать, что гражданское общество в современной России переживает стадию становления. Оно не однородно: делится на традиционалистскую и либеральную часть. Взаимоотношения той и другой части общества с властью носит принципиально различный характер.

Традиционная часть общества удовлетворена тем, что власть и в настоящее время действует авторитарными методами, несмотря на декларацию социальных приоритетов в политике. Власть осознает себя в нормативной семантике, и именно с этих позиций очерчивает круг своих отношений с обществом. Коммуникативное воздействие при этом носит односторонний характер, а обратная связь не имеет принципиального значения. Либеральная часть общества, желающая стать равноправным с властью субъектом совместного исторического творчества и сопротивляющаяся волюнтаристским действиям власти, готова вести диалог. В современном мире диалог становится формой эффективного взаимодействия власти и общества. Но диалог, который власть пытается вести с обществом, невозможен без согласования тематики обсуждения, а для этого необходимо изучать реальную социокультурную ситуацию.

Развитие коммуникативного взаимодействия происходит через преодоление противоречий. Это прежде всего противоречие между глобализацией и интеграцией общественных процессов, с одной стороны, и с другой – индивидуализацией человека, намечающимися тенденциями демассификации средств и систем информации, а следовательно, демассификации личности и культуры.

Во-вторых, противоречие между вестернизацией всех сфер общественной жизни и стремлением народов сохранить свои историко-культурные традиции и духовность как основные этнические идентификации.

В-третьих, это противоречие между потенциальными возможностями новых коммуникативных технологий в накоплении и распространении знаний и традиционными формами гуманитарного общения. В условиях, когда информационные обмены оказываются базовыми предпосылками развитие политических (равно и других общественных) отношений, коммуникации формируют и формируют культурно-политическое пространство, транслируя и заново создавая его базовые и вторичные параметры. В подобной ситуации «власть и влияние» начинают принадлежать тем, кто «способен создавать новые культурные коды, используемые обществом для отражения реальности и выработки сознательных решений» [1].

Это делает возможным как модернизацию уже существующих, традиционных форм диалога властных структур с гражданами, так и появление качественного нового типа властных отношений – электронного правительства (e-government) и электронной демократии (e-democracy). Их становление означает кардинальный пересмотр ценностей государственного управления, ориентацию на открытое демократическое общество, в котором гражданская и научная экспертизы деятельности органов государственной власти способствуют принятию эффективных управленческих решений.

Основу исследования коммуникации в политической системе заложили системный подход Т. Парсонса, Д. Истона, структурно-функционалистский подход Г. Алмонда и кибернетический подход К. Дойча [2]. Они осмысливают политическую систему в аспекте взаимодействия политических институтов и центров принятия решений, находящихся в непрерывной взаимосвязи с социальной средой. Ю. Хабермас, Г. Гадамер, Н. Луман продолжили традицию анализа политической системы с точки зрения совокупности информационных потоков и коммуникативных связей, напрямую зависящих от специфики процессов хранения, переработки и передачи сообщений политическими агентами разных уровней.

Ч. Эндрейн развил так называемое культурологическое направление понимание политики. Он положил в основу политики культурные характеристики, определяющие поведение людей и функционирование институтов политической системы. Структура политической системы представлена им тремя частями – культурные ценности, властные структуры и поведение граждан. Тип политической системы определяется уровнем развития политической культуры. Именно культурные ценности играют определяющую роль в развитии общества [3].

Существенное значение для изучения феномена имеет теория Ж.-М. Котре и К. Сайне, характеризующая политическую коммуникацию как способ организации политических взаимоотношений от управляющих к управляемым.

Значительное внимание эффективности каналов коммуникации, способам распространения информации в обществе уделено в работах П. Лазарсфельда, Г. Лассуэлла, М. Маклюэна, У. Липпмана, А. В. Оболонского, Б.А. Грушина, Д.В. Ольшанского и др. Исследователи информационного общества Д. Белл, М. Кастельс, Е. Масуда, Д. Найсбет, Э. Тоффлер обосновали гипотезу о том, что все взаимодействия в пространстве структурируются информационными отношениями субъектов социального пространства.

Интересными, на наш взгляд, для изучения институтов гражданского общества в контексте их взаимодействия с институтами государства представляются коммунитарный и неокommунитарный подходы. Они к проблематике взаимодействия институтов гражданского общества и государства подходят с точки зрения общности государственных и общественных целей. Это объясняется тем, что процесс самоорганизации гражданского общества подразумевает под собой организацию определенного порядка гражданских структур, который невозможен без государственного участия. Только государство несет в себе политические методы, позволяющие интегрировать интересы гражданских институтов в поле интересов политического сообщества.

Таким образом, политический и общественные организмы переплетаются рядом коммуникационных процессов, направленных на организацию внутреннего порядка всей социальной и политической системы в целом. В свою очередь, неокommунитарный подход, отталкиваясь от философии Гегеля, определяет отношения государства и институтов гражданского общества как формы взаимодействия людей, которые направлены на выработку общих решений в политической сфере, но, при этом, эти формы не включены в политическую сферу. Таким образом, исследователи данного направления подходят к изучению гражданского общества, с позиции анализа негосударственных форм координации деятельности, которые посредством рациональной коммуникации оказывают систематическое влияние и воздействие на государственную политику.

Итогом современных социальных перемен, порожденных развитием и конвергенцией информационных и коммуникационных технологий, будет создание общества нового типа – «глобального» или «информационного», в котором обмен информацией не будет иметь ни временных, ни пространственных, ни политических границ. Приобщение к новым информационным технологиям, с одной стороны, будет способствовать взаимопроникновению культур, а с другой – открывает для каждого сообщества и личности новые возможности самоидентификации.

Информационная власть существует для: формирования главных целей и приоритетов; формирования вектора целей (направление и порядок действий, по которому осуществляется претворение цели в жизнь); распознавания факторов, действующих на объект управления.

Знание, или систематизированная определенным образом информация, является силой, мощностью воздействия которой зависит: от содержащегося в ней информационного потенциала; от технологических, социальных и психоло-

гических форм и методов ее передачи; от степени подготовленности воспринимающего субъекта к ее получению и пониманию.

В демократическом государстве, основанном на принятии важнейших решений большинством голосов, предъявляются повышенные требования к таким потребительским свойствам информации как достоверность, содержательность, актуальность, доступность для восприятия и другие. Нормативная модель современной демократии строится на фундаменте представлений о гражданине как личности, которая ответственно, сознательно и компетентно участвует в политике. Сама политика является составной частью повышенного динамизма общественных процессов. Отсюда, демократический потенциал личности не имеет возможности проявиться без соответствующего образования, знания. А это невозможно без соответствующего образования, знаний, полученных от информационных институтов (образовательных учреждений, СМИ и другие).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. См.: Савруцкая Е.П. Феномен коммуникации в современном мире//Актуальные проблемы теории коммуникации. СПб., 2004. С.77-78.
2. См.: Easton, D.A. Framework for Political Analysis / D.A. Easton. - N. Y., 1965.; Almond, Gabriel A. The Political of Developing Areas / Gabriel A. Almond and James Coleman – Princeton, NJ.: Princeton University Press, 1960. : Deutsch, K. The Nerves of Government Modesl of Political Communication and Control / K. Deutsch. - New York., 1963. и др.
3. См.: Эндрейн, Чарльз Ф. Сравнительный анализ политических систем /Чарльз Ф. Эндрейн -. М., 2000. – С. 19-20.

**Н. В. ЕФРЕМОВА**

## **ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Современные информационные технологии стремительно развиваются, а диджитализация коммуникации влияет на PR-отрасль в целом, формируя такое популярное сейчас направление как digital PR. Digital PR коммуникационные агентства определяют как комбинацию из традиционного PR вместе с контент-маркетингом, поисковыми машинами и социальными медиа, что позволяет формировать репутацию и узнаваемость брендов в цифровом пространстве, благодаря чему информация распространяется быстрее и эффективнее, влияя на конкретную целевую аудиторию, максимально повышая эффективность PR-кампании [1].

Данное направление активно изучается и теоретиками и практиками PR. Например, Тодорова О.В. выделяет следующие каналы PR-коммуникации в интернете для компании [2]:

- каналы, созданные и поддерживаемые компанией: корпоративные сайт и блог;

- Интернет-СМИ: онлайн-версии традиционных СМИ и СМИ, представленные только в сети;

- специализированные тематические сайты и авторские блоги;

- социальные сети;

- видео и фото-хостинги;

- электронные библиотеки: библиотека статей, библиотеки пресс-релизов.

Другими словами, у современного менеджера по рекламе и связям с общественностью появляется довольно широкий фронт работ, связанный с активным использованием информационных технологий и позиционированием компании в глобальной сети.

Спрос на профессиональные компетенции в области digital PR подтверждает и мониторинг предложений на рынке труда. По итогам анализа объявлений за 2014 год о вакансиях на позицию PR-менеджера на сайтах по трудоустройству ([www.hh.ru](http://www.hh.ru), [www.superjob.ru](http://www.superjob.ru) и [www.rabota.ru](http://www.rabota.ru)) можно увидеть, что в 64% объявлений среди основных требований к кандидатам и направлений работы значилось продвижение товаров и услуг компании и налаживание PR-коммуникации в сети Интернет.

Соответственно, возникает потребность в развитии профессиональных компетенций в сфере digital PR. Несмотря на то, что образовательные стандарты высшего профессионального образования, к сожалению, не могут так быстро реагировать на запросы общества, но PR-образование в вузе и за его пределами, на наш взгляд, следует современным трендам и активно внедряет в образовательный процесс элементы, формирующие и развивающие указанные выше компетенции.

Таким образом, во-первых, использование интернет-технологий в образовательном процессе и, во-вторых, формирование и развитие профессиональных компетенций в области информационных технологий, это не просто необходимость, это уже данность современного профессионального обучения. В подтверждении наших слов укажем, что Новиков А.М. выделяет активное использование средств интернета и методов дистанционного обучения в качестве одной из тенденций современного профессионального образования [3]. Причем следует отметить двусторонность данного процесса: как студенты активно задействуют в своем учении современные интернет-технологии, так и преподаватели используют и, более того, создают интернет-ресурсы для обучения. Именно на последней тенденции в профессиональном обучении, отмеченной нами, хотелось бы остановиться более подробно и поделиться собственным опытом в рамках преподавания дисциплины «Информационное обеспечение рекламы и связей с общественностью». Далее кратко остановимся на основных элементах данного образовательного мини-проекта и проанализируем результаты, к которым мы пришли.

Во-первых, была поставлена следующая *SMART-цель*: в течении 2013-2014 учебного года развить у бакалавров «реклама и связи с общественностью» (2 курс обучения) профессиональные компетенции, связанные с организацией и управлением информационной деятельностью в сети Интернет, используя активные методы и элементы дистанционного обучения.

Во-вторых, поставленные *задачи* были реализованы следующим образом:

1. Разработка комплекса *активных и интерактивных методов* в соответствии с тематикой дисциплины.

Разработка и реализация студенческого проекта были выбраны в качестве основного метода для выполнения практических заданий и развития необходимых профессиональных навыков и умений. Проекты студентов были направлены на продвижение личного бренда (их собственного или вымышленного героя) в сети Интернет. Таким образом, мы охватывали большинство интернет-каналов коммуникации (сайт, блог, Интернет-СМИ, видео и фото-хостинги, социальные сети и интернет-библиотеки), изучали и на практике использовали PR-технологии в сети Интернет, кроме того, студенты развивали умения и навыки в создании цифрового контента (текст, фото и графика, аудио и видео).

Аудиторные занятия были направлены на то, чтобы дать максимум практикоориентированной информации для выполнения главного проекта. Лекции и семинары проходили с использованием следующих активных методов: мозговой штурм, групповая дискуссия, викторины, решение кейсов, ролевые игры (при защите проектов), работа в малых группах, мультимедийные презентации.

2. Создание и постепенное заполнение *сайта в сети Интернет* в качестве информационной поддержки образовательного процесса и ресурса для студентов.

На платформе Google был создан сайт с открытым доступом, на котором были размещены:

а) информация о курсе и преподавателе, календарь занятий, рабочая программа и балльно-рейтинговая система;

б) анкеты и тестовые задания по курсу, созданные на основе google-docs, что позволило быстро собирать и обрабатывать статистическую информацию и проходить тесты тем студентам, кто отсутствовал на занятии;

в) видео-лекции по основным темам занятий, размещенные на видео-хостинге youtube; а также все презентации преподавателя и конспекты лекций, которые можно загрузить отдельными файлами;

г) подробное описание практических творческих занятий, презентации, фото- и видео-отчеты с занятий;

д) ресурсы и ссылки по курсу, а также архив материалов по предыдущим курсам.

3. Разработка и реализация *диагностирующего инструментария*. В начале курса и по его завершению студенты заполняли анкету самодиагностики, где оценили свой уровень владения теми или иными информационными техноло-

гиями, а также степень развития тех или иных профессиональных навыков и умений.

В-третьих, по итогам обучения были проанализированы *результаты*. В образовательном мини-проекте приняли участие 58 бакалавров направления «реклама и связи с общественностью», которые защитили 21 проект (в проектной команде могли участвовать от 1 до 3 человек в зависимости от масштабов информационной кампании). Динамика по формированию и развитию элементов профессиональной компетенции, связанной с организацией и управлением информационной деятельностью в сети Интернет следующая:

1) владение информационными технологиями и профессиональными программами на уровне «уверенный пользователь» и «продвинутый пользователь» (соответственно):

а) Microsoft Office (Word, Excel, Power Point): до – 75% и 6%, после – 69% и 19%. Динамика: *увеличилось на 7%*.

б) обработка фото и видео (например, movie maker, windows live): до – 22% и 16%, после – 47% и 19%. Динамика: *увеличилось на 28%*.

в) верстка и дизайн (Corel Draw, Adobe Illustrator): до – 0% и 0%, после – 16% и 3%. Динамика: *увеличилось на 18%*.

г) web-программирование: до – 3% и 0%, после – 22% и 6%. Динамика: *увеличилось на 25%*.

2) владение профессиональными умениями и навыками на уровнях «могу выполнить с подсказкой или помощью» и «имею практический опыт»:

а) умение составлять документацию по проекту: до – 56% и 9%, после – 47% и 41%. Динамика: *увеличилось на 23%*.

б) умения администрирования и продвижения Интернет-ресурса: до – 19% и 13%, после – 38% и 56%. Динамика: *увеличилось на 62%*.

в) навыки организации и управления группой людей для решения учебных/рабочих и иных задач: до – 41% и 38%, после – 25% и 64%. Динамика: *увеличилось на 10%*.

Таким образом, мы получили положительную динамику по развитию профессиональных компетенций PR-специалиста в области информационных и интернет-технологий. Также по итогам обратной связи, студенты высоко оценили интернет-ресурс по курсу, который позволил не только восполнить пробелы в теории, но и помог успешно выполнить основное практическое задание.

#### ИСТОЧНИКИ

1. <http://www.bccom.ru/napravleniya-deyatelnosti/pr/digital/>. - Дата обращения: 15.03.2014.
2. Тодорова О.В. PR в цифровую эру. Искусство коммуникаций. – Киев: Huss, 2012. - С. 34.
3. Новиков. А.М. Постиндустриальное образование. – М.: Издательство «Эгвес», 2008. – С. 48.

Л. В. ЗЕМНУХОВА

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ: ON-LINE И OFF-LINE МЕТОДЫ**

В эпоху новых СМИ (newmedia) трансформируются традиционные способы коммуникации с потребителями. Такое изменение связано с ростом и развитием информационных технологий, цифровых способов хранения и распространения данных. Интернет, социальные сети, wiki-технологии обеспечили открытость и доступность контента и способов его создания. В результате, поменялись техники и способы продвижения товаров и услуг, проведения рекламных кампаний и ведения бизнеса. В частности, стартапы и новые формы предпринимательской деятельности в интернете по большей части ориентируются именно на цифровые ресурсы и возможности.

### **О новых медиа**

В широкий оборот понятие “newmedia” вошло с легкой руки Льва Мановича, теперь уже ведущего специалиста в теории новых медиа, в книге «The Language of New Media» еще в 1999 году. Он обозначил этим термином новую, связанную с распространением и развитием цифровых технологий, эпоху для журналистики, когда электронные и мультимедийные издания стали вытеснять традиционные. Это новая среда для развития не только журналистики, но и медиа, рекламы и PR в целом.

Интерес к новым медиа и качественным изменениям в формах коммуникации с потребителями распространяется далеко за пределы журналистики. В научной среде социальными последствиями новых технологий интересуются философы, социологи, культурологи, экономисты и другие социальные ученые. И если в философии сложилась своя длительная традиция изучения техники в рамках традиционных школ, то культурологи пошли через исследование медиа на развитие искусства и культуры и поэтому понимают, как работать с этими тенденциями. В то же время, социологи занимаются в большей степени объяснением того, как эти новые течения реструктурируют повседневность и социальный порядок.

Например, ученые области ScienceandTechnologyStudies (STS) и в частности – создатели акторно-сетевой теории (ANT) Б. Латур и М. Каллон предложили рассматривать материальные объекты в качестве участников социального взаимодействия. Здесь материальность оказывает непосредственное влияние на конституирование социального порядка, а границы социального и материального вовсе размываются.

Мы пойдем дальше и будем рассматривать не столько «материальность», сколько цифровые объекты, с которыми и посредством которых происходит взаимодействие пользователей. Ярким примером того, как работает эта логика, являются современные интернет-проекты, направленные на действия людей по

поводу предлагаемых услуг и продуктов. Проект по аренде движимого имущества (inRento.ru) станет нашей отправной точкой. Мы увидим, как могут способствовать новые медиа продвижению современных инновационных проектов.

### **Online продвижение на примере Twitter, Vkontakte и Facebook**

Если развивать идею появления newmedia, стоит остановиться на социальных сетях как механизмах или каналах продвижения – того, чем занимается область SMM (socialmediamarketing). В первую очередь, речь идет о распространении информации, привлечении внимания и совершении действий пользователями. Каждая социальная сеть представляет собой самостоятельный комплекс возможностей и ресурсов для маркетинговой политики продукта. На примере конкретного сервиса – inRento – мы рассмотрим возможности различных каналов.

Идея inRento возникла в ответ на трудности с поиском, приобретением и арендой вещей. Для команды создателей с самого начала стало понятно, что возникнет потребность формирования нового типа аудитории и рынка услуг. По сути, inRento.ru – это место встречи владельца и арендатора. На сервисе в качестве владельцев товаров могут выступать как физические, так и юридические лица (а именно – арендные компании).

Мы можем увидеть, как это работает на трех уровнях – ценностей, установок/мнений и практик. В основе проекта лежат экологические, потребительские, коммунальные (взаимопомощь) ценности. Как онлайн-сервис по прокату вещей и движимого имущества, inRento содержит установки, понятные простым пользователям: хорошо делиться (помогать, давая пользоваться своими вещами), экономить (на приобретении новых, не тратя лишние деньги) и зарабатывать (сдавая имущество за небольшие деньги). Каждая установка, таким образом, отражается и на уровне практик. Например, предлагается заработать на вещах, которые редко используются; взять в аренду то, что не нужно покупать; стать активным участником сервиса и получать дополнительные бонусы. Задачей SMM является передача ценностей, установок и возможностей практики посредством различных каналов.

В чем специфика социальных сетей? Социальная сеть Vkontakte отличается тем, что нацелена в первую очередь на русскоязычную аудиторию. Среди возможностей и достоинств ведения публичной страницы можно отметить доступность демографических характеристик пользователей, легкость проведения дополнительных мероприятий (обсуждения, опросы, рейтинги), пакетов акций и рекламных ходов (баннеры, рассылки). Кроме того, легко отслеживать обратную связь и реальные действия пользователей и подписчиков по количеству просмотров, отметок «like» и «share».

В отличие от Vkontakte, социальная сеть Facebook является менее популярной на российском рынке. Аудитория здесь более специфическая и собирает в целом более взрослое и высокое по социальному статусу население. Здесь преобладают работники интеллектуального труда, социально-активные в поли-

тическом, медийном, научном пространстве, русскоязычные с зарубежными контактами. Здесь также доступны функции выявления демографических характеристик, активностей «мне нравится», «поделиться».

Общие в обеих сетях возможности комментировать отдельные посты, отмечать людей на фотографиях (в целом, добавление различного медиа-контента – фото и видео). Можно также делать «перепосты» других записей.

Микроблог Twitter имеет меньший функционал. Он рассчитан на передачу мгновенных новостей размером в 140 символов. Достоинство Twitter заключается как раз в скорости достижения сообщения от источника до пользователя. Вероятность того, что пользователи не пропустят новости Twitter, выше, чем новости социальных сетей Vkontakte или Facebook.

Безусловно, отмеченные три социальных ресурса не исчерпывают всех возможностей продвижения товара. Цель состояла в том, чтобы показать некоторые возможности наиболее популярных социальных медиа среди рядовых пользователей. Необходимо учитывать особенности и специфику каждой из них, именно поэтому существует несколько простых правил их использования в целях продвижения товара или услуги. Например, некачественной практикой является «кросспостинг», т.е. дублирование одного и того же текста во всех аккаунтах сервиса. Причины две – разные аудитории, с одной стороны, и в случае наличия одних и тех же подписчиков, неоправданный повтор информации. Другое правило – цель любого поста создать условия для любого действия пользователя, будь то like, share или repost.

Приведенные примеры сетей и действий с помощью них были сделаны для того, чтобы продемонстрировать, каким образом тот или иной ресурс призывает пользователей к действию, т.е. делает возможным взаимодействие человека с технологиями и людей между собой посредством технологий.

### **Offline способы в эпоху new media**

Новые медиа кардинально меняют нашу повседневность и институциональные практики. Тем не менее, общие привычные и даже традиционные технологии и способы привлечения внимания потенциальных пользователей к ресурсам остаются востребованными. Другой вопрос – каким образом «вытащить» внимание пользователей из Интернета и сетей. Простой ответ – предложить им действовать в реальном мире, т.е. совершать простые акты, которые не заставят прикладывать усилия (участвовать в розыгрышах на ярмарках и собраниях, получать яркие наклейки на гаджеты, снимать на телефон рекламные акции и выкладывать их затем в онлайн пространство).

Вне зависимости оттого, совершается ли действие онлайн или оффлайн, итоговый эффект все же будет отслеживаться в самом сервисе – сколько человек сдали/взяли что-то в аренду, сколько товаров предложено, какие отзывы и высказывания, как собираются рейтинги. Основная идея заключается в том, что с приходом newmedia четкое разделение on- и off- перестало иметь особый смысл.

Л. М. ЗИБРОВА

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ЛУЖСКОГО РАЙОНА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

Падение курса рубля; политическая нестабильность в ряде стран, традиционно привлекательных для российских туристов; успешно завершившиеся Олимпиада и Паралимпиада в г. Сочи, продемонстрировавшие возможности России не только в проведении масштабных спортивно-зрелищных мероприятий, но и организации отдыха на круглогодичном курорте международного уровня, – все эти факторы способствуют росту популярности внутреннего и въездного туризма в РФ.

В развитии этой сферы Россия обладает целым рядом преимуществ и предпосылок: разнообразие природно-климатических зон от заполярных до субтропических; богатые культурные традиции и историческое прошлое; наличие необходимой инфраструктуры и квалифицированных кадров. Внутренний туризм имеет устойчивую тенденцию роста, при этом значительная часть туристов выбирает свой регион как место отдыха. Число подобных предпочтений возрастает в периоды финансово-экономических обострений, как, например, в 2009 – 2010 годах.

Для жителей Санкт-Петербурга регионом-лидером по числу туристских посещений является Ленинградская область, позиции районов которой существенно различаются. В целом число туристов, прибывающих в Ленинградскую область превышает численность населения этой территории (1,7 млн. человек). Наиболее востребованными у туристов являются Выборгский, Волховский и Приозерский районы. Однако Лужский район по ряду показателей вполне может состязаться с районами-лидерами. Занимая среди семнадцати районов области 5-е место по площади территории, он находится на втором месте по количеству объектов культурного наследия, третьем – по плотности их размещения, четвертом – по числу мест коллективного размещения туристов. Суммарный рейтинг уровня развития базового туристско-инфраструктурного потенциала Лужского района оценивается как удовлетворительный [1]. Возможно, причина невысокого рейтинга Лужского района в недооценке влияния сферы туризма на социально-экономическое развитие территории. Такой рейтинг означает, что помимо дальнейшего совершенствования туристской инфраструктуры, необходимо целенаправленное формирование позитивного имиджа Лужского района как туристской дестинации, выявление и пропагандирование конкурентных преимуществ и возможностей территории в удовлетворении запросов потенциальных потребителей туристских услуг.

Уникальная природа, микроклимат, другие естественные достоинства территории вкупе с богатым историческим прошлым создают неоспоримые

конкурентные преимущества и должны быть учтены при продвижении и разработке туристского продукта.

Лужский район включает особо охраняемые территории: Государственный природный ландшафтный заказник «Черемнецкий», Мшинская болотная система, геологические памятники природы.

Значителен исторический потенциал территории: старинные усадьбы (к настоящему времени сохранились далеко не все), древнее городище (село Городец в 20 километрах от Луги по Киевскому шоссе), где проводились археологические раскопы, Черемнецкий Иоанно-Богословский мужской монастырь (основан в 15 веке по повелению Ивана Третьего, при Иване Грозном серьёзно пострадал от нападения войск короля Стефана Батория, развернувшего масштабную военную кампанию против России. До наших дней сохранились дом настоятеля, келейные и гостиничные корпуса, трапезная, ряд хозяйственных построек девятнадцатого века). Луга – город Воинской Славы, здесь проходила линия обороны Ленинграда (Лужский рубеж), действовали партизанские отряды, что отмечено памятниками и памятным знаками, сохранились элементы сооружений военного времени.

С лужской землёй связаны имена Н.А.Римского-Корсакова (дер. Стелево – бывшее имение помещика Марианова, где композитором в 1880 году была написана музыка к опере «Снегурочка», а в 1882 году он работал над завершением оперы Мусоргского «Хованщина», в настоящее время сохранились часть фруктового сада и остатки усадьбы); А.С.Пушкина (у поэта есть довольно обидные стихи о Луге, именно там 15 октября 1827 года он сделал запись в своём дневнике о нечаянной и печальной встрече с арестантом – лицейским другом Кюхельбекером, Пушкин проезжал через Лугу по пути в Михайловское, 4 февраля 1837 года здесь проехал траурный кортеж с телом Пушкина); игумена Иоанно-Богословского мужского монастыря Антония, в миру Алексея Поликарповича Бочкова, (автор романтических повестей «Красный яхонт», «Монастырь Св. Бригитты», поэмы «Зеленецкий лес», стихов и очерков, серии рисунков; был знаком с Пушкиным); М.Пришвина (с 1902 года работал на опытной сельскохозяйственной станции, созданной П.А.Бильдерлингом в своей усадьбе Заполье, сейчас пос. Володарское).

На привлекательность территории для туристов оказывает влияние мифологизация событий, персон, мест [2]. Свои легенды имеет Лужский район, например, об истории возникновения Иоанно-Богословского мужского монастыря, связанной с явлением крестьянину Мокию из деревни Русыня в 1478 году чудотворной иконы святого апостола Иоанна Богослова. Есть и другие, менее значимые предания.

Успешному позиционированию района способствует и его удачное географическое положение: расстояние от Луги до Санкт-Петербурга и Пскова составляет 140 километров, до Великого Новгорода – 80. Киевское шоссе, пересекающее Лужский район, связывает Северо-Западный регион РФ со странами ЕС, Молдовой, Украиной, Белоруссией. Через Лужский район идёт значитель-

ный транзитный поток отечественных и иностранных туристов, что создаёт предпосылки для продвижения данной территории как вторичной туристской дестинации. Решение данной задачи требует активной информационной поддержки, но на сегодняшний день таковую нельзя считать достаточной. На транспортной магистрали отсутствуют баннеры, обеспечивающие первичное информационное сопровождение, в ходе строительства объездного шоссе вокруг Луги был убран указатель и схема Черемнецкого ландшафтного заказника, хотя именно баннеры изначально могут привлечь внимание туристов и пробудить интерес. Следует учитывать опыт других стран, где все памятные места, включая серьёзно пострадавшие от времени, имеют соответствующие указатели, содержащие название, время создания, изображение.

Как первичная дестинация Лужский район может обеспечить разнообразие видов туризма. Для этого прежде всего необходимы мониторинг состояния и прогноз развития сферы туризма, туристско-рекреационное зонирование территории, работа с целевыми группами потребителей.

С целью активизации туризма в Лужском районе разработана муниципальная программа «Развитие туризма и рекреации в Лужском районе» [3]. В рамках её реализации проведён ряд мероприятий: «Школа гостеприимства», «Школа сельского туризма», адресованные владельцам сельских гостевых домов, крестьянско-фермерских хозяйств и личных подсобных хозяйств. Участники данных семинаров могли ознакомиться с имеющимся опытом работы с туристами в ходе посещения фермы «Львиный страус», усадьбы Заполье (пос. Володарское), усадьбы «Раковичское озеро», ориентированных на разные сегменты рынка туристских услуг.

При продвижении Лужского района как туристской дестинации не в полной мере используются средства массовой информации. В первую очередь информация о туристско-рекреационных возможностях территории должна быть ориентирована на жителей Петербурга, размещаться в соответствующих СМИ, однако пока эти информационные потоки очень слабы. Активизации этого направления может способствовать организация пресс-туров, с последующим представлением собранного материала в прессе, на радио и телевидении. Такие туры могут ограничиваться отдельной волостью, а публикации – описанием отдельных объектов дестинации, наиболее интересных для потенциальных потребителей туристских услуг или наиболее характерных для данной территории. Представляется целесообразным информирование петербуржцев о традиционно проводимых на территории района праздниках и мероприятиях, что позволит туристам приобщиться к определённым событиям. Так, одних может привлечь ежегодно проводимый Крестный ход из Луги в Иоанно-Богословский мужской монастырь, других – празднование Дня Победы, третьих – Праздник урожая.

Известно, что в продвижении турпродукта важная роль принадлежит специализированным выставкам, поскольку, предлагая свой продукт, участники выставки предлагают клиентам решение их проблемы. Кроме того, они могут на практике освоить технику организации, психологию восприятия, оценить

эффективность выставочной деятельности. Основным недостатком организации выставочной деятельности – отсутствие собственного стенда у Лужского района. Вся информация о муниципальном районе размещается на едином стенде Ленинградской области, что может снизить результативность участия в выставке.

На формирование позитивного имиджа туристской дестинации может оказать влияние выпуск буклетов, брошюр, открыток, например, это могут быть репродукции рисунков игумена Антония.

Безусловно, при продвижении территории как туристской дестинации могут быть использованы разные инструменты и технологии, их выбор будет определяться возможностями бюджета, особенностями территории, целевыми группами потребителей и, наконец, субъективными предпочтениями и квалификацией специалистов. Главное, чтобы эта работа проводилась систематически и комплексно.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Долгосрочная программа развития сферы туризма и рекреации Ленинградской области на 2010 - 2015 годы // [www.lentravel.ru](http://www.lentravel.ru)
2. Хмельник Т. Экскурсовод водит за нос.// Невское время. 30.10.2013. С. 6. Хмельник Т. Экскурсовод водит за нос - 2.// Невское время. 14.11.2013. С.6.
3. Милащенко О. Туризм в Лужском районе будет развиваться обязательно! // Строительный Еженедельник. № 36. 02.10.2013.

**Р. А. ИВАНОВА**

## **О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ**

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Паблик рилейшнз можно определить как обдуманную, спланированную и последовательную деятельность по установлению и поддержанию взаимоотношений между неким объектом (идея, товар, услуга, персона, организация, бренд и т.д.) и её общественным окружением. «В современных условиях, наряду с традиционными методами работы в области связей с общественностью, все большее значение приобретают технологии, основанные на использовании возможностей, предоставленных глобальной сетью Интернет. Интернет с точки зрения специалиста по связям с общественностью в первую очередь следует рассматривать как новый канал коммуникации» [1]. Интернет выступает наиболее эффективной платформой построения коммуникаций с целевыми аудиториями - он позволяет осуществить наибольший таргетинг с минимальными затратами, осуществить большой охват аудитории и установить обратную связь.

Российские компании всё более активно используют онлайн-среду для своей маркетинговой деятельности. В частности, PR-специалисты находят Ин-

тернет наиболее эффективной и удобной средой для увеличения осведомленности о товаре или торговой марке. Показатель осведомленности является критичным в условиях конкурентной борьбы – потенциальный потребитель должен знать не только о существовании определённого объекта, но и быть осведомленным об его уникальных свойствах, местах приобретения, отзывах пользователей и т.д. Интернет позволяет оформить большой каскад данных в привлекательный контент, доступный широкой аудитории в любой момент времени.

С началом активного использования веб-технологий в Интернете многие рекламные и PR-агентства обратили внимание именно на то, что Интернет становится поистине гигантской информационной средой с недоступными никогда ранее характеристиками и возможностями. Технологические средства Интернета отличаются от всех прочих приемов ведения рекламных кампаний рядом важных особенностей и позволяют не только создавать максимально информативные коммуникации, но и неограниченно их расширять. Помимо этого, посредством интернета возможно как никогда ранее полно и своевременно информировать общество, отдельные социальные и деловые круги по самым различным направлениям, а также максимально оперативно реагировать на меняющуюся экономическую и политическую конъюнктуру.

Организованные при помощи интернет-технологий коммуникации намного дешевле и удобнее всех известных прежде. И рекламные агентства активно используют возможности «мировой паутины» для решения своих задач.

Сегодня доля маркетинговых коммуникаций во всей информации, предлагаемой компаниями на своих веб-сайтах, сравнительно высока. Многие фирмы используют всемирную паутину Интернет почти исключительно для PR и рекламы. Среди направлений PR деятельности в сети основными являются: управление репутацией, продвижение бренда, создание и поддержка onlincommunity, проведение отдельных PR-events (online пресс-конференции, конкурсы, викторины, лотереи и пр.) и создание внутрикорпоративных online ресурсов.

В качестве основных инструментов PR-деятельности в сетевом пространстве выступают: корпоративный сайт, реклама и публикации в подписных почтовых рассылках, online публикации новостных заметок и пресс-релизов, блоггинг и вирусный маркетинг.

Начало развития электронных коммуникаций связано с развитием процесса отправки и получения электронных сообщений, а пик развития электронных коммуникаций приходится на начало 21 века и связывается с появлением социальных сетей. Социальные медиа, определяемые как «разнообразная активность по созданию и обмену информацией, в которой принимает участие множество акторов посредством сети Интернет» [2], становятся сегодня эффективно используемым коммуникационным каналом. На данный момент, использование Интернета и социальных сетей для продвижения учреждений и организаций и формирования их он-лайн репутации – одно из ведущих развивающихся

ся направлений современности. Работа с социальными сетями (блоггинг) заключается в наполнении online пространства целевой информацией, раскручивающей продукт. Ключевым является тот момент, что раскрутка ведётся за счёт информации без рекламного подтекста, а якобы от независимого лица, довольного потребителя или эксперта. Работа через социальные СМИ является актуальной технологией PR в интернете. В настоящее время только происходит ее трансформация в PR-инструмент, в то время как маркетинг уже использует данную технологию достаточно эффективно, часто создаются специальные брендовые группы, в которых обсуждаются любимые марки. Отрасль является крайне перспективной в будущем, она позволяет вычислять свою аудиторию с наименьшими затратами, обращаться к ней напрямую, кроме того индекс доверия в социальных сетях к сообщениям гораздо выше, чем к привычным средствам распространения рекламы.

Интернет – это особая маркетинговая среда. Онлайн пространство является эффективной площадкой как для исследовательских проектов, продвижения новых и существующих товаров, так и для построения принципиально новых отношений с различными целевыми аудиториями. Основными задачами онлайн PR по управлению взаимоотношениями с целевыми аудиториями являются закрепление позиций компании и создание ее благоприятного имиджа.

Имидж компании влияет не только на лояльность покупателей, но и на позицию компании в бизнес-среде и её инвестиционную привлекательность.

Визитной карточкой компании в Интернет пространстве является её официальный корпоративный сайт. Сайт является удобным каналом информирования целевых аудиторий и ее изучения. Среди прочего он позволяет собрать статистику по посетителям, нарисовать портрет своей аудитории, что дает возможность составлять наиболее адекватное сообщение и преодолеть коммуникационные барьеры. Сайт компании и корпоративный сайт – это опции, с которыми в первую очередь будет знакомиться потенциальный покупатель продукции, поэтому он является эффективным инструментом. Важно, чтобы позиционирование компании на рынке, методы ее работы и миссия прослеживались, начиная с первых страниц, чтобы информацию было удобно найти, а панель навигации была достаточно проста в использовании. Существует множество рекомендаций по продвижению и оформлению сайта, поэтому нет смысла останавливаться на этом излишне подробно, следует лишь помнить, что во всех документах, во всем оформлении должен прослеживаться единый стиль компании;

Одним из ключевых моментов в организации информационного потока является выбор форм общения с журналистами. Соответственно, к настоящему времени сформировались уже ставшие традиционными типы мероприятий для средств массовой информации, а именно: пресс-конференции и брифинги, имиджевые мероприятия (презентации и дегустации), специальные мероприятия (пресс-туры, онлайн-конференции, пресс-ланчи, пресс-приёмы, тесты, конкурсы). Организация конференций выступает как наиболее эффективный метод,

который помогает получить обратную связь без ее искажения. Конференции могут быть как онлайн-овыми, так и оффлайн-овыми, проводиться при участии информационных технологий. Сюда же включаются различные форумы и площадки по интересам, на которых проходят обсуждения тематических топиков. Если же говорить об организации викторин и розыгрышей всевозможных призов, то это один из наиболее популярных видов взаимодействия с пользователями, который способствует формированию позитивного имиджа бренда и повышает доверие со стороны целевой аудитории.

Еще одной технологией, которой должен владеть PR-специалист, является особый вид продвижения, поисковая оптимизация или SEO. Чем выше откликов со страницами компании в сети, тем выше ее узнаваемость. PR-специалист должен контролировать работу технических специалистов, занимающихся SEO-продвижением компании, учитывая тот момент, что пользователи чаще выбирают тот продукт, который находится в поисковых запросах выше остальных.

Следует упомянуть и вирусную рекламу, которая наибольшее распространение получила именно в сети интернет, хотя может встречаться и в других коммуникациях. Вирусные ролики, иллюстрации, статьи, – все то, что не оставляет людей равнодушными, быстро распространяются по интернету, повышая лояльность к компании и узнаваемость ее среди различных слоев населения. Важно, чтобы вирусная реклама не стала синонимом спама, иначе имидж компании может резко упасть в глазах потенциального потребителя.

И, наконец, огромную важность сегодня приобретает работа с информационными агентствами. Все информационные агентства имеют свои персональные сайты, где указаны контактные данные, по которым можно обращаться. На них подписаны новостные сайты, занимающиеся перепечатыванием новостей. Если появляется возможность разместить новостной повод на сайте информационного агентства, этим всегда следует воспользоваться, так же как размещением в различных новостных разделах и на тематических ресурсах.

Квалифицированный PR-специалист должен успешно применять указанные технологии для продвижения товара в своей компании или организации. Однако, сложность заключается в оценке эффективности применения указанных PR-технологий, так как их оценка часто достаточно субъективна.

При использовании PR-технологий в работе следует помнить, что постоянство усилий даст большую отдачу в перспективе, чем единичные огромные затраты.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Быков И. А. Интернет-технологии в связях с общественностью// Связи с общественностью как социальная инженерия: учебное пособие / Под ред. В.А. Ачкасовой, Л.В. Володиной. - СПб.: Речь, 2005. – с.232
2. Павлюченкова М.Ю. Политические коммуникации в социальных медиа// Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика/ под ред. Л.Н. Тимофеевой. М., 2012 – с.295.

Н. В. КАЗАРИНОВА

## **«Я ВАМ НЕ ВЕРЮ»: НЕДОВЕРИЕ И ЛИЦЕМЕРИЕ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

В докладе в методологических рамках социального конструкционизма обсуждаются феноменология и социальные следствия коммуникативного поведения в ситуациях недоверия и лицемерия. Названные ситуации соотносятся споведенческими стратегиями, которые можно отнести к негативной коммуникации. Последняя понимается как обмен сообщениями, содержание или истолкование которых провоцирует/порождает негативные чувства участников коммуникации, их негативное представление о самих себе, дезориентирует относительно последующих коммуникативных шагов вовлеченных в коммуникацию сторон. Негативная коммуникация может быть представлена как вариант так называемой нарушенной коммуникации, ключевой характеристикой которой является трудность или невозможность достижения взаимопонимания/связанности/взаимности между участниками коммуникативного взаимодействия.

Исследование опирается на следующие теоретические положения методологии реляционизма и социального конструкционизма:

- коммуникативные нарушения и неудачи рассматриваются не в терминах индивидуального невежества, некомпетентности, порочности или ошибок, требующих исправления в соответствии с имеющейся нормой, но как возникающее напряжение, присущее любому развивающемуся процессу, каковым предлагается рассматривать коммуникативное взаимодействие;
- стабильность и длительность отношений между людьми осмысливается не как полное согласие или достижение полного созвучия, но, говоря словами И. Гофмана, как приблизительное и готовое к заключению рабочее соглашение. В каждый конкретный момент поведение одного участника коммуникации приобретает свое значение благодаря соотнесению его с другим моментом или поведением, и, как таковое, никакое конкретное действие не может считаться само по себе более здоровым, более функциональным, более желательным или более разрушительным, чем любое другое;
- структура любого коммуникативного взаимодействия наряду со свойством упорядочивать, стабилизировать отношения между элементами (что фиксируется понятием “паттерн взаимодействия”), обладает «порождающим» свойством, то есть в сложной структуре отношений могут возникать качественно новые явления, специфика которых определяется способом (порядком) организации.

В предлагаемой работе недоверие и лицемерие рассматриваются как коммуникативные действия, организованные в определенный паттерн взаимодействия, содержащий в качестве структурной характеристики момент значительного коммуникативного напряжения.

Исследовательские гипотезы состоят в следующем:

- коммуникативные практики, используемые в ситуациях недоверия и лицемерия, активизируют процесс негативной солидарности;
- недоверие и лицемерие как проявления нарушенной коммуникации запускают процессы квази- и псевдообщения.

Структурной доминантой «паттерна доверия» можно считать симметричное взаимодействие. Ценные замечания о доверии как коммуникации можно найти в работах Э. Гидденса и О. Фишера [1]. Оба исследователя сходятся в том, что доверие является характеристикой отношений, в которых участники взаимно рискуют своими представлениями о себе. Будучи взаимозависимыми, партнеры, тем не менее, не могут с абсолютной точностью предвидеть действия друг друга, что делает отношения между ними и динамичными, и хрупкими. Парадоксально, но воплощением этого механизма становится отсутствие различного рода договоренностей, правил, обещаний, контрактов (как инструментов ограничения и явного влияния друг на друга) в фиксированных формах. Такой подчеркнутый отказ от использования контроля, ограничивающего взаимодействие, может быть вызван, с одной стороны, хорошим знанием партнерами друг друга, их близостью, соответственно, контролирующее ограничение оказывается неуместным. С другой стороны, отказ от фиксированных договоренностей может быть следствием недоступности контроля. Иначе говоря, «доверять другому – означает делать рискованную ставку на способность этого индивида действовать честно» [2]. «Вынужденность доверия» становится формой «рисковой коммуникации».

В «паттерне недоверия» структурной доминантой выступает контроль значимых сообщений как условие снижения риска неопределенности, что разрушает симметричность взаимодействия, выводя на первый план процедуры проверки достоверности получаемой информации. Анализ ресурсов, компенсирующих кризис доверия, позволяет выделить два возможных вектора динамики отношений недоверия: 1) формирование новых, альтернативных прежним солидарностей (например, мобилизация имеющихся и/или формирование новых социальных связей с лицами и группами, доверие к которым сохраняется, будь это родственники, коллеги или эксперты); 2) замедление или полное прекращение коммуникации с теми, кому не доверяешь [3].

Тем самым, выявляется парадокс коммуникации при недоверии, а именно порождение/воспроизводство/культивирование горизонтальных, а не вертикальных, социальных сообществ при усиливающейся личностной изоляции.

«Паттерн лицемерия» структурной доминантой имеет напряжение между нормативностью и искренностью. Потенциальная конфликтность данной ком-

муникативной практики поддерживается существующим в современном обществе социальным требованием маскировки истинных чувств и намерений во многих социальных ситуациях. Конфигурация этих составляющих определяет различие форм проявления и отношения к лицемерию. К первой группе можно отнести коммуникативное поведение, которое в просторечии называется «двурушничеством» или «двойной игрой», когда актер, преследуя собственную выгоду, не поддерживает по-настоящему ни одну из сторон. Не случайно этот вариант лицемерия ассоциируется с коварством и предательством, провоцируя переход к паттерну недоверия. Близким по содержанию является определение лицемерия как поведения с целью завоевать симпатию и доверие человека, чтобы использовать его в своих целях и (или) причинить ему вред. К третьей группе относят поведение, которое в повседневности называют «притворством», когда человек говорит и ведет себя так, чтобы скрыть свои истинные намерения, чувства, мнение, «делает вид», «ломает/играет комедию». При этом реальное положение дел всем известно, что усиливает нежелание подыгрывать «лицемеру» и вызывает негативные реакции от резкого неодобрения и раздражения до беззлобной насмешки и легкой иронии. Если причиной притворства признается нежелание задеть чужие чувства, такое поведение переходит в категорию «конвенциональной» лжи и, как правило, не встречает негативного отношения.

Коммуникативная структура последнего варианта проявления «лицемерия» аналогична структуре так называемого «неестественного поведения». В повседневных разговорах «неестественность поведения» фиксируется такими устойчивыми речевыми оборотами, как: «Что-то ты на себя не похож», «Не в своей тарелке», «Какой-то ты не такой», «Тебя как подменили». Характеристика «ведет себя неестественно» по отношению к межличностному поведению одного из участников коммуникации, как правило, включена в негативный оценочный ряд и ассоциативно связывается с определениями дезориентирующий, неудобный и потому неприятный. Иначе говоря, «неестественное поведение» воспринимается как знак нарушения привычного, ожидаемого, а значит представляет угрозу сложившимся отношениям. Соответственно характеристика «неестественный» в восприятии и оценке межличностной ситуации решает структуро-формирующую и смысло-определяющую задачи. Тема неестественного поведения связана с беспокойством наблюдателя относительно прочности/устойчивости сложившихся с партнером отношений или с отсутствием уверенности в том, что окружающие люди готовы его принять, развивать с ним близкие отношения, что и становится причиной неестественного поведения. По результатам проведенных нами опросов, тот, кто ведет себя неестественно, испытывает внутренний дискомфорт, тревогу, стыд, неловкость, ухудшение настроения. Тот, кто стал свидетелем неестественного поведения близкого человека, переживает раздражение, неприязнь, удивление, отвращение, стыд, сочувствие или ехидство (последнее – в зависимости от отношения к этому человеку). Таким образом, характеристика «естественное/неестественное поведение» фиксирует оценочное отношение коммуникаторов к ситуации, в которой

подтверждаются или не подтверждаются их ожидания восприятия/поведения партнера в отношении самих себя.

Очевидно, что в рассмотренных примерах негативных коммуникативных ситуаций актуализируется механизм негативной солидарности.

В качестве основного критерия различения позитивной и негативной солидарности в социологической литературе выделяют социальную установку, связанную с направленностью на Другого, а именно: какая установка доминирует при решении задачи самоидентификации индивида (группы, сообщества) – установка «на» или «против» другого социального субъекта [4].

При позитивной солидарности доминирующей установкой является восприятие участниками взаимодействия себя и других как независимых и самостоятельных субъектов. Они относятся друг к другу как к партнерам, заинтересованным в тех или иных действиях друг друга, представляющим друг для друга ценность и важность. Эти люди способны относиться к себе и к другим хорошо, в длительной перспективе они заинтересованы в постоянном улучшении жизни друг друга. При негативной солидарности доминирует установка «против» или «от противного». Самоопределение осуществляется посредством поиска общего противника, общей опасности, через понижение стандартов жизнедеятельности, через отрицание возможности и способности выполнять те или иные действия, через ожидание негативного опыта и т. п. Иначе говоря, при негативной солидарности сообщество конституируется через отношение к негативному фактору, к тому, что определяется как чужое или враждебное. Именно это выступает условием солидарности его членов. В результате возникает граница между своим и чужим, позволяющая поддерживать одни правила поведения внутри группы и другие нормы поведения вне ее, равно как и устанавливать социальную дистанцию между своими и прочими в качестве элементарной основы социальной морфологии. Негативная солидарность обеспечивается механизмами негативной идентификации. Это означает, что собственные позитивные мотивы и представления индивида не могут быть определены более или менее четко и рефлексивно. Они становятся определенными и могут быть выражены только в виде негативных значений, чаще всего в виде различных страхов (страх перед чужим, незнакомым, представляющимся враждебным или беспокоящим, таящим угрозу). Национальные и иные социальные предрассудки в современном обществе (являясь проявлением негативной идентичности) могут служить симптоматикой социокультурной деградации, реальной или относительной, свертывания свободного или всеобщего пространства действия под влиянием специфических защитно-компенсаторных интересов.

#### ИСТОЧНИКИ

1. См.: Fisher A. B., Adams K. L. *Interpersonal communication. Pragmatics of Human Relationships*. Sec. ed. McGraw-Hill, Inc., 1994.; Гидденс Э. *Трансформация интимности*. СПб.: Питер, 2004
- 2 Гидденс Э. Указ.соч. С. 152.

3. М. Пришвин писал в своем дневнике в октябре 1937 года: «Люди перестают совсем доверять друг другу, работают и больше не шепчутся даже. Огромная “низовая” масса людей, поднятая теперь вверх, такого рода, что ей шептаться не о чем; ей все это: “так и надо”. Другие за шепот идут в уединение, в науку молчания. Третьи научились молчать» [См.: Пришвин М.М. Дневники. 1936–1937. СПб.: Росток, 2010. С. 762–763.].

4. См.: Гудков Л. Негативная идентичность. Статьи 1997-2002 годов. М.: Новое литературное обозрение, ВЦИОМ-А, 2004.

**Н. Н. КУДРИНА**

## **ОБРАЗ ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА В СМИ: ОТ СТЕРЕОТИПА К РЕАЛЬНОМУ ВОСПРИЯТИЮ**

В предисловии к своему 3-му изданию «Психологии массовых коммуникаций» известный американский экспериментальный психолог Р. Харрис отмечает следующее: «...mass media ... взяли на себя манипулятивно-управленческую функцию, влияя на наши культурные и социально-психологические ценности, изменяя наши установки, модели поведения и восприятия действительности. Формируя мифы и стереотипы, СМИ активно используют механизм «публичного восприятия»» [5, с.3].

С этими словами трудно не согласиться, ведь совершенно очевидно, что массовая коммуникация сегодня оказывает формирующее и закрепляющее воздействие на социальные стереотипы. Стереотипы могут касаться других социальных групп, национальностей, классов и т.д. Особенно наглядно формирование стереотипов происходит вокруг образов пожилых людей.

Чтобы разобраться в вопросе, чего больше в такой стереотипизации – пользы или вреда, необходимо, прежде всего, определиться с пониманием самого термина «стереотип».

Сразу следует отметить, что к настоящему времени в социологической, психологической литературе и теории коммуникации сложилось практически однозначное толкование данного термина. Наиболее часто с термином «стереотип» соотносятся слова «шаблон», «схема», «упрощение».

Вот лишь несколько примеров, взятых из энциклопедических словарей, справочных и учебно-методических пособий.

«Стереотип – совокупность упрощенных обобщений о группе индивидуумов, позволяющая распределять членов группы по категориям и воспринимать их шаблонно, согласно этим ожиданиям» [1, с.296].

«Стереотип - неизменный образец чего-либо; шаблон, трафарет, стандарт» [7, с.411].

«Стереотип - это упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта. Эти упрощения определенным образом влияют на восприятие и понимание явлений окружающей действительности» [2, с.300].

«Социальный стереотип – схематический образ или представление о социальном явлении или объекте, обычно эмоционально окрашенное, устойчивое. Выражает привычное отношение человека к какому-либо явлению, сложившееся под влиянием социальных условий и предшествующего опыта; составная часть установки» [4, с.550].

«Социальные стереотипы – схематичные и упрощенные представления о социальных объектах, широко распространенные в обществе» [3, с.521].

Стереотипы однозначно влияют на восприятие и понимание социальных явлений и процессов. Они характеризуются наличием отличительных черт, среди которых можно выделить следующие:

- стереотип – есть неправильное обобщение (либо слишком широкое, либо, что чаще всего наблюдается, слишком упрощенное);
- стереотип – это убеждение, общее для определенной группы людей, как правило, связанное с представлениями о социально-психологических или антропологических характеристиках иных социальных групп;
- стереотип – это система убеждений и установок, которые не формируются в процессе накопления социального опыта, а принимается заранее;
- стереотип передается с помощью вербальных средств общения;
- наконец, стереотипы чрезвычайно устойчивы и практически не поддаются изменению и корректировке [2, с.300].

Отечественные социологи уже давно отмечают, что пожилые люди – одна из наиболее подверженных стереотипизации в СМИ социальных групп. Пожилые редко становятся героями фильмов и телепередач, изображаются в неважных, ограниченных и неценных ролях и образах. Статистические данные говорят о том, что не менее  $\frac{2}{3}$  пожилых женщин и половина пожилых мужчин в фильмах представляются как не имеющие здравого смысла, глупые и эксцентричные [3, с.521]. Схожие или аналогичные тенденции наблюдаются сегодня во многих странах мира.

Уже упомянутый нами Р. Харрис еще в начале 90-х гг. XX века привлекал внимание общественности к стереотипизации образа пожилых людей в США. «Одной из демографических групп, – писал он, – наименее представленных в американских СМИ, особенно на телевидении, продолжают оставаться пожилые люди». И далее: «Непропорционально малое количество пожилых людей мы видим в комедийных сериалах, а в остросюжетных и детских шоу их считанные единицы. Исследование печатных СМИ указывает на низкое представительство и стереотипизацию лиц старшего возраста» [5].

Р. Харрис не просто сделал эти весьма точные выводы, но и сформулировал особенности происходящей в СМИ стереотипизации:

1. Физическая и умственная слабость, плохое здоровье. Пожилые чаще других социальных групп изображаются немощными, слабыми, а иногда просто дряхлыми. Более того, они представляются в СМИ лишенными всякого интереса к сексуальной жизни. Исключение составляют лишь так называемые

«сексуальные развратники», которые, по мнению Р. Харриса, выступают «персонажем, призванным рассмешить зрителей».

2. Раздражительность и недовольство. Пожилой человек, представленный нам в рекламе или фильме – это недовольный брюзга, который только и делает, что на что-то или кого-то жалуется, кого-то критикует и вообще является образной или для своих родственников или общества в целом. Безусловно, такой образ не вызывает у реципиентов ничего, кроме насмешки и презрения.

3. Стереотипные обязанности и занятия. Пожилые люди, как правило, изображаются занимающимися относительно тривиальными видами деятельности. Они либо сидят в кресле-качалке, либо работают в саду.

4. Внешняя непривлекательность. В отличие от образов молодых людей, которые светятся здоровьем, красотой и отличаются безукоризненным вкусом, пожилые люди, напротив, представляются в СМИ немощными, морщинистыми и абсолютно безвкусными. Особенно это характерно для рекламных роликов. Старички рекламируют зубные протезы, урологические прокладки, ортопедическую обувь, лекарства от болей в суставах и др. Намеренно или нет, но это также способствует тому, что их начинают воспринимать в негативном ключе.

Итак, необходимо признать, что стереотипы прочно вошли в нашу жизнь, и скорее всего, эти тенденции будут сохраняться в mass media еще долгое время. Успешным средством защиты от стереотипизации образа пожилого человека может стать, например, создание и показ в СМИ специальных программ, изображающих объекты стереотипизации в разнообразии присущих им качеств и особенностей. Важно показывать пожилого человека со всеми присущими ему личностными чертами. Тем более, что сегодня многие пожилые люди ведут достаточно активный образ жизни, следят за своим здоровьем, участвуют в разнообразных мероприятиях, проявляя, таким образом, свою активную жизненную позицию. Не менее эффективным может стать и специально организованное межгрупповое общение, ориентированное на знакомство и сотрудничество представителей различных социальных групп [3, с.521-522].

#### ССЫЛКИ

1. Большой толковый социологический словарь. Под ред. Д. Джери, Д. Джери. - М.: Изд-во Вече, 1999. Т.2. 528 с.
2. Коваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. - М.: Изд-во Юрайт, 2013. 383 с.
3. Социология. Основы общей теории. Учебник для вузов под ред. академика РАН Г.В. Осипова. - М.: Изд-во Норма-Инфра-М, 2002. 912 с.
4. Терра лексикон. Иллюстрированный энциклопедический словарь. - М.: Изд-во Терра, 1998. 672 с.
5. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - М.: Изд-во Прайм-Еврознак. Серия: Секреты психологии, 2002. 448 с.
6. Шляхова С.С. Русский PR-текст: 100%-ное достижение результата. - Ростов-на-Дону: Изд-во Феникс, 2009. 413 с.
7. Яценко Н.Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. - СПб.: Изд-во Лань, 1999. 528 с.

Ю. О. ОБУХОВА

## **PUBLIC RELATIONS И РЕКЛАМА:**

### **НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕС-ИДЕЙ**

Постепенно осознание необходимости эффективного привлечения клиентов и использования наиболее актуального и удобного средства формирования имиджа компании и продвижения товара приходит к российским компаниям.

От схемы ведения бизнеса, когда в низкоконкурентной бизнес-среде мы даем информирующую рекламу, клиент приходит в нашу компанию (просто потому, что больше ему прийти некуда), и в результате, мы получаем прибыль, которая окупает рекламу с лихвой, российский бизнес постепенно вынужден переходить к более сложным и затратным схемам. В принципе, само существование понятия «стоимость привлечения клиента» говорит о многом. Возрастающая в самых разных областях деятельности конкуренция приводит компании к необходимости заботиться о том, чтобы не просто осуществлять рекламную деятельность, оповещая о себе, а совмещать рекламу и PR-деятельность по формированию собственного имиджа и благоприятного образа тех товаров и услуг, которые производятся компанией. Естественно в такой ситуации, что с ростом конкуренции стоимость привлечения новых клиентов возрастает, поскольку компании необходимо не только больше рекламы, но и реклама более высокого качества, нужны дополнительные расходы на PR-кампании и многое другое.

В результате, компаниям, особенно небольшим, приходится искать различные новые способы привлечения клиентов. И необходимо отметить, что сегодня становится все более популярным подход, который заключается в том, чтобы использовать нестандартные методы рекламы, что связано как с желанием сэкономить рекламный бюджет, так и с желанием выделиться в ряду конкурентов. В настоящей статье мы рассмотрим некоторые из этих подходов и примеры их применения.

В общем и целом, можно выделить ряд подходов к рекламе, которые, в свою очередь, предполагают использование относительно новых приемов и способов, которые могут быть использованы для рекламы товаров, в том числе, и достаточно маленькими компаниями:

1. Первый подход состоит в привлечении тех посетителей, которые сами испытывают потребность в вашем товаре или услуге, методами здесь являются так называемые контекстная реклама и seo-оптимизация.

Положительной стороной такого подхода к рекламе является тот факт, что здесь бизнес ориентируется исключительно на тех, для кого данный товар является актуальным. Таким образом, подобная форма рекламы более гуманна и ненавязчива по отношению к потенциальному клиенту. Однако, необходимо отметить, что и здесь существуют свои проблемы. Например, в России, как от-

мечают специалисты отрасли, основная аудитория поисковых систем предпочитает Яндекс (по разным оценкам на эту поисковую систему приходится 53-56 % аудитории поисковых систем) [1], а выдача этой поисковой системы с конца 2013 года стала весьма стабильна и попасть в топ-10 выдачи стало значительно сложнее, чем это было раньше.

Для контекстной рекламы, соответственно, таких технических трудностей не возникло, однако, можно ожидать роста цен в этом сегменте рекламы в связи с тем, что те, кто предпочитал seo-продвижение, могут отказаться от него по причине снизившейся эффективности.

2. Второй подход заключается в том, чтобы использовать сетевой способ распространения информации.

Сети межличностных связей оказываются весьма эффективны в такого рода вещах [2]. И здесь незаменимым помощником становятся социальные сети, членство в которых охватывает значительную часть населения, причем в первую очередь, ту часть, которая обладает платежеспособностью: Vkontakte, Odnoklassniki, Facebook, Twitter и некоторые другие. Эти социальные сети позволяют разместить не только блоки рекламной информации, но и распространять информацию по личным сетям посредством так называемых, «перепостов», объединения людей в группы по интересам и т.д.

Здесь же можно упомянуть и о таком важном элементе построения сети контактов, как блогосфера. Особенностью этого сектора является то, что блог – это не просто рекламная площадка, ориентированная на продажу, а прекрасное средство построения имиджа через формирование личных и доверительных отношений автора с аудиторией. Прекрасным примером рекламной деятельности блогеров, на мой взгляд, является блог [Zyalt.livejournal.com/](http://Zyalt.livejournal.com/). Он отличается продуманной ценовой политикой, отраженной на специальной странице [3], где сперва автор блога дает анализ посещаемости (около 2,5 миллионов уникальных посетителей в месяц) с использованием наглядных графиков и диаграмм, а потом предлагает несколько вариантов размещения рекламных статей с ценовой политикой от 120 до 220 тысяч рублей (последняя цена включает в себя фотосессию товара с хорошо известной читателям блога кошкой Мартой – предлагается использовать принцип «детей и животных переиграть невозможно»). Обязательным требованием блога, что, на мой взгляд, повышает доверие к нему, является метка «реклама» в названии поста.

3. Третий подход заключается в том, что для наиболее эффективного формирования имиджа на первых этапах необходимо придерживаться стратегии, которую условно можно назвать «полезная информация». Каким образом убедить аудиторию в том, что вы – настоящий профессионал, что ваши услуги им помогут, что именно вы и ваша компания – те, кому можно доверять? Один из лучших способов, как показывает практический опыт, это стратегия «разделения знаний». И здесь использование блогосферы также очень эффективно. Примерами таких блогов являются бьюти-блоги (обучение приемам макияжа и тестирование бьюти-средств), seo-блоги крупных компаний (рассказывают о

том, что такое seo-оптимизация и как она работает, делаясь наблюдениями за изменением работы поисковых роботов), кулинарных сайтов [4].

Самый хрестоматийный пример использования данного метода – компания «37signals». Это известная компания в сфере информационных технологий, которая производит небольшое количество программных продуктов, которые имеют более 3 млн. пользователей по всему миру).

Официальной позицией этой компании является полный отказ от бюджета на рекламу. Вместо этого они используют свой блог «Signal vs. Noise», в котором размещают полезную информацию об использовании их программных продуктов и который имеет свыше 100.000 подписчиков, допускает возможность получения RSS-рассылки и подключен к аккаунту в Twitter. Кроме того, основатели компании стали настолько известны, что вышли в off-line и активно делятся собственным опытом создания и развития бизнеса, выпуская собственные книги [5], которые выдержали уже не одно переиздание и которые также формируют имидж современной, особенной, ни на что не похожей компании, которая умеет делать деньги и создавать отличный продукт. Более того, их блог превратился уже сам в рекламную площадку для других компаний – они стали так известны, что теперь в их блоге размещают вакансии в сфере IT, а 37signals получают за это до миллиона долларов в год.

Подводя итоги, следует сказать, что в настоящий момент, безусловно, существуют новые и действенные методы рекламы, однако необходимо помнить, что их применение невозможно без реализации целостной концепции, которая присуща этим методам. Половинчатое решение здесь совершенно невозможно, поскольку не приводит к желаемому результату. Попытка «продвинуть» сайт по ключевым словам, не имеющим отношение к его тематике или продукции приведет к тому, что компания никогда не превратится в бренд, а продажи останутся низкими; попытка завести блог, в котором вам нечего сказать потенциальным клиентам – провалится еще на этапе привлечения аудитории; попытка сделать нечто необычное и запоминающееся с помощью специфических Интернет-ресурсов, если у вас нет оригинальной идеи, обернется только бессмысленными трудозатратами. Таким образом, очевидно, что новые, относительно недорогие и эффективные методы PR и маркетинга необходимо применять только тогда, когда возможно выдержать и соблюсти все требования соответствующего подхода.

## ССЫЛКИ

1. Изменение аудитории поиска Яндекс и Google [Электронный ресурс] / MediaGuru. Агентство контекстной рекламы. Официальный сайт компании // URL: <http://mediaguru.ru/blog/blog/173/>. – (Доступ 01.03.2014); Параметры пользовательской аудитории [Электронный ресурс] / Max Tops. Официальный сайт компании // URL: <http://www.maxtops.ru/post/poiskovaya-auditoria.html>. – (Доступ 01.03.2014).
2. Granovetter, M. S. Getting a Job: A Study of Contacts and Careers, 2nd Edition / M. S. Granovetter. – Chicago: University of Chicago Press, 1995. – 251 p.; Стрельников, А. Н. Социальные сети: Механизма работы и пути развития [Электронный ресурс] / А. Н. Стрельников // III

Общероссийская студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15-20 февраля 2011. - URL: <http://www.rae.ru/forum2011/153/1796>. – (Доступ 01.03.2014).

3. Варламов И. Реклама в этом блоге [Электронный ресурс] / И. Варламов // URL: <http://zyalt.livejournal.com/481608.html>. – (Доступ 01.03.2014).

4. Белоцерковская В. [Электронный ресурс] / официальный сайт Вероники Белоцерковской // URL: <http://www.belonika.ru/> (доступ 4.03.2013); Megagroup.ru [Электронный ресурс] / официальный сайт компании «Мегагруп» // URL: <http://megagroup.ru/>. – (Доступ 27.02.2014); Signal vs. Noise [Electronic data] / official blog of «37 signals» // URL : <http://37signals.com/> (access 3.03.2013).

5. Фрайд Дж. Rework: Бизнес без предрассудков / Дж. Фрайд, Д. Х. Хенссон. – Пер с англ. И. Сывороткин. – 4-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 208 с.; Fried J. Getting real: The smarter, faster, easier way to build a successful web application / J. Fried, H. D. Hansson, M. Linderman. – 2009. – 194 p.

**И. Б. ОРЛОВ**

## **КРЕАТИВНОСТЬ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ PR-СПЕЦИАЛИСТА**

Современное общество перешло к «экономике знаний», основой которой являются фундаментальные научные исследования, детерминирующие инновационные продвижения в различных областях жизни.

Интеллектуальный капитал строится на сумме знаний и их употреблении, культуре знания, творческом применении интеллектуального богатства. Только система образования позволяет сформировать эти характеристики на качественном уровне. Высшая школа, воспитывающая квалифицированных специалистов, является звеном в системе формирования полноценной личности.

Уровнем подготовки в образовательном учреждении определяется эффективность будущей профессиональной деятельности, от этого зависит и авторитет учебного заведения и престижность специальности в целом.

Происходящие в обществе изменения на рынке труда требуют высокой подготовки конкурентоспособных, творческих специалистов. Современный выпускник должен владеть не только необходимой суммой фундаментальных и специализированных знаний, практическим опытом, но и определенными сформированными навыками творческого подхода к решению задач. Креативность позволит использовать в работе все то новое, чем владеет современная наука и практика, совершенствовать квалификацию, успешно адаптироваться к быстро меняющимся условиям производства. В деятельности высшей школы обеспечить это могут вовлечение студентов в научно-исследовательскую работу, внедрение современных образовательных технологий, развивающих в первую очередь креативное мышление.

Передавая знания, преподаватель руководствуется взаимообусловленностью научного и учебного процессов. Важным является тот факт, что в ходе об-

разования учебный процесс должен являться источником формирования новых идей и нестандартных подходов.

Под «креативностью» понимается «творческий процесс». К проблеме продуктивной творческой деятельности обращались философы разных эпох. Например, Аристотель говорил о «возникновении» благодаря действию человека, Платон об «одержимости», английские просветители рассматривали проблему созидания как деятельности человека, а Шиллер творческую деятельность считал средством разрешения социальных проблем [1-4].

Креативное мышление является неотъемлемым достоинством различных наук. Однако предмет креативности в Public Relations в определенном смысле представляет собой загадку. В западных странах, например, клиенты готовы платить специалистам этой сферы тысячи, чтобы те применяли креативность на практике, а в России до сих пор этого опасаются. Но тем не менее развитию творческого мышления у студентов необходимо уделять особое внимание.

Существуют различные способы формирования креативности. Одним из них является использование метода решения творческих бизнес-задач. Проблема может носить как стандартный, так и кризисный характер. В качестве примера можно привести ситуацию, когда студентам необходимо проанализировать и объяснить, почему после урагана в США некоторые фирмы предлагают стройматериалы без торговой наценки? Вариант второй. Студентам предлагается продумать ПР-мероприятия, решающие кризисную ситуацию, связанную с появлением «Птичьего гриппа» и дестабилизирующую производство данной продукции. Возможно придание данному процессу игровой формы, когда побеждает участник, выгоднее «продавший» свой план владельцу предприятия [5]. Другим методом является «мозговой штурм». Примером может послужить ситуация, когда нескольким группам (командам) студентов дается одно и то же задание - предложить несколько мер по возвышению имиджа донорства в глазах общества, затратив на это минимум государственных средств. После нескольких минут группы по очереди начинают предлагать варианты. Игровой элемент данного метода проявляется в случае, если победителем признается команда, давшая большее количество вариантов.

Другим важным аспектом формирования творческого мышления является приведение готовых креативных вариантов из мировой практики. Например, композитор С. Рахманинов не любил фотографироваться. Однажды к нему неожиданно приблизился фотограф. Воскликнув: «Оставьте меня в покое!», – Рахманинов успел закрыть лицо руками. Подпись под фотографией в вечерней газете гласила: «Руки, которые стоят миллион!».

PR – сфера прагматики, а значит учиться нужно не только на теоретических, но и на практических примерах. Методы, которыми пользовались императоры или католические епископы не устарели. И история человечества постоянно создает и отработывает те или другие приемы коммуникативного воздействия, эффективность которых зависит, в том числе, и от степени их креативности [6].

Внимание следует уделять и участию студентов в научно-исследовательских проектах, которое является одним из средств развития творческих способностей, с одной стороны, и более глубокого овладения теоретическими знаниями специальных дисциплин – с другой.

Хорошим стимулом является участие студентов в научно-практических семинарах, тренингах, конкурсах («Хрустальный апельсин», «ПР-проба» и др).

Используя данные и другие технологии и методики возможно формирование полноценного специалиста, профессионала высокого уровня.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Аристотель. Метафизика. - М., 1934, Кн.7, гл.6, - С.121.
2. Платон. Полн. собр. соч., Т.13, 1923, - С.71.
3. Гоббс Т. Левиафан// Избр. произв., В 2-х т., М., 1964, Т.1, - С.450
4. Шиллер Ф. Письма об эстетическом воспитании// Избр. соч. В 8-ми т., М., 1950, Т.6, - С.312.
5. А.Н. Center, Р. Jackson, Public relations practices, Prentice-Hall, New-Jersey, 1990
6. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и publik relations.-СПб., 1998

**Л. Я. ОРЛОВА**

## **МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ**

Относительная самостоятельность материальной и духовной сфер общественной жизни иногда приводит к переоценке роли и места материальной культуры общества и недооценке его духовной культуры. Как противовес подобному подходу в последние годы в социологии все больше распространяется понятие социокультурной сферы жизни общества.

Социокультурная сфера понимается как ведущая сфера развития общества, аккумулирующая опыт предшествующих поколений и обеспечивающая социальную стабильность в течение достаточно длительного исторического периода [1].

Ученые выделяют следующие функции данной сферы:

- трансляционную (передача социальных ценностей из прошлого в настоящее, а из настоящего – в будущее);
- селекционную (оценка и классификация унаследованных ценностей, определение их места и роли в решении проблем общества на данном этапе);
- инновационную (обновление социальных ценностей и норм) [2].

Культура как форма общественных связей влияет на человека наиболее объемно, наиболее проникновенно. Происходит это в силу ее природы, ориентированной на человека в любом возрасте. Культура, народная и высокая, элитарная и массовая имеет свой механизм воздействия. Но отличительная особенность ее в том, что является продуктом духовного производства и предметом духовного потребления. Поэтому она предстает в социальных отношениях

и общественных связях и как товар, имеющий своего производителя и своего потребителя. Взаимоотношения производителей культурных ценностей и их потребителей осуществляются в рамках гибкой рыночной парадигмы «спрос – предложение». Причем спрос формируется, прежде всего, той частью населения, у которой есть деньги. Начинает бурно развиваться индустрия развлечений, различные формы массовой культуры. Растет значение продуктов культуры как формы вложения капитала, возникает множество частных коллекций и галерей, развиваются различные направления арт-бизнеса. Творцы художественных ценностей все больше ориентируются на изменившуюся структуру потребительского спроса [3].

Общественные связи обеспечивают коммуникацию между различными социальными институтами и структурами общества. Они пронизывают весь социальный организм. Их можно рассматривать как средство и как процесс регулирования отношений во имя общественного прогресса между властью и обществом, между бизнесом и обществом, между культурой и обществом, а также внутри власти, бизнеса и культуры как сфер человеческой деятельности.

Общественные связи – это процесс обмена информацией и ценностями, необходимыми для жизнедеятельности социальных институтов и функциональных структур, для социального контроля масс [4]. Этот обмен происходит через специальные структуры, средства массовой информации, систему образования, общественные акции, товары и услуги. Функционирование общественных связей невозможно без системы государственного и частного менеджмента.

Таким образом, общественные связи реализуются через структуру PR (Public Relations) – паблик рилейшнз. Эта структура как управленческий элемент представляет собой своего рода информационный менеджмент – т. е. она управляет общественными связями, их развитием, воплощая принципы менеджмента.

Общественные связи в культуре обеспечивают отношения в системе «человек – культура». Эти отношения многогранны, т.к. жизнь и деятельность человека рассматриваются по отношению ко всем видам культуры: материальной, духовной, культуре воздействия на человека, культуре бытия.

Материальная культура – это процесс освоения материальных ценностей и творческая деятельность человека в этой сфере. Духовная культура – это процесс создания и освоения человеком духовного богатства, это творческая деятельность человека в сфере духовных ценностей. Культура бытия в нашем понимании – это качество жизни человека, это искусственная среда, которую человек создает для своей жизни. Культура влияния на человека подразумевает образование и воспитание членов общества, т. е. социализацию человека.

Эти виды культуры, их наследие передаются новым поколениям благодаря орудиям производства, вещественным памятникам, семье, системе образования, средствам массовой информации, искусства и литературы, разным обществам, фондам, формальным и неформальным организациям и объединениям

людей. В связи с этим, вырастает определенная структура общественных связей в системе «человек – культура». Задача этой структуры – посредством публичных отношений разрешать противоречия в системе отношений «человек – культура», регулировать процессы овладения культурным наследием, формировать у каждого поколения интеллектуальные и моральные качества, позволяющие делать самооценку действительности, определять противоборствующие силы, проводить необходимую коррекцию [5].

Специфика современного менеджмента и публичных отношений в духовном производстве выражается, прежде всего, в той культурной миссии, ради которой создана и функционирует организация [6]. Поэтому, не умаляя важности таких функций менеджмента, как планирование, организация и контроль, и такой функции PR, как сотрудничество между организацией и общественностью, надо подчеркнуть особую значимость функции мотивации субъектов этой деятельности, направленной на осуществление ее культурно значимых целей.

Социальные институты подразделяются на экономические, политические, социальные и социокультурные. Музей является социальным институтом, выполняющим определенные социокультурные функции.

В словаре «Музейные термины» музей трактуется как научно-исследовательское и культурно-просветительное учреждение, которое в соответствии со своими социальными функциями осуществляет комплектование, учет, хранение, изучение и популяризацию памятников истории и культуры и природных объектов. В своей совокупности музеи образуют особую сферу культуры, в которой основой для формирования духовных ценностей служат предметные результаты человеческой деятельности и объекты природы. В работе музеев органически сочетаются научные методы и средства художественного выражения [7].

Важным инструментом теоретического осмысления и совершенствования новых форм и методов музейной деятельности стала теория коммуникации. Музеи стали частью индустрии развлечений, начали реализовывать досуговую функцию, стали активно играть роль культурного центра и социального инструмента воздействия, начали разрабатывать новые технологии, направленные на привлечение максимального количества посетителей.

Музей стал трактоваться как социально-культурный институт, где в роли субъекта, формирующего и осмысляющего собрание, выступает музейный работник, в роли второго субъекта – воспринимающая музей аудитория, а музейному собранию отводится роль посредника. Важно стало определить специфику музея в ряду других коммуникационных систем и выявить социально-культурные функции, такие как [8]: хранительная – сохранение культурно-исторического наследия; информационная – передача и получение, приращение новых знаний; регулятивная – регулирует отношения в обществе; интегративная – способствует социальной сплоченности, ответственности, социальной взаимозависимости; коммуникативная – предполагает общение и личностное взаимодействие; транслирующая – проявляется в приобретении человеком со-

циального опыта; воспроизводство социальных отношений – направлена на обеспечение устойчивости общества; культурной идентификации личности; организации досуга; социализирующая и культурно-образовательная.

Последние десятилетия XX столетия стали временем проявления серьезных экономических проблем в музейной сфере. Музеи осознали, что при желании избежать финансового краха, эффективно конкурировать на рынке досуга, бороться за внимание туристов и создавать дополнительные возможности для образования у них не остается иного выбора, как перенять некоторые из методов, практикуемые коммерческим сектором. Новая стратегия выживания принесла в традиционный музейный язык такое новое понятие, как Public Relations (PR) [9]. Сегодня, чтобы избежать финансового краха, музеям необходимо использовать методы маркетинга, привлекать спонсоров и расширять общественные связи, использовать все возможные средства коммуникации [10].

Музейная коммуникация – это информационный поток, который предполагает наличие двусторонней связи между институтом музея и обществом, ставящий целью привлечение широкой общественности к деятельности музея. Функцию управления информационными потоками выполняют связи с общественностью – паблик рилейшнз – организация общественного мнения в целях наиболее успешного функционирования учреждения (предприятия) и повышения его репутации, а также создания благоприятного микроклимата между сотрудниками.

Прогрессирующее развитие и распространение средств массовой информации резко увеличили масштабы и скорость достижения аудитории, укрепив влияние PR как корпоративной функции управления общественным мнением. На сегодняшний день деятельность PR ведется по нескольким направлениям: различные группы общественности: широкую, узкую (специалисты); достижение конкретных целей: формирование определенного имиджа; преодоление кризиса; поиск спонсоров.

Для музея использование общественных отношений необходимо для мониторинга, прогнозирования событий и для своевременной и адекватной реакции на динамику процессов, происходящих в обществе [11].

PR может осуществляться разными путями, но прежде всего через средства массовой информации. Работая со СМИ, музеи рассылают теле- и радиокомпаниям и ведущим журналистам следующее: пресс-релизы – главный рабочий оперативный документ, готовится практически ко всем крупным мероприятиям, цель – привлечь внимание и заинтересовать целевые аудитории, в первую очередь, журналистов; пресс-справки – информация о текущих мероприятиях; пресс-пакеты – подборка материалов с приложениями и фотографиями. Также PR осуществляется с помощью таких мероприятий, как брифинги, пресс-конференции, конференции, презентации, выставки, приемы, приглашение знаменитостей; проведение экскурсий для особо важных гостей, местной администрации, спонсоров.

На достижение «косвенной прибыли» и «имиджевого (рекламного) эффекта» сориентированы специальные направления PR-деятельности, получившие названия спонсоринга и фандрайзинга [12]. В развернутом смысле спонсоринг представляет собой подбор или организацию события (или иного объекта спонсирования), его ведение и контроль, а также ведение и/или контроль PR и рекламной кампании, гарантию осуществления проекта с учетом интересов спонсора. Спонсорство – особый вид вложения средств в учреждения культуры, который выгоден обеим сторонам, в нем участвующим.

Тесно связанное со спонсорингом понятие фандрайзинга означает целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления тех или иных проектов (программ, акций) и/или поддержки тех или иных институтов. Фандрайзинг – деятельность по привлечению финансовых средств для реализации некоммерческих проектов. Важную роль в становлении системы фандрайзинга призвано играть государство, поскольку именно оно создает правовой и налоговый режим, стимулирующий перераспределение ресурсов в некоммерческий сектор, а также формирует систему внебюджетных источников финансирования культурных проектов [13].

В отличие от благотворительности спонсорство – это коммерческая «делка» между бизнесом и учреждением культуры. Существует немало мотивов, побуждающих коммерческие структуры вкладывать средства в культурные проекты. Спонсорство прежде всего является частью PR-кампании, проводимой любой коммерческой структурой, и наряду с серией других корпоративных мероприятий становится важнейшим инструментом в создании положительного имиджа и репутации компании.

Мощным источником финансирования музеев является частный сектор. Все более широкое распространение получает система «членства», основанная на поддержке музейной деятельности и участии в ней физических и юридических лиц. Традиционными формами такой системы являются «Общества друзей музея», «Клубы друзей», попечительские советы; их деятельность направлена на установление доверительных отношений музея с аудиторией [14].

Деятельность PR является в наше время важным инструментом музейного менеджмента. Основная задача PR-деятельности – создание положительного имиджа музея. PR-деятельность делится на внутреннюю и внешнюю [15]. Основная задача внутренней деятельности – создание положительного климата и творческой атмосферы в самом учреждении культуры. Внешний PR включает текущие мероприятия и PR-кампании. Цель текущих мероприятий – поддерживать на должном уровне уже сформированное отношение общественности к музею и планомерно его развивать. PR-кампании направлены на достижение вполне конкретных результатов, способных сформировать или изменить отношение целевых групп к музею, его программам и проектам. Они состоят из комплекса взаимосвязанных акций и мероприятий, распределенных во времени так, чтобы одно дополняло другое. Разработкой PR-кампаний занимаются специальные агентства или приглашенные консультанты.

PR (связи с общественностью) – это не только наука, которую следует постигать, но и искусство, требующее определенного рода таланта. Единого рецепта успешной деятельности для музеев различного типа и профиля быть не может. Каждый из них должен разработать свой собственный механизм выживания и процветания в условиях рыночной экономики.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Клименко А., Румынина В. Обществознание. Раздел IV. ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Pravo/Klim/04.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Pravo/Klim/04.php)
2. Там же.
3. Гульченко И. Т. Социальная сущность маркетинга // Вестник Московского университета. Социология и политология. 1996, №2, с.35.
4. Там же.
5. Там же.
6. Nagoort Giep, Cultural Enterprenurship. An Introduction to Art's Management. Utrecht, 1993.
7. Акулич Евгений Михайлович. Музей как социальный институт. [http://socis.isras.ru/SocIsArticles/2004\\_10/akulich.doc](http://socis.isras.ru/SocIsArticles/2004_10/akulich.doc)
8. Там же.
9. Юренева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. – М.: Академический Проект, 2006. С. 495.
10. Абанкина Т.В. PR в некоммерческой организации: теоретические основы современных PR-технологий и моделей коммуникации // Музей будущего-го: Информационный менеджмент. – М., 2001. С. 168-191.
11. Старикова Ю.А. Музееведение. Конспект лекций. – М.: ПРИОР, 2006. С. 71-72.
12. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учебное пособие. – М.: Дело, 2001. – С.171.
13. Юренева Т.Ю. Музееведение: Учебник для высшей школы. – М.: Академический проект, 2006. С. 502.
14. Там же. – С. 505-506
15. Там же. – С. 507-508.

#### Е. В. ПЛЕШАЧКОВ

### **КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГЕРОЯ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ**

Современное российское общество находится в уникальной ситуации: после распада советского союза ненужными и неактуальными оказались прежние общественные образцы для подражания, в то же самое время конструирование новых героев своего времени не завершено. В результате исследователи констатируют кризис идентичности, который проявляется в утрате нравственных ориентиров у людей. Роль СМИ в преодолении этого кризиса сложно переоценить, ведь именно журналисты конструируют и транслируют образ современного героя, через идентификацию с которым люди вступают в процесс социализации. Благодаря целому спектру убедительных выразительных средств значительная роль в создании образца для подражания отведена телевидению.

В советские годы героями телеэфира становились положительные примеры для всеобщего подражания: передовики производства, благочестивые семьи. После развала союза в пространство экранного документа проникли так называемые аутсайдеры общества: беспризорники, наркоманы, бомжи. Это работы Тофика Шахвердиева, Андрея Лошака, Виталия Манского и других. Вплоть до середины первого десятилетия XXI века именно обитатели жизненного дна были героями отечественного телеэфира. Однако приблизительно с 2005 года наметилась тенденция к активизации позитивного дискурса в отечественном телеэфире. Это реализуется через принципы «социальной журналистики», которая постулирует необходимость участия журналистов в решении социальных проблем, а так же занимается поиском позитивных путей их решения. Один способ решения социальных проблем становится конструирование образа позитивного героя.

При создании имиджа героя нередко обращаются к мифологическому мышлению. В качестве примеров для подражания предлагается использовать образы сильных, смелых, отважных людей, которые готовы рисковать собственной жизнью ради благополучия всего общества. Об этом фильм-зарисовка «Кто поможет спасателям» (реж. Евгений Голынкин, 2013 г.), вышедший в эфир программы «Социальная сеть» на телеканале ОТВ. Автор рассказывает о мыслях и чувствах тех, кто каждый рабочий день спасает чьи-то жизни. Формирование образа героя наблюдается на уровне монтажа: откровения спасателя иллюстрируются эмоциональными кадрами, снятыми в период чрезвычайных происшествий, что заставляет зрителя сопереживать не только пострадавшим, но и спасателям.

Формирование образа героя-спасателя наблюдается и в новостных телевизионных программах. В них конструирование образа героя наблюдается на уровне журналистских текстов. Так, в сюжете про подростков, вытацивших погорельцев из огня (эфир программы «Сейчас» ТРК «Пятый канал» от 4.03.2014) в синонимичный ряд подростки-школьники-друзья органично вписалась и номинация «герои». Так журналисты однозначно называют всех, кто помог спасти чью-то жизнь.

С другой стороны, с помощью материалов СМИ создаются новые мифы, призванные служить для укрепления новых ценностей и норм. По мнению многих исследователей, создание новых мифов и конструирование новых героев служит для политической конъюнктуры. «Мифы утверждают в массовом сознании идею необходимости скромно жить и работать, терпеливо ждать и надеяться на неперемнную удачу» [1]. На практике это реализуется в транслировании СМИ образов простых людей, добровольно отказавшихся от материальных благ и удобств ради некоей сверхцели. Об этом фильм-зарисовка «Про клятву Гиппократата» (реж. Юлия Киселева, 2013 г.). Автор рассказывает о молодом выпускнике столичного медицинского университета, который решил не биться за место под солнцем в Москве, а вернулся в родное село. При этом сконструирован образ героя, который отказался от личных материальных благ и решил по-

святить свою жизнь помощи людям. При этом при создании образа героя концепт подвига реализуется не в одном конкретном действии, а в определенном образе жизни.

Наконец, еще один популярный на современном телеэкране концепт героя своего времени – это деятельный человек, который готов самостоятельно бороться с обстоятельствами, а не ждать помощи извне. Так, сразу же несколько федеральных телеканалов стали транслировать материалы про активных граждан, которые не ждут помощи от государства, а самостоятельно решают бытовые коммунальные проблемы. При этом драматургический конфликт реализуется через противостояние протагониста – человека с антагонистом – обстоятельствами. При этом конструирование образа героя в данном случае сопряжено с манипулированием общественным сознанием. Социальный герой-активист, решающий одну конкретную проблему, не способен разрешить проблемы в масштабе. При этом создается иллюзия постепенного улучшения общественной жизни.

Получается, что телевидение, с одной стороны, конструирует позитивный имидж человека, значимого другого, идентификация с которым позволяет членам зрительской аудитории социализироваться и усваивать черты культурных героев. С другой стороны, телевидение способно манипулировать сознанием, формируя примеры для подражания, выгодные политической элите. Таким образом, трансформируется телевизионная картина мира, которая становится симулякр реальностью. «Современное мифотворчество не объясняет реальность, а строит иллюзию, мираж, а сам миф как форма сознания делается фантомом осознания, своеобразным «протезом» социализации человека» [2]. В этом, как нам видится, есть опасность полной потери индивидуальности человеком, что может еще больше усугубить кризис идентичности.

#### ССЫЛКИ

1. Данем Б. Человек против мифов. М., 1962.
2. Акопян К. Массовая культура. 2004, с. 110.

**Д. Г. ПОПОВ**

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ В СОВЕТСКОЙ ИСТОРИИ**

Ни одна успешная экономическая или политическая кампания сегодня не обходится без профессионального PR-обеспечения. В этой связи представляют значительный интерес исследования, применяемые в политической истории России PR-кампании и PR-технологии, обеспечивающие результативность государственной и общей деятельности, сопровождающей исторический процесс, а также взаимосвязь PR и политического проектирования.

Изучение политической истории СССР будет не полным, без учета и анализа тех вариантов политического проектирования, которые были предложены населению в период ускоренной модернизации XX века. Советская индустриализация является одним из важнейших политических проектов советской элиты, коренным образом изменившим социальные практики, демографический баланс и индустриальную карту России. Отдельные политические проекты с самых первых пятилеток позволяют по-новому взглянуть на роль правящего слоя и его политических консультантов. Проблемы взаимодействия политического и экономического, элитарного и массового, романтического и мобилизационного представляют пространство для широкого мультидисциплинарного исследования в рамках истории, политологии и социологии.

Политический проект – это не только концепция модернизации политических институтов и социальных практик с целью повышения легитимности субъектов власти. В условиях индустриализации политические проекты были призваны для мобилизации всех имеющихся ресурсов советского государства с целью реализации внутривластных и внешнеполитических интересов правящей элиты и её понимания окружающей обстановки. Особенностью политических проектов в сфере индустриализации, было то, что они являлись частью более глобальных программ по построению коммунистического общества и теснейшим образом связаны с социальной политикой партии по отношению к ключевым группам населения. В этой связи необходимо познакомиться со следующим термином.

Социальное проектирование – термин, имеющий самое непосредственное отношение к становлению Советской России в 20-е годы XX века. Создание нового мира, нового общества, нового государства и новой экономики требовало не просто изменения социальной и политической реальности, но и коренной трансформации отношений между государством и обществом. Социальное и политическое проектирование в советский период были не просто взаимодополняющими категориями, они были частью единой политики по формированию советского общества, коренным образом отличающегося как от предшествующего, так и от аналогов за пределами советского государства в тот же период. В связи с этим вполне применимым кажется следующее определение: «Социальное проектирование – это специфическая деятельность, связанная с научно обоснованным определением вариантов развития социальных процессов и явлений и с целенаправленным коренным изменением конкретных социальных институтов». Важно отметить, что научного обоснования определения вариантов развития советского общества в тот период не было, зато была политическая необходимость по созданию идеальных с точки зрения коммунистической доктрины (пролетариат) или как минимум лояльных групп населения.

В этой связи задачи советского политического и социального проектирования оказались теснейшим образом связаны с созданием промышленной базы молодого советского государства, с поиском ресурсов для его материального и трудового обеспечения, в том числе и через привлечение труда заключенных и

коллективизацию. При этом заложенные в любой проектной деятельности риски компенсировались развернутой идеологической и полицейской деятельностью государства. Пропаганда и борьба с инакомыслием стали атрибутами сталинской индустриализации и во многом привели к её мистификации в исторической и публицистической литературе. При этом ключевая задача любой проектной деятельности в виде стратегического повышения управляемости социальных процессов была выполнена, как и задача построения промышленной базы и ВПК.

Учитывая роль РКП(б) (1918-1925), ВКП(б) (1925-1952) и КПСС(1952-1991) в индустриальном строительстве Советской России и СССР необходимо затронуть и вопрос о роли политических проектов в её деятельности. В этой связи нам кажется уместным привести следующее определение: «Политическое проектирование «для» или «в» политической партии – это, на наш взгляд, создание целостного, масштабного плана (проекта) деятельности партии как определенной политической силы, осознающей свое место в политическом пространстве страны (мира, региона и т.д.) и решающей определенные задачи по достижению поставленных политических целей» [1].

Являясь субъектом социально-политического проектирования, партия большевиков в лице высшей партийной элиты ставила своей целью функциональное, управляемое и бесповоротное преобразование социальной действительности. Борьба внутри правящей элиты по поводу будущего страны и коммунистической идеи привела к победе И.В. Сталина, который используя наработки, и программы своих конкурентов приступил к построению тоталитарного общества. В последующий период времени, коллективное руководство ЦК не изменило данному подходу по управляемому и плановому совершенствованию системы. Необходимая черта субъекта проектирования – его социальная активность, непосредственное участие в процессе проектирования выражалось в привлечении членов партии и сопутствующих организаций (комсомол, профсоюзы) для реализации намеченных целей. Объектом проектирования являлось все государство и все общество (особенно характерно для времени господства тоталитарного политического режима), подвергающиеся воздействиям субъектов проектирования и выступающие основанием для этого воздействия.

1) человек как общественный индивид и субъект исторического процесса и социальных отношений с его потребностями, интересами, ценностными ориентациями, установками, социальным статусом, престижем, ролями в системе отношений;

2) различные элементы и подсистемы социальной структуры общества (трудовые коллективы, регионы, социальные группы и т. п.);

3) разнообразные общественные отношения (политические, идеологические, управленческие, эстетические, нравственные, семейно-бытовые, межличностные и т.п.);

В разные исторические периоды, менялся подход субъектов по отношению как к конкретному воплощению проектов, так и по-поводу достижения по-

ставленных целей. Не всегда политические проекты имели под собой научное обоснование, многие решения принимались без учета реальных данных, а оценка результата и эффективности происходила в лучшем случае с учетом политической целесообразности. Важнейшую роль в этой связи принимали конкретные знания о будущем желаемом состоянии социальной, политической или экономической системы или процесса. В политических проектах советского периода как правило отражалось будущее желаемое состояние системы, для достижения которого необходимо было с помощью различных инструментов коммуникации и политической мобилизации общественных ресурсов построить пятилетние планы хозяйственной экономической жизни страны.

Изначально неблагоприятное положение дел в экономике (разруха, непродуманная политика военного коммунизма, НЭП, крестьянский вопрос), внешней (экономическая и политическая блокада Антанты и негативное отношение соседних государств к идеям экспорта революции) и внутренней политике (внутрипартийные конфликты, незавершенность конфликтов гражданской войны и т.д.) требовали от советской элиты скорейших шагов по выходу из сложившейся ситуации. Почти единственным источником легитимности власти и программой действий в этих условиях являлась коммунистическая идеология в трактовке высших представителей советской элиты 20хх годов. Ускоренная и необходимая индустриализация, в этой связи, представляла значительные преимущества правящей элите, как с практической, так и с идеологической точек зрения. Недостаточность и непродуманность планов в этих условиях возмещалась за счет добровольного и насильственного привлечения людей, идеологического фактора в рамках мобилизационной модели развития общества, в том числе и с помощью PR-инструментария, а так же за счет сверхнапряжения ресурсной базы. Нельзя не отметить и роль внешнего пропагандистского эффекта, а так же везения со сложной международной и экономической обстановки в мире версальско-вашингтонской системы международных отношений.

В последующие периоды времени именно строительство крупных индустриальных и инфраструктурных комплексов из года в год становилось важнейшими событиями всесоюзного масштаба, которые подчеркивали эффективности советской власти и её верность идеям коммунизма.

#### ИСТОЧНИКИ

1. См. подробнее: Иванова С.В. О политическом проектировании и проектной деятельности в сфере политики.// Пространство и время, 2011, №1, с.188-193

Д. А. РАДУШИНСКИЙ

## ТРАНСМЕДИА ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ – АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

«Трансмедиа сторителлинг» (transmedia storytelling) является актуальной технологией для применения в сфере связей с общественностью, включая PR-продвижение социальных проектов. Реализация PR-технологий с использованием трансмедиа-подхода может стать исключительно эффективной для коммерческих и государственных структур.

Сегодня индивида окружает огромное количество источников информации, и каждый выбирает для себя наиболее удобный и отвечающий его запросам: корпоративные сайты, социальные сети, видеосервисы, электронные энциклопедии, библиотеки, веб-почта, телеканалы, радиостанции, интернет магазины, с одной стороны, но также и «традиционная» (бумажная) пресса, телевидение, радио, информационные агентства, – с другой. «Продвинутый пользователь» использует несколько источников для получения разносторонней и подробной информации об интересующем событии, проекте, объекте. Например, прочитав о столкновениях в Ливии или в Киеве на мобильной версии сайта rbc.ru или inosmi.ru, можно дополнить знание об этих событиях с помощью статей журналов «Русский репортер», «Эксперт», «Форбс», и др., а сюжет на Первом канале сравнить с видео очевидцев на Youtube.com. Таким образом, субъект, подготовленный к восприятию определённого объема данных, может получить исчерпывающую информацию о событии. С этого момента можно начинать говорить о *трансмедийном мышлении*.

Современному профессионалу уже недостаточно получать («хавать») приготовленную одним – может, тенденциозным – источником информацию. Ему интересно искать, делиться, создавать информацию самому, влиять на события. Многие зрители, пришедшие на показ нового фильма, не ограничиваются личными впечатлениями. В тот же вечер в социальных сетях появляются оценки фильма, цитаты, создаётся множество «мемов», аналогий, изображений на данную тему. Затем появляются видео-пародии, свои варианты озвучивания и т.д. Это говорит о том, что зритель стремится обмениваться полученной информацией, быть модификатором и создателем чего-то нового.

Примечательным исследователем трансмедиа является Генри Дженкинс (Henry Jenkins), профессор коммуникации, журналистики и киноискусств университета Южной Калифорнии, автор ряда работ, посвященных исследованиям в области медиа и современной поп-культуры, например: «Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture», «Hop on Pop: The Politics and Pleasures of Popular Culture» and «From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games», «Convergence Culture: Where Old and New Media Collide», а также «Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture».

Касательно трансмедийного аспекта, Дженкинс уделяет особое внимание *transmedia storytelling*, дословно «трансмедийному повествованию» (ТП). По его определению, ТП – процесс, где составные части истории систематично распределяются по каналам доставки с целью создания унифицированного и координированного развлекательного опыта [1]. Идеально, если каждый участник вносит свой уникальный вклад в раскрытие истории. В качестве примера можно привести трилогию «Матрица», ключевая информация в которой распределена между тремя полнометражными фильмами, двумя коллекциями комиксов, серией анимированных короткометражных фильмов и несколькими видеоиграми. Не существует единственного источника или оригинального текста, где возможно найти всю необходимую для понимания «вселенной Матрицы» информацию.

Исследуемую сферу представленный Г. Дженкинс рассматривает в свете современной *конвергентной культуры*. Основой данного типа культура является взаимодействие между тремя концептами: медиа-конвергенции, совместной культуры и коллективного разума. Под конвергенцией подразумевается поток контента через различные медиаплатформы, кооперация между различными медиаиндустриями и *кочующий стиль поведения аудитории*, которая отправится «куда угодно» в поиске тех видов развлечения, которого они хотят.

Конвергенция – это понятие, которое позволяет описать технологические, индустриальные, культурные и социальные изменения. *Циркуляция медиаконтента через различные медиасистемы*, конкурентные медиаэкономики и национальные границы во многом зависят от активного участия потребителей. Конвергенция не должна восприниматься, как, в первую очередь, технологический процесс, когда множество медиафункций собираются в одном месте с помощью похожих устройств и гаджетов. Напротив, конвергенция представляет собой сдвиг в культурной логике, когда потребители подталкиваются к поиску новой информации и связей между распыленным медиаконтентом. В такой медиасистеме продюсеры и потребители трансформируются в участников, которые будут взаимодействовать по новым правилам, которые пока никому полностью не понятны. Конвергенция не происходит в устройствах, какими бы сложными они ни стали, а «в головах индивидуальных потребителей».

Чаще всего трансмедийные истории базируются не на индивидуальных героях или специфичных сюжетах, а на достаточно сложных выдуманных мирах, которые могут содержать множество не связанных между собой героев и их собственных историй. Создание подобного мира требует разностороннего подхода как от авторов, так и зрителей. Авторам (инициаторам трансмедиа-проекта – «кукольникам», *puppetmasters*) необходимо создать мир, который будет дополняться не только ими. Этот подход отличается от классических историй, в которых возможность создавать новые черты мира лежит исключительно на авторе.

Трансмедийные «расширения» и «дополнения» могут нести различные функции. Они позволяют высветить некоторые аспекты вымышленного мира,

служить связующим звеном между событиями, изображенными в сиквелах и основных выпусках. Так, между выходом «Star wars II» и «Star wars III» была выпущена серия анимированных короткометражных фильмов под названием «Clone wars». Расширения могут добавить большее ощущение реализма во всю историю, как это было сделано, когда перед выходом «Титаника» были выпущены CD и документальные фильмы с историческим контекстом.

Технология трансмедийного повествования может расширить потенциальный рынок с помощью создания новых «точек входа» («кроличьих нор» – «завлекалок», тизеров) для разных сегментов аудитории и при экспериментировании с альтернативными медийными платформами. Так, например, сделали при создании видеоигры «Отчаянные домохозяйки», которая может помочь привлечь старшее поколение к видеоиграм. Дизайнер видеоигр Нейл Янг использует понятие «зависимость от более глубокого понимания» («*addictive comprehension*»), относящееся к тому, что каждый новый элемент текста добавляет новую порцию информации, которая заставляет зрителя полностью переосмысливать предыдущий опыт. Он приводит в пример изображение носорога из оригами в режиссерской версии фильма «Бегущий по лезвию», поднимающее вопрос о том, является ли главный герой фикцией или нет.

Для практиков трансмедийного освещения одной из сложнейших задач является создание историй, понятных для знакомых с историей, но в то же время дополненных «эксклюзивными» элементами в разных медиа. Так как трансмедийное повествование требует высокой степени координации между различными медиа-секторами, то лучших результатов добиваются проекты, в которых один автор формирует историю в различных медиа или, когда различные группы формируют историю в своих медиа-секторах, но в тесном сотрудничестве.

«Трансмедийное повествование является лучшей чувственной формой для эры коллективного разума» [2]. Пьер Леви использует понятие «коллективный разум», чтобы обозначить новые социальные структуры, которые создают возможность существования производства и циркуляции знаний в сетевом обществе. Участники объединяют информацию, которая у них есть, призывают других оценивать её, таким образом, они вместе находят решение вопросов или проблем. Леви говорит о том, что в современном обществе коллективного разума искусство выступает в роли культурной приманки, того, что привлекает, объединяя единомышленников и создавая новые общества. Трансмедийные истории ведут к созданию нового, оценке и сохранению информации. Потребители становятся охотниками и собирателями, просматривающими множество историй в попытке создать ясную картину из разрозненных частей.

Трансмедийный «гипер-текст», используемый для продвижения, не просто «распыляет» информацию. Он предоставляет несколько различных ролей и целей, которые потребитель может принять, приписывая некоторые аспекты истории к своей жизни. Мы можем видеть подобное в играх детей, когда они придумывают собственные истории с игрушками любимых героев или когда наряжаются в костюмы и представляют себя частью выдуманного мира.

«Совместная культура» является глобальным феноменом. Молодые люди во всем мире пользуются различными компьютерными ресурсами для создания и распространения своих собственных культурных материалов среди других. Во всех странах мира они смешивают свои традиции с глобально доступными формами цифровых способов выражения и самовыражения. Подобные формы творчества были немыслимы для предыдущих поколений. И, поскольку это происходит, учителя и родители начинают замечать трансформацию подобных обществ и сайтов в ресурсы неформального познания, где подрастающее поколение меняет собственное видение себя и этого мира, вследствие чего может быть названо как «поколение трансмедиа». Данный навык особенно ярко проявляется в ориентировании среди различных медиаплатформ, способности искать, расширять и объединять информацию, полученную из различных источников [3].

Можно выделить следующие основные принципы трансмедийного повествования:

1. *Распространяемость и углубляемость*: Принципы относятся к способности публики активно участвовать в циркуляции медиаконтента через социальные сети и в процессе этого повышать его культурную и экономическую ценность. Сложность повествования позволит преданным любителям (фанатам) «копать глубже» и пытаться понять историю полностью.

2. *Продолжительность и разнообразность*. Трансмедиа затрагивает такой аспект, как «унифицированное восприятие», которое систематично развивается с помощью различных текстов. Однозначно, многие трансмедийные франшизы достигают очень большой продолжительности, что вызывает ощущение цельности и правдоподобности выдуманных миров. Также многие преданные фанаты видят в этом награду для их временных «энергозатрат» на сбор разбросанной информации и объединение её в общую картину. Многоплановость и разнообразность позволяют фанатам наслаждаться различными иносказаниями, дают возможность увидеть героев и события с разных точек зрения. Продюсеры позволяют их фанатам не только объединить части истории в единое целое, но и выбрать тот сюжет, который им больше по душе. Можно создавать историю в уже существующей «вселенной», что накладывает определенные ограничения, но в то же время, существует необходимость такого ее изменения, чтобы существовала возможность появления новых героев, событий и развития сюжета

3. *Вовлекаемость и извлекаемость* – отражают взаимоотношения между трансмедийным вымыслом и реальностью. В музее студии Дзибли на окраине Токио на выставке истории анимационных фильмов среди диорам, воссоздающих в миниатюре вымышленные миры, характерно повторяется лозунг-цитата культового аниматора Хаяо Миядзаки: «как только люди захотели делать анимированные картины, они захотели взглянуть внутрь другого мира». Способность аудитории входить в вымышленный мир, была движущей силой в процессе создания кино и способствовала развитию многих последующих медиа.

Не так сложно перейти от микромира, созданного в подобных диорамах к микромиру, созданному в современных видеоиграх. Индустрия игрушек в Японии и ее потребности в извлекаемых элементах оказали большое влияние на развитие аниме и манги. В вовлечении потребитель входит в мир истории, когда в расширяемости фанаты извлекают аспекты истории, чтобы использовать их в качестве элементов, которые они развивают в пространстве обыденной жизни. Отметим, что начиная с 1920-х гг. фильмы (продукт западного явления кинематографа) становились инструментом вовлечения, так как часто представляли экзотическую реальность и виды дальних стран. Принятым стало, в частности, расширять их привлекательность за счет создания тематических парков, которые бы воссоздавали выдуманный мир.

*4. Построение мира.* «Когда я начинаю работу, сначала пишу хорошую историю, когда появляются сиквелы, использую героя, потому что герой может поддерживать различные истории. В конце я использую весь мир, потому что мир может поддерживать различных героев и различные истории на разных медиаплатформах». В литературе и ранее был принят приём создания связанного мира, который бы соединял истории, разбросанные по отдельным публикациям. Так, можно отметить Франка Баума, создателя серии книг о стране Оз. В 20-ти книгах, написанных Баумом (российско-советский аналог – Александр Волков и его 7 книг про «Волшебную страну» [4]), автор выступает как проводник страны Оз. Баум, в частности, читал лекции по путешествиям в этой стране и показывал слайды и короткие фильмы, изображающие события, происходящие в выдуманном мире. Подобное случалось с мирами Р. Р. Толкиена, Дэна Симмонса, бр. Стругацких и др. Можно проследить данную нить ещё ранее и найти подобное в архивах Сикстинской Капеллы, в которых пытались объединить «героев» и «истории» из разных мест Библии в единую понятную систему.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Радушинская А.И. Медиаиндустрия: трансформационные процессы и «точки роста» // Вестник ИН-ЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2012. № 5. С. 34-39.
2. Радушинская А.И. Тренды развития медиаинфраструктуры в современном реальном пространстве // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 2 (61). С. 29-33
3. Радушинская А.И., Радушинский Д.А. Актуальные вопросы теории и практики медиаизмерений // Вестник ИНЖЭКОНа. Серия: Экономика. 2013. № 7 (66). С. 107-114. Радушинский Д. А., Волкова Ю. С. Интерактивная модель коммуникации в играх ARG // Сборник докладов по материалам всероссийской научно-практической конференции «Прошлое – настоящее будущее Санкт-Петербургского университета кино и телевидения» (29-30.10.2013 г.) с. 285-288.
4. Сказки Волкова – [Эл. ресурс] – режим доступа: <http://skazki-volkova.ru/>

**Т. В. РОМАШКО**

## **НОВЫЙ УРОВЕНЬ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА**

Информационные технологии сделали огромный прыжок в своем развитии за последние десять-пятнадцать лет, тем самым усовершенствовав и расширив коммуникацию людей. Разветвление системы сообщения между людьми потребовало, в свою очередь, неких правил, законов, норм, ценностных ориентиров и институтов для урегулирования действий в коммуникационной среде. В процессе развития сферы публичных отношений возникает разветвленная сеть разнообразных профессиональных практик. Анализ способов включения института связи с общественностью в различные сферы европейской социокультурной жизни, взаимодействия с другими социальными институтами, демонстрирует неотъемлемость общественных коммуникаций в развитии свободного и инициативного общества, а также гражданской самостоятельности населения в той или иной области.

Современный институт публичных отношений характеризуется культурными, регулятивными и релятивными чертами, поскольку включает в себя человеческие отношения, определяющие роли коммуникаторов; этические и правовые кодексы, легализующие и упорядочивающие данные отношения; и, наконец, процесс «обращения» частного суждения в сферу публичного дискурса является важнейшей задачей публичных отношений. Исходя из этого, можно предположить, что технологии общественных коммуникаций могут содействовать развитию целей кластерных инициатив в той или иной сфере деятельности.

Как в зарубежном, так и в отечественном коммуникационном пространстве быстрыми темпами приобретает популярность проектная деятельность стейкхолдеров из разных сфер: образовательной, производственной, коммуникационной, культурной и социальной. Чаще всего кластерные инициативы объединяют главных стейкхолдеров – это профессиональные сообщества предпринимателей и их организации, высшие учебные заведения и органы исполнительной и законодательной власти разного уровня. Если к процессу подключаются средства массовой информации и некоммерческий сектор, то кластерная инициатива может претендовать на социокультурную значимость проекта или программы, т.к. объединенные усилия решают не только узкопрофильную проблему самого кластера, а обращают внимание на потребности и запросы населения, общественных групп и т.д.

В отечественной индустрии интегрированных коммуникаций существует множество проблемных областей, одной из них выступает качество профессиональной подготовки специалиста по рекламе и связям с общественностью. Объединение двух направлений в одно, сокращение срока обучения специалиста до бакалаврских четырех лет, слабый компонент практического обучения и низкая мотивация студентов в процессе обучения – все это не лучшим образом действует на профессиональную подготовку выпускника вуза.

ФГОС ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью» охватывают такие компоненты обучения бакалавра, как общекультурные компетенции – цикл гуманитарных дисциплин, общепрофессиональные компетенции – цикл инвариантных профессиональных дисциплин, и специальные профессиональные компетенции – вариативные профессиональные дисциплины, практика студентов – ознакомительная, учебная и производственная, выпускная квалификационная работа и государственная аттестация. Наличие большого количества профессиональных практических элементов в стандарте обучения, к сожалению, не решает проблему адаптации студента к реальным условиям труда.

Моделирование рабочих ситуаций и изучение кейсов в рамках теоретической подготовки вуза не всегда может дать студенту то, что дает практическая деятельность в реальных условиях. Студенты мотивированы до сдачи зачета, после – мотивация работы над проектом пропадает, т.к. никакие внешние силы не заставят человека продолжать то, что не имеет действительного результата.

Студенты называют практико-ориентированные дисциплины – проектной работой «в стол». Даже самые достойные выпускники имеют определенную неуверенность в своей компетенции и силах, когда выходят на рынок труда. Нам кажется, что основная причина неустойчивости самомнения нашего студента заключена в том, что он всегда будет помнить процесс обучения как процесс работы «в стол» и больше никуда.

Вопрос профориентации студентов затрагивает интересы не только вуза, но и экономического сектора, а также самих учащихся. Многие коммуникационные и рекламные агентства недовольны качеством работы выпускников вузов. Студенты не знают, как применить изученную теорию на практике, очень часто не проявляют интерес к профессии вообще. Вузы не способны мотивировать учащихся дальше «проектов в стол» без участия профессиональной индустрии.

Образовательные стандарты третьего поколения ООП ФГОС предлагают преподавателям и учащимся новые формы взаимодействия, которые подразумевают не только накопление теоретического знания и привитие способности аналитически мыслить, но приобретение навыков работы в своей профессиональной области. Однако вуз будет бессилён без участия бизнес-среды региона, профессионального сообщества и профильных организаций. Подобные кооперации технических вузов и предприятий существуют давно, но гуманитарным вузам не так легко найти партнеров и спонсоров в экономическом секторе.

В основном все взаимоотношения гуманитарных факультетов или вузов с представителями бизнеса в рамках реализации фандрайзинговых проектов и мероприятий носят непостоянный, бессистемный характер.

Одной из стратегических задач Программы развития Герценовского университета на 2011-2015 годы выступает развитие социального партнерства университета, обеспечивающего переход к новым организационным формам кооперации и сотрудничества, предположительно, остальные развивающиеся вузы имеют подобные приоритеты. Это позволяет профессорско-

преподавательскому составу вуза находить и устанавливать контакты с профессионалами практиками, которые готовы принимать участие в развитии коммуникационного сектора, тем самым объединятся в коллегиальные коллективы и рабочие группы на базе высшего учебного заведения. Далее, в контексте данного повествования приведем пример подобной инициативы коммерческого сектора, СМИ и вуза СПб.

В феврале-марте 2014 года теоретики и практики интегрированных коммуникаций города Санкт-Петербурга задалась целью создать социокультурную среду «вуз-экономический сектор-СМИ» для постановки и решения актуальных проблем процесса адаптации студента к современным условиям труда в гуманитарной, социокультурной и коммуникационной сферах.

Целью подобного социокультурного сотрудничества вуза, бизнес-структур, НКО и СМИ является активизация инициативности сторон в рамках улучшения условий адаптации студента к профессиональной практической деятельности, а также создание условий для успешной интеграции выпускника вуза на рынке труда.

Проект охватывает интересы всех сторон. Так, коммерческие предприятия смогут продемонстрировать социальную ответственность бизнеса, средства массовой информации будут иметь прекрасный новостной повод, студенты вузов получают апгрейд теоретических знаний, а высшие учебные заведения получают возможность улучшить репутационный и коммуникационный фон, что не только решит проблему оперативного менеджмента, но и повысит нематериальные активы учреждения.

Рассмотрим более предметно возможные цели репутационного, коммуникационного и оперативного менеджмента типового вуза Санкт-Петербурга (субъект коммуникации в нашем случае – Российский Государственный Педагогический Университет им. А.И. Герцена).

Так, целями репутационного менеджмента РГПУ им. А.И. Герцена в рамках реализации данного проекта выступают следующие:

Повысить лояльность студентов факультетов непедагогической направленности (30% от всех учащихся) к вузу и его инновационной деятельности.

Повысить восприятие абитуриентов на 10% РГПУ как вуза, активно участвующего в процессе адаптации студентов к условиям труда на рынке непедагогических специальностей.

Повысить позицию РГПУ в рейтинге вузов по позиции «контакты с экономическим и техническим сектором».

Примерными целями коммуникационного менеджмента РГПУ им. А.И. Герцена в рамках реализации данного проекта будут:

Вовлечь 15% студентов факультетов непедагогической направленности в формальную систему коммуникации вуза (экспериментальная площадка на базе вуза как социальный институт, объединяющий интересы студентов, преподавателей и потенциальных работодателей).

Сформировать систему коммуникаций вуза и бизнес-сообщества СПб, включающую не менее 10 потенциальных работодателей.

Установить постоянную, двустороннюю связь вуза, факультета и кафедры СОиР с ведущими коммуникационными, информационными и брендинговыми агентствами СПб, выражающуюся в организации и проведении совместных проектов и событий (не менее 3 проектов в учебный год).

Цели оперативного менеджмента РГПУ им. А.И. Герцена в рамках данного проекта могут быть следующими:

Наладить контакты факультетов непедагогической направленности, а в дальнейшем, вуза с представителями коммерческого и некоммерческого сектора России и международного пространства.

Сформировать социокультурную среду партнерства вуза с представителями профильных отделов на предприятиях, информационных, рекламных, коммуникационных и брендинговых агентств для организации практики студентов непедагогических специальностей РГПУ им. А.И. Герцена, для вовлечения студентов в проекты потенциальных работодателей, для привлечения внимания общественности к тем или иным актуальным проектам образовательной, научной и профессиональной сфер.

Очевидно, что достижение поставленных целей будет иметь положительный результат не только для самой образовательной структуры, но и для всех участников социокультурного партнерства.

Подобные технологии развития взаимоотношений высшего учебного заведения с разными агентами общества существуют в Европейских странах, США, Канаде, Австралии. Высшие учебные заведения Великобритании отдают приоритет выстраиванию социальной коммуникации с населением региона, местными сообществами и муниципальными властями. Вузы США и Австралии предпочитают выстраивать долгосрочные отношения с представителями коммерческой структуры. Северные страны Европы (Швеция, Финляндия, Норвегия) демонстрируют прекрасный пример сотрудничества вузов и некоммерческих организаций (по защите определенных слоев населения, природы и окружающей среды, по защите прав граждан и т.д.).

Завершая наше повествование, стоит отметить, что именно сейчас, в жестких условиях конкуренции, отечественные вузы смогут ускоренными темпами адаптироваться к открытой системе управления, когда учреждение учитывает не только свои потребности, но и запросы, желания и возможности ключевых групп общественности, а также стейкхолдеров, выводя общественные коммуникации вуза на стратегический уровень.

## КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Особенностью современного развития хозяйственной жизни общества является небывалое ожесточение конкурентной борьбы на мировых рынках, появление современных методов и технологий управления, информационная открытость, диверсификация товаров и услуг. Весомым, высокодоходным сектором мировой экономики, стимулирующим развитие многих отраслей, является туристская индустрия. Туризм сегодня выступает катализатором социально-экономического развития, прямо и косвенно способствует повышению качества жизни населения, развитию и культурному разнообразию государств и регионов мира. Доход, получаемый от туризма, занимает значительную часть в бюджетах государств и составляет до 10 процентов валового национального продукта. Туристический бизнес – сфера постоянного внедрения самых высоких технологий, требующих творческого подхода к методам и формам их продвижения. По мере того, как туризм развивался и становился неотъемлемой частью современной жизни, возрастало его международное значение, туристские фирмы начали охватывать широкий диапазон проблем – от производства туристских услуг, их размещения и позиционирования, сегментирования туристского рынка до стратегической маркетинговой и логистической деятельности. Туристские предприятия на современном рынке работают в условиях жесткой конкуренции, и, чтобы выиграть в конкурентной борьбе, недостаточно создать хороший товар или услугу – необходимо продвигать его на рынок, привлечь к нему внимание покупателей. Во второй половине XX столетия успех производителя скрывался в формуле: налаживай связи с потребителем, накапливай и закрепляй эти связи, воспитывай потребителя, сделай коммуникацию, отношения с потребителем частью своего продукта[1]. Чем более интенсивно потребитель вовлечен в коммуникацию, тем больше тактических и стратегических преимуществ дает инновация за счет накапливания и закрепления социальных связей продукта. В таких условиях могут продолжать свою деятельность только быстро обучающиеся, инициативные компании, способные реагировать на текущие изменения и предлагать рынку соответственно модифицированные или новые товары и услуги. При этом, практически каждый продукт представляет собой сочетание материального и не материального содержания (выгоды или услуги), удельный вес которых постоянно растет. Туристской фирме недостаточно иметь качественный, хороший турпродукт – для увеличения объемов продаж необходимо довести до сознания потребителей те выгоды, которые они получают от использования товаров и услуг. В связи с этим, большое значение придается коммуникативной политике турфирмы. Именно на ее основе потребитель составляет свое мнение о компании, ее услугах, принимает решение о приобретении (отказе от приобретения) товаров и услуг компании. Прослеживается прямая зависимость между коммуникациями фирмы и ее успехом на

рынке, а, следовательно, и устойчивым финансовым положением. В России туристская индустрия пока еще не достигла высокого уровня развития, нет необходимой информационной среды, демографических, экономических, социальных и других сведений, необходимых для выработки стратегических подходов к туристской деятельности; специфике использования маркетинговых коммуникаций в туризме уделяется мало внимания. Туристский рынок в России сформировался только в конце 90-х гг., поэтому перед руководителями туристских фирм еще не встал в полной мере вопрос о продуманной и спланированной коммуникационной стратегии. На практике применялись единичные рекламные акции, которые не приносили желаемого результата, но в последнее время интерес туристской индустрии к созданию именно стратегии продвижения значительно возрос. Российские разработки коммуникационных стратегий имеют ряд особенностей: носят временный характер (т. е. не рассчитаны на долгосрочную перспективу); нет последовательной, планомерной стратегии; отсутствуют финансовые возможности для формирования бюджетов маркетинговых коммуникаций [4]. Система коммуникаций фирмы должна опираться на маркетинговую стратегию, определяться размерами фирмы и ее рыночной ролью, конъюнктурой спроса и традициями организации, ее культурой и имиджем. Она должна учитывать и все другие элементы комплекса маркетинга: продукт, цену, сбыт.

Коммуникативная политика – перспективный курс действий предприятия и наличие у него обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами маркетинговой системы, которая обеспечивает стабильную и эффективную деятельность по формированию спроса и продвижению товаров и услуг на рынок [2]. Основная цель коммуникаций туристской фирмы — добиться продвижения фирмы и понимания ее деятельности, убедить воспользоваться ее туристским продуктом посредством коммуникационных программ, включающих:

- продвижение (promotion) – это любая форма действий, используемых фирмой (организацией) для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество. Перспективно развиваемыми видами продвижения в настоящее время являются персональные продажи, формирование общественного мнения, реклама и различные формы стимулирования сбыта;

- персональные продажи – это вид продвижения товаров и услуг, включающий их устное представление потенциальным покупателям с целью продажи;

- формирование общественного мнения (PR) – это неличностное стимулирование спроса на товар или услугу посредством помещения коммерчески важных новостей в периодических изданиях или получения благоприятного отзыва на радио, телевидении или сцене, которые не оплачиваются конкретным спонсором;

- реклама – любая оплаченная определенным спонсором форма неличностного представления идей, товаров и услуг;

- стимулирование сбыта – любая форма продвижения товара, не являющаяся рекламой, персональной продажей и формированием общественного мнения. Большинство решений коммуникационной политики носит оперативный характер, так как с помощью ее инструментов у предприятия есть возможность реагировать на конъюнктурные изменения рынка. Однако, если предприятие стремится к созданию устойчивого имиджа, то решения такого характера должны иметь стратегическую направленность. Коммуникационная политика фирмы представляет собой единый комплекс, объединяющий участников, каналы и средства коммуникации, направленный на установление и развитие взаимоотношений между турфирмой и целевой общественностью в рамках достижения долгосрочных маркетинговых целей. Модель коммуникации на рынке туристических услуг должна строиться не столько с позиции планирования потока сообщений, сколько с позиции необходимости измерения и прогнозирования эффектов коммуникации на стадиях ее проектирования, организации и непосредственной реализации, по окончанию коммуникационного мероприятия. Односторонняя связь с потребителями – массовая реклама, льготные предложения, прайс-листы, почтовые рассылки – должна быть заменена двусторонней коммуникацией для того, чтобы быстрее и более полно передать информацию, которая может повлиять на покупательское поведение. Целесообразно, рассматривать коммуникационную политику субъектов туристского рынка как систему действий, осуществляемых в двух направлениях:

1) охватывающее сферу общения и взаимодействия, формирующее программы: по подбору и обучению персонала, формированию организационной культуры; по работе с потенциальными и существующими потребителями; по стимулированию и контролю взаимодействия с бизнес-партнерами на всех коммуникативных уровнях;

2) охватывающее сферу продвижения туристской услуги, включающее: рекламное сопровождение продаж, имиджевую политику; PR; инновации в технологиях продаж и продвижении туристских продуктов. Управление маркетинговыми коммуникациями на рынке туристских услуг заключается в планомерном информационном воздействии на целевую потребительскую аудиторию и другие контактные группы с целью получения запланированной ответной реакции на предложения туристской фирмы в виде некоторого числа покупок, прибыли и лояльности потребителей [3]. Главная задача туристских компаний состоит в оптимальной организации взаимодействия элементов этой системы, определении наиболее действенных и эффективных видов маркетинговых коммуникаций.

#### ИСТОЧНИКИ

1. [http://referatwork.ru/osnovi\\_reklami\\_antipov/section-5.html](http://referatwork.ru/osnovi_reklami_antipov/section-5.html)
2. [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/23991](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23991)
3. [http://www.ceninauku.ru/news/page\\_17153.htm](http://www.ceninauku.ru/news/page_17153.htm)
4. <http://do.gendocs.ru/docs/index-17355.html?page=7>

**С. С. СКОРНЯКОВА**

## **ГЕНДЕРНОЕ РАВНОПРАВИЕ И РОССИЙСКИЕ СМК**

В январе 2012 г. широкий общественный резонанс вызвала инициатива Елены Мизулиной, депутата Государственной Думы от «Справедливой России», вынести на второе чтение проект закона о гендерном равенстве. Полное название закона - «О государственных гарантиях равных прав и свобод мужчин и женщин и равных возможностей для их реализации (О государственных гарантиях равноправия женщин и мужчин)». В первом чтении закон был принят 16 апреля 2003 г., не вызвав никакого общественного резонанса. С этого времени проект закона находился в комитете по делам общественных и религиозных организаций без рассмотрения. В 2008 г. он был передан в Комитет по вопросам семьи, женщин и детей, который возглавляла Е.Б. Мизулина. На второе чтение закон был вынесен под влиянием международных организаций – ООН и «Социалистического интернационала», консультативным членом которого является партия «Справедливая Россия». На этот раз данная законодательная инициатива столкнулась с сопротивлением православной и родительской обществу. В проекте закона были выдвинуты предложения о «недопущении гендерной дискриминации» при «приеме на работу, продвижении по работе и в оплате труда», о создании «условий для совмещения профессиональных и семейных обязанностей». В политической сфере предлагалось также достижение гендерного баланса и обеспечение равного представительства женщин и мужчин на разных уровнях политической власти. Для поддержания этого баланса закон предполагал введение гендерных квот, создание при Правительстве РФ «Комиссии по вопросам гендерного равноправия» и введение должности Уполномоченного по вопросам гендерного равноправия. В качестве санкций за дискриминацию закон вводил требование денежной компенсации «пострадавшему лицу». Размер компенсации определяется с учетом «характера, степени и продолжительности гендерной дискриминации». Таким образом, закон создавал условия и предлагал набор инструментов (в виде новых ведомств и омбудсмена), которые позволили бы контролировать соблюдение принципа гендерного равенства в отдельно взятой сфере, рассматривая конкретный случай дискриминации внутри ее индивидуального контекста. Предложенный ко второму чтению законопроект «О государственных гарантиях равных прав и свобод мужчин и женщин и равных возможностей для их реализации (О государственных гарантиях равноправия женщин и мужчин)» вызвал негативную оценку и критику со стороны консервативно настроенной общественности. В СМК развернулась бурная дискуссия по вопросам гендерного равноправия.

«Законопроект «О государственных гарантиях равных прав и свобод и равных возможностей мужчин и женщин» приведет к разрушению института семьи и признанию однополых союзов», заявили представители в Русской православной церкви.

Протоирей Димитрий Смирнов заявил в своем интернет-блоге, что законопроект представляет собой «слепое копирование самых радикальных феминистских законов Северной Европы <...> А ведь феминизм – это такое мощное оружие против семьи! А кто может выступать против семьи? Только те люди, которые за нетрадиционные формы семейной жизни. Закон даст право феминистским организациям устроить настоящий террор, и очередная омбудсменша с мужененавистническими наклонностями, которая наделена особыми полномочиями, будет осуществлять преследование тех, кто ей не нравится» - заявил священник [1; 153].

На страницах интернета активист Русской народной линии А. Киселев выступил с обличительным заявлением: «Проект закона представляет собой угрозу демографической безопасности России, несёт опасность разрушения института семьи и базовых культурно-нравственных ценностей российского народа. Законопроект является по сути антиконституционным, посягающим на права народа, прописанные в п.19 Конституции Российской Федерации».

Подобная точка зрения очень популярна у определенной части депутатов-мужчин разного уровня, политических деятелей, журналистов и т.д. Депутат Московской городской думы Михаил Москвин-Тарханов отмечал еще в 2008 году, что «феминизм на Западе – следствие сознания женщинами своей неполноценности, ущербности, слабости. Российские женщины в среднем не чувствуют себя неполноценными... Не квоты для женщин во власть, а крепкие семьи и моральное возрождение общества!»

Инициатива создания реальных механизмов реализации принципа равных возможностей очень своевременна. Итоги выборов в Государственную Думу РФ в декабре 2011 г. показали, что женщины теряют свои позиции в этом законодательном органе, в то время как в зарубежных странах наметилась прямо противоположная тенденция.

Под громкие разговоры о демократии процесс в сфере гендерного равноправия в политике идет в обратную сторону. Динамика присутствия женщин депутатов выглядит как ломанная кривая: в составе первого созыва (1993г.) женщин было 13,6%, второго созыва (1995 г.) – 10%, третьего (1999 г.) – 7,7%, четвертого (2003) – 10%, пятого (2007) – 14%, шестого (2011) – 13,3%

Парадоксальность этой ситуации в России состоит в ее неосознанности как со стороны женщин, так и общества в целом, что российские женщины составляют не только большинство населения и электората, но они более образованны, чем мужчины, социально активны и гибко адаптированы в современных условиях жизни.

Интерес к женщинам просыпается во время избирательных кампаний, когда реальные политические борются за голоса женщин, манипулируют активностью женских организаций, спекулируя на нерешенных проблемах. При этом женщины не рассматриваются как равноправные партнеры в выборе и принятии решений, а лишь как часть электората, способного привести политиков-мужчин к вершинам власти.

Яркий пример этому – выступления президента и председателя правительства перед парламентскими выборами 4 декабря 2011 года.

Выступая на встрече со своими сторонниками в октябре 2011 г. Д.А.Медведев отметил, что Россия имеет славу отсталой страны в вопросе участия женщин в политической власти. «Большинство государств даже с совсем другим устройством, религиозными и историческими традициями, которые выглядят менее цивилизованными, чем Россия, давно используют труд женщин на управленческих местах, а мы боимся», сказал Медведев.

Кроме того, глава государства также предложил шире привлекать женщин к работе в органах власти, но не вводить для них квот. А как иначе в стране с достаточно патриархальным менталитетом способствовать продвижению женщин во власть?

В. В. Путин также за увеличение представительства женщин в структурах власти, но считает, что вопросы гендерного равенства в России нельзя решить административным путем, т. е. не путем квотирования. Выступая на предвыборном съезде партии «Единая Россия» он отметил «Если ввести такие квоты то кто-то скажет, что во власти будет сегрегация женщин. И туда будут тогда попадать, может быть, не самые лучшие». Для решения подобных проблем в России он предложил сделать упор на качестве образования. «Нужно образование, чтобы с раннего возраста девочки получали его не хуже мальчиков и дальше двигались по карьерной лестнице», – пояснил председатель российского правительства. По мнению В. В. Путина, такой подход будет гораздо эффективнее, чем «административные решения, связанные с тем, что энное количество женщин должно быть там или там».

Перед президентскими выборами опять реверанс в пользу женского электората кандидат в президенты В. В. Путин заявил, что в будущем президентом страны может стать женщина. «Я не только этого не исключаю, но и буду поддерживать», – заявил В. В. Путин. Почему женщины нужны во власти? Ответ прост – «Когда мужики собираются и есть женщина, то по матушке уже как-то неудобно пройти, присутствие женщины сдерживает», – заключил Путин [2].

Конечно, было бы профанацией утверждать, что женщина на политическом посту – сам по себе факт, гарантирующий соблюдение интересов всех женщин. Речь идет о другом: в обществе всегда существуют интересы женского и мужского населения, и иногда они различаются довольно существенно. Явления, происходящие в обществе, по-разному влияют на женщин и мужчин, вызывая неодинаковые их решения.

Это давно поняли и в северных странах, и в ряде европейских стран.

Но в России общественное мнение традиционно патриархальное, а ведь в истории России 18 век вошел как век женского правления – 66 лет государством правили женщины. Их правление было на благо России.

В сентябре 2003 года произошел курьезный случай. В этот период в Санкт-Петербурге проходили выборы губернатора и один из кандидатов выдвинул лозунг «Губернатор – мужская работа». Примечательно, что плакаты с

этим девизом украсили наш город именно во время визита генерал-губернатора Канады Андриенн Кларксон, она же и главнокомандующий Вооруженными силами в своей стране. Хорошо, что она не знает русского языка, а то как бы ей объяснили, почему она не может быть губернатором. Вопреки данному лозунгу во второй тур прошли две женщины, и победила В. Матвиенко

Практика показала, что наилучший путь женщин в политику – активно участвовать в деятельности политических партий и через них добиваться включения в списки кандидатов на выборах. В Санкт-Петербурге в списке из 365 кандидатов в Законодательное собрание от 7 партий было выдвинуто 60 женщин-кандидатов, т.е. более 17%. В результате выборов 4 декабря 2011 в парламент города прошли 11 женщин или почти каждая шестая, у мужчин результаты скромнее – каждый седьмой. Если бы в списках кандидатов от партий было бы больше женщин, успех мог быть гораздо выше. Но и сейчас представительство женщин в Законодательном собрании почти удвоилось и составляет 22%. Во фракции «Единой России» -30% женщин, КПРФ - 28,6%, «Справедливой России» и «Яблоко» по 16,7% и чисто мужская фракция ЛДПР. Для их более эффективной деятельности на повестке стоит вопрос о создании женской межпартийной фракции, которая лоббировала бы интересы не только женского населения города, но и продвигала решение насущных социальных проблем города.

В демократических странах уже давно поняли, что роль СМИ не в том, чтобы закреплять и транслировать гендерные стереотипы, а наоборот – внедрять принципы равных прав и равных возможностей женщин и мужчин в общественную жизнь. Это и есть демократия в действии. В Финляндии, Швеции, Дании женщины составляют почти 40% национальных парламентов, от 30% до 50% в правительствах этих стран. Во многих странах действуют законы, запрещающие сексизм в СМИ. У нас, к сожалению, законодательство отстает от международных норм. В нашей стране «гендерные различия в политической жизни... проявляются во всех показателях политического участия и представительства женщин: в отставании женщин от мужчин по уровню представительства в руководстве политических партий, органах законодательной и исполнительной власти на всех — от муниципального до национального — уровнях, а значит и во влиянии на власть в целом». [3; 13-14].

#### ИСТОЧНИКИ

1. Скорнякова С. С. Политическая культура современного российского общества: трансформация гендерных стереотипов.// Научно-технические ведомости СПбГПУ. Гуманитарные и общественные науки. 4(160) 2012 с.152-156
2. Путин рассказал о женщине-президенте России. <http://www.gazeta.spb.ru/643981-0/>
3. Гендерная реконструкция политических систем. Под. Ред. Степановой Н.М.. Кочкиной Е.В. СПб, «Алетейя», 2004, 991 с.

В. В. ФОКИНА

## ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ

Вопрос, связанный с ролью Интернет-продвижения товаров и услуг, становится все более актуальным. В данной связи представляется целесообразным рассмотреть – можно ли говорить о вытеснении традиционных каналов продвижения, или восприятие аудиторией информации, поступающей по электронным каналам, находится все еще в неразвитом состоянии?

Для ответа на этот вопрос обратимся к количественным данным.

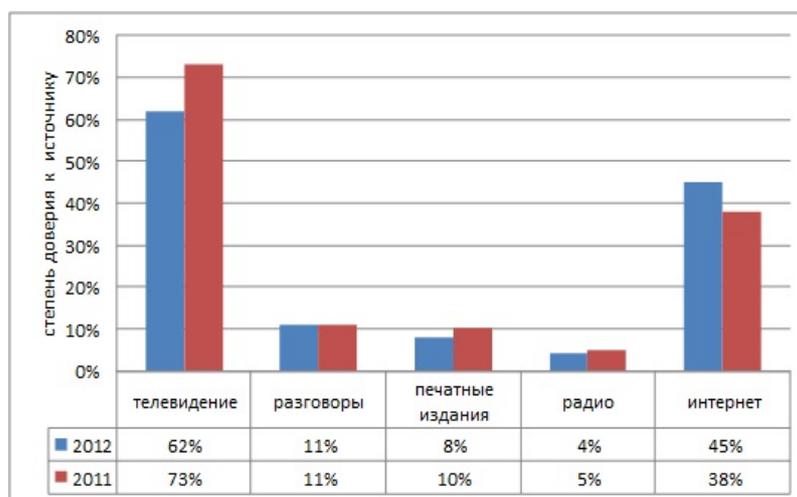
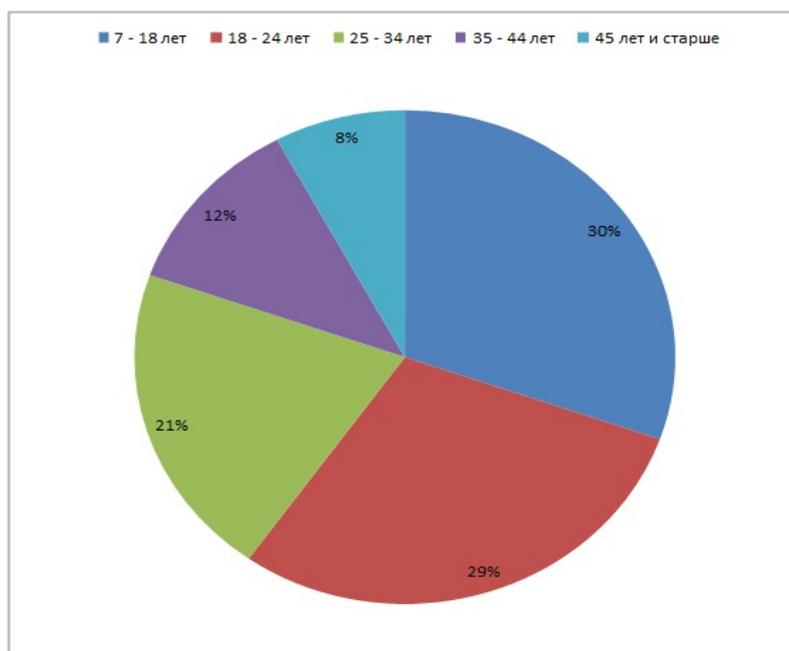


Рис. 1. Степень доверия к информации СМК за 2011 и 2012 год [1].

На рис. 1 доминируют два наиболее важных канала получения информации, телевидение и Интернет, при этом наблюдается динамика роста степени доверия к Интернету.

Вместе с тем, следует отметить, что данные показатели по большей мере характерны для молодежной аудитории пользователей в возрасте от 7 до 35 лет, более возрастная аудитория продолжает испытывать недоверие к Глобальной сети (рис. 2).



**Рис. 2.** Степень доверия к Интернету по возрастным категориям пользователей за 2012 г.[2].

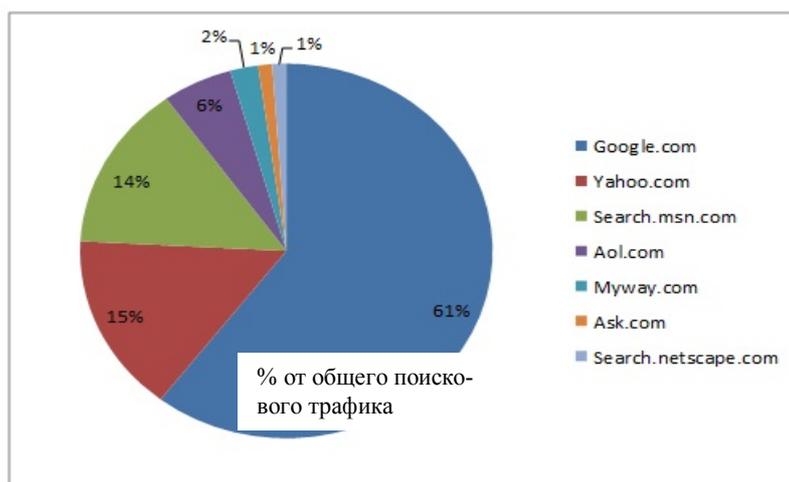
Таким образом, постепенный рост доверия к Интернету как СМК вызывает необходимость изучения электронной среды и новых методов воздействия на целевую аудиторию и общественность, с целью удержания ведущих позиций на рынке.

Отечественный Интернет-рынок обладает рядом особенностей, в том числе [3]:

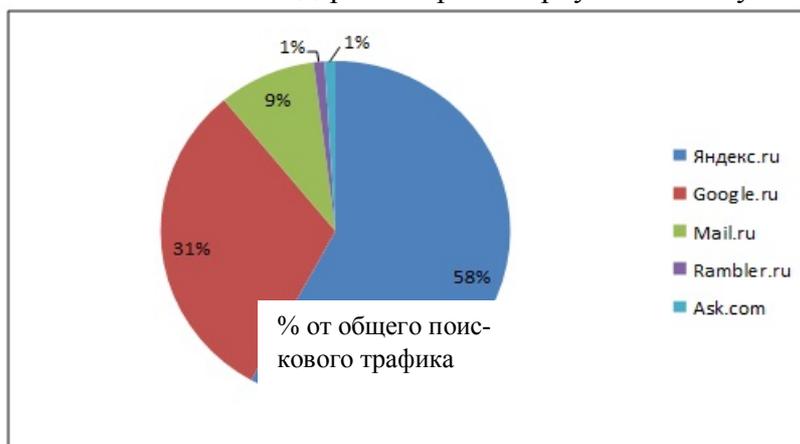
- Недостаточная сформированность законодательной базы.
- Ориентированность рынка на сегменты B2B и B2C.
- Малый территориальный охват (наличие активных интернет-коммуникаций в крупных населенных пунктах).
- Отставание ряда российских предпринимателей от их зарубежных конкурентов в связи с экономией руководства на найме дипломированных специалистов, а также экономией средств на покупку техники необходимого уровня.

В данной связи можно, с одной стороны, отметить перспективность электронных каналов информирования и продвижения, но с другой стороны, необходимость их модернизации в соответствии с потребностями рынка.

В настоящее время существует несколько крупных игроков на рынке поисковых систем. По результатам исследования, на 2013 год ведущие позиции среди поисковых систем в мире и в России занимают «Google» и, соответственно, «Яндекс» (рис. 3-4).



**Рис. 4.** Поисковые системы–лидеры в мире за первую половину 2013 года [4].



**Рис. 5.** Поисковые системы–лидеры в России за первую половину 2013 года [5].

Размещение информации в данных поисковых системах обладает наибольшей информативной ценностью.

Доверие аудитории является ключевым фактором, способствующим эффективному продвижению товаров и услуг. В данной связи важной задачей является грамотный выбор канала коммуникации и определение методов представления информации.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Центр исследований РИА Новости [Электронный ресурс]. - Доклад РИА Новости по развитию российских новостных СМИ за 2011 – 2012 год. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20130326/929060558.html#13683760951743&message=resize&relto=register&action=addClass&value=registration>.
2. Центр исследований РИА Новости [Электронный ресурс]. - Доклад РИА Новости по развитию российских новостных СМИ за 2011 – 2012 год. – Режим доступа: <http://ria.ru/society/20130326/929060558.html#13683760951743&message=resize&relto=register&action=addClass&value=registration>.
3. Бокарев Т. Энциклопедия интернет-рекламы / Т. Бокарев. - М.: ПРОМО-РУ, 2000. – С. 315.
4. ComScore :[Электронный ресурс]. - Россия - «серебряный» лидер по числу пользователей. – 2012. – Режим доступа: <http://www.seonews.ru/events/comscore-rossiya-serebryanyiy-lider-po-chislu-polzovateley/>.
5. Там же.

Т. В. ШАУЛОВА

## **НОВАЯ СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ОТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВО - СОЦИУМ: ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА**

Наличие обратной связи – атрибут управления. При этом принцип обратности предполагает не только рефлексивный ответ социума в заданном формате отношений государство - социум, но и то, что при усложнении системы прямых связей соответственно усложняются и механизмы обратного взаимодействия.

Современная ситуация придает обратной связи дополнительный вес и значение, что побуждает государство пересмотреть отношения с обществом. Последнее обусловлено следующим:

XX век – время, которое системы государственного управления «прожили» в зоне притяжения двух разнонаправленных тенденций – прошлого и будущего. С одной стороны, установки, обычаи, нормы общественной морали, политические и правовые традиции, наконец, государственные институты – это то, эффективность чего подтверждена прошлым опытом. Таким образом, следование им (возможно и через их трансплантацию или модернизацию) с большей долей вероятности гарантирует устойчивость, жизнеспособность системы (хотя из прошлого система может «получить» и целую цепь многообразных конфликтов, и не всегда конструктивных).

С другой стороны, XX век – время беспрецедентных по скорости и масштабам перемен в большинстве сфер жизнедеятельности и даже «шока от столкновения с будущим». Возрастают не только скорость, масштаб, вид и характер изменений, но меняются и объекты управляющего воздействия, становясь все более сложными и разнообразными.

Но меняется и характер проблем, с которыми сталкивается система. А новые проблемы, равно как и новые возможности, по самой своей сути предполагают и новые подходы к ним, и новые самоограничения, и принципиально более высокий уровень человеческой кооперации и социальной ответственности. В этих условиях решение проблем старыми способами становится мнимым, и влечет за собой возникновение новых, превосходящих по сложности те, которые вроде бы удалось преодолеть.

Попытки осознать это и сделать практические выводы предпринимаются в разных областях человеческой деятельности. Для системы государственного управления одной из проблем – и немаловажной – выступает проблема выбора и институционализации оптимальной модели системы и структуры системы государство - социум, которая ценностно и технологически будет соотносима не только с требованиями ситуации, но и со специфическим российским контекстом.

Старая модель моносубъектности государственной власти, где не социум создает государство, а государство – социум, и в которой не два, а один субъект отношений, себя исчерпала. Объективно переход на новую модель отношений – «субъект – субъектную», где государство и социум могут диалогизировать, соперничать и сотрудничать, предопределен.

Что касается структуры новой системы связей государства с общественностью, то мнение как специалистов - теоретиков, так и практиков однозначно: это – сеть. Почему? Не только потому, что сетевые взаимоотношения естественны для приватной сферы, но, прежде всего, потому, что:

во-первых, они обеспечивают сбалансированность власти между политической элитой и обществом посредством институционализации промежуточного посреднического уровня, представленного ресурсными акторами;

во-вторых, они способствуют горизонтальной координации между автономными организациями, повышают качество принимаемых решений благодаря информационному обмену и расширению круга участников;

в-третьих, сети стимулируют рост эффективности государственных институтов посредством совместной целенаправленной деятельности по решению совместных проблем, активизируют низовое участие граждан в обсуждении актуальных вопросов социально-политического значения, а также консенсусных процедур взаимодействия;

в-четвертых, они интерпретируют сферу публичной политики в относительно стабильных, но постоянно оспариваемых рамках, при этом избегая антагонизма между участниками, но поощряя состязательность.

Признавая факт того, что публичная политика – это мир сетей с множеством центров управления, следует признать и то, что легитимность сети, ее открытость и подотчетность могут быть обеспечены только государством посредством: формализации сетевого характера взаимоотношений, дизайна сети, структурирования сети, управления сетью, участия в функционировании сети.

Участие в сети создает сложную ситуацию, при которой власть рассредоточена и государство становится одним из многих участников, теряя роль главного игрока (патрона по отношению к другим участникам). Понятно, что установки на доминирование и централизацию изменить сложно, но если это все-таки произойдет, то качество принимаемых решений будет значительно выше, как результат повысится эффективность государства и системы государственного управления.

Не смотря на оптимальность, сетевая модель не идеальна и прежде всего государство как участник сетевого взаимодействия будет нести определенные транзакционные издержки, порожденные новыми дилеммами:

1. Легитимность сети. С одной стороны, повышение зависимости системы государственного управления от сетей позволяет повысить уровень легитимности посредством расширения функционального представительства интересов в политическом процессе. С другой, создание прочных сетей на основе принципа

расширения представительства различных групп приведет к ослаблению легитимности демократических институтов политического представительства.

Таким образом, перенесение процесса принятия решений на уровень сетей будет снижать легитимность, основанную на принципе политического представительства, а попытки исключить сети из процесса принятия решений снизят легитимность, обеспечиваемую расширением числа участников: групп партикулярных интересов, общественности, независимых аналитических центров и пр.

2. Обеспечение оптимального управленческого вмешательства. Выбор жесткой управленческой стратегии в отношении сетей с неизбежностью приведет к увеличению числа конфликтов между участниками и снизит их мотивацию к инвестированию ресурсов и совместному достижению целей. В то же время, чрезмерно мягкая стратегия приведет к выходу сети из-под контроля, излишней фрагментации, формированию закрытых альянсов, действующих для достижения узкогрупповых интересов, вызванных недостаточностью внешней ресурсной, информационной поддержки, а также необходимых усилий по разрешению с неизбежностью возникающих конфликтов.

3. Обеспечение эффективности и демократичности сетей. Расширение круга и числа заинтересованных лиц существенным образом осложнит процесс согласования интересов, целей и принятие решения по ключевым вопросам. Открытые, многосоставные сети способствуют усилению демократических мотивов, но способствуют ослаблению эффективности альянсов; в то же время закрытые альянсы могут быть очень эффективными, но весьма недемократичными.

Сложность управления сетевой моделью объясняется тем, что оно осуществляется в условиях неопределенности и нестабильности, неприемлемости традиционных способов решения большей части проблем, невозможности с высокой долей вероятности прогнозировать не только стратегии поведения участников по разрешению слабо – или не структурированных проблем, но и последствия принятых решений.

В этих условиях, как представляется, для активизации и мотивации участников на решение проблем и минимизации транзакционных издержек необходимо соблюдение следующих требований: обеспечение доступа к официальной информации и создание действенной системы аналитического обеспечения государственного управления.

Относительно первого требования: практика доступа к официальной информации должна быть основана на все более широком признании права граждан знать, инспектировать и получать копии официальных документов без специального обоснования причин и правомочности своего интереса.

Естественно, что переход от порядка доступа к официальным документам, основанного на доказывании гражданином «необходимости знать», к порядку, основанному на общем «праве знать», представляет радикальную инно-

вацию, если угодно - революцию, в государственно-правовой теории, практике и культуре.

Как представляется, в наших условиях закрепить право граждан на доступ к информации как долг должностных лиц и наказание за его неисполнение совершенно необходимо, но отнюдь не достаточно. Если свобода слова и обмен информацией требуют от должностных лиц государства воздержания от неправомерного препятствования, то предоставление гражданам доступа к официальной информации подобным воздержанием обеспечить невозможно. Для этого необходимо поддерживать и контролировать функционирование системы, которая должна будет включать нормативное регулирование, организационное, финансовое и техническое обеспечение, процедурное исполнение и аудит всего комплекса административных обязанностей. И в этом отношении органы государственной власти должны проявить не только политическую волю, приняв соответствующие решения, но и обеспечить их выполнение.

Что касается второго требования, то глубокая предварительная проработка важнейших аспектов проблем, осмысление и анализ на этапе до принятия принципиальных решений альтернативных вариантов возможных действий, знание специфики и тенденций развития объекта управляющего воздействия позволяет избегать поспешных, недостаточно обдуманных и поэтому потенциально ошибочных шагов. Это - то, что должны делать аналитики.

Система аналитического сопровождения государственного управления у нас де-юре есть. Но отечественные «фабрики мысли» значительно ослаблены вследствие длительного недофинансирования и, как результат, существенного снижения своего научно-экспертного потенциала.

Кроме того, в последние два десятилетия появилось большое количество всевозможных центров, институтов и т.д., деятельность которых, как правило, «замыкается» на личности их руководителя и которые в целом ряде случаев сильно ангажированы в своей практической работе.

Следует также обратить внимание и на то, что сравнительно новым элементом последнего времени стало появление аналитических центров, непосредственно обслуживающих определенные группировки во власти, в том числе и конкурирующие. Эти организации в основном финансируются государством (конкретные формы такого финансирования могут иметь свою специфику), а также аффилированными с государством бизнес-структурами. Но слабость их профессиональной деятельности заключается в том, что они выстраивают свою работу на принципах аутсорсинга – то есть они не способны осуществлять исследования за счет использования своего штата сотрудников и нанимают для решения тех или иных научно-практических задач исследователей на стороне. Более того, соответствующие разработки под разными брендами заказчиков осуществляет в основном одна и та же хорошо известная обойма исследователей, которые перекочевывают из одного проекта в другой. О какой-то конкуренции или просто соревновании между научными школами, которые бы генерировали и отстаивали собственные идеи, собственные системы взгля-

дов, говорить в подобной ситуации, конечно же, не приходится. Все это приводит к естественной в таких случаях заведомой предопределенности и предсказуемости итогов соответствующих разработок.

И в этих условиях задача, которую должно решить государство: создать систему целенаправленного взаимодействия между государством и экспертно-аналитическими структурами, действующими полностью или частично в независимом и конкурентном режиме. Только в этом случае можно будет говорить об объективности представляемой ими информации.

### **III. БУДУЩИЕ СПЕЦИАЛИСТЫ – PR-ОТРАСЛИ**

П. Д. АКСЕНОВА

#### **МУЗЕЙ И ГАЛЕРЕИ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА «ЭРАРТА» КАК ОБЪЕКТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Последние несколько лет современное искусство развивается в геометрической прогрессии. Мы можем наблюдать, как по всему миру еженедельно открываются новые музеи и галереи современного искусства.

К сожалению, на данном этапе современное искусство в России не получает достаточной поддержки со стороны государства и в большинстве случаев финансируется из частных источников.

Самым крупным негосударственным музеем современного искусства в России сейчас является «Эрарта». Музей открылся 30 сентября 2010 года, став, таким образом, первым музеем современного искусства в Петербурге. Название «Эрарта» образовано из двух слов - Era и Arta (лат.), что означает «время искусства»[1].

Несмотря на то, что «Эрарта» является частью негосударственного коммерческого сектора, ее целью не является извлечение прибыли: все заработанные средства и пожертвования направляются на дальнейшее развитие проекта и продвижение современного российского искусства.

За очень короткий срок музей современного искусства «Эрарта» приобрел известность не только в Санкт-Петербурге, но и за его пределами, войдя в 2013 году в список 10 лучших музеев России по мнению популярного туристического портала TripAdvisor. Также ранее «Эрарта» была включена в номинации «Музей года», «Выставка года» и «Престиж Санкт-Петербурга» на Всероссийском конкурсе «Музейный Олимп».

Прохождение практики в данном учреждении дало возможность рассмотреть особенности функционирования музея и специфику его PR-деятельности изнутри. Основная цель музея – собирать и представлять вниманию публики наиболее оригинальные и мастерски выполненные произведения художников второй половины XX - начала XXI века. Согласно этим задачам, деятельность музея включает в себя выставочные проекты, периодическое издание музейного каталога, экскурсии и образовательные программы. Музей стремится привлечь внимание широкой публики, а также внимание спонсоров, и вынужден использовать для этого активный PR.

«Эрарта» начинает формировать о себе мнение уже снаружи, представляя собой красивое современное 6-этажное здание. Внутри создана оригинальная

располагающая обстановка, техническое оборудование позволяет перемещаться по музею всем людям, без исключения. С самого открытия «Эрарта» привлекает к себе внимание интерактивными развлечениями. Несколько лет назад эта область была практически не развита в России, и искусство, к которому можно прикоснуться, вступить во взаимодействие или создать самому, вызывало у посетителей немалый интерес.

Обо всем происходящем в «Эрарта» можно узнать, посетив сайт или одну из нескольких социальных сетей. Музей имеет свои страницы в таких социальных сетях как vk.com, facebook.com, twitter.com, instagram.com, а также канал на видео-сайте youtube.com. На всех площадках размещается высококачественный контент, привлекающий внимание тысяч и даже сотен тысяч людей.

«Эрарта» воплощает свои идеи в сотрудничестве с художниками, а также всеми желающими принять участие в творческом процессе. Результатом одного из конкурсов на создание проекта стали тотальные инсталляции U-space. Они представляют собой 5 комнат, где создана определенная атмосфера, например «детство» или «истоки». Инсталляции дают посетителю возможность пережить особый эмоциональный и ментальный опыт. Особую роль здесь играет любовь большинства людей к фотографии. И просто благодаря снимкам из такого необычного пространства, которыми посетители делятся в социальных сетях, происходит постоянное напоминание о музее. В век современных технологий «Эрарта» активно налаживает разговор с посетителями через социальные сети. На каждый комментарий следует незамедлительная реакция, что, как ни странно, является редкостью, и как результат, располагает потенциального посетителя.

Одно из событий «Эрарты», задумывавшееся изначально как PR-мероприятие, вышло за эти рамки и стало ежегодным крупнейшим событием в стенах музея. «Эрарта» каждый сентябрь объединяет художников, любителей и просто наблюдателей на акции «Нарисуйся в Эрарте». Каждому желающему выдается холст, краски и место, где можно сотворить свой шедевр. Работы, которые участники не забирают себе, выставляются на продажу, и все вырученные средства идут на благотворительность. Сейчас эта акция является одним из самых больших арт-событий в Санкт-Петербурге.

Еще одной важной функцией музея является продвижение российского искусства за рубежом посредством галерей. Галереи современного искусства «Эрарта» в настоящее время кроме Санкт-Петербурга работают еще в четырех городах мира: Нью-Йорке, Лондоне, Цюрихе и Гонконге. Все работы галереи – произведения более 150 авторов из 20 регионов России [2] – можно приобрести. Продажа произведений современных авторов в международной сети галерей «Эрарта» – неотъемлемая часть механизма, который расширяет географию популяризации художников современной России. Кроме того, продажа художественных работ в галереях позволяет материально поддерживать ныне живущих авторов.

Проанализировав работу музея и галерей современного искусства «Эрарта», удалось выяснить, что PR является неотъемлемой частью и, более того, одной из важнейших миссий данного учреждения. «Эрарте» приходится постоянно конкурировать с другими учреждениями культуры и искусства, поддерживать и совершенствовать свой имидж, продвигать свои объекты и произведения искусства. «Эрарта» обладает всеми признаками негосударственного музея, принимает участие в благотворительности и, в общем, практикует КСО. За 4 года музей получил широкое распространение, и сейчас статистика прогнозирует еще больший приток аудитории, спонсоров и партнеров.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Музей Эрарта в Санкт-Петербурге/ Официальный сайт музея и галерей современного искусства Эрарта // URL:<http://www.erarta.com/ru/museum/about/>. – (Дата обращения 13.03.2014).
2. Галереи/ Официальный сайт музея и галерей современного искусства Эрарта // URL:<http://www.erarta.com/ru/galleries/>. – (Дата обращения 13.03.2014).

**А. А. АМАНОВА**

## **МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ МУЗЕЕ «ЭРМИТАЖ»**

Государственный музей «Эрмитаж» является уникальным учреждением культуры, и все в нем уникально – как PR-деятельность, так и ее финансирование. Необходимо начать с того, что в Эрмитаже нет отдела по связям с общественностью как такового. Есть пресс-центр, отдел друзей Эрмитажа, Молодежный центр, центр волонтеров, отдел туризма и еще несколько лиц из административных отделов, частично вовлеченных в PR-деятельность, например советник директора по развитию. Тут каждый отдел, по-своему, занимается продвижением музея. И все они, в конечном итоге, связаны с отделом по работе с друзьями Эрмитажа. Там и осуществляется основная деятельность по поиску финансирования.

Деньги из бюджета, как правило, не тратятся на PR-деятельность, Эрмитаж старается обходиться внешними вложениями, и это у него прекрасно получается. У такого крупного музея есть постоянные спонсоры и меценаты, и поиск новых никогда не останавливается. Бывает и такое, что компании сами просят найти им подходящий проект для финансирования. Но все же чаще бывает наоборот.

За каждый реализованный проект музей отчитывается как лично, так и публично, например, на встречах друзей Эрмитажа. Это может происходить в форме презентации или же в форме экскурсии на профинансированный объект. От того, было ли финансирование в форме пожертвования или же на спонсорской основе, зависят и ответные действия Эрмитажа. Часто встречается условие бартера со спонсорами – это информационная поддержка от Эрмитажа, а имен-

ноупоминание компании на сайте Эрмитажа, в пресс-материалах, в публичных представлениях проектов, в ежегодных отчетах, в информации во входной зоне музея и т.д. Говоря о спонсорстве, имеется в виду фандрайзинг – основной инструмент, используемый в музее.

Все отделы планируют свою деятельность минимум за год и о своих намеченных проектах сообщают в отдел друзей Эрмитажа. Все происходит именно так, потому что все крупные компании составляют свой бюджет именно на год и только в редких случаях смогут взять из бюджета незапланированную сумму. Так что, если кто-то из сотрудников какого-либо отдела обращается в отдел друзей Эрмитажа с внезапным проектом, то шансы на его финансирование минимальны.

Эрмитаж – это, действительно, весьма большой музей, требующий огромных затрат на содержание и, соответственно, оперирующий, как организация, большими фондами. Но вся проблема заключается в том, что, опять же, деньги из бюджета не расходуются на PR-деятельность. Научные исследования, например, финансируются за счет грантов, бюджета, а также благодаря государственной поддержке. А вот с маркетинговыми исследованиями совершенно все по-другому. Так как не существует централизованного отдела, занимающегося подобными вопросами, маркетинговыми исследованиями может заниматься как отдел туризма, так и отдел друзей Эрмитажа.

В 2010 году Михаил Пиотровский и Владимир Потанин создали первый в истории российских музеев фонд целевого капитала (эндаумент), направленный на долгосрочное финансирование Эрмитажа. В полную силу он заработает лишь через 10-15 лет, так что речь идет исключительно о долгосрочных перспективах.

Сегодня 60% финансирования Эрмитажа составляют государственные субсидии, а 40% – спонсорское финансирование и деньги, заработанные самим музеем. Кроме благотворительных и спонсорских взносов юридических лиц, значительный удельный вес в структуре привлеченных источников финансирования музея составляют гранты благотворительных фондов и организаций. Заявки на гранты составляются также в отделе друзей Эрмитажа.

Учитывая все механизмы финансирования в государственном музее «Эрмитаж», можно сказать, что только значимые и заблаговременно спланированные проекты смогут быть реализованы, так как для того, чтобы обратиться к спонсору или меценату, нужен весомый повод. «Эрмитаж», являющийся одним из самых крупных музеев мира, не сможет обращаться к спонсору с просьбой, например, профинансировать печать 120 афиш.

#### ИСТОЧНИКИ

1. <http://ria.ru/culture/20100619/248157043.html>
2. [http://www.hermitagemuseum.org/html\\_Ru/02/hm2\\_5.html](http://www.hermitagemuseum.org/html_Ru/02/hm2_5.html)

А. Д. АРСИБЕКОВА

## **ВИРУСНЫЕ СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ**

Человеческий ум становится всё более изощренным. Сегодня никого не удивить обычным рекламным постером или банальной PR-кампанией. Специалисты в области маркетинга, PR и рекламы находятся в постоянном поиске всё новых путей внедрения информации о своём товаре или услуге. Зачастую, их открытия поражают своей простотой, но в то же время и удивляют. Поговорим подробнее об одной из таких находок – вирусный способ распространения информационного повода.

«Мы чем-то заболеем?!», – спросите вы. «Отчасти, да», – получите вы интригующий ответ.

Прежде всего, имеет смысл разграничить такие понятия как «реклама», «PR» и «маркетинг». Для специалистов в данных сферах эти термины имеют принципиальное отличие друг от друга. Реклама – это неличная форма коммуникации, реализуемая через средства массовой информации (СМИ) и направленная на информирование и побуждение покупателя к покупке. Обратимся к следующему понятию: Public Relations (PR) – это система информационно-аналитических технологий, задачей которой является достижение эффективного взаимодействия между базисным субъектом и ключевым для него сегментом общественности на основе доверия, уважения и правды. По некоторым источникам, авторство более элегантного и емкого обозначения PR принадлежит Эдварду Бернайсу: «PR – это деятельность по управлению известностью» – говорил он. Затем следует маркетинг, и он представляет собой комплекс действий по определению степени удовлетворенности запросов потребителей, направленный на стимулирование сбыта и получение прибыли. Пожалуй, два последних термина действительно похожи. Они используют одни и те же инструменты для работы: анализ, прогноз, стратегия сегментирования (выявление целевой аудитории). Также руководствуются единой задачей: стремятся создать позитивный имидж для продукта, заботятся о качестве и о взаимопонимании между производителем и потребителем. Но есть у этих двух направлений деятельности и принципиальные различия, а именно: специалисты по маркетингу фокусируются только на потребителе и функции потребления, используют метод убеждающего воздействия как основной, а главный ориентир видят в сбыте. В то время как эксперты в области PR нацелены на осуществление коммуникации с целевой аудиторией в форме диалога, а свои действия осуществляют в отношении всех слоев общества, «маяком» для них служит общественное мнение. В отношении рекламы же можно сказать, что данный вид деятельности существенно отличается от предыдущих двух. Итак, заказы рекламодателей размещаются в местах, отведенных сугубо для рекламы, в отличие от PR-материалов,

когда организация или предприятие не могут предсказать, где и в какой форме будет опубликована заметка того или иного журналиста. Реклама подразумевает односторонне направленный контакт с аудиторией, тогда как всё тот же PR характеризуется двусторонним каналом коммуникации. Финальным показателем успешной рекламы является прямой рост продаж, а критерием удачного проведения PR-мероприятия выступают произошедшие изменения общественного мнения в положительную для фирмы сторону. Как мы теперь видим, границы рекламы, PR и маркетинга четко очерчены. Пришло время обратить внимание на вирусный способ распространения информации, которым пользуются эксперты всех трёх направлений.

Начать стоит с определения: при использовании вирусного метода главным источником новости становится сам получатель: получив сообщение единожды, он начинает рассказывать о нем своим окружающим. Вернемся к вопросу о «заражении». Существует мнение о том, что вирусный метод сродни эпидемии вирусного заболевания: изначально человек заражается новостью сам, а затем заражает ею других, не подозревая, что способствует продвижению товарной марки. Если обратиться к истории, то мы заметим, что похожий способ внедрения сообщения о товаре, событии, услуге или личности раньше называли «сарафанным радио». Как это происходило? Кто-либо, заинтересованный в распространении информации запускал слух, после чего действовал человек, получивший новость и желавший во что бы то ни стало поделиться ею с другими. В английском языке существует эквивалент словосочетания «сарафанное радио». «Throw the grapevine» (англ. – по виноградной лозе) – способ получения сообщения «по слухам» или «из уст в уста».

По некоторым источникам, первым направлением деятельности, в отношении которого было применено слово «вирусный» стал маркетинг, и произошло это в 1996 году: из-под пера профессора Гарвардской школы бизнеса Джеффри Рэйпорт вышла статья «вирусный маркетинг» для журнала «Fast Company» [1], который издается и сегодня.

Что же является движущей силой вирусного метода? Здесь действует принцип: чем выше степень неординарности и креатива подачи новости, тем выше резонанс, который она получает. В отношении же плодovitости данного метода можно отметить, что этот показатель довольно высок. Имеется в виду следующее: по отметкам, сделанным специалистами по общественному мнению за последние года, видно, что люди проявляют наибольшее внимание к положительному отзыву о товаре, событии, услуге или личности полученному от соседа, чем к статье журналиста. Связано это с тем, что в умах людей слишком живо мнение о коррумпированности общества. Слова «проплаченные новости» или «купленный опрос» не покидают дома людей. «Без сомнений, друг или родственник скажет правду, в отличие от коммерческих структур», – думают многие. С психологией социума спорить не станем. Это тема для отдельной статьи. Но, принимая во внимание то, что за интересной новостью, которой только что с кем-либо поделился человек, стоит организация коммерческого

или некоммерческого сектора, можно сделать вывод о том, что получивший сообщение человек косвенно верит той самой организации, а не своему другу или родственнику. Именно такой хитрый трюк проделывают профессионалы своего дела в PR, рекламе или маркетинге.

Рассмотрим примеры самых на шумевших вирусных сообщений. Волна «WOW-call» прокатилась по интернету не так давно. Смысл «WOW-call» заключается в получении автоматизированного звонка из видеоролика онлайн. Сайт журнала «StarHit» проводил подобную акцию. Для осуществления задумки любая девушка, посетительница сайта, вводила в специальные поля свои данные (имя, фотографию и номер телефона). Затем запускался видеоролик, в котором редакция журнала обсуждала, какую же фотографию поместить на обложку очередного номера. Появление фотографии участницы промо-акции шокирует. В конце ролика Андрей Малахов, главный редактор «StarHit», звонит обладательнице фотографии для подтверждения обложки. По окончании кампании показатели уникальных посетителей сайта журнала значительно выросли, а публикации в социальных сетях и блогах достигли тысячных отметок. Также, одним из известных примеров использования вирусного маркетинга в Интернете является акция Hotmail, когда к каждому письму, написанному пользователем, присоединялось сообщение компании, призывающее получателей e-mail заводить бесплатную почту на Hotmail'e. Конечно же, можно найти еще множество подобных примеров, так как вирусный метод крайне популярен в последнее время.

Следует упомянуть основные каналы посева продуктов вирусного метода внедрения информации, в их число входят: ТОП блоги, социальные сети (Facebook, Вконтакте, Twitter и др.), форумы, видео-ресурсы (YouTube, Vimeo и др.). С чем связан такой выбор распространителей? Во-первых: оперативность достижения сообщением цели. Несколько минут потребуется вам для того, чтобы скопировать интересную информацию и вставить в сообщение другу. Во-вторых: большая аудитория и легкость достижения любого адресата. На сегодняшний день охват сети Интернет поражает. Нет никаких трудностей и преград между пользователем в России и пользователем в Америке, да и человека без единого аккаунта или девайса с доступом в мировую сеть сейчас найти сложно. В-третьих: цель вирусного метода – обнаружить людей, которые обладают высоким авторитетом и социальной значимостью (в англоязычной литературе данное качество обозначается, как Social Networking Potential - SNP). То есть в центре внимания лидеры мнений сети Интернет. Что видит аудитория? Обычно, лидерами мнений в сети становятся неизвестные до поры до времени люди. Общественность относится к ним, как «к своим», поэтому уровень доверия аудитории может возрастать с нулевого до почти слепого следования словам авторитета. К тому же, ТОП блоггеры или другие положительно известные личности Интернета не ведут агрессивную политику рекламирования. Их посыл мягок и принимает форму дружеского совета. Почти всегда они подкреп-

ляют информацию о каком-либо товаре, событии или услуге собственным опытом, что только повышает её значимость для аудитории.

Имеется еще один аспект, оставшийся без внимания: задачи, которые помогает выполнить вирусный метод. Их несколько, одна из главных – повышение узнаваемости бренда, ведь когда о вашем товаре, событии, услуге или личности говорят, волей-неволей информация внедряется в память. Неоднократное случайное столкновение с новостью, у которой высокая степень ретрансляции – не оставляет равнодушным. Также этот довод помогает обосновать значимость вирусного метода в период ребрендинга для организации. Ведь если ребрендинг проходит незаметно, то в последующее время очень трудно реабилитировать степень узнаваемости бренда, в силу изменившейся упаковки или полной смены позиционирования и имиджа компании. Следующей задачей является выработка лояльности и доверия к бренду. Как уже было сказано выше: SNP-персона выступает в роли представителя бренда, хотя зачастую аудитория об этом не подозревает. Об этом может и не догадываться сам SNP, но сообщение, принимаемое от него, встречается с положительным настроением аудитории. И, конечно же, если компании требуется простимулировать продажи и, при этом, оптимизировать бюджет, вирусный метод – их «палочка-выручалочка». На распространение средства не тратятся: не выкупается дорогостоящее время на TV, не арендуются громадные баннеры или что-то похожее. А эффект, при условии качественного сообщения, не заставит себя долго ждать.

В заключении отметим находчивость специалистов в областях PR, рекламы и маркетинга. Простота и элегантность данного метода поражает. Кроме ранимирующего эффекта для теряющих жизнь организаций, вирусный метод распространения информационного повода может стать интересной практикой в деятельности процветающих компаний.

#### ИСТОЧНИКИ

1. <http://www.polylog.ru/ru/pr-help/viral-marketing.htm>

**Е. В. БЕГИШЕВА**

## **ИНТЕГРИРОВАННОЕ СОЦИАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Проблема исследования состоит в необходимости комплексного интегрированного подхода в продвижении социально значимых ценностей. Наиболее эффективно это можно сделать через продвижение социальных институтов, которые пропагандируют данные ценности. Под интегрированными социальными коммуникациями здесь будет пониматься скоординированное по цели, месту, времени, стилистике использование социальной рекламы, PR деятельности, паблисити, межличностных сетевых контактов, сложившихся на неформальном

уровне и других средств для продвижения и популяризации социально значимых ценностей и целей.

Как в маркетинге, так и в продвижении социальных проектов коммуникационные процессы могут происходить интегрировано. Это во много раз усиливает эффект коммуникации.

«Целью ИМС является достижение синергетического эффекта, что означает способность каждого инструмента оказывать более сильное воздействие в сочетании с другими инструментами... При этом значение социологических, маркетинговых, рекламных исследований возрастает» [1]. Применение маркетинговых методов для решения социальных проблем также должно осуществляться в комплексном подходе. Рекламные сообщения, PR деятельность, формирование публицити, осуществляемые скоординировано по целям, месту, времени, стилистике в отличие от ИМК создают не коммерческий, маркетинговый эффект, а эффект социальный. Разница между ИМК и ИСК существует именно в достигаемых целях: социальном, а не коммерческом эффекте.

Так ИМК и ИСК имеют одинаковый принцип интеграции по месту, времени и стилистике. Различия же начинаются в целях, так как ИМК ставит задачу продвижения какого-либо товара или услуги, а ИСК ставят перед собой либо задачу поддержки существующего социального феномена, либо формирования некоего социокультурного качества, популяризацию связанных с ним ценностей. Так же различны аудитории. В ИМК целевая аудитория четко фиксируется. ИСК, пропагандируя ценности или стиль жизни, охватывают гораздо более обширную аудиторию.

Целью исследования является формирование рекомендаций по интегрированному сопровождению продвижения праздника «День доброго настроения».

Достижение цели предполагает решение следующих задач: проведение глубинных интервью с участниками и работниками клуба; проведение интервью с участниками мероприятия; анализ рекламной продукции клуба, выработка рекомендаций по интегрированному сопровождению празднования в рамках ИСК.

Объектом данного исследования является праздник 25 ноября, посвященный Дню матери России, организуемый в клубе «Молодая семья», созданном на базе Дома молодежи «Царскосельский» Пушкинского района города Санкт-Петербурга.

Предметом данного исследования являются способы продвижения ценностей семьи посредством интегрированных социальных коммуникаций в рамках праздника дня матери России и деятельности клуба «Молодая семья».

Была сформулирована следующая гипотеза: интегрированные социальные коммуникации используются интенсивно на первом этапе деятельности клуба, затем основной акцент продвижения происходит за счет сетевых контактов лично или виртуально знакомых людей, а реклама осуществляет в большей

степени поддерживающую функцию через интернет-сети, наружную рекламу и объявления в институтах (школах, поликлиниках и т.п.)

Метод: интервью с участниками клуба, интервью с руководителем клуба «Молодая семья», интервью с пресс-секретарем Дома Молодежи Царскосельский, анализ документации клуба «Молодая семья», анализ рекламных материалов клуба «Молодая Семья».

Эмпирическая база исследования: клуб «Молодая Семья», созданный на базе Дома Молодежи «Царскосельский».

Выборка: участники клуба «Молодая семья», руководитель клуба; возраст респондентов: от 24 до 45 лет; 16 человек.

Клуб продвигает такие семейные ценности, как здоровый образ жизни, ценность материнства, ценность отцовства, ценность детства, сохранение русских национальных семейных традиций, сплоченность семьи, взаимная любовь и понимание между членами семьи, проведение совместного досуга, поддержка друг друга членами семьи.

Праздник посвящен дню матери России и носит название «День Доброго Настроения». Дата проведения праздника: 24-25 ноября (в зависимости от того, на какой день недели выпадает данное число).

В ходе исследования было взято интервью у 15 респондентов. Возраст респондентов варьировался от 25 до 40 лет. Каждый из респондентов имел детей, однако возраст детей был различный. О существовании клуба знали всего 6 человек из 15.

При проведении интервью были заданы вопросы, касающиеся не только самого праздника, но и рекламирования. Респонденты отвечали, что узнавали о данном мероприятии от друзей, знакомых, видели плакаты, оповещения в интернете, что подчеркивает необходимость комплексного рекламирования данного праздника.

Отдельно задавался вопрос о том, на какую именно рекламу чаще всего респондент обращает внимание, точно так же были получены различные ответы, однако, большинство склонилось все же к наружной рекламе. Также упоминали интернет, а именно сайт Дома Молодежи Царскосельский, интернет-группу в социальной сети Вконтакте, телевидение (на местных каналах), однако реклама на телевидении и радио была увидена лишь однажды.

Также были заданы вопросы, о том, какие семенные ценности для респондентов имеют наибольшее значение, и совпадают ли они с ценностями, которые продвигает клуб Молодой Семьи. Все респонденты назвали в основном именно те ценности, которые продвигает клуб. Еще одна серия интервью была проведена на празднике, посвященном дню защиты детей «Планета Детства». На данный праздник были приглашены отряды детского лагеря вместе с вожаками, также пришли и просто люди с улицы, однако последних было очень мало. Никто, из пришедших на данный праздник никогда не знал и не слышал ни о клубе Молодой Семьи, ни о мероприятиях, и так же не видели рекламу. То есть информация была получена от третьих лиц. Пресс-секретарь Дома Моло-

дежи Царскосельский, также подтвердила это, сказав о том, что люди, один раз увидев, рассказывают своим друзьям, советуют прийти.

Анализируя полученные данные, можно сделать следующие выводы:

- Подтвердилась гипотеза о том, что реклама необходима и действенна лишь на первоначальном этапе продвижения как клуба, так и мероприятий; затем роль рекламы снижается, но возрастает роль социальных коммуникаций представителей целевых аудиторий с референтными для них группами и личностями. Так большинство респондентов указали, что постоянно рассказывают своим друзьям и знакомым и родственникам о деятельности клуба, и приглашают их прийти вместе с ними; к тому же на другом празднике, проводимом данным клубом, где были взяты интервью, почти никто из респондентов не знал о клубе, о праздниках, то есть информация также была получена от третьих лиц.
- Исследование показало ограниченную релевантность использования диффузных теорий (Роджерса и Басса) при продвижении ценностей, считающихся в обществе традиционными.
- Гораздо большее значение в продвижении этих ценностей играет соотношение коммуникативных практик с социальными и предметными.
- У данного клуба имеется необходимость в нахождении спонсоров, партнеров, следовательно, интегрированные социальные коммуникации будут эффективными для выполнения поставленных перед клубом задач.

Продвижение празднования дня матери следует проводить по следующим указаниям:

- Расклеивание афиш, оповещающих о празднике на территории Дома Молодежи Царскосельского;
- Расклеивание наружной рекламы на территории города Пушкин с указанием места, времени и даты проведения праздника, телефоном для справок и ссылкой на интернет-группу Вконтакте;
- Описание предстоящего праздника в интернет-группе Вконтакте;
- Раздача листовок на территории города Пушкин – в детских дошкольных и школьных учреждениях, поликлиниках, местах семейного отдыха, на детских площадках, а также на предшествующем празднике клуба;
- Пресс-релиз праздника в газете города Пушкин;
- Установление контактов с организациями, которые смогут предоставить на праздник необходимое оборудование и продукты в обмен на размещение рекламных материалов данной организации;
- Проведение пресс-конференций с представителями прессы;
- Пост-релиз празднования в интернет-группе Вконтакте;
- Пост-релиз празднования в газете города Пушкин.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Антонов С. Н. Социология рекламы: Учебно-методическое пособие. – СПб.: Интерсоцис, 2006. 47 с.

**А. А. БОЙЦОВА**

## **ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ PR-ОБЪЕКТА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ L'OREAL**

В нынешних экономических условиях все большее число компаний стремится расширять свои горизонты. Крупные предприятия, чья работа нацелена на внутренний рынок, зачастую могут похвастаться стабильностью своей работы и успехом. Однако необходимо понимать, что в наше время рынку приходится подстраиваться под новые условия, диктуемые глобализацией, а значит, компании, серьезно задумывающиеся о своих долгосрочных перспективах, стремятся выходить за пределы своей страны и покорять зарубежные рынки.

Любое предприятие, нацеленное на завоевание новых рынков, а значит и новых целевых аудиторий, сталкивается с новым направлением работы в сфере связей с общественностью. Спецификой работы PR-специалистов в данном случае становятся не только новые масштабы проектов, но и новые культуры, в которых эти проекты предстоит реализовывать. С началом работы в новой стране компании необходимо не только пересмотреть экономические и юридические составляющие своей деятельности, но и зачастую в корне изменить подход к продвижению своей продукции и к позиционированию своей деятельности.

В чем же заключается специфика PR в межкультурной среде? Необходимо понимать, что как в маркетинге, так и в PR такое понятие, как «общий мировой рынок», является скорее условным. Продвигая свое предприятие в другой стране, PR-специалист сталкивается с отдельным рынком со своими уникальными чертами, корректная работа с которыми лежит в основе любой успешной PR-кампании. К таковым относятся культура страны, ее традиции и обычаи, менталитет, особенности языка и деловой коммуникации, социально-политическая обстановка и многие другие. Разработка любой PR-кампании, нацеленной на зарубежные целевые аудитории, должна начинаться с тщательного анализа каждого из вышеперечисленных показателей; пренебрежение любым из них может привести к резкому отторжению со стороны целевой аудитории, а значит, и проблемам в освоении компанией нового рынка.

Однако с другой стороны, нельзя забывать о существовании ценностей, универсальных для представителей любых народов и рас, умелое использование которых хоть и не избавляет от необходимости исследования уникальных факторов иностранной целевой аудитории, но все же делает работу над PR-кампанией или стратегией в целом более легкой. Пример удачного совмещения универсальных ценностей и индивидуальных особенностей культур лучше всего искать среди ведущих компаний мирового уровня, так как каждая из них сталкивается в своей работе с представителями множества различных рынков, и, следовательно, вынуждена применять данную теорию на практике.

Одним из наиболее динамично развивающихся в международной среде рынков является рынок парфюмерии и косметики. Спрос на предметы красоты всегда был и остается высоким, а значит и предложение должно не уступать. Мировой рынок парфюмерии и красоты отличает сильная конкуренция, однако на протяжении многих лет лидером по экспорту косметических средств и парфюмерии остается Франция. Ведущей французской компанией и лидером мирового рынка является «L’Oreal».

Компания «L’Oreal» была основана в 1909 году и на данный момент ведет свою деятельность в 130 странах мира. Какой стратегии придерживается компания, чтобы быть успешной и обеспечивать свое присутствие практически в каждом уголке земного шара? Как она расставляет акценты в своей работе на международной арене?

Деятельность компании мы рассмотрим с двух позиций: с точки зрения продвижения ее бренда с упором на понятия, актуальные в любой стране и культуре (такие, как благотворительность, качество и инновационный подход), и с точки зрения индивидуального подхода к различным культурам, достигаемого, в том числе, за счет идеи «Посланников красоты».

«Бренд может быть успешным только тогда, когда за ним стоит продукт хорошего качества. Без этого он сможет быть популярен на очень краткий период. Поэтому необходимо постоянно фокусироваться на исследованиях, инновациях, науке» – говорит Жан-Поль Агон, председатель совета директоров и генеральный директор компании.

Если мы посмотрим на сайт «L’Oreal», одним из первых бросается в глаза раздел «Исследования». Что скрывается за этим словом? В основе политики компании лежит стремление к постоянному совершенству. Индустрия красоты и парфюмерии напрямую связана со здоровьем потребителей, а значит, одним из ключевых критериев отбора продукции в данном сегменте будет ее качество, соответствие последним разработкам в данной сфере.

На сегодняшний день «L’Oreal» вкладывает около 3,5% от своего товарооборота в различные научно-исследовательские разработки, о чем можно прочитать на их сайте и услышать во многих интервью с представителями компании. Делая ставку на науку и исследования, компания не только завоевывает многочисленную аудиторию, но и может рассчитывать на большой процент постоянных клиентов. Независимо от культурных особенностей стран проживания, потребители косметической продукции всегда отдадут предпочтение продукции, качество которой не оставляет сомнений, а новости о научных разработках которой периодически появляются в СМИ. Делая упор на такие универсальные понятия, компания закладывает фундамент своей PR-стратегии, на базе которого можно развивать уже более узкие направления работы, отражающие культурные особенности различных целевых аудиторий.

Помимо исследовательской деятельности, важную роль в позиционировании «L’Oreal» играет ее благотворительная деятельность, которая так же является универсальным инструментом PR для различных рынков компании.

Свою деятельность в данной сфере компания ведет по нескольким направлениям:

1. Наука: продвижение научной деятельности среди женщин;
2. Образование: повышение осведомленности людей об основных проблемах человечества;
3. Солидарность: оказание поддержки людям в тяжелых жизненных ситуациях.

Работа «L’Oreal» в сфере благотворительности ведется на 5 континентах, позволяя компании обеспечивать постоянное присутствие в СМИ в каждой из стран-потребителей продукции и завоевывать доверие своих целевых аудиторий. Язык благотворительности является универсальным для всего человечества, а значит, служит отличным инструментом создания положительного имиджа компании на международном рынке. Проблемы образования и солидарности всегда остаются актуальными, и освещая их и, более того, предпринимая шаги на пути к их решению, компания заручается поддержкой общественности и обретает лояльную аудиторию в лице людей, задействованных в осуществлении различных программ в данном направлении.

Однако для большей лояльности необходимо не только опираться на универсальные человеческие ценности, но и позволять потребителям идентифицировать себя с тем или иным брендом за счет его соответствия их культурным нормам и привычкам. Компания «L’Oreal» устанавливает более тесную связь со своими целевыми аудиториями за счет уникальной концепции «Посланников красоты».

Суть идеи заключается в создании образа компании, приоритетом которой является многообразие во всех возможных его проявлениях: в продукции, в представителях компании, в ее потребителях. За счет привлечения в качестве посланников красоты представителей самых разных стран, национальностей, культур и профессий «L’Oreal» находит общий язык и устанавливает взаимопонимание со своими потребителями во всех концах света. Идеи своего бренда, его миссию компания доносит до целевых аудиторий через третьих лиц – людей, хорошо им знакомых. Используя их авторитет, компания привлекает новых потребителей и завоевывает все большую лояльность уже имеющих.

В качестве хорошего примера работы данной концепции можно рассмотреть деятельность посланников красоты в России. В качестве посредников между компанией и ее потребителями были выбраны Рената Литвинова и Михаил Южный – лица, хорошо известные российской публике, и, следовательно, вызывающие определенное доверие. Известия об их избрании в качестве представителей компании широко обсуждались как узкоспециальными форумами, посвященными красоте, так и крупными печатными и электронными изданиями. Все это способствовало освещению бренда в СМИ и в сети Интернет, повышению уровня его узнаваемости и повышению уровня лояльности среди его целевых аудиторий.

Таким образом, мы видим, что для успешной работы с целевыми аудиториями в международной сфере необходим комплексный подход: отображение в PR-стратегиях не только базовых принципов, понятных для всех рынков, но и поиск решений, отвечающих уникальным запросам тех или иных сегментов рынка. Независимо от целевой аудитории, на которую направлена PR-кампания в межкультурной среде, первым шагом на пути к успешному ее осуществлению будет подробное изучение отличительных особенностей данной культуры, и только потом составление программы действий. В условиях глобализации все больше компаний будут сталкиваться с выходом на рынки других стран, а значит вопрос оптимального сочетания различных подходов к организации PR-мероприятий в межкультурной среде еще долго будет оставаться актуальным.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Официальный сайт компании “L’Oreal”. URL: [http://www.loreal.com.ru/\\_ru/\\_ru/index.aspx](http://www.loreal.com.ru/_ru/_ru/index.aspx)
2. Официальный портал Франции в России. URL: <http://www.ambafrance.ru.org/spip.php?page=mobile&rub=2>
3. Ежедневная деловая газета РБК Daily, статья: “Жан-Поль Агон, L’Oreal: «Если мы не привлечем новый миллиард потребителей, кто-то другой сделает это»” от 05.12.2013 г. URL: <http://www.rbcdaily.ru/market/562949989842926>
4. Официальный сайт марки “L’Oreal Paris”. URL: [http://www.loreal-paris.ru/\\_ru/\\_ru/home/index.aspx](http://www.loreal-paris.ru/_ru/_ru/home/index.aspx)

#### В. Д. ГЕНРИХ

### ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ PR

Социальный институт PR относится к открытым системам, которые функционируют на основе двусторонней связи с окружающей средой. Любая открытая система стремится приспособиться, адаптироваться к своему окружению, чтобы эффективнее взаимодействовать с ним. Смысл такого способа функционирования состоит в том, чтобы выжить и работать с наименьшими потерями для себя. Однако данные системы, существуя в постоянно изменяющейся среде, вынуждены меняться, стремясь к состоянию баланса и равновесия со своим окружением, а достижение состояния равновесия требует от открытых систем постоянных перемен. Способность изменяться и адаптироваться к окружающей среде делает открытые системы динамичными.

PR, как открытая система, стремясь к равновесию, не просто пассивно реагирует на окружающую среду, но и воздействует на нее по мере своих ресурсов и возможностей. Такой подход сочетает в себе рациональное реагирование на возникающие проблемы, поиск и разработку проектирующей стратегии, перспективного программирования, который позволяет целенаправленно вмешиваться в процессы и явления, таким образом, воздействуя на общественное мнение и развитие событий в желаемом направлении.

В последние годы были разработаны различные теоретические принципы, которые легли в основу системы управления сферой PR. Весомый вклад в эти вопросы внесли американские исследователи, профессора Джеймс Грюниг и Тодд Хант. Они формулируют следующие особенности принципов управления, используемых практиками PR.

PR-специалист должен:

1. Рассматривать связи организации с ее окружением, звенья, объединяющие руководителей производства с исполнительным персоналом, также как и конфликты, разъединяющие их.
2. Работать внутри организационных конфликтов, отыскивать инновационные решения возникающих проблем. По содержанию своей деятельности руководители PR отличаются от своих коллег по организации, поскольку PR-специалисты имеют дело с восприятиями, установками и общественным мнением. Другие руководители имеют дело с количественно измеряемыми конкретными явлениями. Поэтому специалисты по PR обязаны быть новаторами не только с точки зрения предлагаемых коммуникационных решений, но и с учетом того, чтобы эти предложения были понятными и приемлемыми для их коллег.
3. Мыслить стратегически. PR-специалисты призваны демонстрировать знание миссии, целей и стратегии организации. Их решения должны удовлетворять реальные потребности организации и отображать общую картину.
4. Стремиться к тому, чтобы результаты их деятельности измерялись. Им необходимо четко формулировать задачи, систематически работать для достижения поставленной цели. Это предусматривает использование таких признанных в сфере бизнеса средств, как управление на основе поставленных целей, управление результатами и другие процедуры управления.
5. Демонстрировать глубокую осведомленность о различных элементах самой организации: ее функциях, организационных компонентах производства, структуре, иерархическом построении управления штатами, процессе принятия решений, существующих регламентах и процедурах, которыми руководствуется организация, обратных связях, механизмах формальной и неформальной оценки организации.

Выделяются четыре этапа процесса разрешения PR -проблем:

- Определение проблемы
- Планирование и программирование
- Действие и коммуникация
- Оценка программы

Определение проблемы. Это первый шаг, который включает в себя отслеживание проблемы, уточнение точек зрения, установок и поведения тех групп общественности, от действий которых зависит деятельность и политика

организации. Это аналитическая функция, которая выясняет, что происходит в данный момент.

Планирование и программирование. На данном этапе происходит изменение накопленной информации в политику и программу деятельности организации. Основное задание второго этапа заключается в том, чтобы дать ответ на вопрос: «Что нам необходимо изменить, сделать или сказать, исходя из уже известного о ситуации?».

Действие и коммуникация. Третий этап — это реализация программы действий и коммуникации, направленной на то, чтобы добиться конкретных изменений в каждой из групп общественности. Главными вопросами, требующими ответа на данном этапе, являются: «Кто должен это сделать, сказать, когда, где и как именно?».

Оценка программы. Последний этап процесса управления, который включает оценку всех предыдущих этапов стратегии. Выполнение программы продолжается или прекращается после выяснения вопроса: «Как идут дела или как мы поработали?».

Все перечисленные PR-программы разрешения проблем имеют исключительное значение. Однако существуют и другие подходы к рассмотрению PR-стратегий. Тем не менее, вышеизложенные критерии являются наиболее распространенными в современной сфере связей с общественностью.

**А. С. КОВАЛЕВА**

## **ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО PR (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ PROCTER&GAMBLE)**

*«Вести бизнес без PR — все равно, что подмигивать девушкам в полной темноте. В обоих случаях, о своих действиях знаете только Вы»*

Стюарт Хендерсон Бритт

С каждым годом конкуренция на российском рынке товаров и услуг становится все более ожесточенной. Отечественные производители занимают все меньший сегмент рынка, уступая место западным гигантам. Одним из факторов развития этой тенденции выступает активная рекламная и PR-политика, которая уже полвека как стала традиционной для западных развитых стран. В России институт рекламы и PR начал развиваться сравнительно недавно, и многие компании до сих пор не осознают важность собственного PR-продвижения.

Одним из немаловажных направлений позиционирования компании является социальный PR. Он представляет собой совокупность действий, направленных на установление благоприятной внешней среды вокруг базисного субъекта PR, формирование и поддержание необходимых отношений с общественностью, бизнес-средой, государственными органами и пр.

Для того, чтобы проиллюстрировать эти тезисы на конкретном примере, проанализируем социальную деятельность компании «ProcterandGamble» (P&G). Данная компания была создана в США в 1837 году, к 1991 году вышла на российский рынок. Цель компании сформулирована следующим образом: «Наша цель – производить товары и услуги наивысшего качества и потребительской ценности, улучшающие жизнь сегодняшнего и будущего поколений по всему миру».

В настоящий момент компания реализует такие программы как:

- «Устойчивое развитие» (направления «Экологическая устойчивость» и «Социальная ответственность»).
- «Живи, учись и процветай» – корпоративная инициатива P&G, направленная на оказание помощи нуждающимся детям во всем мире.
- «Спасибо, мама!» (программа осуществляется в рамках партнерства с Международным олимпийским комитетом).
- инициативы «Безопасная питьевая вода для детей», «1 упаковка = 1 вакцина».

Все эти программы имеют целью улучшение уровня жизни в мире и, одновременно, расширяют сферу деятельности компании, ее влияние на социум.

Важность социальной PR-деятельности компании трудно переоценить. Однако, стоит отметить, что подобные действия требуют достаточно крупных вложений, которые зачастую оказываются не по силам небольшим локальным компаниям. Но для крупнейших промышленных гигантов активная, и даже агрессивная PR-стратегия является залогом выживания на современном рынке с высоким уровнем конкуренции.

Для более полного понимания механизмов осуществления заявленных программ, подробнее рассмотрим реализацию проекта «Устойчивое развитие». Как говорилось выше, данный проект включает в себя два направления: «Экологическая устойчивость» и «Социальная ответственность».

Пути реализации подпрограммы «Экологическая устойчивость», заявленные на официальном сайте компании:

- Перевод предприятий на использование 100 % возобновляемой энергии.
- Использование при производстве продукции и упаковке исключительно пригодных для повторного использования или вторичной переработки материалов.
- Выход на нулевой показатель количества потребительских и производственных отходов, утилизируемых путем захоронения на полигонах.
- Ориентация при разработке продукции в равной степени на удовлетворение потребителя и максимально бережное использование ресурсов.

При этом, отмечается, что данный план носит стратегический характер, и его полная реализация может занять несколько десятилетий.

Основными направлениями социальной деятельности организации Procter & Gamble в рамках направления «Социальная ответственность» в России являются:

- Оздоровительные программы для детей и подростков (строительство спортивных объектов; популяризация здорового образа жизни; организация спортивных соревнований городского, районного и областного уровней; оплата абонементов в спортивные секции).

- Образовательные программы для детей и подростков (гигиена; азы экономики и предпринимательства; здоровый образ жизни).

- Помощь детям в трудной жизненной ситуации (помощь детям-сиротам, детям из многодетных и малообеспеченных семей).

Эти задачи осуществляются благодаря таким направлениям деятельности компании как:

1. Корпоративная благотворительность (вложения в реконструкцию и строительство больниц, физкультурно-оздоровительных комплексов, детских домов, организация спортивных соревнований и пр.)

2. Волонтерские программы (День Донора, участие сотрудников в программах частных пожертвований)

3. Благотворительные акции: «Сердечная помощь», «Pampers – забота о двоих», «1 упаковка = 1 вакцина» и др.

Таким образом, мы можем видеть, что компания ProcterandGamble проводит весьма активную социальную PR-политику, что позволяет ей быть одним из безусловных лидеров в своей отрасли. Около 50 брендов P&G являются самыми известными марками в мире, а 24 из них – брендами-миллиардерами, т.е. имеют доход более 1 млрд дол. США в год.

По данным агентства Интерфакс, примерно 4,8 млрд. человек в мире пользуются товарами под брендами P&G. Компания имеет один из самых значительных портфелей, в котором представлены пользующиеся доверием, качественные, ведущие бренды. Компания P&G ведет операции примерно в 70 странах мира.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Официальный сайт компании «P&G» //URL: <http://www.pg.com/ru>.

2. В преддверии Зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи бренды Procter&Gamble вместе открывают компанию «Спасибо, мама» / Официальный сайт международной информационной группы «Интерфакс» //URL: <http://www.interfax.ru/pressreleases/txt.asp?id=337603>.

#### П. А. КРАСНОЯРЦЕВА

### **МОЖНО ЛИ СЧИТАТЬ РЕКЛАМУ СОВРЕМЕННЫМ ИСКУССТВОМ?**

Говорят, что любой предмет можно назвать произведением искусства, если в нем заключен некий смысл, философская идея. Эта идея в глазах общества, как считается, не должна быть связана с коммерцией – иначе предмет будет не искусством, а рекламой.

Искусство – это образное переосмысление действительности. Вещи, которые мы каждый день видим, каждый день слышим, каждый день ощущаем –

все они наталкивают художника на определенные идеи, а они, в свою очередь, создают смысл. Смысл не только самого художественного произведения, но и всего мира в видении художника.

Реклама – это смысл того, что мы покупаем, концентрированная суть продукта. Многие люди задаются вопросом, почему сейчас появилось такое количество рекламы? Рекламные баннеры занимают так много открытых площадок города, что приходится даже законодательным образом устанавливать ограничения на размещение рекламы. Так происходит потому, что современный человек не просто потребляет, он, можно сказать, существует ради потребления.

Потребление – это следствие стремления жить лучше, естественного мотива каждого из нас. Но что в наше время значит «жить лучше»? Быть в гармонии с собой? Любить и быть любимым? Достичь высот в науке, в духовных сферах человеческой культуры? Или же «жить лучше» – значит ездить на лучшей машине, иметь лучшую квартиру, ездить в далекие страны? Стало ли понятие «лучшая жизнь» эквивалентным по отношению к понятию «престиж»?

Если мы зададим себе вопрос, что же является основной идеей и философией современного общества, то ответ очевиден.

Впервые термин «общество потребления» ввел немецкий социолог Эрих Фромм. В наше время эта мысль приобрела серьезные масштабы. Массовое потребление материальных благ провоцирует появление новых ценностей, установок, норм и правил. Неограниченный консюмеризм, стремление к обогащению, к западному стилю жизни и западным ценностям, к успеху и карьере, – всё это идеалы сегодняшнего человека. Конечно, не стоит забывать про главную ценность: демократию, вокруг понятия которой строится вся современная внешняя и внутренняя политика государств. Демократия как идея влечет за собой появление таких понятий, как толерантность и терпимость. Причем, терпимость не только к национальным, политическим и сексуальным меньшинствам, но и к различным выражениям искусства.

О коммерческой стороне искусства и культурной стороне рекламы заговорили в 1960-х годах, когда появилось направление «поп-арт». Первая известная работа Энди Уорхола, иконы «поп-арта», – изображения консервных банок супа Campbell. Может быть, художник и не ставил перед собой никакой коммерческой цели, однако это произведение сделало продукт популярным по всему миру. До сих пор, когда мы покупаем суп Campbell, у нас возникает неуловимое ощущение где-то в подсознании, что мы покупаем не просто суп в банке, а модную, даже культовую вещь. На этом примере ясно прослеживается связь между искусством и рекламой продукта.

Другой известнейший художник, творивший в стиле поп-арт – Рой Лихтенштейн. В его произведениях была использована трафаретная печать, а вдохновение он черпал из обычных американских комиксов. Уже в 1950-х годах художник начал вводить в свои произведения рекламные слоганы, упрощенную, даже примитивную цветовую гамму и плоскостную композицию. В 1966 году

картину «Whaam!» приобрела лондонская галерея Tate. Это вызвало непонимание и недоумение у посетителей, ведь работа, по их мнению, не несла в себе никакой серьезной идеи и не ставила вопроса перед аудиторией. В этом состоял смысл искусства для людей того времени: следовательно, картина, по их мнению, была лишена этого смысла. Однако, если подумать, то все современное искусство, естественно, создается для того, чтобы транслировать какие-то заинтересовавшие художника идеи, вскрывать серьезные проблемы общества. Сложность заключается лишь в том, что все эти проблемы тщательно замаскированы и поэтому трудны для расшифровки, а манера их подачи – непонятна.

Реклама же предельно понятна для всех, ведь её главная цель – это продажа. Так можно ли сказать, что реклама – это современное искусство для масс?

При рассмотрении этого вопроса следует учесть ещё и то, что мы живём в эпоху постмодернизма. Культуролог В.Б. Брайнин-Пассек приводит в своей статье «О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике» таблицу, в которой сравнивает философию модернизма и постмодернизма. Интересно, что наши современники не мучают себя определением границы искусства и не-искусства. Одна из основополагающих идей нашего общества – полная конформность и толерантность, в том числе и по отношению к изобразительному искусству. Сегодня человечество не понимает и не предпринимает деления на «шедевры» и «обыденность». В наше время всё – искусство.

Реклама – это тот образ, который выражает одну из главных идей современного общества: *потребительство*. Более того, реклама ставит перед нами серьезный вопрос: купить, или не купить? Получается, что реклама отвечает на все требования искушенной публики к искусству. На запросы же неискушенной публики она отвечает априори, ведь каждая реклама должна привлекать, быть красивой для глаза.

Талантливую рекламу, которая является транслятором основной мысли нашего времени и, при этом, эстетически красива или просто оригинальна, можно назвать искусством. Модные фотосъемки в журналах в рамках рекламной кампании бренда, различные художественные проекты, созданные на деньги крупных корпораций, - все они могут быть произведениями современного *массового* искусства.

Более того, не только реклама создается с неким духовно-эстетическим подтекстом. Нередко арт-объекты, на первый взгляд не связанные с коммерцией и продажей продукта, создаются ради рекламы. Отдельного обсуждения заслуживает тема синтеза искусства и политической идеологии. Различные технологии с давних времен использовались государством для того, чтобы общество слышало, понимало и действовало. Например, памятники и скульптуры, которые изображают настоящих героев: императоров, вождей, президентов.

Каждый человек имеет разные предпочтения в еде и в одежде, в различных товарах. То же касается и предметов культуры. Нельзя однозначно сказать, является ли реклама предметом искусства. Однако можно с точностью заклю-

чить, что реклама как профессиональная деятельность и часть маркетинговой стратегии – действительно целое искусство.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Официальный сайт агентства РИА-Новости, статья: «Художник как зеркало: «фальшивое» искусство Роя Лихтенштейна». 27.10.2013г. URL: [http://ria.ru/weekend\\_art/20131027/972886735.html](http://ria.ru/weekend_art/20131027/972886735.html)
2. В.Брайнин-Пассек, статья: «О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике». «Новый мир», С.Петербург, ноябрь 2002г. URL: <http://ru.scribd.com/doc/53791629/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D1%8B%D0%B9-%D0%9C%D0%B8%D1%80-2002-%E2%84%965-28>
3. Большая актуальная политическая энциклопедия, статья: «Общество потребления». URL: <http://politike.ru/dictionary/839/word/obschestvo-potreblenija>

**В. Н. КОРОБОВА, Н. А. ВАСИЛЬЕВА**

## **ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ НА РЕПУТАЦИЮ ВУЗОВ ПЕТЕРБУРГА**

Задачи приращения публичного капитала и формирования положительной репутации стоят сегодня перед организациями различного профиля, в том числе и перед высшими учебными заведениями. Практически во всех вузах создаются отделы, занимающиеся деятельностью в сфере PR. Хотелось бы оценить, насколько связано финансовое положение студентов, высказываемые ими оценки о вузах, в которых они обучаются, и существующие в этих вузах программы дополнительного финансового поощрения.

Современные студенты всё больше стремятся к независимости от своих родителей, как в моральном, так и в финансовом плане. Но возможно ли это? Возможно ли современному студенту прилежно учиться и финансово обеспечивать себя, есть ли возможности совмещать учебу и работу нет? Может ли современный студент прожить на стипендию? Такими вопросами задаются всё больше и больше студентов.

Руководство вузов Петербурга прилагает большие усилия для создания программ финансовой поддержки студентов, отличающихся хорошей успеваемостью и интересом к учебе. В то же время, общий уровень стипендий повышается незначительно, хотя этот процесс находится вне компетенции руководителей вузов. Тем не менее, можно утверждать, что дополнительные стимулирующие программы поддержки студентов с помощью доплат к базовой стипендии напрямую влияют на репутацию высших учебных заведений.

Целью нашей работы являлось определение ежемесячных расходов студентов и какой бюджет необходим студенту в реалиях современного мира. А так же выявление роли материальной составляющей в жизни студентов и ее влиянию на публичный капитал вузов.

Мы провели опрос среди студентов бакалавриата пяти вузов Санкт-Петербурга, студентам была предоставлена возможность подсчитать свои расходы за месяц по таким категориям как жилье, транспорт, питание, телефон и интернет, а так же отдых, одежда, хобби и увлечения. Нельзя забывать, что студентам необходимо также развивать свои творческие и интеллектуальные способности и во внеучебной деятельности. Было опрошено 100 человек из таких вузов как СПбГПУ, СПбГУКиТ, ГУМРФ (бывш. ЛВИМУ, ГМА) им. адм. С.О. Макарова, СПбГУП, СПбГТЭУ.

Усреднив результаты опроса, мы получили следующие данные:

#### *Жилье.*

Общежитие для студентов при университете в среднем обходится в 7800 рублей за полгода, что равно 1300 рублей в месяц. Съёмное жильё, которое стоит значительно дороже, могут себе позволить лишь те, кто имеет дополнительные источники финансирования.

#### *Транспорт.*

Здесь у студентов есть выгодная льгота, студенческий БСК стоит 725 рублей в месяц. Впрочем, им пользуются не все студенты, те, кто редко осуществляет поездки по городу предпочитают единичную оплату транспортных средств, что в сумме составляет примерно 500 рублей в месяц.

#### *Питание.*

Единичный поход в магазин с закупкой еды на неделю обходится в среднем в 2000 рублей, а средний счет в местах общего питания равен 300 рублей, что в сумме ровняется примерно 10000 рублей в месяц.

#### *Интернет и мобильная связь.*

Мы живем в информационную эру, когда сложно представить жизнь современного человека без мобильной связи и использования интернета. С учетом использования различных скидок и выгодных тарифов на связь требуется не меньше 1000 руб.

#### *Отдых. Хобби и увлечения.*

Студент должен развиваться и иметь увлечения и хобби помимо учебной деятельности. Такими увлечениями могут быть спорт, языки, искусство и многое другое. Занятия в подобных секциях и кружках обходятся в среднем в 3000 рублей в месяц. Кроме того, культурный отдых является неотъемлемой частью жизни современного человека. Кино, выставки, музеи, бесплатный вход в которые был отменен для студентов, составляют определенную долю расходов, которая по нашим расчетам равна не менее 1000 рублей в месяц. В сумме данная статья расхода составляет не менее 4000 рублей в месяц.

#### *Одежда.*

Единственная категория, которая не является ежемесячной и совершается по мере необходимости.

По результатам исследования выяснилось, что в среднем студенту необходимо 16000 рублей в месяц для полноценной жизни и развития в современном мире. Тем временем, стипендия составляет в среднем менее 2000 рублей,

повышенная стипендия – около 4000 рублей. Таким образом, становится очевидным, что студенческая стипендия может быть лишь бонусом к основному источнику средств, которым являются или родители, или, в ущерб учебе, наличие работы.

Репутация высших учебных заведений формируется во многом благодаря отзывам студентов – как в ходе межличностного общения, так и в Интернет-коммуникациях. Если вуз помимо базовой стипендии обеспечивает возможность получения дополнительной материальной помощи, это положительно сказывается на его репутации. С другой стороны, дополнительная поддержка оказывается только успевающим студентам, что стимулирует учащихся более ответственно и прилежно относиться к занятиям, не допускать пропусков лекций и т.п. Таким образом, можно утверждать, что обладающие программами дополнительного материального стимулирования вузы не только улучшают тем самым свою репутацию, но и способствуют формированию принципов ответственности у своих студентов.

**А. Р. КУЛЕДЖИШВИЛИ**

## **SWOT-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ZARA**

С использованием SWOT-анализа оказалось возможным провести комплексное исследование торговой марки ZARA как субъекта рынка, чему способствовало наличие у автора опыта работы в одном из магазинов компании, совмещенной с обучением профессии PR-специалиста. Данное исследование имеет предполагает изучение внутренних характеристик организации (сильные и слабые стороны) и условий внешней среды (возможности и угрозы), что является одной из основных функций профессиональной деятельности PR-специалиста в ходе проведения SWOT-анализа. Предполагается, что полученные результаты исследования могут быть полезны компании ZARA в перспективе.

Торговая марка ZARA является ведущей торговой сетью группы компаний Inditex, которая принадлежит испанскому магнату Амансио Ортега. Компания на рынке с 1975 г. Магазины ZARA распространены по всему миру и находятся в 87 странах, их общее количество составляет около 2000. Компания осуществляет франчайзинговую деятельность, что позволяет ей развиваться и расширять сеть магазинов довольно быстрыми темпами.

Начнем с рассмотрения внутренней среды организации, а именно с ее сильных сторон.

Во-первых, ZARA – это сильный и узнаваемый бренд. Компания имеет достаточно большой опыт на рынке (с 1975 г.), причем также и на международном рынке.

Во-вторых, у компании хорошо отлаженная, быстрая система производства: время, которое они затрачивают на процесс производства, от дизайна одежды до поступления ее в продажу, составляет всего 4 недели, в сравнении с традиционным показателем – 6 месяцев. Таких результатов они достигают при помощи использования модернизированного производства – современной компьютерного оборудования и инновационных технологий. Отсюда вытекает такой параметр, как высокая рентабельность производства.

В-третьих, у компании широкая сеть магазинов по всему миру, что говорит об уровне развития и успешности торговой марки.

Большим преимуществом компании является быстрая реакция на изменения моды и появление новых трендов. Ассортимент их магазинов всегда представляет все модные тенденции данного сезона. Стоит отметить, что их особенностью является постоянное обновление ассортимента: каждые 2 недели в магазины поступает новая коллекция. Таким образом, товар не залеживается на полках. Это стимулирует покупателей приобретать понравившиеся товары сразу и чаще посещать магазин.

Еще одной сильной стороной является разнообразие предложения. В магазинах ZARA представлены линии мужской, женской и детской одежды, верхняя и нижняя одежда, обувь и аксессуары, косметика, а также товары для дома (ZARA HOME). Также стоит отметить наличие больших площадей магазинов, что позволяет разместить весь ассортимент и наиболее эффективно и привлекательно для покупателей воспроизвести визуальный мерчендайзинг.

Немаловажным фактом является испанское и португальское производство 50% товаров компании, которое, несомненно, ценится на рынке и говорит о качестве продукции.

Отметим также наличие Интернет-магазина, что упрощает процесс покупки, является удобным для клиентов.

ZARA считается экологически ответственной компанией, что выражается в экономии потребления электроэнергии в магазинах, утилизация вешалок и противокражных бирок, а также использование биодизельного топлива при грузовых перевозках.

Таким образом, мы видим, что ZARA – компания с сильной структурой управления и профессиональным менеджментом, является одной из крупнейших в сфере mass market, которая заняла свою позицию на международном рынке и стала известным брендом.

Несмотря на все вышесказанное, у компании есть и некоторые слабые стороны. К таким можно отнести:

- экономия на рекламе – компания практически не прибегает к рекламированию своих магазинов и товаров, хотя бывают ситуации, когда реклама не помешала бы, несмотря на то, что бренд довольно известный (например, реклама нового магазина или распродажи, а также полезна реклама мужской линии одежда, так как среди мужчин ZARA не так популярна);

- внутриэкономические издержки – так как магазины компании находятся в различных регионах мира, а производство сосредоточено лишь в нескольких местах (Испания, Португалия, Турция и страны Азии), компания затрачивает большие средства на транспортировку;
- среднее качество материалов – часто используются синтетические ткани, при том, что уровень цен далеко не низкий, то есть возникают ситуации, когда цена не соответствует качеству;
- средний уровень обслуживания в магазинах (беспорядок на полках, неубранные примерочные, мало продавцов-консультантов по залу);
- отсутствие системы скидок для покупателей, отсутствие добровольной смс-рассылки, информирующей о различных событиях магазинов. Таким образом, у компании отсутствует клиентская база, и нет никаких коммуникаций с целевой аудиторией.

Теперь перейдем к анализу внешней среды и выделению некоторых возможностей и угроз для организации.

Что касается возможностей, то здесь можно отметить: а) возможности расширения сети магазинов в силу больших географических масштабов рынка, так как компания функционирует на мировом уровне; б) наличие инвесторов, готовых сотрудничать с компанией, чему также способствует франчайзинговая деятельность компании и в) динамичность моды в целом, то есть данный рынок находится в постоянном движении, развитии, а следовательно и компании не будут стоять на месте.

Если говорить об угрозах, не углубляясь во все подробности и особенности функционирования данного рынка, то можно отметить такие, как: наличие высокой конкуренции на данном рынке; неблагоприятная общеэкономическая ситуация в Европе, увеличение государственных налогов, увеличение арендной платы и снижение потребительских возможностей, а также увеличение таможенных пошлин.

Таким образом, в результате проведенного SWOT-анализа была составлена матрица характеристик внутренней и внешней среды и были выделены преимущества и недостатки исследуемой компании, а также возможности и угрозы ее развития.

**Я. В. ЛЕВШОВА**

## **ТРУДНОСТИ И ВЫЗОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ РОССИИ**

Чтобы понять особенности и специфику связей с общественностью в социальной сфере, необходимо изучить понятие «социальная сфера» и каковы отличия данной сфер от других.

На уровне обыденного сознания у каждого человека есть представление о том, что такое социальная сфера и что к ней относится. Однако, как теоритическое понятие ее трактовать довольно непросто, несмотря на наличие многочисленных исследований. «Во-первых, социальная сфера ошибочно отождествляется с социально-классовой структурой общества. Во-вторых, зачастую социальную сферу трактуют лишь как совокупность институтов (образование, медицина, жилье)» [1]. И, в-третьих, эта сфера часто воспринимается «как вульгарная «социалка» в целом объединение учреждений, которые в советские времена находились на обеспечении предприятий: детские сады, базы отдыха, пионерские лагеря, ЖКХ, дома культуры и т.п.

В учебной и справочной литературе данное понятие часто отождествляют с «третьим сектором». Это не совсем соответствует действительности, так как к «первому сектору» относят государство, в управлении которого находится большая часть организаций социальной сферы.

Ко «второму сектору» относится бизнес. Известно, «существует много коммерческих предприятий, которые занимаются социальными услугами и по содержанию деятельности тоже относятся к социальной сфере. К тому же, многие социальные проекты осуществляются коммерческими организациями и, как бы некоторая часть общества ни относилась к целям этих проектов, они объективно имеют социальный характер, направлены на развитие социальной сферы и действительно помогают этому развитию» [2].

К «третьему» сектору относятся только некоммерческие организации, деятельность большинства из которых направлена на решение актуальных социальных задач. Однако они составляют лишь небольшой процент организаций социальной сферы.

«К тому же, при таком делении в стороне остаются частные лица, принимающие активное участие в социальных преобразованиях, например, домохозяйки или пенсионеры, осуществляющие волонтерскую деятельность, люди, которые оказывают финансовую или какую-либо другую помощь социальной сфере по собственной инициативе в нерабочее время, не выступая в это время ни от каких организаций» [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что к социальной сфере можно отнести государственные, частные, некоммерческие и коммерческие организации, а также частных лиц.

Как уже было отмечено выше, существует множество определений социальной сферы общества, которые часто затрудняют понимание сути понятия. А.Б Зельманов предлагает ограничиться «кратким определением этой жизненно важной для общества и человека сферы»: «Социальная сфера – деятельность, социальные институты и стандарты, нацеленные на развитие человека, утверждение его социальной и духовной природы» [4].

Социальная сфера очень сложна и многообразна по своему содержанию. Субъектами деятельности здесь выступают как отдельные люди и социальные группы, так и социальные институты. Все составляющие элементы данной сфе-

ры указать довольно проблематично, так как нет единства мнений среди специалистов. Условно выделяют два подхода к классификации основных компонентов социальной сферы: *широкий и узкий*.

*При узком подходе* акцент делается на основные институты – образование, здравоохранение, ЖКХ. Данный подход сводится к отождествлению социальной сферы с социальной структурой общества, трактуется как совокупность больших групп людей (классов, наций, профессий). Основными аудиториями, объектами PR здесь являются «нуждающиеся в помощи государства, коммерческих структур и состоятельных граждан группы людей – дети, оставшиеся без опеки родителей, дети-инвалиды, одинокие пенсионеры, бездомные, беженцы и переселенцы, безработные, а также многодетные семьи с низкими доходами» [5].

*Широкий подход* к пониманию социальной сферы основан на демонстрации ее соотношения с экономической, политической и духовной сферами. Социальная сфера здесь – «подсистема общества, в которой происходит социализация личности, удовлетворение витальных и духовных потребностей людей» [6]. Широкий подход включает в себя большее число институтов социальной сферы. Сюда относят транспорт, физическую культуру, места лишения свободы, учреждения социального обеспечения и отдыха (пансионаты, дома отдыха, санатории и профилактории), детские сады и ясли. И данный подход не лишен основания, так как почти все перечисленные учреждения обслуживают жизненные потребности человека или способствуют сохранению здоровья и развитию личности.

Есть и другой подход – концепция социально-культурной сферы общества, при которой к субъектам социальной сферы относят также учреждения культуры – музеи, театры, кинотеатры, дискотеки, библиотеки. Такой подход также несет в себе рациональное зерно, особенно в традиции западных специалистов, трактующих социальную сферу как некоммерческие организации, обслуживающие потребности граждан и не ориентированные на получение прибыли.

С позиции PublicRelations наиболее удачным следует признать концепцию, которая опирается «на выделение основных институтов социальной сферы и ключевых аудиторий, к которым относятся действительно нуждающиеся в помощи и опеке люди, прежде всего, малоимущие и не имеющие средств к существованию, в том числе, не включенные в процесс общественного производства дети из бедных семей и малоимущие пенсионеры» [7].

Основа *социальной сферы* – это общество и человеческие отношения. «В экономической сфере PR компания продукта или услуги – это привнесение социокультурного содержания в объект, который изначально таким содержанием не обладает» [8].

«В социальной сфере общественно-значимая ценность у каждой организации и у каждого проекта существует изначально. А PR кампания – это предъ-

явление и акцентирование этой ценности и мотивация человека на развитие и реализацию своего уникального потенциала» [9].

Получается, задачи PR-специалиста в социальной сфере определяются актуальными задачами и вызовами в развитии самой социальной сферы. А ей необходимо построение в обществе ценностного отношения к человеку и его жизни, к природе и искусству, ко всему окружающему миру. Важно, чтобы общество пришло к осознанию актуальности социальных проблем и прониклось их содержанием, обрело желание и способность действовать в интересах общественного развития, оказывая помощь и пользу социуму.

Безусловно, организации социальной сферы нуждаются в поддержке властей: созданию способствующей ее развитию законодательной базы, участию исполнительной власти в деятельности общественных организаций.

Социальная сфера также объективно заинтересована в развитии бизнес-среды, так как поддержка бизнеса и налоги должны являться источниками средств существования и развития социальной сферы, реализации социальных программ. Важна и социальная защищенность людей, трудящихся в бизнес-структурах. Необходима и поддержка СМИ, которые должны способствовать распространению информации о состоянии, проблемах и нуждах социальной сферы, а также о роли и возможностях общественности принять участие в жизни общества. И во всем этом процессе необходимо непосредственное участие специалистов по связям с общественностью.

В качестве основных целей и задач, которые призваны осуществлять Public Relations в социальной сфере, выделяют:

1. Создание общественно-значимой миссии организации, донесение ее до общественности.

2. Привлекать внимание и получать поддержку общественности с точки зрения целей и деятельности организации.

3. Способствовать тому, чтобы общественность могла воспользоваться услугами, предоставляемыми той или иной организацией.

4. Создавать каналы коммуникации и информационные материалы для заинтересованных групп общественности.

5. Заниматься поиском и подготовкой волонтеров.

6. Поддерживать общественные программы, которые способствовали бы осуществлению целей и миссии организации.

7. Создавать и поддерживать благоприятный климат для сбора средств и пожертвований.

7. Информировать и мотивировать все заинтересованные стороны (сотрудников, волонтеров и т.д.), чтобы добиться их активного участия в делах организации.

Теперь важно обратиться к особенностям PR в социальной сфере и проблемам и возможностям, связанным с его организацией.

«У социального PR много общего с бизнес- PR и политическим PR: единая цель – развитие доброжелательных отношений между организацией и ее

ключевыми аудиториями на основе доверия; в основном те же методы достижения цели и технологии, прежде всего – информирование общественности, управление коммуникациями, создание и поддержание позитивного имиджа, развитие внутрикорпоративной культуры» [10].

В странах Европы и США социальный PR находится на довольно высоком уровне. В России он лишь только набирает обороты, чтобы утвердить статус жизненно необходимого для развития государства и гражданского общества социального института. Главная причина невостребованности социального PR в нашей стране – бедность самой социальной сферы. Заработная плата бюджетников в учреждениях культуры и социальной сферы очень мала, у них нет возможности создавать должности PR-специалистов. А если бы вакансии и были, то вряд ли были бы востребованными по той же причине невысокой оплаты труда. В организациях, в которых предусмотрены должности специалиста по связям с общественностью, тем не менее, ограничены бюджетные средства на PR-деятельность: рекламные акции, наружную рекламу, специальные мероприятия и т.д.

Еще одна особенность, которая непосредственно вытекает из первой проблемы: часто во главе PR-деятельности в организациях социальной направленности стоят не профессиональные менеджеры, а социальные работники, врачи, учителя и т.д. Соответственно, PR в данных учреждениях носит хаотичный, внесистемный характер, его потенциал используется не полностью или не в правильном ключе.

Следует обратить внимание и на еще одну проблему – проблему имиджа организаций социальной сферы и стереотипы, связанные с ними. До недавнего времени социальные организации воспринимались как любительские, организованные экстремистами, пенсионерами или людьми с расстроенной психикой. Особенно это касалось имиджа правозащитных и экологических организаций. Данные группы воспринимаются как люди, смысл жизни которых – противостоять всему и протестовать против всего, а к тому же, выпрашивать средства для своего существования у государственных или коммерческих структур. А формирование имиджа – прямая задача PR-специалиста.

Таким образом, все выше перечисленное позволяет сделать вывод о необходимости функционирования PR-служб в социальной системе России. Безусловно, PR-деятельность – это не лекарство от всех немалочисленных проблем данной системы, но, как можно было заметить, развитие социального PR способствует развитию и самой социальной сферы, и наоборот. Важно, чтобы все сферы жизнедеятельности общества (экономическая, политическая, духовная, социальная) общими усилиями направляли силы на решение проблем социальной сферы и способствовали развитию социального PR, изучая и используя новейшие PR-технологии.

ИСТОЧНИКИ

1. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере. Спб.: Издательство Михайлова В.А. , 2006, С. 12.
2. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике. М., 2007, С. 10.
3. Там же.
4. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере. Спб., 2006, С. 7.
5. Там же. Спб., 2006, С. 8.
6. Там же. Спб., 2006, С.11.
7. Там же. Спб., 2006, С. 9.
8. Осипова Е.А. Связи с общественностью в социальной сфере. Ценностно-ориентированный подход к PR-практике. М., 2007, С. 20.
9. Там же.
10. Зельманов А.Б. Связи с общественностью в социальной сфере. Спб., 2008, С. 18.

**ОСАДЧАЯ А. О.**

## **PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИДЕЙ. ОПЫТ СОВЕТСКОЙ РОССИИ**

PR-продвижение – это комплекс направленных действий, представляющий собой многократное комплексное использование PR-средств, рекламных материалов и т.д. в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа и поддержания репутации. В то же время «PR-кампания – это целенаправленная, системно организованная и завершённая совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединённых общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определённом этапе деятельности организации» [1].

PR-кампания готовит будущий рынок и создаёт потребителю благоприятную обстановку для принятия положительного решения относительно идеи, товаров, а так же услуг.

PR-кампании существуют в разных сферах общественной жизни, будь то государственный сектор, коммерческий или общественный. Так, например, PR-кампании в государственных и коммерческих секторах представляют собой ряд мероприятий, проводимых для осуществления важной общественно-политических или социальных задач, которые нацелены на совершенствование имиджа или репутации субъекта связей с общественностью и поддержание гармоничных отношений с ней. PR-кампании объединяют много составляющих а именно: акции, праздники, круглые столы, конкурсы. Данные мероприятия являются действенным способом продвижения конкретного образа или идеи.

Сфера публичных рилейшенз применяет различные инструменты коммуникации для информирования и убеждения общественности, использование конкретного вида коммуникации зависит от тех или иных целей. Данные меропри-

ятия необходимы для формирования управляемого имиджа не только организации и его услуг, но и для государственной идеологии.

Таким образом, как выясняется, продвижение политических воззрений тесно связано с комплексным использованием PR-средств.

Для того, чтобы установить связь между внедряемой политической идеологией и ее конкретным PR-сопровождением, обратимся к В. Ф. Халипову с целью выяснения наиболее точного значения термина «политическая идея». «Политические идеи – это понятия, представления, отражающие политическую, властную действительность в сознании человека, выражающие его отношение к ней и являющиеся одной из определяющих основ его мировоззрения, жизненной позиции и поведения, а также политической и общей культуры» [2]. В то же время «политическая идеология — это система концептуально оформленных представлений, идей и взглядов на политическую жизнь, особый способ объяснения мира политики, в основе которого лежат ценности, позитивные ориентации на те или иные политические явления, процессы, структуры» [3].

Рассмотрев подробно данные термины, можно сделать вывод, что понятие «политической идеи» «вплетается» в «политическую идеологию» и, соединяясь между собой прочными терминологическими связями, образует более широкий термин. Таким образом, политические идеи есть основа идеологии. А она, в свою очередь, неразрывно связана с общественной жизнью.

Идеологии позволяют политическим силам решать следующие задачи:

- формировать представления людей о назначении, смысле политической власти, обосновывать целесообразность и необходимость установления того или иного типа государственного правления;
- осуществлять легитимацию существующего политического порядка, политической системы, политических лидеров путём внесения в массовое сознание соответствующих политических ценностей;
- сплачивать людей, объединять их в политические группы, формировать политическую идентичность.

Все вышеизложенные задачи «политической идеологии» осуществляются путём информационного воздействия на целевую аудиторию.

В большинстве случаев информационное воздействие осуществляется с целью влияния на один уровень – побуждение целевых групп к совершению определенных действий. Но действия представляют собой всего лишь «верхушечный уровень» некоторой пирамиды, и, чтобы такое побуждение имело реальный эффект, необходимо оказать влияние на «фундамент» и последующие уровни, а именно:

*ценности, которые управляют  
потребностями, которые влияют на  
интересы, которые формируют  
отношения, которые, наконец, находят выражение в  
мнениях, которые сталкиваются действиях. Где:*

Ценности – базисные, формируемые в течение длительного периода, а потому устойчивые и трудноизменяемые компоненты, определяющие поведение людей. Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна даже самая масштабная информационная кампания, но пытаться оказать влияние на них и во всяком случае учитывать их можно и необходимо, поскольку именно они управляют потребностями, т.е. иерархическим комплексом позиций (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. В то же время совокупность этих потребностей носит гибкий, подвижный характер и целенаправленное информационное воздействие вполне способно оказать воздействие на характер их формирования.

Интересы – то, что не только осознается как необходимое, но и воспринимается как собственное, своё, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия. Способствовать лучшему пониманию интересов – еще одна задача информационных посланий.

Однако за интересами еще не следуют действия. Между ними существует прослойка мнений, когда одни воспринятые объекты индивид начинает оценивать с той или иной мерой симпатии, а другие – с разной степенью негативизма. Стать своеобразным маркером в формировании мнений, мягко и ненавязчиво разъяснять в отношении с людьми, «что такое хорошо, а что такое плохо» – это специфическая задача [4].

Данные положения являются примером классического информационного воздействия на целевую общественность с целью побуждения группы на определённые действия, которые будут соответствовать интересам государства, а также будут стимулировать рост степени одобрения государственной идеологии гражданами.

PR-активность в ее «классическом» понимании не соответствует политической практике СССР, так как, формально, формирование российской PR-отрасли началось на рубеже 80 – 90-х годов XX века.

Так как в широком смысле PR – это управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов, то мы не можем говорить о существовании PR в СССР, потому что оно противоречит основным положениям public relations, как формальному направлению деятельности, хотя бы потому, что любое инакомыслие жестоко пресекалось, так как во главе стояли интересы партии. Но несмотря на это, важно так же и то, что нельзя отрицать полное отсутствие элементов публичных рилейнз в СССР, потому что вместо «классического PR» в советский период существовала, так называемая «пропаганда» – тенденциозная информация, используемая для получения поддержки какой-либо точки зрения, интереса или убеждения. В то же время, в отличие от PR, пропаганда предполагает исключительно односторонний характер коммуникации, где убеждение заменено навязыванием определенной точки зрения, причем единой для всего общества.

К характерным чертам применения пропаганды в СССР относятся:

- возможны любые средства для привлечения внимания общественности и давления на нее;

- потребитель – жертва;

- правдивость и объективность информации – необязательные условия, игнорируются этические аспекты;

- главный проводник информации – СМИ.

Стоит так же отметить, что именно для пропаганды советской идеологии в СССР был создан Агитпроп (сокращение от слов агитация и пропаганда) – обиходное название Отдела агитации и пропаганды при ЦК КПСС (ранее ЦК ВКП(б)) и местных комитетах КПСС в СССР в разное время.

Пропаганда в СССР полностью заменила собой инструменты классического PR, и имела свои инструменты воздействия на целевую общественность – а именно, на всех советских граждан. Основной ее задачей являлось внедрение советской идеологии в общественное сознание.

Следует отметить, что большевики еще до прихода к власти в октябре 1917 г. сумели обеспечить себе поддержку значительной части рабочего класса и армии. Для этого они с начала XX в. проводили широкомасштабную информационную деятельность, которая включала в себя издание и распространение специальной литературы, периодических печатных изданий, раздаточных материалов, проведение публичных мероприятий, митингов, демонстраций.

Так же стоит отметить, что социальная коммуникация «по-советски» имела ряд отличительных особенностей. К таковым, прежде всего, следует отнести вольное обращение с фактами и «перекройку» под свои интересы. Представители советской власти старались изолировать население от «вражеской пропаганды», советские идеологи сами не абстрагировались от нее, а нередко использовали негативную информацию в своих целях. Так, например, во время Кронштадтского мятежа 1921 г. советская пресса цитировала сообщения эмигрантских и иностранных газет об этом событии — в трактовке отечественной печати их наличие служило еще одним доказательством связи мятежников с белой эмиграцией и зарубежной «контрреволюцией».

Так же распространённым инструментом формирования имиджа было «навешивание ярлыков». Наиболее характерным примером из истории этого периода стала эволюция слов «белый», «белогвардеец»: в начале XX в. этими понятиями обозначались боевые дружины Союза русского народа и студентов-монархистов, а большевистская печать применила их к противникам советской власти.

Причём эти новые значения продвигались так массированно и настойчиво, что уже с 1921 г. даже эмигрантские газеты приняли их.

Более того, весьма характерным признаком пропаганды советского периода является обилие лозунгов, экзальтированность, употребление «красивых слов» и образных сравнений.

Активно продвигалась и советская символика: серп и молот, красное знамя (цвет которого символизировал кровь борцов за светлое будущее), в дальнейшем – герб СССР. Подобный стиль был весьма характерен для властей, опиравшихся на поддержку «толпы»: он использовался деятелями французской революции, руководством фашистской Италии или нацистской Германии. Причина выбора такой стилистики объяснялась стремлением руководства Советского государства воздействовать в первую очередь не на разум, а на чувства населения, на его коллективное сознание, а не на отдельных мыслящих представителей общества.

Для продвижения новых ценностей и «шельмования» политических противников создавались новые средства коммуникации. В первые десятилетия советской власти это были так называемые окна РОСТА, использовавшие яркие и выразительные плакаты с броскими изображениями и запоминающимися текстами, агитационные бригады и поезда, участники которых с помощью театральных представлений проводили агитацию среди населения — для вступления в Красную армию, подписки на облигации государственного займа и пр.

В советский период расцвёл как агитационное средство жанр плаката. До сих пор хрестоматийными примерами пропаганды того времени являются плакаты «Наш ответ Чемберлену!», «Родина-мать зовет!», «Ты записался добровольцем?» и ряд др., надписи с которых стали крылатыми выражениями.

Весьма эффективными каналами «советского PR» являлись средства массовой информации, которые даже западные специалисты признавали высокопрофессиональными, хотя и нередко обвиняли в излишней идеологизации.

«Советский PR» осуществлялся на всех уровнях: от высших государственных органов (в ЦК КПСС существовала даже должность секретаря по идеологии, наиболее одиозной фигурой из занимавших этот пост был, наверное, М. А. Сулов) до партийных ячеек отдельных подразделений на предприятиях и в учреждениях. Издавались специальные «Справочники пропагандиста», которые позволяли практически любому человеку «вести разъяснительную работу».

Вместе с тем советское руководство демонстрировало и собственному народу, и всему миру свои передовые взгляды, заботу об обществе. Одним из наиболее ярких примеров является политика по раскрепощению женщин. Традиционное для России отношение к женщине как существу «второго порядка» было сломано политикой большевиков, поощрявших учёбу женщин, занятие ими партийных и иных руководящих постов, активное участие в политической жизни общества [5].

Важнейшим средством укрепления взаимодействия правящей партии и народа в целом являлся институт народного представительства.

Как можно видеть, идеологическая работа в Советском Союзе стояла на очень высоком, профессиональном уровне, а распространявшиеся в советское время идеи находят сторонников до сих пор.

Представители советской власти активно использовали своеобразный «советский PR», элементами которого являлись PR–кампании, которые, в свою очередь, представляли собой многократное, а так же комплексное использование PR– средств, рекламных материалов в рамках единой концепции и общего проведения плана воздействия на мнения и отношения людей в целях внедрения советской идеологии в сознание общественности. Таким образом, советская идеология «просочилась» во все сферы общественной жизни СССР посредством её прямого и косвенного PR-продвижения, которое не могло и никогда не сможет существовать без политической идеологии как системы концептуально оформленных представлений, идей и взглядов на политическую жизнь.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Согласно определению предложенном в учебном пособии Д. Шишкина, Д.Гавра и С. Бровка
2. Халипова Е.В. Власть. Политика. Государственная служба. Словарь. - М.: Луч, 1996.-271с.
3. Согласно Политология/словарь по обществознанию под ред. Петрунина Ю.Ю, Панова М.И., 2006 г.
4. Чумиков А.Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью. Теория и практика – 6 –е изд – М.: Издательство «Дело» АНХ, 2010. – с. 58 – 59.
5. См. подробнее <http://textb.net/43/index.html>

**К. И. СИВАКОВА**

## **ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ «BEST»**

Переход к рыночным отношениям в нашей стране вызвал необходимость создания функциональных элементов рыночной экономики, составляющих ее основу. Одним из самых важных элементов рынка является наличие разнообразных организационно-правовых форм юридических лиц – участников экономического оборота. Среди различных организационно-правовых форм юридических лиц, регламентируемых Гражданским кодексом Российской Федерации, существенный пласт составляют некоммерческие организации. Некоммерческая организация, согласно гражданскому законодательству Российской Федерации – это «юридическое лицо, не имеющее извлечение прибыли в качестве цели и не распределяющая полученную прибыль между участниками» [1].

BEST – добровольная, некоммерческая, неполитическая и нерелигиозная международная студенческая организация, входит в сеть из 93 университетов в 32 странах Европы [2]. Основными целями BEST является предоставление дополнительного образования, которое бы являло значительную ценность тому основному образованию, что студенты получают в вузе, поддержка студенческого трудоустройства и усиление международной мобильности [3]. Конечной целью любого образования является получение хорошей, интересной и ста-

бильной работы, поэтому BEST также имеет Международный Карьерный Центр, который расширяет горизонты для студентов на рынке труда.

Так как организация BEST является некоммерческой, то и её корпоративная культура имеет свою специфику. Такая организация с типом культуры объединяет людей для того, чтобы они могли вместе добиваться собственных целей. В этой культуре в центре находится личность человека, который делает в организации то, что хорошо умеет в рамках общей цели, большое внимание уделяется формированию межличностных контактов. Источником власти является сила убеждения. Власть и контроль носят координирующий характер. Организация с данным типом культуры объединяет людей не для решения каких-то задач, а для того, чтобы они могли добиваться собственных целей.

Миссия компании — одна из самых важных составляющих корпоративной культуры любой организации. Миссия недостижима — это не цель, а высшее предназначение существования организации. В данном случае, основная миссия компании – развитие студентов. BEST помогает студентам понимать различие европейских культур и обществ, развивает их умение работать и принимать решения в международных командах. Также BEST создает возможности для личностного роста студентов и поддерживает их в собственной реализации. Одной из задач организации является развитие интернациональности мышления студентов и лучшего понимания различных европейских культур. BEST помогает студентам развивать способности работать в международной среде, и поэтому создает условия для студентов из различных стран встречаться и учиться вместе посредством проведения академических (учебных) и неакадемических курсов, а также образовательных симпозиумов.

Корпоративная культура играет определяющую роль в мотивации сотрудников общественной организации активистов, так как инструмент материальной мотивации персонала для некоммерческой организации практически недоступен. Работа осуществляется на общественных началах, и поэтому важной составляющей корпоративной культуры организации является взаимопонимание и поддержка. Ведь именно формирование такой культуры зачастую становится единственным инструментом мотивации сотрудников общественной организации. И именно через формирование корпоративной культуры и создание комфортного социально-психологического климата в организации достигаются высокие результаты работы.

Из базовых корпоративных ценностей данной организации я выделяю такие, как командный дух, уважение к личности, вовлеченность, непрерывное развитие, честность, исполнительность и заменяемость. Немаловажно и такое понятие как корпоративная идентичность – чувство принадлежности к организации, в которой работаешь. Для членов коллектива имеет ценностное значение работа в данной организации, эмоциональную привязанность к значимой для компании общности. Удовлетворение мотивов и потребности в принадлежности — ведущий фактор успешного развития организации.

Также в компании присутствует такой элемент, как корпоративное обучение — наиболее действенный и быстрый способ повышения уровня профессиональной подготовки путем получения и закрепления новых знаний. Компания проводит регулярные тренинги для развития своих сотрудников. Тренинги на навыки публичного выступления, тренинг по тайм-менеджменту, тренинг по лидерству, тренинг по успешной работе в команде, по генерированию идей, мастер-классы по успешной работе со СМИ, по созданию видеофильмов и многое другое. Программы корпоративного обучения разрабатываются исходя из нужд организации и развивают команду всесторонне, поддерживая корпоративный дух. Согласно базовой идее, на которой строится корпоративная культура данной организации, эффективность работы в BEST основана на взаимном обмене и удовлетворении потребностей обеих сторон — организации и ее членов. Считается, что организация крепнет за счет каждого из ее членов, которые в свою очередь растут в организации, получая социальный опыт, развивая профессиональные и личностные качества.

Таким образом, все перечисленные элементы корпоративной культуры, позволяют эффективно выстраивать деятельность организации BEST. В заключение, хотелось бы добавить, что корпоративная культура существует в любой организации — независимо от ее размеров и сферы деятельности. Это объясняется тем, что в любом сообществе есть свои принципы, нормы, правила, порядки и ритуалы, которыми руководствуются члены организации. Какой будет корпоративная культура конкретной организации, зависит от того, как ее выстраивают и поддерживают члены организации.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Гражданское право. Часть I. Учебник /Под. ред. Ю.К. Толстого, А.П. Сергеева. Изд-во «Правовая культура» - М., 1996
2. [http://bestspbstu.ru/ru/about\\_us](http://bestspbstu.ru/ru/about_us)
3. <http://ru.wikipedia.org/wiki/BEST>

**М. В. СИДОРОВИЧ**

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR**

Социальные сети превратились в излюбленный инструмент PR в шоу-бизнесе, спорте и политике. Число «лайков» и подписчиков, исчисляемых у иных звезд миллионами, становится чуть ли не главным критерием популярности. С каждым годом растет число социальных сетей в Интернете. Аналитики сегодня говорят о том, что распространение социальных сетей и их использование в качестве PR-инструмента будет постоянно возрастать [1].

В стране, пожалуй, сложно отыскать хотя бы одну известную персону, у которой не было бы аккаунта в Facebook, ВКонтакте, Twitter, Instagram или на YouTube, ведь практически все знаменитости уже ощутили мощь такого инструмента коммуникации.

Для политиков присутствие в он-лайн пространстве служит прекрасной бесплатной площадкой для привлечения к своей персоне внимания массмедиа и электората, а для шоуменов – еще и местом связи с поклонниками, где последние могут узнавать самые свежие и правдивые новости из жизни кумиров.

Иными словами, продвижение в социальных сетях – вид рекламной деятельности, который заключается в привлечении целевой аудитории в сообщество, а также - в обеспечении заинтересованности пользователей жизнью компании и бренда.

Преимущество продвижения товара или услуги в социальных сетях множество. Самое, пожалуй, главное – это возможность использования небольшого бюджета. Не нужно тратить огромное количество денег на дорогостоящую рекламу и баннеры, можно завести аккаунт и "внедрять продукт в массы". Минимальные расходы на целевую аудиторию, которая необходима для обеспечения продвижения ресурса в социальной сети;

Оперативность и простота. Создать группу в социальной сети намного быстрее и проще, чем создать элементарный сайт-визитку;

Возможность использования инструментов вирусного маркетинга. Вступление в группу может носить импульсивный цепной характер. Например, если пользователь социальной сети видит, что его друзья вступают в группу, о существовании которой он не знает, и она имеет для него определенный интерес, он так же вступает в эту группу. Кроме того, стоит напомнить о вирусной рекламе, она насильно заставляет пользователя обратить внимание на продвигаемый продукт;

Интерактивность. В режиме он-лайн вы можете легко узнавать у пользователей сообщества мнение по поводу проходящей акции, можете интересоваться товарами и услугами, наиболее востребованными на данный момент, а также – пожеланиями и предпочтениями других пользователей;

Возможность постоянной обратной связи с пользователями группы из любой точки мира, при этом не используя дополнительных денежных затрат [2].

Можно смело сказать, что PR-реклама в социальных сетях сегодня является весьма действенным и эффективным инструментом. Иными словами, продвижение в социальных сетях – вид рекламной деятельности, который заключается в привлечении целевой аудитории в сообщество, а также – в обеспечении заинтересованности пользователей жизнью компании и бренда.

#### ИСТОЧНИКИ

1. <http://ien-systems.ru/services/social-network-pr>
2. <http://korrespondent.net/business/web/3281473-korrespondent-Like-persony-sotssety-prevratylys-v-yzluiblenniy-instrument-pyara>

А. С. СНИМЩИКОВА

## **PR-ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

### **ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ РОССИИ:**

### **ПРАКТИКА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА**

Органы законодательной власти представляют собой особую систему, где одним из принципов управления является открытость власти перед обществом. Данный принцип является обязательным для соблюдения и предполагает обеспечение открытости информации при выработке и принятии управленческих решений. Следовательно, являясь открытой системой, законодательные структуры нуждаются в элементе, способном обеспечить эту открытость. Таким элементом могут выступать связи с общественностью.

Связи общественностью в органах государственной власти и управления сегодня представляют собой довольно развитую унифицированную систему с выраженными профессиональными технологиями.

Возможности PR должны использоваться в целях повышения государственного управления и приближения к интересам граждан. Создание PR-служб в управленческих органах открывает возможность для формирования доверия граждан к институтам власти. Использование же методов PR, их технологичность, в свою очередь, позволяют закладывать в систему управления механизмы взаимодействия с гражданами и, стало быть, его демократизацию и укреплению начал гражданского общества [1].

Сегодня органы государственной власти и управления имеют специальные подразделения, в обязанности которых входит информационная работа и PR-деятельность. В Аппарате Законодательного Собрания Санкт-Петербурга таким подразделением является Управление по информации и общественным связям.

В обязанности данной структуры входит освещение деятельности Законодательного Собрания, создание имиджа депутатского корпуса и самого Собрания.

Управление по информации и общественным связям Аппарата осуществляет распространение официальной информации о деятельности Собрания, предварительных планов мероприятий Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, порядка работы парламентских сессий, информационных материалов о деятельности Собрания [2].

Взаимодействие со СМИ – это одно из основных направлений деятельности управления. Оно организует работу с журналистами, их аккредитацию, проведение пресс-конференций депутатов Собрания, обеспечивает СМИ видеоматериалами о мероприятиях, проводимых в Законодательном Собрании, организует проведение пресс-конференций, брифингов председателя Законода-

тельного Собрания Санкт-Петербурга, его заместителей, председателей органов Законодательного Собрания Санкт-Петербурга [3].

Одним из основных направлений в деятельности сектора по информации, входящего в состав Управления, является техническое обеспечение, контроль за официальным опубликованием постановлений Законодательного Собрания Санкт-Петербурга и законов Санкт-Петербурга в печатных средствах массовой информации, являющихся органами официального опубликования актов Законодательного Собрания Санкт-Петербурга.

В практическую деятельность Управления по информации и общественным связям также входит подготовка и выпуск официального издания Собрания «Вестник Законодательного Собрания Санкт-Петербурга», который содержит в себе итоги и комментарии работы Законодательного Собрания Санкт-Петербурга, информацию о встречах и событиях, объявления, а также план предстоящих мероприятий Законодательного Собрания, тексты депутатских запросов и ответов на них губернатора Санкт-Петербурга, интервью и комментарии депутатов по актуальным вопросам жизни города.

Управление осуществляет ведение официального сайта Собрания, подготавливает для работников Собрания обзоры публикаций в средствах массовой информации по вопросам деятельности Собрания, организует Интернет-трансляцию заседаний Собрания, разрабатывает и реализует информационные и PR-проекты, организует взаимодействие депутатов Собрания с общественными организациями.

С целью повышения уровня политической культуры горожан проводятся экскурсии по Мариинскому дворцу, которые являются также составной частью встреч депутатов с избирателями непосредственно в парламентской резиденции Санкт-Петербурга. Проводят экскурсии сотрудники сектора по связям с общественными объединениями, входящего в состав Управления по информации и общественным связям.

Стоит отметить еще одно важное и многоцелевое направления PR-деятельности Аппарата Законодательного Собрания. Так, в Законодательном Собрании ежегодно проводятся традиционные торжественные приемы руководителей ветеранских объединений Санкт-Петербурга, руководителей военных организаций города, узников фашистских концлагерей, преподавателей и выпускников интернатов и коррекционных учебных заведений по окончании учебного года и др. Так же проводятся детские конкурсы, среди них преимущественно конкурсы рисунков.

Еще одним важным аспектом в PR-деятельности Управления по информации и общественным связям является непрерывное поддержание контактов со всеми общественными объединениями и организациями. Имеется полная, постоянно обновляющаяся база данных всех общественных объединений и организаций. Обеспечена устойчивая связь Управления с данными организациями с помощью электронных коммуникаций, что позволяет реализовывать принцип оперативности информирования общественности. Общественные организации

еженедельно получают самые свежие сведения о деятельности органов Собрания, ближайших планах, о ходе работы над законопроектами и т.п. Эта информация дает возможность представителям общественных организаций принимать участие в различных мероприятиях, проводимых в Собрании, и в самом процессе законотворчества (участие в обсуждениях законопроектов, депутатских слушаниях и проч.). Все вопросы, поправки и замечания в обязательном порядке передаются депутатам.

Таким образом осуществляется PR-деятельность Управления по информации и общественным связям Аппарата Законодательного Собрания Санкт-Петербурга. Важной характеристикой сложившихся отношений Управления с общественностью является двусторонняя направленность информационного процесса. Вся информация о деятельности Законодательного Собрания предельно прозрачна и представлена на рассмотрение общественности в полном объеме.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Комаровский В.С. Связи с общественностью в политике и государственном управлении. Москва. Издательство РАГС, 2001
2. Официальный сайт Законодательного Собрания Санкт-Петербурга: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.assembly.spb.ru/>
3. Официальный сайт Законодательного Собрания Санкт-Петербурга: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.assembly.spb.ru/>

#### **В. В. УЛЯШЕВА**

*Научный руководитель – к. и. н., доцент Л. А. Максимова)*

### **К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ КАНАЛОВ PR-КОММУНИКАЦИИ: КРИТЕРИИ ОТБОРА СМИ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА ОАО «МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА» «КОМИЭНЕРГО»)**

Для любой службы по связям с общественностью одним из приоритетных и ключевых направлений деятельности является построение эффективной двусторонней коммуникации со СМИ. Они играют особую роль в PR-деятельности, являясь не только самостоятельной целевой аудиторией, но и каналом для воздействия на остальные целевые группы общественности.

Задача менеджера по PR – снабжать работников СМИ новостями и сюжетами о своем базисном субъекте PR, пресс-релизами и другими информационными материалами, которые бы не только позиционировали компанию с лучшей стороны, но и были интересны общественности. Процесс формирования и поддержки позитивного восприятия фирмы напрямую связан с освещением её деятельности в СМИ.

С этих позиций крайне важно учитывать, что под «грамотным информированием» подразумевается в первую очередь строгий отбор изданий, теле- и

радиоканалов, которым предстоит рассказывать об организации: по формату, уровню, рейтингу, репутации и т. п.

Вопрос выбора газеты, журнала, информационного агентства или телеканала для сотрудничества может стоять достаточно остро, особенно когда на рынке СМИ существует огромное количество изданий.

Всего в Республике Коми по состоянию на 2010 год зарегистрировано около четырехсот СМИ [1]. Среди такого разнообразия необходимо выбрать самые подходящие каналы связи с аудиторией. Отбор СМИ чаще всего происходит на основе следующих критериев: 1. характер и тематическая направленность издания; 2. периодичность выхода в свет; 3. объем отдельного номера издания; 4. тираж издания; 5. регион распространения издания; 6. стоимость размещения информации; 7. розничная цена одного экземпляра издания [2].

В случае с Комиэнерго вопрос отбора СМИ для сотрудничества с позиции охвата конкретной целевой аудитории отходит на второй план. Во-первых, потому что организация ведет свою деятельность на всей территории региона, и исключительно в его пределах. А во-вторых, компания занимает значительную долю рынка в своей сфере, и, следовательно, ее услуги будут востребованы при любых обстоятельствах, вне зависимости от характера целевой группы. Говоря языком маркетинга, не проводится сегментация аудитории потребителей с обозначением профиля каждого сегмента.

Вследствие этих причин, в большей степени выстраивается взаимодействие со СМИ республиканского масштаба. Освещением деятельности на федеральном уровне занимается головной офис ОАО «МРСК Северо-Запада», включая в свои материалы информацию о других филиалах и об обществе в целом.

Для создания и закрепления имиджа надежного и стабильного поставщика электроэнергии, имиджа социально-ответственной организации специалисты отдела по связям с общественностью филиала ОАО «МРСК Северо-Запада» «Комиэнерго» выбрали несколько основных СМИ-партнеров: газета «Трибуна», газета «Республика», ИА «Комиинформ». Кроме того, у пресс-службы Комиэнерго налажены контакты с телеканалами «Юрган» и «Коми Гор».

Все перечисленные СМИ распространяются или вещают на территории Коми. Такая территориальная ограниченность определена тем, что компания ведет деятельность непосредственно в пределах республики, а, следовательно, и отвечает за деятельность в конкретном регионе. Освещением деятельности на федеральном уровне занимается головной офис ОАО «МРСК Северо-Запада», включая в свои материалы информацию о других филиалах и об обществе в целом.

Рассматривая перечисленные СМИ, в первую очередь, печатные, с позиции предложенных критериев, мы выделили следующие их характеристики.

Газета «Трибуна» [3] освещает новости культурного, социального, общественно-политического характера так, как это интересно народу. Подтверждением этому является тираж газеты: около 35 тысяч экземпляров. Для республи-

ки это самый большой тираж из изданий такого типа. Если учесть, что газета является самофинансируемым изданием, можно смело утверждать о популярности этой газеты среди населения. Издание распространяется во всех городах и районах Республики Коми еженедельно по пятницам. В номере 12 страниц формата А3. Стоимость публикации информационных материалов – 36 руб/см<sup>2</sup>.

Газета «Республика» [4] – следующий партнер «Комиэнерго» среди СМИ – газета, учредителями которой являются Правительство РК, Государственный Совет РК и коллектив редакции газеты. Другими словами «Республика» – официальная правительственная газета Коми: в ней печатаются помимо журналистских материалов и региональные нормативно-правовые акты. «Официальность» издания говорит о характере публикуемых в нем статей и в целом о его концепции. «Республика» выходит пять раз в неделю, тиражом 5 тысяч экземпляров по вторникам, средам, четвергам и субботам, а также тиражом 10 тысяч по пятницам. Газета распространяется во всех муниципалитетах республики, а также в самолетах авиакомпаний «ЮТэйр-Экспресс», «Аэрофлот-Норд». Среди покупателей и подписчиков «Республики» достаточное количество юридических лиц, руководители которых, благодаря газете, остаются в курсе, экономических, политических, общественных событий с официальной точки зрения властей. В номерах газеты формата А3 8 и 20 полос (20 – по пятницам). Стоимость размещения информации колеблется от 35 до 45 руб/см<sup>2</sup> в зависимости от дня выхода номера.

Как и положено в теории СО, у компании сформирован свой «пул» журналистов. Налаженные на постоянной основе контакты с репортерами дают свой положительный результат. Более того, круг этих журналисты уже получил некоторые знания в сфере электроэнергетики, что упрощает согласование конечного текста.

Пресс-служба «Комиэнерго» также активно сотрудничает с ИА «Комиинформ» [5]. Это информагентство является государственным. Оно освещает весь спектр событий республики, зачастую те, которые не попадают в ленты агентств-конкурентов (БНК Коми, КомиОнлайн). Важным отличием от других информационных лент Коми является ежедневный сбор и распространение информации (например, Комионлайн, как правило, не публикует статьи в выходные дни, за исключением сенсаций).

Информацией агентства пользуются все республиканские, городские и районные СМИ Коми, а также федеральные информационные агентства, газеты, журналы, радиостанции и телеканалы. Среди подписчиков значатся органы власти всех уровней, промышленные и финансовые компании, общественные организации.

С агентством у «Комиэнерго» заключен договор, по которому информационный ресурс обязуется опубликовывать ежемесячно определенное количество сообщений. Это позволяет доносить до общественности именно ту информацию, распространение которой особенно важно в критических для «Комиэнерго» ситуациях.

Продуктивность сотрудничества с телеканалами заметно отличается в меньшую сторону, в первую очередь, из-за дороговизны услуг телекомпаний, готовых освещать бесплатно в основном события, явно выбивающиеся из повседневной жизни.

Проанализировав основных информационных партнеров «Комиэнерго», можно сделать вывод о том, что они отбирались на основе сравнительного анализа основных СМИ Республики Коми в соответствии с перечисленными критериями, главными из которых стали характер и тематическая направленность издания, а также тираж издания (число подписчиков).

Выбрав две самых крупных газеты региона – «Республика», «Трибуна» – и самое крупное информационное агентство «Комиинформ» в качестве каналов связи с аудиторией, «Комиэнерго» поддерживает положительные черты своего имиджа за счет постоянных публикаций.

Если выбор в пользу обозначенных газет очевиден, то ситуация с выбором информационных агентств может быть подвергнута критике. «Комиинформ» хоть и является по своей сути именно информационным агентством, но «БНК» опережает его по количеству подписчиков в социальных сетях и по посещаемости сайта. Это означает, что среди Интернет-пользователей «БНК» очень популярен. Данный параметр является основным при отборе Интернет-СМИ, поэтому Комиэнерго следовало бы рассмотреть вариант сотрудничества и с этим информационным агентством.

Постоянный информационный фон деятельности компании позволяет напоминать о себе достаточно регулярно в позитивном свете, а не только в случае аварийных ситуаций. Возможно, компании следовало бы привлекать большее количество СМИ в качестве постоянных партнеров, но не стоит забывать, что зачастую бюджет отделов по связям с общественностью ограничен, а публикация материалов – не единственная статья расходов в pr-деятельности.

Таким образом, из всех возможных вариантов, выбраны наиболее подходящие, но не стоит останавливаться, сделав выбор СМИ однажды. Медиарынок динамичен, а значит, необходимо постоянно отслеживать ситуацию на нем и проводить анализ существующего положения в каждый момент времени.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Материалы онлайн-конференции «СМИ для народа. СМИ для бизнеса». [Электронный ресурс] URL: <http://komionline.ru/conference/75>
2. Варакута С.А. Связи с общественностью: Учебное пособие. — М.: ИНФРА-М, 2009. С.56.
3. Официальный сайт газеты «Трибуна». [Электронный ресурс] URL: <http://www.tribuna.nad.ru>
4. Официальный сайт газеты «Республика». [Электронный ресурс] URL: <http://www.gazeta-respublika.ru>
5. Официальный сайт ИА «Комиинформ». [Электронный ресурс] URL: <http://www.komiinform.ru/>

**М. А. ФИЛИПЧЕНКОВА**

## **БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ**

На сегодняшний день благотворительная деятельность может рассматриваться как один из самых эффективных способов создания и продвижения имиджа организации. Корпоративная благотворительность является неотъемлемой частью PR-стратегии, особенно в тех организациях, которые стремятся создать образ социально ответственной компании, предстать перед целевыми аудиториями в наилучшем свете.

Как инструмент PR, благотворительность может решать множество разнообразных задач. К ним можно отнести, в первую очередь, придание или повышение социальной значимости организации, что напрямую связано с вопросами улучшения репутации. Компании, активно организующие благотворительные акции, проявляют таким образом свое неравнодушие к социальным проблемам и готовность оказать посильную помощь в их решении. Тем самым, компании добиваются и укрепления доверия со стороны целевой общественности.

Благотворительная деятельность организации в целом является показателем социальной и гражданской ответственности, а также высокого уровня этичности бизнеса (при условии, что благотворительность не используется исключительно в целях «отмывания» средств или уклонения от уплаты налогов, что впоследствии отрицательно сказывается на репутации).

Немаловажным фактором, подтверждающим значимость благотворительной деятельности с контексте связей с общественностью, является очевидная выгода участия в различных благотворительных проектах. Это предоставляет источник для повышения уровня осведомленности, дополнительной рекламы и продвижения деятельности компании, ее продуктов и услуг (следовательно, затраты на рекламу и стимулирование сбыта снижаются). Если рассматривать благотворительность в подобном ключе, можно отнести ее уже к инструментам стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Благотворительная политика является также и своеобразным признаком благополучия и финансовой надежности компании, что является особенно важным для страховых компаний и банков, а также и для потенциальных инвесторов.

Кроме того, благотворительность может стать эффективным механизмом в налаживании отношений с властными структурами. С этой точки зрения, сотрудничество с государственными организациями в благотворительной сфере способно обеспечить в дальнейшем непротивление органов власти осуществлению того или иного проекта компании.

Выделяя средства на благотворительные нужды, компания может получить доступ к каналам массовой коммуникации, тем самым гарантируя необходимый информационный эффект на аудиторию. То есть, используя, например, такое специальное событие, как пресс-конференция, организация способна не просто привлечь внимание целевой общественности к факту реализации того или иного социального проекта, но и представить себя и свою деятельность в нужном ракурсе. Помимо этого, появляется также возможность использования темы собственной благотворительной деятельности как источника информационных поводов, что будет способствовать конструированию эффективного новостного потока.

Необходимо отметить, что для обеспечения освещения результатов благотворительной деятельности компании в СМИ в обязательном порядке следует придать значимость потенциальным информационным поводам. Для того, чтобы это сделать, нужно:

- Рассказать об уже успешно проведенных проектах (при наличии), что может впоследствии привлекать внимание журналистов к компании как к проверенному ньюсмейкеру.

- Определить и публично выразить главную цель благотворительности (заявить своеобразную социальную миссию организации).

- Предоставлять журналистам заинтересованных изданий полные и понятные отчеты о конкретных шагах и достигнутых результатах благотворительного направления деятельности компании.

Благотворительность всегда актуальна, поскольку появляются всё новые и новые социальные проблемы, требующие разрешения. Именно поэтому можно и нужно рассматривать ее не в качестве единовременной акции «доброй воли», а в долгосрочной перспективе, в контексте PR-стратегии организации. В пользу этого свидетельствует еще и тот факт, что эффект от успешно проводимой благотворительной политики сохраняется дольше, чем от обычной рекламы.

Тем не менее, нельзя рассчитывать на молниеносный положительный эффект от благотворительных акций. Их отличительная особенность заключается в том, что они рассчитаны на поддержание имиджа компании как социально активной и динамично развивающейся (имеющей в распоряжении средства на благотворительность). Однако они не способны оказать сильное влияние на очень широкую аудиторию. Как правило, они более высоко оцениваются непосредственными участниками, количество которых может быть невелико. Кроме того, у многих сложилось мнение, что благотворительная деятельность является обязанностью организации, а не чем-то экстраординарным. Именно поэтому не стоит полагаться исключительно на благотворительность, рациональнее использовать подобную технологию как вспомогательную в рамках основного направления PR-стратегии.

Основными направлениями возможной благотворительной деятельности можно назвать следующие:

- социальные программы,
- поддержка сферы культуры и искусств,
- образование и наука.

Примером компании, ведущей успешную благотворительную политику, может послужить компания «Макдоналдс». В 1984 году она стала инициатором Благотворительного фонда «Дом Роналда Макдоналда», который на сегодняшний день работает в 52 странах. За время своего существования фонд передал на нужды детей более 420 миллионов долларов США. В России Фонд зарегистрирован с 1995 года.

Три основных проекта Фонда – Центр Роналда Макдоналда (физкультурно-оздоровительный комплекс для детей с ограниченными возможностями здоровья), Семейные комнаты (для семей, в которых дети тяжело больны, чтобы они могли не разлучаться во время длительного лечения) и Региональная образовательная программа.

Своей целью Фонд ставит следующее: «сделать так, чтобы на лицах детей, которым приходится тяжелее других, засветились улыбки, чтобы мир показался им добрее, чтобы они почувствовали заботу и теплоту окружающих».

Таким образом, «Макдоналдс» представляет собой образец не только эффективно функционирующей в коммерческой сфере компании, но и организатора множества успешно реализуемых социальных проектов, что, несомненно, положительно влияет на ее репутацию.

Резюмируя все вышеизложенное, можно утверждать, что участие в благотворительности на данном этапе способна оказать сильное влияние на поддержание позитивного образа организации. Именно поэтому использование благотворительности как инструмента PR является достаточно эффективным.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии: Учебник для студентов вузов / В.Ф.Кузнецов. - 2-е изд., доп. и перер. - М.: Аспект Пресс, 2007. - 302 с.
2. <http://www.rmhc.ru>

**В. А. ХАДЕЕВА**

## **ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТА В РОССИИ**

Согласно действующей в Российской Федерации классификации отраслей народного хозяйства (ОКОНХ), физическая культура и спорт являются составной частью отрасли «Здравоохранение, физическая культура и социальное обеспечение» [1].

Физическая культура и спорт в социальном плане – это конкретная сфера жизни общества, включающая физкультурно-оздоровительную, учебно-тренировочную, развлекательную, соревновательную и иную деятельность, а

также ее обеспечение (здесь имеются ввиду коммуникационная, финансовая, управленческая и иная деятельность).

Популяризация спорта в последнее время, так же как и открытие новых спортивных объектов, становится одним из приоритетных направлений работы органов государственной власти. Это подтверждается как официальной Стратегией развития физической культуры и спорта на период до 2020 года, так и непосредственными участниками спортивной среды. А именно:

«Популяризация спорта необходима для привлечения молодёжи», – такое мнение высказал ректор Российского государственного университета физической культуры, спорта, молодёжи и туризма (РГУФКСиТ) Александр Блеер во время заседания круглого стола [2].

«Главное сейчас – это популяризация русского спорта, ведь мы очень отстаем от наших западных коллег. Сейчас спорт совсем не участвует в общественной жизни России. Необходима серьёзная разработка PR-концепций для игроков, они должны стать ролевыми моделями для жителей нашей страны», – заявила Абросимова журналистам «Советского спорта» [3].

Сейчас органы государственной власти ведут активную деятельность по популяризации и пропаганде спорта среди населения нашей страны, что и стало одним из результатов масштабного освещения Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи, а также обеих Эстафет Огня. На сегодняшний день, у всех возрастных категорий населения значительно возрос спрос на виды спорта, участвовавшие в Олимпиаде. Спортсмены, участвовавшие в ней, стали народными героями – за ними следят, про них везде пишут и планируют снять фильм. Они стали примером для подражания у молодого поколения. Также, возрос интерес аудитории к здоровому образу жизни в целом. А победа наших сборных на Играх только закрепила данный эффект.

По вопросам пропаганды и популяризации физической культуры и спорта в Стратегии развития до 2020 года, заявлен следующий комплекс мер:

- разработка и реализация информационно-пропагандистских кампаний;
- разработка и реализация физкультурно-оздоровительных программ для самостоятельно занимающихся спортом людей, на общероссийском телеканале "Спорт";
- проведение исследований интересов, потребностей и мотиваций различных групп населения по пропаганде физической культуры и здорового образа жизни, а также определению эффективности проделанной работы;
- использование интернета для пропаганды физкультурно-оздоровительных систем и занятий спортом, особенно среди молодежи;
- активное привлечение ведущих спортивных специалистов, спортсменов, политиков и общественных деятелей к пропаганде спорта;
- стимулирование работодателей к созданию условий для физкультурно-оздоровительной и спортивно-массовой работы, а также пропаганды здорового образа жизни среди работников;

- разработка мер по привлечению волонтеров (инструкторов по физической культуре и спорту) для работы с трудоспособным населением, лицами старших возрастных групп.
- проведение спортивно-массовой работы среди всех категорий военнослужащих и лиц, проходящих специальную службу с учетом их физкультурных и спортивных интересов;
- использование социальной рекламы;
- улучшение просветительно-образовательной работы по пропаганде физической культуры и спорта в образовательных учреждениях, по месту работы, жительства и отдыха населения, раскрывающей возможности спортивно-оздоровительной деятельности для профилактики негативных социальных явлений;
- издание методических материалов и пособий пропагандистского характера.
- разработка иных мероприятий пропагандистского характера.

Эти методы, несомненно, будут использоваться и дальше, так как на сегодняшний день есть реальные положительные примеры их реализации: увеличивается число людей, желающих начать заниматься спортом; растет их заинтересованность в здоровом образе жизни; повышается общий уровень здоровья и работоспособности нации и тд. Так, «проведенный 30 – 31 марта 2013 г. Всероссийским центром изучения общественного мнения опрос населения подтвердил цифрами отмеченную благоприятную динамику развития массового спорта в нашей стране. Согласно данным опроса, за последние семь лет оценка положения дел в сфере развития физической культуры и спорта существенно улучшилась: доля россиян, позитивно оценивающих ситуацию, выросла с 42 до 59 %. Позитивные оценки дают в основном молодые россияне (70%). И одновременно меньше стало тех, кто считает, что положение дел в данной сфере — негативное (с 44 до 30%)» [4].

Однако, данный процесс далеко не всегда проходит гладко, поэтому особенно важно, чтобы вышеназванные задачи не оставались лишь словесными декларациями, а были реализованы в конкретных действиях.

В заключение необходимо отметить, что массовый спорт является неотъемлемым условием развития современного общества и достижения национальных стратегических интересов. Поэтому, последовательная государственная политика в области популяризации физической культуры, спорта и здорового образа жизни является одним из важнейших факторов развития массового спорта. Подводя итог, можно сказать, что на сегодняшний день существует достаточно примеров, позволяющих увидеть реальные перспективы развития спорта в России, а это означает, что наша страна выходит из кризиса качества жизнедеятельности населения. И популяризация спорта играет не последнюю роль в данном вопросе.

## ИСТОЧНИКИ

1. Стратегия развития физической культуры и спорта в России на период до 2020 года
2. Интернет-газета «Пять колец над российским стадионом» <http://stadium.ru/>
3. Интернет-газета «Советский спорт» [www.sovsport.ru](http://www.sovsport.ru)
4. Персональный сайт В.В. Галкина <http://vadim-galkin.ru/>

**И. О. ХВАТАЕВ**

## **СРЕДСТВА PR И ИНСТРУМЕНТЫ**

## **ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАНИПУЛЯЦИИ НА ПРИМЕРЕ СССР**

Манипуляция — это скрытый психологический прием, и его цель состоит в том, чтобы заставить человека, вопреки его интересам, выполнить нужные манипулятору действия, а главный фактор манипулирования — это сделать так, чтобы человек сам захотел это сделать.

Также манипуляция является неотъемлемой частью политики, она необходима для управления политическим сознанием и поведением людей, чтобы принудить их действовать или бездействовать в интересах манипулятора, навязать его волю в форме скрытого воздействия. Всё это относится к политической манипуляции.

В понятие политическая манипуляция входит реклама, PR и вообще все средства, вырабатывающие у человека устойчивые социально-политические представления и побуждающие его к той или иной политической деятельности (в основном — к поддержке одних фигур и неприятию других).

Технологию политической манипуляции, по мнению В. Амелина, можно разделить на следующие пункты:

- а) внедрение в сознание под видом объективной информации неявного, но желательного для определенных групп содержания
- б) воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждая страх, тревогу, ненависть
- в) реализация неких замыслов и скрывааемых целей, достижение которых коммуникант связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции [1].

Поскольку политические манипуляции являются средством достижения определенных задач неким политическим субъектом, можно сделать вывод, что основной целью в политической борьбе является власть. Придя к власти, субъект политического процесса стремится эту власть реализовать и сохранить (удержать), поскольку всегда есть много желающих ее отнять. Исходя из этого, можно выделить три основные цели, которые преследуют политические партии и их лидеры:

- приход к власти
- реализация власти
- удержание власти

Соответственно, для достижения каждой из вышеназванных целей существу свои методы и средства.

В роли одного из таких средств выступает пропаганда. Пропаганда (лат. *propaganda* — подлежащее распространению) — распространение информации, то есть фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для оказания воздействия на общественное мнение или иную целевую аудиторию [2]. Её применение обосновано тем, что она более-менее сводится к систематическим попыткам манипуляции мнениями и убеждениями людей при помощи различных символов, таких как слова, лозунги, монументы, музыка и т.д. От других способов распространения знаний и идей пропаганду отличает её нацеленность на манипуляцию сознанием и поведением людей. У пропаганды всегда есть цель или набор целей. И для достижения внушения отбираются факты и представляются таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим. Чаще всего отбрасываются или искажаются некоторые важные факты, а так же отвлекается внимание аудитории от других источников. Именно преднамеренное искажение и фильтрация информации отличает пропаганду от образования.

В целом можно сделать вывод, что пропаганда принуждает людей делать то, чего бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях было принято им самим.

Главное, что стоит отметить, это то, что существование политической пропаганды является невозможным без идеологии. Идеология — это система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, которые выражают интересы различных социальных классов, групп, обществ [3].

Так, например, в СССР в качестве идеологии выступал Марксизм-Ленинизм: развитое Лениным учение Маркса, которое было применено на практике. Это одно из левых и наиболее радикальных течений в марксизме, основной задачей которого является борьба пролетариата за свержение капиталистического строя и построение коммунистического общества. Само по себе учение не было статичным, а видоизменялось и подстраивалось под нужды властвующей элиты во многом благодаря пропаганде.

Были разработаны конкретные методы и приемы пропаганды, направленные на достижение наибольшего эффекта.

Эффективность пропаганды социализма может быть обеспечена только с учетом всех элементов пропагандистского процесса: содержания, целей, подготовленности кадров, выборов средств, форм и методов идеологического воздействия, особенностей аудитории, влияние внешних условий среды как на пропаганду, так и на ее аудиторию.

Для эффективного воздействия необходим определенный набор приемов. К примеру, Л. Войтасик перечисляет следующие варианты:

- Дозировка негатива и позитива, чтобы похвала выглядела более правдоподобной;
- Введение сравнения (например: «Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников»);
- Подбор фактов для усиления или ослабления высказывания [4].

Данные приёмы с успехом использовались на страницах советских газет: композиционно и содержательно материалы располагаются чаще всего как «негатив – позитив», в сравнении «хорошо – плохо», в качестве фактов подбирались цифры, фотографии, цитаты. Возьмем в качестве примера статью в газете «Труд» – «Два мира – два типа профсоюзов»: она усилена фактами и цифрами (так же как и статьи «Их образ жизни» и «Советские профсоюзы в цифрах»). Рубрика в «Труде» «Внимание: диверсия!» помещает две заметки: «Радио Рейгана» (очередная антикубинская провокация Вашингтона) и наш комментарий к ней, усиленный карикатурой. На этой же странице вверху располагаются материалы под общим названием «Народы требуют мира».

Так же можно выделить следующие приемы воздействия на сознание общества:

- Использование с целью усиления эмоционального воздействия на аудиторию фотографий, карикатур;
- Приемы использования прямой речи как способ апеллирования к авторитету, опубликование писем: например, письмо американцев президенту США «Не надо ядерной войны»;
- Обращение к авторитету: «по сообщениям агентства...», «мировое сообщество», «союз профсоюзов» – все они, как правило, безличны, но массовые и крупномасштабны;
- Эффект первичности. Доктор Геббельс ввел в современную пропаганду один из ключевых принципов: человек, сказавший миру первое слово, всегда прав. В силу этого принципа сегодня каждое СМИ стремится первым донести свою трактовку событий до широкой аудитории. Советские СМИ всегда претендовали на оперативность зарубежной информации, это подчеркнуто, например, в газете «Труд» рубрикой «Последние телеграммы из-за рубежа»;
- Эффект присутствия. Иллюзия достоверности оказывает сильнейшее эмоциональное воздействие и создает ощущение большой подлинности событий. Создается мощный эффект присутствия: информация о событиях за рубежом как правило подписана «соб. корр.». Например, статья «Ради куска хлеба» – в ней не просто говорится о нищете, а показана встреча и разговор с темнокожими американцами, их будни, безуспешные поиски работы. К материалу прилагается фотография с комментариями: «Фотографию этого пожилого американца опубликовала газета «Чикаго

трибюн» (правдоподобность в том, что не русский фотограф сделал специальный снимок, а сама же американская газета, т. е. есть претензия на объективность материала. – Л. Н. Немкина). Человек остался без работы, без крова и средств к существованию. Дни и недели проводит он в поисках куска хлеба. Его трагедию нищеты, голода, болезней разделяют миллионы жителей сегодняшней «богатой и процветающей» Америки».

- Информационная блокада. Лишить противника возможности публично высказать свою позицию — одна из главных задач пропагандистской войны. Информационная блокада всегда тесно связана с информационным доминированием. Как правило, в советской печати если и приводится иностранное мнение, то только то, которое является солидарным;
- Комментарии. Цель — создание такого контекста, в котором мысли человека идут в нужном направлении. Сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает читателю или зрителю несколько разумных вариантов объяснения (см. выше пример с фотографией).

Выше был перечислен лишь ряд приемов создания общественного мнения и формирования социально активного поведения людей, используемых в советской пропаганде. Из этого становится ясно, что пропаганда действительно существовала как системная деятельность, имеющая свои цели, задачи, методы и приемы. С помощью фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, в СССР оказывалось сильное воздействие на общественное мнение, в связи с чем результат пропаганды был успешным и эффективным для удержания власти коммунистической партией.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Амелин В. Н. Социология политики. М., 1992. С. 61
2. <http://global.britannica.com/EBchecked/topic/478875/propaganda>
3. Семигин Г. Ю. Идеология [1] //Новая философская энциклопедия. — М.: Мысль, 2000. — Т. 2.
4. Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981.

#### И. В. ЧЕРНЫШЕВ

### НОВЫЕ ПРАВИЛА КЛАССИЧЕСКОГО PR В МАРКЕТИНГЕ

За последние пять лет маркетинговые коммуникации изменились больше, чем за предыдущие пятьдесят. Благодаря буму коммуникационных технологий, происходящему в течение последних десяти лет, потребители теперь получают информацию из большего, чем когда-либо, количества источников, и имеют возможность обратиться ко всему этому океану информации в течение считанных секунд. В этом новом многоканальном, движимом пользователями мире медиа традиционные формы маркетинга быстро теряют эффективность.

Традиционные маркетинговые и PR-стратегии зачастую воспринимаются как навязчивые, шокирующие и надоедливые. Они полагаются на «взятую в плен» аудиторию, вынужденную пассивно принимать рекламные сообщения по телевизору, в печати и разных досках объявлений. В такой рекламной модели, рекламодаделец определяет торговую марку при помощи всеобъемлющей рекламной кампании, потребители реагируют на нее предсказуемым образом, и продукт продается. Так же кардинально изменился образ общения с потребителем в последние несколько лет. Например, потребителю стало легче выражать свое отношение в продукту, сервису или бренду через разные каналы блогов, отзывы на многочисленных сайтах foursquare.com, hostelworld.com и т.д, но в то же время стало сложно получить внимание потребителя. Ежедневно каждый человек в среднем за день видит более 1500 рекламных объявлений, но воспринимает и пропускает через свое сознание лишь малую часть.

Ранее традиционная нецелевая реклама в газетах, журналах, на радио, телевидении и посредством прямой рассылки была единственной возможностью. Однако все эти средства массовой информации плохо приспособлены для передачи адресных сообщений узким сегментам покупателей. Традиционная реклама всё ещё применима в случае мега брендов с самой широкой целевой аудитории и, возможно, ещё работает для определённых организаций и категорий товаров. Имеет смысл давать рекламу такого массового продукта, как Budweiser, на трансляциях UEFA, NFL (однако это неверно для мелких пивоварен, обращающихся к небольшой аудитории). Реклама так же хорошо работает в отраслевых изданиях. Если ваша компания производит герметик для настилов террас, выгоднее давать рекламу в «Журнале профессионального строительства террас» для обращения к профессионалам, но это не поможет обратиться компании к рынку мастеров любителей. Агентству недвижимости в небольшом городе целесообразно сделать прямую рассылку всем домовладельцам в округе, однако компания не сможет обратиться к тем, кто планирует переехать в ваши края из других городов.

Для миллионов прочих организаций, для всех остальных - профессионалов, музыкантов, художников, некоммерческих фондов и производителей узкоспециализированного продукта – традиционная реклама широка и обща, что и лишает её эффективности. Крупные траты на рекламу в прессе дают хорошие результаты для товаров самого широкого назначения и с самой обширной дистрибуцией. Известные бренды из национальных сетевых магазинов, ровно как блокбастеры, демонстрируемые на тысячах экранов. Стратегии, подходящие для Procter&Gamble, ParamountPictures нацелены на большие количества людей с сообщениями национального охвата, просто не работают в случае узкоспециализированных продуктов, местных услуг и узконаправленных некоммерческих фондов.

Интернет открыл возможности обращения напрямую к узкоспециализированным покупателям с адресными сообщениями при минимальных затратах, по сравнению со стоимостью крупнобюджетных рекламных кампаний.

### *Старые правила маркетинга.*

- Маркетинг раньше означал рекламу и брендинг.
- Реклама должна была обращаться к массам.
- Реклама основывалась на вмешательстве в жизнь людей и заставляла их обратить внимание на сообщение.
- Реклама была односторонней коммуникацией: от компании к потребителю.
- Реклама предназначалась исключительно для продажи продукта.
- Реклама была основана на краткосрочных кампаниях.
- Креативность считалась наиболее важной составляющей рекламы.
- Для рекламных агентств было гораздо важнее получить профессиональный приз, чем помочь клиентам получить новых потребителей.
- Реклама и PR представляли собой разные службы, управляемыми разными людьми с разными задачами, стратегиями и критериями эффективности.

### *Старые правила PR.*

- Единственным способом получить бесплатное освещение было общение со СМИ.
- Компании обращались с журналистами посредством пресс-релизов.
- Пресс-релизы читало только небольшое число репортёров и редакторов.
- Чтобы выпустить пресс-релиз, компании должны были иметь действительно стоящую новость.
- Пресс-релиз должен был обязательно содержать высказывания представителей различных сторон, потребителей, аналитиков и экспертов.
- Покупатели могли узнать содержания пресс-релиза только в том случае, если СМИ использовали его в своих публикациях.
- Единственным способом измерения эффективности пресс-релиза были «отчёты с вырезками из прессы», где фиксировалась каждая публикация в СМИ по результатам рассылки пресс-релиза.

Интернет изменил правила игры и необходимо менять маркетинговый подход, чтобы извлечь максимальную пользу из существующего благодаря интернету, открытого рынка идей.

### *Новые правила маркетинга и PR.*

Теория «Длинного хвоста» утверждает, что наши культуры и экономика неуклонно удаляются от сосредоточенности на относительно небольшом количестве массовых продуктов и рынков, находящихся во главе кривой спроса, и движутся в сторону огромного числа ниш в её хвосте. Стоимость производства и сбыта, в особенности в Интернете, падает, сейчас уже нет особой необходимости удерживать продукты и потребителей в стандартных рамках. В эпоху исчезновения ограничений, вызванных недостатком физического пространства на полках, а так же других тормозящих сбыт фактов, продукты и услуги, нацелен-

ные на узкую аудиторию, могут быть столь же экономически привлекательны, как и массовые.

Некоторые из наиболее успешных современных интернет-бизнесов используют длинный хвост и обращаются к пока ещё не охваченным потребителям, удовлетворяя их спрос на продукты, отсутствующие в традиционных, не виртуальных магазинах. В качестве примера можно привести – Amazon, где один клик мыши открывает десятки тысяч книг, недоступных в местных книжных магазинах, iTunes-сервис, предоставляющий легальный доступ к музыке, которую не найти в обычных музыкальных магазинах. Специалисты по маркетингу должны перестать думать о маркетинге продукции массового потребления и нацелиться на обслуживание огромного числа потребителей, чьи запросы ещё не были удовлетворены.

Новые правила так же важны и для PR. PR – это не отчеты по освещению в СМИ, PR – это искусство привлечь внимание покупателей. Вместо того чтобы тратить бюджеты на программу работы со СМИ, пытаясь убедить журналистов отдельных журналов, газет и телеканалов дать информацию о компании, стоит сосредоточиться на блогерах, новостных сайтах, микро-публикациях, аналитиках и консультантах связанных с целевой аудиторией, ищущей то что компаниям хочет предложить. Так же теперь компании не требуется дожидаться, пока кто-нибудь напишет о ней в прессе. Благодаря социальным медиа компания обращается непосредственно к аудитории в обход медийных фильтров. Компания в силах создать медийный бренд в выбранной нише.

#### *Новые правила маркетинга и PR.*

- Маркетинг – это не просто реклама.
- PR предназначен не только для массовой аудитории СМИ.
- Потребители ищут подлинность, а не раскрытку товара.
- Потребитель хочет участвовать, а не слушать.
- Специалисты по маркетингу должны изменить свой способ мышления, перейдя от традиционного маркетинга, направленного на широкие массы, к стратегии, привлекающей неохваченные круги потребителей, чей спрос не был удовлетворён.
- Интернет вернул PR их исконное значение после долгих лет сосредоточенности на СМИ.
- Блоги, видео, электронные книги, издания, новостные релизы и другие формы онлайн-контента позволяют организациям обращаться на прямую к покупателям в подходящей покупателям форме.
- В Интернете стерлись границы между маркетингом и PR.

Это и есть качественно новый подход, на который должны перейти специалисты по маркетингу и PR. Поскольку потенциальные потребители сейчас имеют доступ почти к бесконечному количеству информации, и довольно часто они сами четко знают, что им хочется приобрести задолго до просмотра рекламы.

Поэтому вместо того, чтобы бомбардировать публику нескончаемым потоком рекламных сообщений, которые нарушают нормальное течение жизни и оставляют потребителей с ощущением, что их использовали, маркетологи теперь должны сосредоточиться на более дружественных к аудитории тактиках, которые персонализируют продукт, выстраивают индивидуальные и взаимовыгодные отношения бренда с каждым потребителем. Маркетинг в новых медиа - персонализированный маркетинг [*т.е. обеспечение клиента информацией, наиболее соответствующей его запросам. Также известен как «one2one маркетинг», подразумевающий взаимодействие клиента и продавца «один на один»*], он более диалоговый, и проявляет большее уважение к аудитории. В этом и заключается новый подход к маркетинговым коммуникациям. Он позволяет открыть диалог между компаниями и потребителями, причем клиенты могут участвовать в диалоге в такой степени, в какой они этого хотят. Персонализированный, вовлекающий маркетинг признает уникальную ценность каждого покупателя и их бесценное глубокое понимание процесса разработки и сбыта продукта.

Что касается PR, то главное изменение связано с тем, что сегодня в цепочке «PR-специалист - журналист - читатель» среднее звено стало необязательным, и такой канал коммуникации, как интернет, позволяет найти множество способов работать, коммуницируя напрямую с читателями.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Brands with influential publishers // <http://www.federatedmedia.net>
2. Manovich, L. The language of New Media / L. Manovich - MIT Press, 2011.
3. Scoble, R. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers / R. Scoble, S. Israel. — Wiley, 2006.
4. News in the digital marketing realm. // <http://www.emarketer.com>
5. Rics, AI . The Fall of Advertising and the Rise of PR / AI. Rics, L.Rics. — Harper Collins Publishers Inc. — New York, 2009.
6. Research and analysis information technology companies, products, and services, and of many specific industries // <http://www.forrester.com>
7. Robin Good's Master New Media is a daily online magazine targeted at individuals, small businesses, communicators and media professionals // <http://www.masternewmedia.org>

**А.-Р. Ю. ЧЕРТОК**

## **КОВОРКИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА**

### **В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ:**

### **КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ**

Что такое коворкинг? Коворкинг – относительно новая форма организации труда в мире, и совершенно новая для России. Это особая модель работы, в которой участники используют общее пространство для своей деятельности, оставаясь при этом независимыми и свободными. Коворкинг популярен среди

фрилансеров, удаленных сотрудников, переводчиков, программистов, дизайнеров и начинающих предпринимателей. Коворкинг занимает промежуточное место между работой из дома и использованием отдельного офиса. Также коворкингом называют каждое отдельное пространство для совместной работы. В помещения, арендуемые под коворкинг, приходят те, кто привык иметь личное пространство, однако начинает ощущать одиночество. Пространство строится таким образом, чтобы человеку было максимально комфортно работать, более того, пространство и атмосфера коворкинга вдохновляют на увеличение продуктивности работы, на развитие творческого потенциала человека. По сути, коворкинг – не новое явление, любое пространство для совместной работы, в которое можно прийти и работать, когда тебе нужно, и сколько тебе нужно, – коворкинг. Также любой коворкинг предоставляет помещение для проектной работы, т.е. в нем собираются команды специалистов, осуществляют работу над проектом, презентуют ее [1].

Почему коворкинг можно назвать новой формой организации труда в современном обществе? Это можно объяснить, используя теорию постиндустриального общества Д. Белла. Д. Белл противопоставляет постиндустриальное общество предшествующим видам. Доиндустриальное общество имеет дело с физическим трудом, а главным ресурсом выступает сырье, которое необходимо добыть и обработать. Индустриальное общество опирается на различные виды энергии и машинную технологию, его ресурсом выступают труд и капитал. Индустриальное общество – время изобретений, т.к. именно привнесение чего-то нового на рынок позволяет накапливать капитал. Основой же постиндустриального общества выступает интеллектуальная технология, его главными ресурсами являются знания и информация. Трансформация индустриального общества в постиндустриальное знаменует переход от «экономики товаров» к «экономике информации». Белл называет новое общество обществом знания, ключ к которому дает не трудовая теория стоимости, а теория стоимости, основанная на информации [2].

Итак, как можно применить данную теорию к коворкинг-пространствам. Идет формирование особо класса специалистов, которые являются носителями знаний. Постиндустриальное общество рождает новый класс работников, которые занимаются квалифицированным умственным трудом, что ведет к тенденции сокращения доли физического неквалифицированного труда. Т.е. произошло изменение самого характера труда. «В прошлом люди сначала преимущественно взаимодействовали с природой, затем — с машинами. Теперь они взаимодействуют между собой. Тот факт, что люди сегодня общаются с другими людьми, а не взаимодействуют с машиной, является фундаментальной характеристикой труда в постиндустриальном обществе. Для новых отношений характерны общение и диалог личностей, «игры между людьми»» [3]. В целом, речь идет о том, что современная экономика развивается благодаря людям, которые обладают способностью использовать информацию и создавать новое.

На сегодняшний день существует множество терминов, которые показывают, как меняется труд. К таким терминам относятся «символические аналитики», «эксперты», «интеллектуалы», «креативный класс». Общий смысл данных нововведений – сегодня прогресс в области экономики обеспечивают люди, которые используют информацию для создания новых продуктов и их продвижения. «Новые сферы производства создают необходимость создавать и выпускать все более разнообразные товары, использовать все более тонкие методы их продвижения. Современная организация труда приобретает новые черты, которые характеризуются гибкой структурой, нацеленностью на проекты, малым количеством иерархических ступеней. Этот новый образ особенно явно контрастирует с предшествующим, «фордистским» этапом, где особое внимание уделялось иерархической организации» [4]. Таким образом, мы видим, что новому классу рабочих требуется новая организация труда, стандартные предприятия и офисы не подходят, т.к. сковывают творческий потенциал и настрой. Тем более, т.к. большинство рабочих заданий сегодня представлены в виде проектов, увеличиваются экономические издержки при традиционной организации труда. Поэтому появление коворкинга как новой формы организации труда является логичным и закономерным.

Сказать, что в коворкингах работают представители творческих профессий и удаленные работники недостаточно. Необходимо охарактеризовать аудиторию коворкингов. Существует множество наименований современных работников интеллектуального сектора. В контексте коворкинга аудиторию можно обозначить как людей, которые являются представителями поколения Y. «Первая волна повзрослевших Игреков в настоящий момент начинает свою карьеру. Очевидно, насколько сильно оно отличается от предыдущих поколений и насколько особый подход нужен в его трудовой социализации. А именно:

- проблему однообразия работы, которую Игреки избегают, можно решить с помощью ротации сотрудников между подразделениями;
- целесообразно выделять Игрекам небольшие самостоятельные сферы ответственности, чтобы молодые специалисты могли проявлять себя под контролем наставника;
- необходимо организовывать для представителей поколения Y программы обучения, курсы, тренинги, т. е. способствовать развитию, к которому они так стремятся;
- не стоит ограничиваться материальной мотивацией, о молодых сотрудниках необходимо проявлять заботу, вплоть до создания семейной атмосферы, стимулировать яркие положительные эмоции в коллективе» [5].

Все моменты трудовой социализации «Игреков» раскрываются в коворкингах. В коворкинг человек приходит, чтобы разнообразить свою рабочую деятельность, не просто выполнить поставленную задачу, но и расширить свой профессиональный опыт. Чаще всего в коворкингах работают или одиночные специалисты, которым надо реализовать задачу, или целые команды, которым необходима площадка для реализации проекта. Т.е. коворкинг подразумевает

то, что человеку, пришедшему туда, выделена сфера ответственности. Также в каждом коворкинге хорошего уровня постоянно проводятся тематические семинары, конференции, встречи, мастер-классы, т.е. все для улучшения профессиональных компетенций клиентов и всех желающих. Семейная атмосфера же реализуется в дружеской обстановке. Коворкинг – среда, плодотворная для профессиональной неформальной коммуникации, т.к. для этого существуют зоны отдыха, кухня, столовая, и т.д. Таким образом, можно увидеть, что коворкинг – идеальная рабочая площадка для представителей поколения «Игреков», т.к. им с их восприятием рабочего пространства не надо приспосабливаться к этой новой форме организации труда.

Теперь необходимо понять, какие коммуникативные практики присущи коворкингам. В коворкингах коммуникация строится в первую очередь на профессиональном уровне. Чаще всего коворкинги бывают тематическими, например, коворкинг для дизайнеров и художников. Т.е. клиент коворкинга рассчитывает не только на выполнение рабочих задач, но и на коммуникацию с другими профессионалами и на консультации с ними. Миссия любого хорошего коворкинга состоит в поддержание этих профессиональных неформальных связей. В качестве примера можно привести культурные ценности самого успешного коворкинга Санкт-Петербурга «Зона действия»:

- «В нашем коворкинг-пространстве мы хотим видеть людей, которые вдохновляют, которые могут нас чему-то научить, которые способны заразить своей идеей. Как правило, решение можно принять за первые 30 секунд встречи с кандидатом.

- Общение. Коворкинг тем и отличается от работы в другом месте, что тут можно получить хорошую порцию полезного социального питания.

- Нет клиентов, есть совладельцы. Все участники создают наше пространство.

- Взаимопомощь во всем, мы с радостью вам поможем» [6].

Формальная коммуникация в коворкинге строится на уровне «организатор коворкинга – клиент коворкинга». Более того, в коворкинге такая модель организации, которая подразумевает дружеские взаимоотношения между клиентами и организаторами. Связи между клиентами являются уже неформальной коммуникацией. «Важно отметить, что коворкинг — это не просто «община» фрилансеров или свободных художников, это значительно более выгодная по своей сути затея. Люди, принимающие в этом участие, платят не столько за свободный стол и стул, безлимитный интернет, доступ к принтеру, кофемашине и за тишину. Они платят еще и за возможность пересечься на одной территории с профессионалами в конкретной области, пройти краткий курс обучения, не покидая рабочего места, посоветоваться с успешными предпринимателями, а после завершения намеченного «фронта работ» здорово отдохнуть. Самое основное в коворкинге — это скорость обмена идеями и творческими энергиями, помноженная на комфорт, ненавязчивое общение в атмосфере «домашнего офиса»» [7]. Т.е. неформальная коммуникация преобладает в коворкингах. Лю-

ди выходит из коворкингов, включаясь в особые профессиональные сети опыта. В дальнейшем они пользуются контактами в рамках данных сетей, для уточнения каких-либо данных или для создания новых проектов. Это и есть коммуникативная специфика коворкингов, которая реализуется при помощи горизонтального сетевого взаимодействия людей.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Pohler N. Neue Arbeitsräume für neue Arbeitsformen: coworking spaces // Österreichische Zeitschrift für Soziologie : Т. 37, N.1, p. 65.
2. Тощенко Ж.Т., Цветкова Г.А. Социология труда. М. Юрайт, 2012, С. 28-29.
3. Григорьева Я. Новые формы отчуждения творческого труда в постиндустриальном обществе // Экономический вестник. №1. 2012. С. 17-21.
4. Там же, С. 18.
5. Хомякова Е.И. «Поколение Y» в контексте социального взаимодействия в современном обществе // Вестник Томского политехнического университета. Выпуск № 6 / том 319 / 2011. С. 153.
6. URL.: <http://zonaspace.ru/coworking>
7. URL.: <http://pyatnizza.com/ywk/2013/07/11/what-is-coworking-and-how-to-do-it-in-moscow>

**М. П. ШИФРИНА**

## **ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА – SOCIAL MEDIA MARKETING**

В настоящее время более 80% населения Рунета являются пользователями различных социальных сетей, где имеют возможность выстроить аналог своей реальной жизни, общаясь, публикуя свои фотографии, а так же разыскивая нужную информацию. Это значит, что они являются потенциальными клиентами, потребителями и посредниками при передаче информации, запускаемой через социальные медиа (Social Media). При этом, как свидетельствуют данные ВЦИОМ, 73% потребителей доверяют рекомендациям пользователей сети. Кроме того, следует учесть и тот факт, что Россия демонстрирует самую высокую динамику роста числа пользователей социальных сетей [1].

В связи с этим все больше компаний для продвижения своего сайта, развития и повышения лояльности к имиджу/бренду компании используют социальные сети. Данный прием получил название Social Media Marketing (SMM). SMM – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители (потенциальные клиенты) привлекаются на сайт из социальных сетей, форумов, блогов и т.д. Этот инструмент востребован как компаниями малого, среднего бизнеса, так и крупным мировыми брендам, которые используют его для собственного продвижения и налаживания контакта со своей целевой аудиторией.

Для PR-специалиста SMM – это инструмент скрытого и открытого взаимодействия с ЦА, которые подразумевают непосредственную работу в сообще-

ствах, на социальных площадках, которые охватывают или содержат группу целевых для компании пользователей [2].

Можно выделить три вида социальных медиа:

а) массовые (предназначены для любого интернет-пользователя, здесь можно общаться на любые темы);

б) тематические (имеют определенную направленность общения);

в) фото- и видео-хостинги (предполагают общение посредством комментирования фотографий и видеороликов).

Существует три способа привлечения целевой аудитории [3]:

Френдинг – привлечение аудитории посредством адресного отправления или предложения, которое специалист отправляет сам.

Посев – привлечение аудитории с помощью размещения актуального и интересного контента на всех площадках, на которых присутствует целевая аудитория.

Медиареклама – платное размещение информации в социальных сетях с возможностью таргетирования.

Социальные сети предоставляют огромный функционал, который расширяет инструментарий продвижения и повышает его эффективность поскольку сети:

1) дают возможность доносить рекламные сообщения конкретно до своей целевой аудитории;

2) обладают различным контентом, привлекательным для пользователей;

3) предоставляют возможность комментирования и общения пользователей между собой;

4) обладают свойством регулировать объем и формат коммуникации между потребителями и между ними и рекламодателем;

5) предоставляют различные варианты размещения рекламных сообщений – в сообществе рекламодателя, в других сообществах, в личных сообщениях, или же вариант таргетированной рекламы. И всё это возможно при минимальных финансовых затратах.

Есть три способа активации аудитории [4]:

Организация дискуссии (развитие, обсуждение новой темы).

Привлечение лидеров мнения, которые поддерживают политику компании, в группу обсуждения.

Комментирование постов (этот способ мотивирует диалог)

Итак, чтобы продвижение в среде интернет-сообществ шло на пользу бизнесу, необходимо:

- иметь четкое и реалистичное представление о рынке социальных медиа,
- быть в курсе актуальных направлений в его развитии,
- правильно выбрать площадки для общения с вашей целевой аудиторией,
- иметь хорошую стратегию [5].

Социальные медиа способны оказать большое влияние на формирование лояльности целевой аудитории. Как правило, для того чтобы увеличить лояльность потенциальных потребителей, вполне достаточно выполнять следующие условия:

- вести регулярный мониторинг отзывов о товаре;
- оперативно и правильно реагировать на размещенные отзывы;
- создавать и распространять позитивную информацию о товаре;
- стимулировать потребителей к размещению положительных сообщений.

Реализация перечисленных условий позволяет уйти от обычного реагирования на сообщения и перейти к управлению мнением клиентов компании, побуждению их к разговору в нужном для компании русле [6].

Сегодня имидж, репутация компании зависит от информационного поля, которое сформировалось вокруг нее в Интернете. Негативные отзывы могут погубить репутацию, положительные наоборот – сделать из компании/бренда культ. При выборе правильной площадки для взаимодействия с целевой аудитории, PR-специалист может отслеживать и управлять той информацией, которая будет только положительно отражаться на деятельности и развитии компании [7].

На сегодняшний день все больше организаций начинают использовать цифровой маркетинг. Всеобщее признание интернет-рекламы и интернет-PR является ответной реакцией на вызов времени, усложнение процессов общественной жизни. Внимание организаций к вопросам связей с общественностью в интернете свидетельствует о необходимости улучшений информационной политики и налаживании хороших отношений с окружающей общественностью.

Современным маркетологам и специалистам по связям с общественностью необходимо изменить свои подходы к маркетингу, стать более гибкими. В частности, необходимо рисковать и пробовать использовать новые решения. Видя, с какой скоростью цифровые технологии изменяют облик маркетинга, можно сказать, что абсолютно надежных и единственно верных решений не существует, хотя бы потому что социальные медиа постоянно эволюционируют, и необходимо искать все новые и новые идеи, подходы и алгоритмы достижения успеха в продвижении на просторах социальных сетей.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Россияне наступают на Facebook и Twitter: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media-day.ru/topnews/4211/>
2. Основные составляющие smm — продвижение в социальных сетях.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://seoklub.ru/seo/osnovnye-sostavlyayuschie-smm.html>
3. Основные составляющие smm — продвижение в социальных сетях.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://seoklub.ru/seo/osnovnye-sostavlyayuschie-smm.html>
4. Основные составляющие smm — продвижение в социальных сетях.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://seoklub.ru/seo/osnovnye-sostavlyayuschie-smm.html>

5. Продвижение в социальных сетях. Цифры, тренды рекомендации от Ingate: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>
6. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Манн, Иванов и Фербер, 2013.
7. Основные составляющие smm — продвижение в социальных сетях.: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://seoklub.ru/seo/osnovnye-sostavlyayuschie-smm.html>

**А. С. ЯЩУК**

*Научный руководитель – к. и. н., доцент К. А. Казакова)*

## **РОЛЬ PR-МЕРОПРИЯТИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА-БРЕНДА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ МО ГО «СЫКТЫВКАР»)**

Бренд города – это конкурентная идентичность [1], уникальность, формирующая позитивность восприятия города, степень любви и привязанности горожан к своему городу, интерес горожан к истории и культурной жизни города, уровень городского патриотизма, сплоченность городского сообщества, уровень симпатии к землякам.

Поэтому PR-мероприятия должны: полностью подчиняться брендингу территории, быть своевременными, способствовать формированию благоприятного имиджа места, создаваться с учетом определенной целевой аудитории.

Российские города не запоминаются потому, что подавляющее большинство их поразительно одинаковы по духу, настроению, бесцветны по внешнему виду, стандартны по набору вяло текущих там событий. Когда в городе нельзя заметить ничего уникального, то возникает впечатление, что его нет. В России таких городов подавляющее большинство. Причем проблема их одинаковости — это не столько проблема внешнего облика городов, сколько проблема восприятия жителями мест своего обитания, проблема на уровне перцепции. Вялость и равнодушие восприятия сразу же отражаются на внешности города. Стоит вспомнить, что половина современных российских городов (точнее — 502) родились в советское время, когда главными градоформирующими факторами в разные периоды были то эвакуация, то Госплан. Именно поэтому, в России и появляется проблема идентичности городов, в преодолении которой как раз и помогают PR-мероприятия, направленные на создание бренда территорий и повышение её узнаваемости [2].

Можно выделить четыре сферы выращивания бренда с помощью мероприятий: 1) городское пространство, 2) городская инфраструктура, 3) сфера управления, 4) культурная жизнь города. Под их воздействием появляется пятый сектор – «информационное поле» [2].

Все проекты, осуществляемые в пяти секторах брендинга, можно разделить на два типа. Первый тип — не оригинальные (улучшение качества дорог, состояния жилого фонда и т.д.). Здесь трудно придумать что-либо своеобраз-

ное. Второй — уникальные, инновационные проекты, реализуемые впервые и только в данном городе [2].

Следующими основами для проведения PR-мероприятий могут служить: 1. этнокультурная мозаика районов. Для города она, безусловно, является украшением и, тем самым, способствует развитию туризма и культуры; 2. культурно-развлекательное событие в городе — кипение ярких и праздничных событий положительным образом сказывается на репутации города и способствует росту местного патриотизма [3].

Не менее важным и интересным является еще одно направление-мероприятие по выращиванию бренда в городском пространстве — это внедрение элементов дизайна бренда в городскую среду, в визуальный ряд города. Цель подобных проектов очень проста: создать у целевых аудиторий прочную ассоциацию между городской средой и символикой бренда. Сделать так, чтобы город и все важнейшие его атрибуты были неотделимы в сознании человека от концепции бренда [2].

В широком смысле символическим событием можно назвать любое событие, создающее позитивные информационные поводы, такие как городские праздники, фестивали, выставки и салоны, деловые события, спортивные события, экзотические события.

Полезно также разделить все события на естественные (они не нуждаются в специальных рекламных усилиях, происходят в городе естественным путем из года в год — это дни города, юбилеи и т.д.) и специальные (придумываются и проводятся в целях маркетинга и брендинга города, уникальные, символические, зрелищные, интересные, привлекательные). Конечно, важно понимание того, что разнообразие событий может не решать поставленных задач, следовательно, необходимо их не количественное, а качественное исполнение.

Все вышесказанное доказывает, что брендинг без PR-мероприятий невозможен, он основывается на них и реализуется при их помощи и поддержке.

С целью выявления роли PR-мероприятий в позиционирование и брендинге Сыктывкара, на сайте Сыктывкар.рф был проведен мониторинг мероприятий, осуществляемых городом. Всего за период с марта 2012 года по март 2013 года было выявлено 111 мероприятий городского масштаба и свыше 150 мероприятий для прессы (это 3-4 мероприятия в неделю). Из них 14 естественных и 277 специальных события.

Также важно заметить, что проводятся важные для инфраструктуры города стандартные мероприятия по его благоустройству (восстановление дворовых и авто дорог, возведение ограды разделяющей автодорогу и тротуар, появление и увеличение в количестве транснациональных компаний, строительство новых домов, детских садов, торговых и спортивных центров, офисных зданий и так далее).

Помимо стандартных, в городе проводятся уникальные мероприятия. В 2011 году был торжественно установлен памятник букве О с точками, этим чиновники отдали дань уважения языку народа коми. В 2011 году подписан про-

ект по благоустройству территории рядом с торговым центром «детский мир», на этом месте установлены детская площадка, фонтан и малые архитектурные формы [4].

Несмотря на это, опрос общественного мнения, проведенный нами с помощью социальных сетей, среди жителей Сыктывкара показал, что:

- 30% опрошенных жителей нашего города не гордятся им,

- 91 % ждет лучшего для города,

- 60 % ждут новых интересных и креативных памятников, скульптур, архитектурных сооружений, которые будут отличать нас от остальных регионов.

А это значит, что горожане хотят культурно развиваться, они чтят память о корнях и дорожат ими.

В ноябре 2013 года мэр города Иван Поздеев объявил о старте проекта «Городские легенды», целью которого является установка малых архитектурных форм в 11 районах Сыктывкара.

В рамках проекта горожане предлагают свои идеи и делятся мыслями по поводу благоустройства улиц. Для продвижения проекта к нему были привлечены студенты Сыктывкарского университета специальности «Связи с общественностью» для позиционирования «Городских легенд» современными методами и способами.

Одним из инструментов продвижения проекта была выбрана социальная сеть ВКонтакте, в которой преподавателями Сыктывкарского университета была создана специальная группа. К слову сказать, администрация города была удивлена такой инициативой преподавателей и очень скоро подключилась к их команде.

Помимо социальных сетей, проект заявил о себе на радиостанции «Европа Плюс», частыми гостями эфиров которой являются организаторы и модераторы проекта. Кроме эфиров, на радиостанции звучат рекламные джинглы с призывами к участию жителей города.

Еще одним интересным и современным инструментом продвижения проекта стал флеш-моб: волонтеры и журналисты собрались на одном из мест будущей установки скульптур и буквально замерли на минуту в различных позах под команду «Городская фигура на месте замри».

Эти и другие мероприятия вызвали большой интерес у горожан, что вызвало поток идей. Собственно говоря, каналов для подачи идей у сыктывкарцев было достаточно: горожане могли прийти в мэрию и передать свою идею, прислать почтовое или электронное письмо, оставить предложение в группе проекта ВКонтакте, положить свою заявку в ящики для сбора идей в продуктовых магазинах города или на портале Йополис, где в свою очередь и развернется голосование. К началу голосования подано более 160 идей.

Само голосование начнется 17 марта 2014 года, в ходе которого вскоре определятся победители проекта, их идеи воплотят в жизнь.

Помимо данного проекта, в прошлом 2013 году Сыктывкар принял эстафету олимпийского огня, что также положительно сказалось на узнаваемости

города, мероприятие прошло без эксцессов, а значит, Сыктывкар отличился слаженной организацией.

Более того в 2014 – 2015 годах город ожидает два крупных мероприятия. Это студенческий медиа-форум и кубок мастеров по лыжным гонкам. При правильной, успешной организации, эти мероприятия позволят развеять имеющиеся мифы о столице Коми и разрушить сложившиеся стереотипы.

Брендинговые PR-мероприятия направлены на улучшение имиджа и репутации города. Они помогут сблизить горожан с культурой, чтобы она сопровождала их в повседневной жизни. Тем самым жители Сыктывкара и Республики станут больше уважать Коми землю, станут ее счастливыми патриотами, следовательно, необходимо заинтересовать людей в культуре, ведь по данным исследования «Индекс счастья российских городов» столица Коми оказалась на 91 месте из 100. Наименьшую оценку получили такие показатели, как динамика развития города (всего 19 процентов) и уровень городского благоустройства (25 процентов) [5]. А значит, имиджевые PR-мероприятия не только поднимут «самооценку города», но и поставят его на новый культурный уровень.

История «выливается» на улицы. В Сыктывкаре появляются новые, современные памятные места. Благодаря этому, PR-мероприятия могут стать настоящим брендом Сыктывкара.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Anholt S. Place branding: Is it marketing, or isn't it? // Editorial. Place Branding and Public Diplomacy. – 2010. – N 1
2. Визгалов Д.В. Брендинг города М.: ООО "Изд-во "Добрая книга", 2011
3. Пацула А.В. Социальные науки М.: ООО "Изд-во "Добрая книга", 2011
4. Доклад главы администрации МО ГО «Сыктывкар» Поздеева И.А. о социально экономическом положении МО ГО «Сыктывкар» 2012 г.
5. NewsEffector / «Исследование: Индекс счастья городов России» // [Электронный ресурс] / URL //http:// www.nefseffector.com

# СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

## УЧЕНЫЕ И ПРАКТИКИ

**Антонов Сергей Николаевич**, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии культуры и коммуникаций факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

**Барежев Виктор Александрович**, кандидат философских наук, доцент, профессор кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного экономического университета – Института управления (ИНЖЭКОН).

**Башкарев Андрей Альбертович**, кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Беговатов Александр Иванович**, кандидат исторических наук, доцент кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Богоявленский Андрей Евгеньевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью Воронежского государственного университета.

**Буяр Наталья**, PR-директор рекламного интернет-агентства «Волекс».

**Гавра Дмитрий Петрович**, доктор социологических наук, заведующий кафедрой связей с общественностью в бизнесе Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

**Добрикова Алия Ануваровна**, кандидат культурологии, преподаватель кафедры массовой коммуникации, Южно-Уральский государственный университет (НИУ), г. Челябинск.

**Евсеев Владимир Владимирович**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры физического воспитания и спорта Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

**Евсеева Лидия Ивановна**, кандидат философских наук, доцент кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Ефремова Наталия Викторовна**, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного экономического университета.

**Земнухова Лилия Владимировна**, кандидат социологических наук, научный сотрудник Центра исследований науки и технологий (STS) Европейского университета в Санкт-Петербурге.

**Зиброва Людмила Михайловна**, старший преподаватель кафедры «Экономика и организация туризма» Санкт–Петербургского государственного экономического университета.

**Иванова Римма Алексеевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Казаринова Надежда Васильевна**, кандидат философских наук, доцент кафедры социологии и политологии Санкт–Петербургского государственного электротехнического университета (СПбГЭТУ "ЛЭТИ").

**Кудрина Наталья Николаевна**, кандидат политических наук, доцент кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Обухова Юлия Олеговна**, кандидат социологических наук, ассистент кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Орлов Игорь Борисович**, доктор политических наук, профессор кафедры экономико–управленческих и правовых дисциплин филиала РГГУ.

**Орлова Любовь Яковлевна**, доктор социологических наук, профессор, проректор Академии общественных связей.

**Плешачков Евгений Васильевич**, магистрант факультета журналистики (Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций) Санкт–Петербургского государственного университета.

**Попов Дмитрий Геннадьевич**, кандидат философских наук, доцент кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Радушинский Дмитрий Александрович**, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Санкт–Петербургского Государственного Университета Кино и телевидения.

**Ромашко Татьяна Владимировна**, старший преподаватель кафедры связей с общественностью и рекламы РГПУ им. А.И. Герцена.

**Семенова Эльза Назировна**, кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и организация туризма» Санкт–Петербургского государственного экономического университета

**Сегал Александр Петрович**, научный сотрудник философского факультета МГУ им М. В. Ломоносова.

**Скорнякова Светлана Сергеевна**, кандидат исторических наук, доцент кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Тимерманис Игорь Евгеньевич**, доктор социологических наук, профессор, директор Института гуманитарного образования СПбГПУ, заведующий кафедрой социально-политических технологий.

**Тульчинский Григорий Львович**, доктор философских наук, заслуженный деятель науки РФ, профессор кафедры прикладной политологии СПб филиала ГУ Высшая школа экономики.

**Ульянова Светлана Борисовна**, доктор исторических наук, профессор кафедры истории Санкт-Петербургского государственного политехнического университета.

**Фокина Вероника Викторовна**, кандидат политических наук, доцент кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Шаулова Татьяна Владимировна**, кандидат социологических наук, доцент кафедры государственной политики и государственного управления Северо-западного института управления РАНХиГС.

## СТУДЕНТЫ

**Аксенова Полина Дмитриевна**, студентка кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Аманова Алина Алимжановна**, студентка кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Арсобекова Анна Дмитриевна**, студентка кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Бегишева Елизавета Владимировна**, студентка кафедры социологии культуры и коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

**Бойцова Александра Александровна**, студентка кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Васильева Наталья Андреевна**, студентка кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Генрих Виктория Дмитриевна**, студентка кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Ковалева Алиса Сергеевна**, студентка кафедры социально-политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Красноярцева Полина Алексеевна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Коробова Валерия Николаевна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Куледжишвили Анастасия Ремзиевна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Левшова Ярославна Витальевна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Осадчая Ада Олеговна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Сивакова Ксения Игоревна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Сидорович Мария Владимировна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Снимщикова Анна Сергеевна**, студентка кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

**Уляшева Валентина Витальевна**, студентка Института гуманитарных наук Сыктывкарского государственного университета.

**Филипченкова Маргарита Александровна**, студентка кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Хадеева Варвара Андреевна**, студентка кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

**Хватаев Илья Олегович**, магистр кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Чернышев Илья Владимирович**, магистр кафедры социально–политических технологий Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Черток Анна-Ребекка Юрьевна**, магистрант факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета.

**Шифрина Маргарита Павловна**, студентка кафедры связей с общественностью и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный экономический университет.

**Ящук Анастасия Степановна**, студентка Института гуманитарных наук Сыктывкарского государственного университета.

# КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО–ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ СПбГПУ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ

Санкт–Петербургский государственный политехнический университет основан в 1899 году. В 2014 году университет отмечает юбилей – 115–летие, а кафедре социально–политических технологий СПбГПУ исполняется 50 лет. Меняется мир, меняется и система высшего профессионального образования. В 2010 году СПбГПУ получил статус национального исследовательского университета, что явилось признанием его роли и возможностей как в области подготовки кадров, так и в мультидисциплинарных научных исследованиях и разработках мирового уровня.

Историю Политехнического университета в течение более чем ста лет создавали люди, которые стояли у истоков гуманитарного образования высшей технической школы России. Здесь работали мыслители, которые внесли огромный вклад в развитие гуманитарных наук. Речь идет, прежде всего, о творчестве таких крупнейших представителей русской политической мысли, как П.Б. Струве, Н.И. Кареев, М.М. Ковалевский, Н.С. Тимашев, Е.Л. Франк. Кафедра социально–политических технологий СПбГПУ продолжает и развивает традиции, заложенные в начале XX века.

Сегодня кафедра социально–политических технологий СПбГПУ занимает одну из лидирующих позиций среди выпускающих кафедр ВУЗов Санкт–Петербурга по специальности «Связи с общественностью». С 1999 года кафедра готовит дипломированных специалистов широкого профиля с профессиональной подготовкой в области масс–медиа, менеджмента, маркетинга, имиджологии, брендинга, основ социологии, политологии, психологии, лингвистики.

«Связи с общественностью» (PR) – активно развивающаяся сфера профессиональной деятельности, которая находит применение в органах государственной власти и управления, коммерческих организациях, рекламных агентствах, средствах массовой коммуникации. Важнейшими видами деятельности специалистов данного направления являются:

- формирование стратегии фирмы;
- планирование, подготовка специальных мероприятий и ответственных деловых встреч;
- исследование общественного мнения;
- планирование и организация коммуникационных и рекламных кампаний;
- разработка стратегии и тактики избирательных кампаний;
- проведение брифингов и пресс–конференций;
- подготовка материалов для СМИ и т.д.

Квалификация специалиста по связям с общественностью предусматривает овладение необходимыми знаниями и навыками для занятия следующих должностей:

- начальника отдела по связям с общественностью;
- пресс–секретаря;
- специалиста по связям с общественностью;
- специалиста по рекламе;

- специалиста по медиапланированию;
- GR-менеджера;
- кризис-менеджера;
- бренд-менеджера;
- копирайтера;
- эксперта, консультанта и т.д.

Кафедра социально-политических технологий СПбГПУ – действительный член Северо-Западного отделения Российской Ассоциации по связям с общественностью.

15 марта 2004 года на кафедре создана секция Российской Ассоциации студентов по связям с общественностью (РАСО).

Являясь специалистами в области информационно-коммуникативных технологий, студенты вместе с преподавателями кафедры наполняют повседневную жизнь интересными и актуальными событиями, а это такие проекты кафедры, как:

- Ежегодная Международная научно-практическая конференция «PR-технологии в информационном обществе» и Всероссийский конкурс студенческих работ в области связей с общественностью «Polytech PR-Award»;
- Web-сайт специальности «Связи с общественностью» в СПбГПУ – <http://prpro.spb.ru>;
- Ежегодный межвузовский сборник научных трудов «Актуальные проблемы современной политической науки»;
- Корпоративное СМИ «PRo нас»;
- Студенческий дискуссионный клуб «Полис»;
- Ежегодное вузовское PR-мероприятие «Встреча старост с ректором Политехнического университета»;
- Ежегодное празднование «Дня кафедры» и «Дня PR-специалиста».

Лекционные занятия дополняются разнообразными видами практических работ студентов, такими как: брифинги, коллоквиумы, деловые игры, презентации и case study. Проведение подобных занятий возможно благодаря ресурсам кафедры – библиотечному фонду кафедры, специально оборудованным кабинетам: Интернет-классу и мультимедийному комплексу, оснащённому современной техникой.

Студенты, обучающиеся по специальности «Связи с общественностью», проходят практику в Государственной Думе РФ, администрации Санкт-Петербурга, Законодательном собрании, бизнес-структурах, муниципальных советах, федеральных и региональных СМИ, рекламных и коммуникационных агентствах.

Студенты Политехнического университета вносят заметный вклад в жизнь отечественного медиа-сообщества. Награды, призы и дипломы таких профильных мероприятий, как: «IPRA Golden World Award», «PRоба», «Хрустальный Апельсин», «Polytech PR Award» и многих других – свидетельство высокого потенциала и творческих возможностей наших студентов.

На кафедре открыт прием в аспирантуру по специальности «Теория и философия политики, история и методология политической науки» (3 года, очная форма обучения, соискательство). За последние 10 лет на кафедре защитили кандидатские диссертации 11 молодых специалистов.

В 2013 году кафедра социально-политических технологий вошла в состав Института гуманитарного образования СПбГПУ.

**Наш адрес:**

195251, Санкт–Петербург

ул. Политехническая, 29

Главное здание, Институт гуманитарного образования,  
кафедра социально–политических технологий, ауд. 206

Тел./факс: (812) 591–65–33

e–mail: prhuman@mail.spbstu.ru

**[www.pr.spbstu.ru](http://www.pr.spbstu.ru)**

# СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
<b>I. Специальные проекты участников конференции</b>	
И. Е. ТИМЕРМАНИС <b>НАВЫКИ САМОРЕФЛЕКСИИ: РАЗВИТИЕ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ У БУДУЩИХ PR-МЕНЕДЖЕРОВ</b>	4
Д. П. ГАВРА <b>КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ</b>	7
В. А. БАРЕЖЕВ <b>ФОРМИРОВАНИЕ И ИЗМЕНЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ: ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ И ТЕХНОЛОГИИ</b>	11
А. П. СЕГАЛ <b>РЕФЛЕКСИВНЫЕ МЕТОДЫ ИДЕНТИФИКАЦИИ МАНИПУЛЯТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ</b>	14
Г. Л. ТУЛЬЧИНСКИЙ <b>БРЕНДИНГ РЕГИОНОВ КАК ИНСТРУМЕНТ КОНСОЛИДАЦИИ СОЦИУМА И СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА</b>	18
С. Б. УЛЬЯНОВА <b>ПУТИЛОВСКИЙ ЗАВОД: ИСТОРИЯ ИНДУСТРИАЛЬНОГО СИМВОЛА</b>	21
<b>II. PR в коммуникационной и отраслевой сфере</b>	
С. Н. АНТОНОВ <b>ОСОБЕННОСТИ ВИРУСНОГО РЕКЛАМИРОВАНИЯ</b>	26
А. А. БАШКАРЕВ <b>PR-СОПРОВОЖДЕНИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ</b>	28
А. И. БЕГОВАТОВ <b>ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА ВОКРУГ УКРАИНСКОГО КРИЗИСА</b>	31
А. Е. БОГОЯВЛЕНСКИЙ <b>ФИЛОСОФСКИЕ ОСНОВАНИЯ ТЕОРИИ PR: В ПОИСКАХ ЦЕНТРАЛЬНОГО ЗВЕНА ГЕНЕТИЧЕСКОГО КОДА PUBLIC RELATIONS</b>	35
Н. БУЯР <b>ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА – КЛАССИКА ЖАНРА И ТРЕНДЫ 2013-2014</b>	38
А. А. ДОБРИКОВА <b>ТРАНСЛЯЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ КАК СОЦИАЛЬНАЯ ФУНКЦИЯ PR (НА ПРИМЕРЕ СПЕЦИАЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ)</b>	40
В. В. ЕВСЕЕВ <b>СПОРТ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ</b>	44

Л. И. ЕВСЕЕВА <b>ДИАЛЕКТИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГОСУДАРСТВА И ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА: КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ</b>	<b>47</b>
Н. В. ЕФРЕМОВА <b>ИНФОРМАЦИОННЫЕ И ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ ПО РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ</b>	<b>51</b>
Л. В. ЗЕМНУХОВА <b>ПРОДВИЖЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ: ON-LINE И OFF-LINE МЕТОДЫ</b>	<b>55</b>
Л. М. ЗИБРОВА <b>ПРОДВИЖЕНИЕ ЛУЖСКОГО РАЙОНА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ</b>	<b>58</b>
Р. А. ИВАНОВА <b>О НЕКОТОРЫХ АСПЕКТАХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ PR-ТЕХНОЛОГИЙ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ</b>	<b>61</b>
Н. В. КАЗАРИНОВА <b>«Я ВАМ НЕ ВЕРЮ»: НЕДОВЕРИЕ И ЛИЦЕМЕРИЕ КАК КОММУНИКАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ</b>	<b>65</b>
Н. Н. КУДРИНА <b>ОБРАЗ ПОЖИЛОГО ЧЕЛОВЕКА В СМИ: ОТ СТЕРЕОТИПА К РЕАЛЬНОМУ ВОСПРИЯТИЮ</b>	<b>69</b>
Ю. О. ОБУХОВА <b>PUBLIC RELATIONS И РЕКЛАМА: НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОДХОДЫ К ПРОДВИЖЕНИЮ БИЗНЕС-ИДЕЙ</b>	<b>72</b>
И. Б. ОРЛОВ <b>КРЕАТИВНОСТЬ КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ КАЧЕСТВО: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОДГОТОВКИ PR-СПЕЦИАЛИСТА</b>	<b>75</b>
Л. Я. ОРЛОВА <b>МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ</b>	<b>77</b>
Е. В. ПЛЕШАЧКОВ <b>КОНСТРУИРОВАНИЕ ОБРАЗА ГЕРОЯ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ</b>	<b>82</b>
Д. Г. ПОПОВ <b>ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR И СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ В СОВЕТСКОЙ ИСТОРИИ</b>	<b>84</b>
Д. А. РАДУШИНСКИЙ <b>ТРАНСМЕДИА ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИЙ – АСПЕКТ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА</b>	<b>88</b>
Т. В. РОМАШКО <b>НОВЫЙ УРОВЕНЬ ПУБЛИЧНЫХ КОММУНИКАЦИЙ ВУЗА</b>	<b>93</b>
Э. Н. СЕМЕНОВА <b>КОММУНИКАТИВНАЯ ПОЛИТИКА ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ</b>	<b>97</b>
С. С. СКОРНЯКОВА <b>ГЕНДЕРНОЕ РАВНОПРАВИЕ И РОССИЙСКИЕ СМК</b>	<b>100</b>
В. В. ФОКИНА <b>ИНТЕРНЕТ-ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ: ДОВЕРИЕ АУДИТОРИИ</b>	<b>104</b>

Т. В. ШАУЛОВА <b>НОВАЯ СТРУКТУРА СИСТЕМЫ ОТНОШЕНИЙ ГОСУДАРСТВО - СОЦИУМ: ПРОБЛЕМЫ И ПРЕИМУЩЕСТВА</b>	<b>107</b>
<b>III. Будущие специалисты – PR-отрасли</b>	
П. Д. АКСЕНОВА <b>МУЗЕЙ И ГАЛЕРЕИ СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА «ЭРАРТА» КАК ОБЪЕКТ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</b>	<b>112</b>
А. А. АМАНОВА <b>МЕХАНИЗМЫ ФИНАНСИРОВАНИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ГОСУДАРСТВЕННОМ МУЗЕЕ «ЭРМИТАЖ»</b>	<b>114</b>
А. Д. АРСИБЕКОВА <b>ВИРУСНЫЕ СПОСОБЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ</b>	<b>116</b>
Е. В. БЕГИШЕВА <b>ИНТЕГРИРОВАННОЕ СОЦИАЛЬНОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ СЕМЕЙНЫХ ЦЕННОСТЕЙ</b>	<b>119</b>
А. А. БОЙЦОВА <b>ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ PR-ОБЪЕКТА В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ L`OREAL</b>	<b>123</b>
В. Д. ГЕНРИХ <b>ТЕОРИЯ УПРАВЛЕНИЯ PR</b>	<b>126</b>
А. С. КОВАЛЕВА <b>ЗНАЧЕНИЕ СОЦИАЛЬНОГО PR (НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ PROCTER&amp;GAMBLE)</b>	<b>128</b>
П. А. КРАСНОЯРЦЕВА <b>МОЖНО ЛИ СЧИТАТЬ РЕКЛАМУ СОВРЕМЕННЫМ ИСКУССТВОМ?</b>	<b>130</b>
В. Н. КОРОБОВА, Н. А. ВАСИЛЬЕВА <b>ВЛИЯНИЕ УРОВНЯ ЖИЗНИ СТУДЕНТОВ НА РЕПУТАЦИЮ ВУЗОВ ПЕТЕРБУРГА</b>	<b>133</b>
А. Р. КУЛЕДЖИШВИЛИ <b>SWOT-АНАЛИЗ КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ВНУТРЕННЕЙ И ВНЕШНЕЙ СРЕДЫ ТОРГОВОЙ КОМПАНИИ ZARA</b>	<b>135</b>
Я. В. ЛЕВШОВА <b>ТРУДНОСТИ И ВЫЗОВЫ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ РОССИИ</b>	<b>137</b>
ОСАДЧАЯ А. О. <b>PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ ИДЕЙ. ОПЫТ СОВЕТСКОЙ РОССИИ</b>	<b>142</b>
К. И. СИВАКОВА <b>ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ «BEST»</b>	<b>147</b>
М. В. СИДОРОВИЧ <b>СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ PR</b>	<b>149</b>
А. С. СНИМЩИКОВА <b>PR-ТЕХНОЛОГИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ ОРГАНОВ РОССИИ: ПРАКТИКА ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА</b>	<b>151</b>
В. В. УЛЯШЕВА <b>К ВОПРОСУ О ВЫБОРЕ КАНАЛОВ PR-КОММУНИКАЦИИ: КРИТЕРИИ ОТБОРА СМИ (НА ПРИМЕРЕ ФИЛИАЛА</b>	<b>153</b>

<b>ОАО «МРСК СЕВЕРО-ЗАПАДА» «КОМИЭНЕРГО»)</b>	
М. А. ФИЛИПЧЕНКОВА <b>БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ КАК ИНСТРУМЕНТ PR-СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ</b>	<b>157</b>
В. А. ХАДЕЕВА <b>ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ ПО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СПОРТА В РОССИИ</b>	<b>159</b>
И. О. ХВАТАЕВ <b>СРЕДСТВА PR И ИНСТРУМЕНТЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ МАНИПУЛЯЦИИ НА ПРИМЕРЕ СССР</b>	<b>162</b>
И. В. ЧЕРНЫШЕВ <b>НОВЫЕ ПРАВИЛА КЛАССИЧЕСКОГО PR В МАРКЕТИНГЕ</b>	<b>165</b>
А.-Р. Ю. ЧЕРТОК <b>КОВОРКИНГ КАК НОВАЯ ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ ТРУДА В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ</b>	<b>169</b>
М. П. ШИФРИНА <b>ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА – SOCIAL MEDIA MARKETING</b>	<b>173</b>
А. С. ЯЩУК <b>РОЛЬ PR-МЕРОПРИЯТИЙ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА-БРЕНДА ГОРОДА (НА ПРИМЕРЕ АДМИНИСТРАЦИИ МО ГО «СЫКТЫВКАР»)</b>	<b>176</b>
СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ	<b>180</b>
КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ СПБГПУ: ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ	<b>184</b>