



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы международной научной конференции

23–24 ноября 2016

№ 2

Редактор-составитель
Д. П. Гавра



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ИНСТИТУТ
«ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ»

ST PETERSBURG
STATE UNIVERSITY

HIGHER SCHOOL OF
JOURNALISM AND MASS
COMMUNICATIONS

**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ
И ПОЛИТИКЕ**

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы
международной
научной
конференции
23–24 ноября 2016

№ 2

Редактор-составитель
Д. П. Гавра



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Санкт-Петербургский
государственный
университет



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Институт «Высшая школа
журналистики и массовых
коммуникаций»

Санкт-Петербург 2016

ББК 76.01
С83

*Печатается по постановлению Редакционно-издательского совета
Института «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета*

Редакционная коллегия: д-р полит. наук *В. А. Ачкасова*,
д-р филол. наук *Е. В. Быкова*, канд. полит. наук *Ю. В. Таранова*

Ответственный редактор-составитель
д-р.социол. наук *Д. П. Гавра*

Стратегические коммуникации в бизнесе и политике : матер.
С83 междунар. науч. конф., (23–24 ноября 2016 г.) / отв. ред.-сост.
Д. П. Гавра. — СПб.: Свое издательство, 2016. № 2. — 166 с.

В сборнике представлены статьи участников конференции, подготовленные по рекомендации руководителей панельных дискуссий и круглых столов экспертов. Тезисы всех участников опубликованы в сборнике на сайте ВШЖиМК СПбГУ на странице конференции URL: <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html>. Фактические сведения приводятся в авторской редакции.

ISBN 978-5-4386-1228-5

ББК 76.01

STRATEGIC COMMUNICATIONS IN BUSINESS AND POLITICS

Papers
of international
scientific conference

23–24 of November
2016

No 2

Editor-compiler
D. P. Gavra



St Petersburg State University



ВЫСШАЯ ШКОЛА
ЖУРНАЛИСТИКИ
И МАССОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ

Institute "School of Journalism
and Mass Communications"

St Petersburg 2016

*Printed by decision of the Editorial advisory board of the Institute
“School of journalism and mass communications”
of St Petersburg State University*

E d i t o r s : Doctor of Political Science V. A. *Achkasova*, Doctor of
Philological Science E. V. *Bykova*, Ph.D. in Political Science J. V. *Taranova*

E x e c u t i v e e d i t o r - c o m p i l e r Doctor of Sociology D. P. *Gavra*

Strategic communications in business and politics : international
academic conference materials. (23–24 th of November 2016 / executive
editor-compiler D. P. Gavra. — St. Petersburg: Svojo Izdatelstvo, 2016.
№ 2. — 166 p.

The digest represents articles of conference participants, prepared
on the recommendation of panel discussion’s guides and experts.
Abstracts of all participants are published as a digest on a conference
page <http://jf.spbu.ru/conf-pr/6885.html>. Actual data are presented
in author’s release.

ISBN 978-5-4386-1228-5

© Institute “School of journalism and mass communications”
of St Petersburg State University, 2016
© Authors, 2016
© Svojo Izdatelstvo, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИКЕ, ГОСУДАРСТВЕННОМ УПРАВЛЕНИИ И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Ачкасова В. А. (Санкт-Петербург, Россия)

Политизация этничности как коммуникационный ресурс: российская электоральная практика ... 13

Вавилова Ж. Е. (Казань, Россия)

Международные коммуникации: перспективы развития в условиях виртуализации глобальной общественной сферы ... 17

Замышляев В. И. (Красноярск, Россия)

Социальные коммуникации в современных международных отношениях ... 21

Коренюшкина С. И., Кузьмин А. Е., Ху Хайхуэ (Санкт-Петербург, Россия)

Особенности коммуникации
Власти и бизнесав Китае ... 26

Орехова Л. Г., Угленко Я. Э.

(Ростов-На-Дону, Россия)
Коммуникационные стратегии
соглашения субъектов общественного
договора в современном социуме ... 30

Рассадин А. В. (Санкт-Петербург, Россия)

К вопросу о субъектности бизнес-ассоциаций в GR-деятельности ... 35

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В БИЗНЕСЕ

Быкова Е. В., Таранова Ю. В.

(Санкт-Петербург, Россия)
Геймификация как PR-тренд в бизнес-коммуникации
(на примере мобильного приложения
Pokémon Go) ... 41

Гришанин Н. В., Жигалова Н. Г.

(Санкт-Петербург, Россия)
Позиционирование рекламного
агентства в Санкт-Петербурге:
показатели, участники рынка,
тенденции ... 46

Дороговцева А. А. (Санкт-Петербург, Россия)

Внутренний PR как направление
стратегических коммуникаций ... 50

Курбан А. В. (Киев, Украина)

Структурная модель информационных
онлайн-сетевых процессов ... 54

Селявина Ю. Н. (Санкт-Петербург, Россия)

Специфика продвижения
фармацевтических препаратов
на российском рынке ... 59

Стрельникова Т. В. (Санкт-Петербург, Россия)

Самоуправляемая рабочая команда
в бизнесе: стратегии эффективных
коммуникаций ... 64

Чередов И. Г. (Санкт-Петербург, Россия)
Анализ целевой аудитории в интернете:
алгоритмы и инструменты ... 69

Шилина М. Г. (Москва, Россия)
Responsible innovation как императив
исследований коммуникаций
корпорации ... 74

Шишкин Д. П., Савицкая А. С.
(Санкт-Петербург, Россия)
Оценка эффективности связей
с общественностью: традиционные
и современные подходы ... 80

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Глазкова С. А. (Санкт-Петербург,
Россия)
Стратегия выставок современного
искусства: от скандала к закрытию ... 89

Каверина Е. А. (Санкт-Петербург,
Россия)
Событийные коммуникации
в контексте культуры
начала XXI века ... 96

ТЕКСТЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЙ

Балахонская Л. В. (Санкт-Петербург,
Россия)
Основные этапы эволюции
пресс-релиза ... 105

Гавра Д. П. (Санкт-Петербург, Россия)
Послание как социальный феномен
и особый жанр PR-текстов ... 111

СТРАТЕГИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО БРЕНДИНГА И ИМИДЖМЕЙКИНГА

Белякова Н. Ю. (Санкт-Петербург,
Россия)
Брендинг территории в условиях
экономического кризиса:
работа над ошибками ... 127

Ежова Е. Н. (Ставрополь, Россия)
Стратегия формирования имиджа
северного кавказа ... 134

Чечулин А. В. (Санкт-Петербург, Россия)
Стратегические коммуникации
в программах маркетинга
территорий ... 138

КРИЗИСНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Шаркова Е. А. (Санкт-Петербург,
Россия)
Коммуникация с пострадавшими
и вовлеченными группами
общественности в условиях
экологического кризиса ... 145

Аннотации ... 153

CONTENTS

STRATEGIC COMMUNICATION IN POLITICS, PUBLIC ADMINISTRATION AND INTERNATIONAL RELATIONS

Achkasova V. A. (Saint Petersburg, Russia)
The politicization of ethnicity as a
communications resource: the russian
electoral practice ... 13

Vavilova Zh. (Kazan, Russia)
International communications: prospects
of development in the virtual global public
sphere ... 17

Zamyshlyayev V. I. (Krasnoyarsk, Russia)
Social communication in contemporary
international relations ... 21

*Korenyushkina S.I., Kuzmin A.Y.,
Hu Hayhua* (Saint-Petersburg, Russia)
Features of communication between
government and business in china ... 26

Orekhova I., Uglenko Y. (Rostov-On-Don,
Russia)
The communication strategies of the
agreement among actors of the social
contract in modern society ... 30

Rassadin A. (Saint Petersburg, Russia)
Are business associations subjects of GR
activities ... 35

STRATEGIC COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BUSINESS

Bykova E. V., Taranova Y. V.
(Saint Petersburg, Russia)
Gamification as a pr trend in business
communication (mobile application
Pokémon Go) ... 41

Grishanin N. V., Zhigalova N. G.
(Saint Petersburg, Russia)
Positioning advertising agency in St.
Petersburg: indicators, market players,
trends ... 46

Dorogovtseva A. A. (Saint-Petersburg,
Russia)
Internal corporate pr as direction
Strategic communications ... 50

Kurban A. V. (Kiev, Ukraine)
Structural model of informative online
network processes ... 54

Selyavina Y. N. (Saint-Petersburg, Russia)
The specificity of pharmaceuticals"
promotion at the russian market ... 59

Strelnikova T. V. (Saint-Petersburg, Russia)
Self-managed working team in business:
Strategy of effective communications ... 64

Cheredov I. G. (Saint Petersburg, Russia)
Target audience internet analysis:
algorithms and tools ... 69

Shilina M. G. (Moscow, Russia)
Responsible innovation as atrend of
corporate communication research ... 74

Shishkin D. P., Savitskaya A. S.
(Saint-Petersburg, Russia)
Evaluation of public relations effectiveness:
traditional and modern approaches ... 80

STRATEGIC COMMUNICATIONS AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN THE FIELD OF CULTURE

Glazkova S. A. (Saint Petersburg, Russia)
Strategy of contemporary art exhibitions:
From the scandal to the closure ... 89

Kaverina E. A. (Saint-Petersburg, Russia)
Event communication in the context
Of culture the beginning of the XXI
century ... 96

**TEXTS IN POLITICAL AND BUSINESS
COMMUNICATIONS**

Balahonskaya I. V. (Saint-Petersburg,
Russia)
The main stages of the evolution
of the press release ... 105

Gavra D. P. (Saint-Petersburg, Russia)
The message as a social phenomenon
and the special pr-text genre ... 111

**STRATEGY OF TERRITORIAL BRANDING
AND IMAGE-MAKING**

Belyakova N. Y. (Saint-Petersburg, Russia)
Destination branding during economic
crisis: errors' correcting ... 127

Yezhova E. N. (Stavropol, Russia)
Strategy of forming image of north
caucasus ... 134

Chechulin A. V. (Saint-Petersburg, Russia)
Strategic communications programs in
marketing of territories ... 138

CRISIS COMMUNICATION

Sharkova E. A. (Saint-Petersburg, Russia)
The communication with the key
stakeholders in environmental risk
context ... 145

Abstracts ... 153

Стратегические коммуникации
в политике,
государственном управлении
и международных отношениях



УДК 316.77:008; ББК
76.01; ГРНТИ 19.45.91;
ВАК 10.01.10

В. А. Ачкасова

Санкт-Петербург, Россия

Начиная с 2000-х гг. одной из доминант российского избирательного процесса стало использование этнического фактора, активная эксплуатация которого превратилась фактически в технологию коммуникационную воздействия: практически все политические партии в той или иной степени стали делать ставку на националистическую риторику, рассчитывая таким образом обеспечить себе победу.

Ключевые слова:
политическая коммуникация, этнический фактор, политизация этничности, избирательная кампания.

© Ачкасова В. А., 2016

ПОЛИТИЗАЦИЯ ЭТНИЧНОСТИ КАК КОММУНИКАЦИОННЫЙ РЕСУРС: РОССИЙСКАЯ ЭЛЕКТОРАЛЬНАЯ ПРАКТИКА*

Миграционные процессы, волнообразно прокатывающиеся практически по всему миру, этнические противостояния, как сопровождающие эти процессы, так и возникающие автономно, острота дискурса, затрагивающего темы этнического статуса и межэтнических отношений, — все эти реалии обозначили появление в современных условиях нового феномена, именуемого политизацией этничности. Сущность его заключается в том, что этническое становится одним из главных факторов, определяющих деятельность большинства политических акторов — государства, политических партий и движений, политических элит.

Начиная с 2000-х гг. мейнстримом социально-политических отношений стало использование этнического фактора, эксплуатация которого превратилась фактически в технологию коммуникационного воздействия. Анализ российской электоральных кампаний иллюстрирует, насколько широко распространилось, вне зависимости от идеологических предпочтений, применение подобной практики. При этом стоит обратить внимание на два момента: с одной стороны, в ходе избирательного процесса практически все партии в той или иной

* Статья выполнена в рамках гранта РНФ «Кривое зеркало» конфликта: роль сетевых дискуссий в репрезентации и динамике этнополитических конфликтов в России и за рубежом», № 16-18-10125.

степени стали разыгрывать этническую карту как пиар-ход, что очевиднее всего проявилось в период парламентской избирательной кампании 2011 г.; с другой стороны, этническая ситуация стала своеобразным камертоном результатов выборов — в зависимости от этнической специфики субъекта федерации итоги голосования могли серьезно отличаться от средних по стране.

Конечно, в целом тенденция роста настроений национализма и ксенофобии отвечала запросам значительной части электората: так, если в ходе избирательной кампании 2003 г. этническая тематика была далеко не определяющей, то в 2011 г. этнические взаимоотношения превратились в одну из актуальных проблем повестки дня [Белова 2015]. По данным всероссийских опросов, проведенных социологами «Левада-Центра» в 2011 г., 56% респондентов считали, что в стране возможны массовые кровопролитные столкновения на национальной почве; 58% — поддерживали идею «Россия для русских»; 46% россиян отметили, что чувствуют враждебность к людям других национальностей; в то же время 45% ощущали негативное отношение к себе со стороны представителей других этнических групп [Национализм в России].

Националистическая риторика политических партий конструировалась по отработанной когнитивной схеме: «народное освобождение» и создание образа врага. В качестве базовой провозглашалась идея о том, что русский народ становится «ущемленным меньшинством» под натиском трудовых мигрантов, русские отстранены от управления экономикой, от руководящих постов в СМИ и в целом на культурном пространстве и т.д. В выступлениях лидеров партий был маркирован и регион, откуда

шла основная угроза для русских, — республики Северного Кавказа. В. В. Жириновский, например, назвал данный регион «основной проблемой русского народа», обвинив выходцев из республик в уклонении от уплаты налогов и в нежелании соблюдать законы. Сайты региональных отделений Либерально-демократической партии пестрели лозунгами: «Защитить русских!», «Русские — государствообразующий народ», «Никакой аренды русской земли иностранцами!».

Аналогичную политическую линию проводили, хотя и более умеренно, и другие акторы — КПРФ, «Патриоты России» и т.п.

В этом смысле исключением стала избирательная стратегия партии «Единая Россия»: поскольку ее основной электоральный ресурс сосредоточен, главным образом, в национальных республиках, то и активная националистическая риторика в предвыборных программных документах партии отсутствовала.

Влияние этнического фактора на результаты голосования не могло не сказаться на распределении голосов избирателей между четырьмя парламентскими партиями: «Единой Россией», КПРФ, «Справедливой Россией» и ЛДПР.

Так, «Единой России» на выборах оказали поддержку 49,29 % избирателей. Выше, чем в среднем по стране, партия получила голосов в 15 республиках (из 21), причем в трех республиках за единососсов отдали свои голоса более 90 % избирателей, в четырех — более 80 %, в двух — более 60 % и в трех — более 50 %. В пяти республиках результат партии составил от 40,13 % до 49,16 % голосов, и лишь в Карелии — 32,26 % голосов. Для сравнения: в краях, областях, двух городах федерального значения у «Единой России» результат выше среднего по стране показали лишь 13 из 57 регионов.

Результат ниже среднего по стране оказался в 44 регионах, из них в 14 — от 40,1% до 49,2% голосов, в 30 — от 29% до 39,8% голосов [Результаты выборов...].

Таким образом, отмечают эксперты, в ходе парламентской кампании 2011 г. обозначилась следующая тенденция: чем выше была доля граждан русской национальности, тем меньше голосов избирателей получала партия-инкумбент, и напротив, чем выше в национальных республиках была доля этнических русских, тем больше голосов избирателей получали партии-конкуренты.

Выборы в Госдуму седьмого созыва, прошедшие 18 сентября 2016 г., в значительной степени подтвердили данную тенденцию. В целом «Единая Россия» получила подавляющее большинство голосов — 76,22%. При этом Северо-Кавказский регион оказался далеко впереди: в голосовании по партийным спискам правящая партия одержала безоговорочную победу во всех 6 республиках — от Чечни с 96,29% до Адыгеи с 59,45% голосов. Состязаться с этим регионом могут, пожалуй, лишь Тыва, в которой за «Единую Россию» проголосовало 82,61% избирателей, и Ямало-Ненецкий округ с 67,14% голосов. В то же время в национальных республиках, где велика доля русского населения, процент голосов, отданных за ЕР, относительно невысок. Яркий пример — Республика Карелия, в которой единороссы получили 37,30%, а другие партии добились весьма неплохих результатов: ЛДПР — 17,57%, КПРФ — 13,05%, «Справедливая Россия» — 10,09%, «Яблоко» — 7,80%. Аналогичная история имела место в Республике Коми — там за «Единую Россию» проголосовало 37,85% избирателей, за ЛДПР — 22,59% [Государственная Дума...].

Важно вместе с тем необходимо отметить, что националистическая

риторика в ходе избирательной кампании использовалась гораздо меньше — сказались резкое ухудшение социально-экономической ситуации и, как следствие, отток мигрантов, в том числе из ближнего зарубежья, который ранее в значительной степени стимулировал разыгрывание «этнической карты». В то же время традиционное этнокультурное разделение и сопровождающий его дискурс серьезно усложнился — регионы с большой долей мусульман среди населения будут втягиваться, как в воронку, в борьбу с экстремизмом и терроризмом. Тем самым именно региональная этноконфессиональная ситуация становится едва ли не определяющим фактором расстановки политических сил.

Наиболее контрастно, по сравнению с другими регионами и республиками, подобная ситуация прослеживается на примере республик Северного Кавказа.

Северный Кавказ структурно представляет собой иерархию откачивающих бюджетную и ресурсную ренту политических групп. В отличие от атомизированных обществ большинства российских городов и поселков, кавказские состоят из семейно-родовых сетей — тейпов, тухумов, фамилий — и сельских и городских религиозных общин-джамаатов.

Именно эти сети, отмечают исследователи, превращают гражданских активистов в этнические или религиозные лидеры, делают их мобилизационные возможности конфликтно значимыми — логично, что борьба с экстремизмом началась и методологически сформировалась на Северном Кавказе [Соколов 2016]. Процесс политизации этничности в этом регионе проявляется наиболее ярко — конкуренция за местную власть, активы колхозов, мечети, городские и сельские земли под застройку или сельскохозяйственные нужды

маркируется как этнические или религиозные конфликты. Политическая конкуренция определяется как экстремизм, объявленные вне закона оппозиционные лидеры и их сторонники вынуждены либо уезжать, либо рисковать как минимум свободой. Если раньше конкуренция между крупными политическими кланами могла быть реализована через выборы, то теперь им приходится обращаться к другим инструментам.

Если резюмировать особенности голосования в республиках Юга России, позволяющие правящей партии рассчитывать на безусловный успех, то эти особенности определяются следующими обстоятельствами:

1) Северокавказские республики, будучи экономически депрессивными регионами, крайне зависимы от дотационных вливаний федерального Центра;

2) проявлению лояльности федеральному центру способствуют и личные отношения, сложившиеся между главами республик и Президентом РФ;

3) беспрецедентное использование административного ресурса на местах;

4) в семейно-родовых сетях, сельских и городских религиозных общинах распространено коллективное голосование членов этнических групп за определенную партию или кандидата;

5) предвыборные программы партий, обостряющие «русский» и «кавказский» вопросы, негативно оценивающие миграционные процессы, не нашли поддержки в большинстве моноэтнических кавказский республик. Жители большинства национальных республик оказывали поддержку партии власти («Единой России»), демонстрируя конформистское голосование как выражение лояльности федеральному центру в обмен на значительные финансовые вливания и преференции.

Таким образом, этнический фактор проявляется в выборных кампаниях с начала 1990-х гг., однако, в зависимости от разыгрывания «национальной карты», может оказывать большее или меньшее влияние на их итоги. При этом процесс политизации этничности носит амбивалентный характер: этнически окрашенными могут быть не только риторика и в целом коммуникации политических партий, но и реакции на это воздействие самих объектов.

Л и т е р а т у р а

Белова Е.В. Влияние этнического фактора на результаты парламентских выборов 4 декабря 2011 года // Вестник Удмуртского университета. История и филология. 2015, Т.25, вып.4. С. 163-169

Национализм в России. URL: <http://www.levada.ru/press/2011090601.html>

Результаты выборов депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации шестого созыва. URL: <http://www.vybory.izbirkom.ru/region/region/izbirkom?action>

Государственная дума Федерального собрания...URL: <https://ru.wikipedia.org>

Соколов Д. Северный Кавказ: невидимые люди // Ведомости. 26.07.2016. № 4124

Ачкасова Вера Алексеевна,

доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.



УДК 316.32; ББК
6/8.60.0.60.84; ГРНТИ
02.41.21 ВАК 09.00.11

Ж. Е. Вавилова
Казань, Российская
Федерация

В работе анализируются различные подходы к осуществлению стратегических коммуникаций на международном уровне, приводятся примеры использования механизмов международных связей с общественностью, а также дается попытка обоснования коммуникации на уровне виртуальных сообществ как альтернативы традиционным стратегиям стандартизации и адаптации политики субъектов, вступающих в международные отношения и связи с публикациями других государств.

Ключевые слова:
международные связи с общественностью, коммуникационная стратегия, глобализация, глобальная общественность, виртуальные сообщества.

© Вавилова Ж. Е., 2016

МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОММУНИКАЦИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В УСЛОВИЯХ ВИРТУАЛИЗАЦИИ ГЛОБАЛЬНОЙ ОБЩЕСТВЕННОЙ СФЕРЫ

На протяжении двадцатого века в сфере связей с общественностью, в том числе в области коммуникационного сопровождения государств, корпораций и других агентов на международной арене, господствовал подход, в рамках которого ключом к успешным коммуникациям является стратегия стандартизации. Стандартные продукты и бренды — выбор мира в условиях набирающей обороты глобализации; их продвижение требует стандартной коммуникационной политики, применимой в мировом масштабе [Levitt 2010]. С этой точки зрения государство — такой же бренд, как и коммерческий идентификатор, который продается и покупается. Американскоцентристская модель международных связей с общественностью была ориентирована на преодоление культурных барьеров между англоязычным миром и другими странами, с их языком, обычаями и традициями, законодательными практиками и другими аспектами, препятствовавшими выходу на рынки, росту продаж и достижению других частных целей, которые ставит перед собой субъект международных отношений, будь то правительство страны, транснациональная корпорация, международная организация или международное PR-агентство.

Альтернативой этому подходу стала точка зрения, в рамках которой развитие глобальной стратегии и ее коммуникационное

сопровождение является лишь одной из опций в ряде стратегических вариантов осуществления связей с общественностью на международном уровне. На другом конце этого спектра — стратегия адаптации, предполагающая учет специфических характеристик конкретной страны и конкретного рынка, где глобальные бренды могут не работать [Douglas, Wind 2010]. Здесь опровергается то, что потребности публики во всем мире гомогенизируются, включая коммуникационные потребности, и в условиях глобализации оптимальным выбором становится более дешевый международный бренд. К таковым можно отнести сеть ресторанов McDonald's, которая, однако, стала классическим примером возможностей культурной адаптации [Вавилова 2010: 141].

В ряде работ констатируется, что создание теоретических моделей, описывающих сложный синтез технологий стандартизации и адаптации, — процесс длительный и трудоемкий, отстающий от практики международных коммуникаций; ученые в этой области только начинают открывать для себя, каким образом связи с общественностью практикуются в Бразилии, Индии, Китае, Чехии, России и как эта информация может помочь оптимизации процессов в мировом коммуникационном пространстве [Pavlik 1987; Sriramesh, Verčič 2009]. Фрагментированное знание об этих практиках постепенно перерабатывается, инкорпорируется в привычные научные модели, такие как модель типов исторического развития связей с общественностью [Grunig, Hunt 1984], знакомая всем студентам, изучающим Public Relations и часто затрудняющимся применить ее на практике для описания существующего положения дел в отрасли на уровне региона или страны.

Теоретически представляя себе концепцию двусторонних

симметричных коммуникаций, подразумевающих готовность компании жертвовать своими интересами во имя диалога с публиками и следования принципам этики, мы едва ли можем применить ее в кросс-культурных моделях. На международном уровне, коммуникативное пространство охватывает такое множество стейкхолдеров, что здесь сложно говорить о симметрии или двустороннем характере коммуникаций, поэтому технологии международных связей с общественностью часто не отвечают требованиям этой нормативной концепции. Специалист по брендингу территорий, работающий в международном PR-агентстве, Gyorgy Szondi, приводит ряд примеров, таких, как кампания крупного агентства, работавшего по брифу правительства КНР с целью улучшить имидж страны в глазах мирового сообщества после инцидента в 1989 году, когда на центральной площади Пекина были расстреляны сотни демонстрантов. Это событие известно как «резня на площади Тяньаньмэнь», о причинах и последствиях которой циркулируют противоречивые версии: цели демонстрантов и количество убитых до сих пор не известны мировому сообществу [Szondi 2004].

Данные об обращении представителей государств к международным PR-агентствам — информация, как правило, закрытая. Чаще всего здесь речь не идет об участии в тендере и включении удачной кампании в портфолио агентства. Эти данные могут всплыть случайно и, как правило, постфактум. В той же работе констатируется, что российский президент В. Путин пользовался услугами международного агентства по связям с общественностью при подготовке к президентским выборам 2000 года. Была разработана кампания для объяснения позиции

кандидата по поводу войны в Чечне и его подхода к экономическим и социальным реформам. В качестве целевой аудитории были выделены лидеры мнений западных стран, однако информация о том, что сообщения таргетировались с учетом специфики конкретной страны, отсутствует [Szondi 2004].

Szondi дает такое определение международным связям с общественностью: «это планируемая коммуникативная деятельность (транснациональной) организации, над- или межнациональных институтов или правительства по созданию позитивной и восприимчивой среды через взаимодействие со страной назначения, облегчающее достижение организацией (или правительством) своей политики или коммерческих целей, не причиняя вреда интересам страны назначения» [Szondi 2006: 115]. Здесь нет речи о диалогичности или двустороннем характере отношений, их фокус явно смещен в сторону организации (правительства, субъекта международных отношений), однако такой подход ближе к реальности, хотя здесь не акцентируется необходимость адаптации общей стратегии и балансирования интересов различных сторон.

Вероятно, сегодня можно говорить о выработке третьего пути развития международных коммуникаций, помимо стандартизации и адаптации. Этот вектор изначально ориентирован на жесткую дифференциацию между страной А и страной Б (страной назначения), а международное информационное пространство предстает как тотальная дискретность частных интересов, нуждающихся в переводе на язык другой общности, в прямом и переносном смысле. Это вектор власти и влияния, жесткой конкуренции и достижения конкурентного преимущества, бизнеса

и политики со всеми противоречиями, выросшими до глобального масштаба. Сегодня эта оппозиция сглаживается формированием международного виртуального сообщества, не ограниченного пространственными барьерами и повесткой дня, предлагаемой средствами информации и PR-службами государственных и коммерческих структур. Модерация, сменившая традиционную цензуру в новых медиа, позволяет расширить диапазон обсуждаемых проблем, включая критику курса действий государства или корпорации, что вынуждает их представителей не просто адаптировать коммуникационную политику, а фактически индивидуализировать связи с конкретной публикой и даже индивидом. Это сфера, в которой человек может противопоставить свою точку зрения политике целого государства — например, в блоге, доступ к которому вскоре после выхода материала был запрещен в критикуемой стране, но открыт всему миру [Варламов 2016].

Плюрализм информационных потоков и проблема соотношения собственных интересов с потребностями других публик становятся наиболее актуальными в свете необходимости решения ряда вопросов на глобальном уровне: международный терроризм, проблемы экологии, этические вопросы и т.д. Все это должно решаться на уровне глобальной общественности, и виртуальное пространство представляется благоприятной средой для формирования курса общественного развития на межнациональном уровне. При этом функционирование международного виртуального сообщества не предполагает жесткой централизации власти и ресурсов, характерной для глобализации. По мнению американского исследователя Мануэля Кастельса, виртуальное пространство — это социальное

пространство неограниченной коммуникации, в котором информация циркулирует в относительно свободном режиме, несмотря на попытки контроля властных структур над информационными процессами [Castells 2003].

Исследования постепенно отходят от доминирующей американоцентристской парадигмы в осуществлении связей с общественностью, чтобы интегрировать опыт коммуникационной деятельности разных стран, и параллельно с этим на практике плюрализм информационных потоков, диалогичность, открытость дебатам намечают тенденцию, противостоящую негативным эффектам глобализации. В рамках этой модели неприменимы принципы строгой стандартизации и централизации управления коммуникационными потоками; формулирование стратегии все больше отходит от классического планирования к инкрементализму; субъекты не только стремятся изменить среду, подчинив публику своим интересам, но и меняются сами под ее воздействием; в виртуальном пространстве глобальная общественность имеет возможность найти дискурсивный выход на урегулирование сложных, противоречивых отношений и сбалансировать интересы правительств, организаций и их публик.

Литература

Вавилова Ж. Е. Стратегическое управление коммуникациями: Учебное пособие. Казань, 2010.

Варламов И. А. Туркменистан // Личный блог Livejournal. Дата размещения 11.04.2016. Датаобращения 29.10.2016. URL: <http://varlamov.ru/1640305.html>.

Castells M. The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society (Clarendon

Lectures in Management Studies). Oxford University Press, 2003.

Douglas S., Wind Y. The myth of globalization // Strategy Synthesis / Ed. by De Wit & Meyer. ThomsonLearning, 2010, Reading 10.1. Pp. 417-426.

Grunig J.E., Hunt T. Managing Public Relations. New York, 1984. Levitt T. The globalization of markets // Strategy Synthesis / Ed. by De Wit & Meyer. Thomson Learning, 2010, Reading 10.1. Pp. 411-416.

Pavlik J.V. Public Relations: What Research Tells Us. California, 1987.

Sriramesh K., Verčič D. The Global Public Relations Handbook. Theory, Research and Practice. New Jersey, 2009.

Szondi G. Critical Analysis of Information Campaigns in Central and Eastern Europe for the Referendums to join the European Union // Paper presented at the annual Congress of EUPRERA, Leipzig, 2004.

Szondi G. International Context of Public Relations // Exploring Public Relations / Ed. by R. Tench and L. Yeomans. Harlow, 2006. Pp. 112-140.

Вавилова Жанна Евгеньевна,

старший преподаватель кафедры философии Казанского государственного энергетического университета



УДК 60.524.224:66.4 3-268
ББК 316.77:327

В. И. Замышляев
Красноярск, Россия

В статье рассматриваются проблемы глобализации современных международных отношений, вхождение в них государств и народов, всё большего числа акторов мирового взаимодействия. Здесь возникает противоречие между суверенностью «социализации» и объективной необходимостью интеграции социальных устремлений к общему мироустройству. Социальная коммуникация снимает идеологическое противостояние между политическими системами, настраивает их на сотрудничество, на закрепление в международном праве социальных приоритетов. Ключевые слова: *глобализация, международные отношения, социальная коммуникация, суверенность, интеграция, социальные связи, социальная цивилизация, регионализация мирового социума.*

© Замышляев В. И., 2016

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЯХ

Современное мироустройство характеризуется как глобальное. В глобализацию втягиваются все государства (члены ООН), народы, цивилизации, регионы, международные организации (некоммерческие тоже) и даже отдельные группы и индивиды (межнациональные семейные пары, «граждане мира»). Число акторов (активных участников) современных международных отношений сильно выросло в конце XX века и в настоящее время. Это связано с развитием экономической интеграции, демократии, прав и свобод человека, информационных технологий и средств массовой коммуникации.

При отказе от политических («холодных») войн, идеологических противостояний и принятии либерально-рыночных моделей развития возникает потребность в нахождении и применении в мире связующих скреп, «клеточек» стабильного мироустройства. Аксиоматические «клеточки» (категории, дефиниции, концепты, парадигмы) всегда были важными и для фундаментальной науки, для целостного мировоззрения, для моделирования практических проектов. С нашей точки зрения, такой «клеточкой» (парадигмой) может стать «социальная коммуникация». К чему стремятся люди? Прежде всего, как показывают социологические исследования, люди желают личной безопасности и социального благополучия. Именно реализация таких устремлений, достижение высокого уровня жизни определяют

внутреннюю и внешнюю политику развитых государств, актуализацию исторической деятельности народов в этом направлении.

Об этом свидетельствуют и региональные социально-экономические объединения, как, например Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) или БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южно-Африканская республика). Главное устремление стран этого объединения — наиболее эффективное развитие — в целях обеспечения наибольшего социального благополучия народов. Это приводит к многообразию социальных связей в сфере экономики, бизнеса, образования, науки, культуры, спорта и туризма, к диалогу цивилизаций.

Примером социальных коммуникаций является Европейское Экономическое сообщество (ЕЭС). Оно интегрирует все отношения в рамках Европы, фактически планирует развитие всех входящих в объединение стран, устанавливает, какие производить товары в сообществе, в каком количестве, с каким качеством. Свободное передвижение индивидов способствует их социальной мобильности, социальному предпринимательству и к выравниванию социального благополучия по европейским критериям. Именно в Европе социальная коммуникация на данное время является наиболее свободной. Она обеспечивает права и свободы человека, хотя не исключает противоречия между «общим» и «единичным». В какой-то степени ЕЭС можно считать вариантом (или моделью) европейского социализма на основе либеральной экономики в единстве с предпринимательством индивида. Не случайно появился термин «шведский социализм», как стремление к наиболее оптимальному социальному благополучию всех граждан страны.

В условиях глобализации и сохранении суверенитетов стран возникает между ними социально-рыночная конкуренция. Кто больше произведёт и продаст товаров, получит наибольшую прибыль, повысит своё благополучие?!

В это соревнование втянуты миллионы производителей и предпринимателей, тысячи и тысячи транснациональных корпораций (ТНК), многие региональные международные экономические объединения, профессиональные союзы, туристическая и спортивно-физкультурная индустрия, шоу-бизнес и пр.

Понятие о «социуме», о «социальном», о социальных стратах, группах (взамен классов и их борьбы) стало международным (категориальным) и требует научного осмысления и общей мировоззренческой поддержки. В настоящее время это актуальный и перспективный путь для социализации всей мировой коммуникации. Одна из народных русских поговорок гласит: лучше худой мир, чем ссора. Предлагаемый нами принцип всеобщей социализации может снизить количество «ссор» в мире и вести к солидарному международному бытию.

Мир капитализма не идеален, хотя в нём накоплено немало социального благополучия, его инфраструктуры, есть институты свободы и независимости граждан, печати и слова, творчества в культуре. В этом обществе, разбудившем и обеспечившем дух индивидуализма, остаётся противоречие между уровнями богатых и бедных, между силовыми методами решения внутренних и внешних проблем и возможностью (волей) их компромиссных решений. Понимание этического, справедливого капитализма в обществах усиливается. Характерно, что этими проблемами озабочены философы, социологи, культурологи, интеллектуальная элита как раз в развитых странах Европы и

США. Хорошо известны имена таких учёных: Жиль Делез, Феликс Гваттари, Жан Бодрийяр, Пьер Бурдьё (Европа), Параг Ханна (США). Заходит речь даже о «новом мировоззрении». Так, американский учёный С. Мэйнуоринг в работе «Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа» утверждает: «Жизнь требует, чтобы мы поставили перед капитализмом новые цели, вдохнули в него идею построения более совершенного мира. Потребители в партнёрстве с корпорациями должны переосмыслить основополагающие принципы капиталистической экономики, чтобы в почёте были не только прибыль, но и служение обществу, соблюдение взаимных интересов, устойчивое развитие, сотрудничество, верность общечеловеческим ценностям и заботе о всеобщем процветании» (Мэйнуоринг 2013: 15). Он предлагает сменить концепцию «Сначала всё мне!» на концепцию «Сначала всё нам!», вносит новый принцип «альтруистического потребления», то есть добровольное отчисление части прибыли на общественные цели, помимо налогов. Он много внимания уделяет «социальным медиа», новым видам коммуникации, их модернизации.

Проблема «социальной справедливости» является исторической, обсуждается со времён Аристотеля. В настоящее время она на повестке всех международных отношений и глобальной коммуникации.

В понятие «нового мировоззрения» включаются и такие новые термины: «новая антропология», «новая социальность», «новые социальные практики».

Они обусловлены и научными открытиями по генетике человека, по возможности клонирования его, по механической замене «умными роботами», по замене больных органов

в человеке нанотехнологическими изделиями. Решение этих проблем упирается в социальную и религиозную этику, в перекодирование понятий о человеке, как о биосоциальном существе. Социальное содержание в нём возрастает и требует пересмотра некоторых устоявшихся представлений о «вечном» и «святом». Ярким отражением этих изменений является современное (актуальное) искусство во всех его видах. Мастера искусства показывают самую активную социальную коммуникацию, производят «тексты» постмодернизма, в которых превалирует не сюжетно-линейная последовательность, а как раз социально-виртуальная, информационная, концептуально-смысловая реальность. Единство визуального видения и вербального отражения задаёт и новый вектор социальной коммуникации, как «реализма без берегов», как искусства без аксиоматических догматов. Маркетинг в экономике влияет и на искусство, в целом на культуру, втягивая их в четыре измерения: продукт, цена, продажа, продвижение. Это тоже новая социальная коммуникация.

В государстве Российском, в СССР, в современной России социальные отношения, потребности, интересы всегда были актуальны и акцентировались с учётом исторического периода, времени и обстоятельств. В Конституции РФ страна именуется «социальным государством». Может быть, это и есть «общенациональная идея»?! В общественном лексиконе (в приоритетах развития) России закрепились термины «социально ориентированная экономика», «социальное партнёрство», «социально ответственный бизнес», «социальные пособия», «социальные программы» и др. Даже у русской Православной Церкви есть своя социальная программа поддержки малоимущих, детей сирот, больных наркоманией и др. И

в этом плане Церковь присутствует в медийном пространстве. Одним словом, «социальное» — всеобщий мобилизующий тренд, приоритет, информационный медиум. О социальной проблематике в России опять говорил президент РФ В.В. Путин на первом заседании Государственной Думы после выборов в сентябре 2016 года. Надо отметить, что президент лично инициировал многие социальные, культурные и экологические программы и проводит регулярные заседания Государственного Совета по этим направлениям, следит за их реализацией и советуется с экспертами: учёными, деятелями культуры, искусства, с общественными движениями.

В системе современного развития всё большее внимание придаётся социальным проектам и социальным грантам для них, предусмотренных и при подготовке высококвалифицированных специалистов, выпускаемых высшими учебными заведениями. Созданные в России Федеральные университеты (в Красноярске Сибирский федеральный университет) и опорные университета (Сибирский государственный университет имени академика М. Ф. Решетнёва) сориентированы на связь с производственными комплексами в регионе именно через социальное проектирование и развитие территории. В этой научнообразовательной и практической деятельности предусматривается природная и социальная экология, создание «умных городов» (в сотрудничестве с японскими специалистами-проектировщиками), с развитием социальной инфраструктуры, в чём нуждается современная Сибирь, как источник природных ресурсов для всей России. При этом «человеческий фактор», как социальное измерение, выдвигается в число неизбежных приоритетов.

Активная внешнеполитическая деятельность России тоже направлена на расширение международных

социальных коммуникаций, на участие в региональных экономических программах, в соглашениях по урегулированию конфликтов в мире, по оказанию социальной гуманитарной помощи пострадавшим странам и народам в результате разных катастроф.

Визуальная и виртуальная реальность, Интернет и социальные сети, информационные технологии, реклама, паблик рилейшнз (связи с общественностью) — всё многообразие современной жизни обеспечивается социальной коммуникацией. Пожалуй, можно говорить о формировании «социальной цивилизации» взамен «общечеловеческих ценностей», которые выводят на национальные критерии и видение мира через национальную идентичность, что порождает известные проблемы несовпадения «Запада и Востока». А социальные коммуникации — это основной, в большей степени нейтральный инструментальный регулятор отношений между людьми, странами и народами.

И наука, и образование, и система культуры, и поддержка русского языка (с учётом изучения иностранных языков) необходимо сориентировать, на наш взгляд, на овладение социальной коммуникацией, на понимание её роли в «дружбе народов», в разрешении межнациональных и религиозных конфликтов, в нейтрализации и устранении международного терроризма.

Тенденция мирового развития всё же ведёт людей к гуманитарным ценностям, к этическим кодексам в бизнесе, к учёту экологической экспертизы во взаимодействиях с природой, с животным миром.

Огромная роль в социализации международных отношений, во внутренней и внешней политике страны имеют средства массовой информации (СМИ), печатные и электронные. Они

вбрасывают в общественную жизнь огромное количество новых понятий, иностранных слов в печать, даже без перевода на русский язык. Это неуважение к гражданам своей страны и к родной речи. Изучение иностранного языка, конечно, способствует более глубокому освоению и русского языка (общегосударственного по Конституции РФ), но чрезмерное употребление иностранных слов без надобности, так называемая англомания, разрушают коды национального социального бытия. Как говорил древнегреческий философ Протагор, человек — мера всех вещей. Мера и компромисс в коммуникации, социальная этика, принципы «не навреди», «не пожелай ближнему того, чего не желаешь себе» историей не отменены. Вспомним и русского философа К. Леонтьева, его утверждение: «Всё остаётся, но в иных сочетаниях». Это относится и к социальной коммуникации. Иного пути, кроме внедрения всеобщей социальной солидарности и коммуникации, у человечества нет. С концепцией такого социального мироустройства надо подходить и к освоению космического пространства. Известная песня со словами «И на Марсе будут яблони цвести» станет реальным фактом, если земной человек проявит и в космосе не агрессивную, а гуманитарную социальную коммуникацию.

В. И. Замышляев,

профессор СибГАУ имени академика М. Ф. Решетнёва, кандидат философских наук, доцент, заслуженный работник культуры РФ, член Союза писателей России.

Л и т е р а т у р а

Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его Мифы и структуры / Жан Бодрийяр; пер. с франц. послесл. и примеч. Е.А. Самарской. — Москва: Культурная революция; Республика, 2006. — 269 с.

Мэйнуоринг С. Время действовать. Как сделать мир лучше, используя силу социальных медиа / Саймон Мэйнуоринг; пер. с англ. Н. Захарович. — Москва: Манн, Иванов Фербер, 2013. — 384 с.



УДК 009; ББК 88.501;
ГРНТИ 06.91; ВАК 10.01.10

**С. И. Коренюшкина,
А. Е. Кузьмин,
Ху Хайхуэ**
Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматривается уникальный опыт Китая в отношении становления, формирования и развития коммуникации между властью и бизнесом, на который повлияла государственная политика, финансово-экономические взаимоотношения и иные социально-экономические факторы при вступлении во Всемирную торговую организацию.

Ключевые слова: *Китай, ВТО, бизнес-ассоциации, GR-коммуникации*

© Коренюшкина С. И.,
Кузьмин А. Е.,
Хайхуэ Ху, 2016

ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ВЛАСТИ И БИЗНЕСА В КИТАЕ

Бизнес-ассоциации занимают прочное место в странах с рыночной экономикой в качестве института координации внешних отношений предприятий. Они относятся к институтам координации третьего типа, который выделяется наряду с двумя основными — рынками и иерархиями. Как институт координации отношений предприятий с государством, ассоциации находятся в промежуточном положении: они поставлены перед необходимостью постоянно удовлетворять как предпочтения предприятий-членов, так и потребности органов государственной власти и управления, с которыми они взаимодействуют.

На бизнес-ассоциации возложены важные социально-экономические функции.

Первая функция связана с компенсацией провалов государства в части обеспечения защиты прав собственности, повышение(я) эффективности государственного правления и развитие инфраструктуры — через коллективное давление бизнеса на государство.

Вторая функция призвана компенсировать «провалы рынка», связанные с отсутствием или неразвитостью адекватных рыночных институтов. Это может быть отсутствие механизмов, обеспечивающих информацию(ей) о новых рынках и новых технологиях или стимулирующих фирмы к внедрению и соблюдению стандартов качества (особенно при выходе на экспортные рынки), слабость системы повышения квалификации

и обучения работников, неразвитость рынков венчурного финансирования и т.д. Как показывают последние исследования, такие «провалы рынка» могут быть компенсированы через коллективные действия фирм в соответствующих секторах и их взаимодействие с государством. Бизнес-ассоциация часто выступают в качестве основного посредника в таких взаимодействиях, и именно в этом случае они могут рассматриваться как агенты модернизации. В целом необходимость кооперации бизнеса и государства в устранении провалов рынка в развивающихся экономиках особо подчеркивается в работах по «новой промышленной политике» [Nauro F. Campos, Francesco Giovannoni 2007: 1-21].

При помощи бизнес-ассоциаций GR-специалист, у которого не хватает собственных ресурсов, может выстроить целостную систему взаимодействия в системе «компания — бизнес-ассоциация — власть». Бизнес-ассоциации в этом случае создают такой механизм решения проблем, при котором доступ к принятию властного решения не зависит от ресурсных возможностей отдельной компании.

В Китае в 1954 году появилась первая бизнес-ассоциация — китайская торгово-промышленная палата (далее — КТПП). Ее задача — представлять интересы китайских предпринимателей в отношениях с органами власти, создавать условия для становления социально-ориентированной рыночной экономики, помогать в формировании правовой среды и инфраструктуры предпринимательства. В структуре КТПП работает более 13 комитетов по основным отраслям и направлениям предпринимательской деятельности, они являются основным механизмом выработки консолидированной позиции деловых кругов во взаимоотношениях

с органами государственной власти, разработки и совершенствования законодательства, регулирующего предпринимательскую деятельность, защиты корпоративных интересов бизнеса [Ассоциации предпринимателей Китая...].

Перед вступлением во Всемирную торговую организацию (далее — ВТО), китайские бизнес-ассоциации в целом играли периферийную роль в системе взаимоотношений предприятий с органами власти Китая. Эта тенденция изменилась после вступления в ВТО — по мере изменения функций государственного управления и выхода китайских предприятий на мировой рынок.

Вступление Китая во Всемирную торговую организацию произошло 11 декабря 2001 г. после осуществления долгих подготовительных мер в экономической сфере, что означало радикальное изменение экономических приоритетов национальной экономики в пользу глобальной. После вступления в ВТО произошел бурный экономический рост, который привел к успеху китайскую экономику. Китай, как член ВТО, не только получил принципиально новые для себя права и возможности, но сохранил в трансформируемом виде ряд прав субъекта мирового хозяйства. В их числе следует выделить:

— право на переходный период сроком в среднем на 3-5 лет для поэтапного открытия внутреннего рынка, снижения импортных пошлин, продолжения общего рыночного реформирования и упорядочения своей экономической системы;

— право на безусловный режим наибольшего благоприятствования в торговле со странами — членами ВТО;

— полноправное участие в Соглашениях, действующих в рамках ВТО, что позволяет увеличить

экспорт и выход за рубеж иными внешнеэкономическими методами;

— право субсидировать свое сельское хозяйство в размере 8.5% от стоимости продукции;

— право субсидирования всего внутреннего производства, не направленного на экспорт (в рамках договоренностей с ВТО);

— право сохранения системы государственной торговли, включая право государства устанавливать и правительства регулировать цены на основные виды продукции;

— право на сохранение ограничений при открытии сферы услуг для иностранного капитала;

— право на экспортные пошлины на более чем 80 групп товаров, предполагающее «охрану природных ресурсов КНР»;

— право осуществления проверки качества экспортно-импортной продукции;

— право на защиту и соответствующее выведение из сферы рыночной конкуренции отраслей народного хозяйства, связанных с государственной безопасностью и в силу этого не подлежащих открытию для иностранного капитала, таких как оборонная промышленность, издательское дело, кино-видеоиндустрия и другие.

Необходимо отметить, что выполнение Китаем своих обязательств перед ВТО на данный момент носит компромиссный характер. Следуя их общему духу, КНР в то же время стремится максимально защитить свою экономику. В ряде конкретных случаев меры по поддержке национального предпринимательства указывают на политику протекционизма и импортозамещения.

В качестве характерных образцов подобной практики можно привести маневрирование при налогообложении, в частности, произвольную отмену НДС как средство поощрения экспорта

и завышения стоимости импорта, активное использование разницы между реальными и номинальными импортными пошлинами, а также прецеденты фактического скрытого субсидирования отечественных производителей в различных экспортноориентированных отраслях.

Статус бизнес — ассоциаций стал более важным, чем раньше, и все большее количество китайских предпринимателей осознали необходимость вхождения в бизнес — ассоциации. Для того чтобы выстраивать эффективный диалог с властью, в 2000-е годы многие китайский предприятия начали создавать бизнес-ассоциации по отраслевому или иному признаку. Например, некоммерческое партнерство «Объединение предпринимательских организаций Китая» создано для представления интересов малого и среднего бизнеса в органах исполнительной власти. Учредителями партнерства выступили 67 китайских предприятий. Цель деятельности партнерства — консолидация усилий бизнес-организаций для формирования благоприятных условий развития малого и среднего предпринимательства в Китае, обеспечивающих эффективное развитие экономики.

Помимо крупных бизнес-ассоциаций, в Китае широко представлены отраслевые профессиональные объединения, созданные для лоббирования интересов отрасли. Повышение авторитетности организации в деловом и профессиональном сообществах является важной частью ее репутационной стратегии. Так как в Китае ассоциации предприятий работают в тесном контакте с правительством, то фактически предприятия устанавливают отношения сотрудничества не с ассоциациями, а по сути устанавливают контакты с властью, но эти отношения не

связывают напрямую бизнес с властью. Для предприятий взаимоотношения с бизнес — ассоциациями играет эффект мультипликатора в части выстраивания GR-стратегий.

Литература

Nauro F. Campos, Francesco Giovannoni. Lobbying, Corruption and Political Influence // Public Choice. 2007. №131. P. 1–21.

Ассоциации предпринимателей Китая// Сайт Торговой площадки для поставщиков, производителей, импортеров и экспортеров. Продвижение продукции, поиск клиентов и производителей. Дата обращения 01.11.2016. URL: <http://kitairu.net/ru/companies/96795.html>.

Коренюшкина Светлана Ильинична,

кандидат философских наук, доцент кафедры менеджмента массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Кузьмин Алексей Евгеньевич,

кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в политике и государственном управлении Санкт-Петербургского государственного университета.

Ху Хайхуэ,

магистр по направлению «Реклама и связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета.



УДК 316.772.4; ББК 60.56;
ГРНТИ 02.41.41; ВАК
09.00.11

**Л. Г. Орехова,
Я. Э. Угленко**
Ростов-на-Дону, Россия

Статья посвящена рассмотрению коммуникационных стратегий, используемых субъектами общественного договора для достижения соглашения. В условиях возрождения интереса к концепции общественного договора, авторами предложены коммуникационные стратегии соглашения и исследованы некоторые аспекты их применения в системе взаимодействия власти и народа.

Ключевые слова:
*Общественный договор,
согласие на управление,
контрактарианизм,
коммуникационные
стратегии.*

© Орехова Л. Г.,
Угленко Я. Э., 2016

КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ СОГЛАШЕНИЯ СУБЪЕКТОВ ОБЩЕСТВЕННОГО ДОГОВОРА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Темой многочисленных научных и событийных дискуссий последних лет является поляризация социума и радикализация мнений. В общественной среде происходит перманентный поиск парадигмы, способной установить диалог между властью и народом. Довольно часто современные публицисты, политологи, социологи прибегают к идее общественного договора, — известной концепции с глубокими историческими корнями. Проблематика общественного договора представляется значимой по нескольким важным причинам. Прежде всего следует отметить, что классическая теория возникла и обособилась в условиях современной социально-политической и экономической турбулентности при нарушении горизонтально устроенных коммуникаций.

Кроме того, на протяжении многих веков общественный договор оставался той концепцией, которую возможно рассматривать с двух ракурсов: как: механизм логического обоснования институционально-значимых изменений, а также, как способ разрешения социальных конфликтов и дезинтегрирующих процессов в обществе. В современном дискурсе проблема общественного договора получила развитие в теории социального контракта или контрактарионизма Дж. Ролза.

Общественные интересы трансформировались с начала 2000-х

годов, свидетельством тому являются многочисленные дискуссии и ток-шоу на телевидении, например, такие программы, как: «Право голоса», «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» на канале России 1, и т.п., а также публикации в печатных средствах массовой информации. Результаты социологических опросов позволяют утверждать, что идея общественного договора становится актуальной. В связи с этим существует необходимость изучить специфику применения концепции в нынешних условиях и рассмотреть коммуникационные стратегии соглашения субъектов общественного договора.

Теория общественного договора является квинтэссенцией политико-философской мысли Нового времени, в основе которой лежит принцип взаимодействия народа в формировании власти на основе социального соглашения. Сущность традиционной теории общественного договора заключается в представлении одного из основоположников Ж.-Ж. Руссо о том, что существуют идентифицированные политические, социальные, этические, правовые обязательства между гражданами, являющиеся следствием договора, образованного и имеющего цель создание целостного общества, устойчивой государственности на основе совпадающих интересов [Руссо 2000: 7]. В основе аналитического контрактуализма или контрактарианизма, исследуемого современниками Дж. Роулзом, Ф. Петтитом, лежит стремление рациональных субъектов охранять собственные интересы, которое вынуждает изменять образ мышления и искать равные условия в определении фундаментальных устоев, на которых держится государство [Роулз 2010: 26]. Историческая трансформация концепции происходит за счет

аккомодационного характера теории, позволяющего актуализироваться в условиях нынешних трендов.

В современном мире структура контрактного общества претерпела ощутимые изменения, договор по-прежнему выступает гарантом стабильности, однако, способы связи, инструментарий, процессы обмена закреплённой в своем социальном статусе информацией в значительной степени преобразовались. Следует отметить, что скорый переход в информационную эру, создал целый ряд социальных вызовов, в том числе и к идее общественного договора. Очевидно, что главным из требований было обоснованность теории в эпоху акселерации общественных процессов. Революционная для своего времени, концепция не выходила за рамки теоретической философии до середины двадцатого века.

В эпоху глобализации, повсеместной информатизации и возрастания роли коммуникационного взаимодействия во взаимоотношениях власти и народа, возникло понимание необходимости практического применения обширного инструментария теории в условиях постоянного обмена информацией.

На протяжении нескольких веков неизменными в структуре концепции остаются несколько идей. Идея гипотетичности соглашения подразумевает, что природа договорной теории является теоретической по своему содержанию и, как возможно заключить, опирается на гипотетичность договорных отношений. Однако идея реальности воплощения означает, что концепция общественного договора обладает гипотетическим характером, но является действенным механизмом в реальных социально-политических процессах, происходящих внутри общества.

Одним из основополагающих положений общественного договора

является представлением о том, что властные отношения в обществе преобладающего договора могут основываться только на добровольном согласии граждан на управление. Однако в эпоху глобализации информационных процессов, возрастание роли коммуникативного аспекта представляется интересным вопросом о стратегиях, используемых субъектами для установления прочного соглашения и построения устойчивого взаимодействия. В этой связи возникает необходимость разработки коммуникационной стратегии соглашения. Основными субъектами в структуре общественного договора являются власть и общественность, а коммуникационная стратегия в контрактарианизме — это план по обеспечению непрерывной и последовательной коммуникации между общественностью и властью, цель которой — установление необходимого уровня согласия в договорном обществе.

Серьезной задачей современного контрактарианизма является выбор коммуникационной стратегии объединения субъектов договора. В заданных условиях, когда объект соглашения известен участникам, стороны определены, последующей важной задачей будет консолидация субъектов вокруг общественного договора на основе трех возможных коммуникационных стратегий:

- в результате торга (bargaining);
- в результате агрегации (aggregation);
- в результате уравнивания (equilibrium).

Стратегия торга в структуре контрактарианизма была подробно разработана в исследованиях американского философа Д. Ролза, который представил данную стратегию, как процесс поиска точки максимизации выигрыша и минимизации

потерь сторон при распределении общественных ценностей [Ролз 2010: 66]. Данная стратегия наиболее взвешенная, предполагает наличие переговоров, в которых коммуникации помогают определить условия, равные и выгодные для всех субъектов договорного процесса. Торг предоставляет участникам возможность с помощью коммуникаций упразднить противоречия и мирным путем трансформировать общество. Примером использования данной стратегии может выступать процедура урегулирования международных конфликтов, споров и разногласий, которые фиксируются в исторических документах (Конвенция, Пакт и т.п.).

С развитием информационных технологий во многих государствах существует уже устоявшаяся практика использования медийных институтов для диагностирования состояния общества. В США возможность реального сопротивления власти в случае нарушения общественного договора закреплена в преамбуле Декларации независимости. Соблюдение договора — это обязанность государства, из этого следует, что избирательные кампании, принятие политических решений сопровождается постоянными коммуникативными актами, таким образом, осуществляется перманентный мониторинг уровня согласия на управление.

Стратегия агрегации — это процесс оформления гражданского союза на основе сбора социально-политических решений и формирования наиболее общих целей для установления идеи договора. В случаях отсутствия торга возможно дифференцировать необходимые требования и ранжировать их по степени актуальности. Очевидно, что возникает вертикальная, связующая коммуникация, образующаяся в результате естественного процесса

ассоциации людей. Более сложная стратегия, подразумевающая возможность маневра при определении конечных условий, однако предполагает предварительную исследовательскую деятельность. Агрегация решений по степени полезности пришла из экономики, где качественная полезность реформы определяется с помощью ранжирования альтернатив. Подобная трактовка агрегационной стратегии контрактарианизма происходит из работ экономиста Дж. Харсаньи, выведшего теорему на основе своих доводов. Примером использования коммуникационной стратегии агрегации является система исследований населения. Властные структуры осознают необходимость придерживаться высокого уровня согласия, об этом свидетельствует широкий спектр опросов, проводимых перед социально значимыми решениями. Такие организации, как Левада-Центр, ВЦИОМ, Фонд «Общественное мнение» посредством социологических исследований измеряют уровень согласия на управление. Измерение согласия помогает выявить уровень социальной напряженности и прогнозировать поведенческие изменения, что является еще одной структурной основой договорной теории. Наряду с этим уровень согласия обладает корреляционной зависимостью с уровнем напряженности, — повышается первое, понижается второе.

Стратегия уравнивания — это давняя традиция представления общественного договора, как теории балансирования противоречивых общественных интересов. В рамках данной стратегии утверждается, что субъекты принадлежат к разным стратам и обладают разными представлениями о должном и необходимом, а соответственно и цели

их различны. Построение коммуникации в условиях противоречивости целей представляется самой сложной стратегией. Подробно она исследована философом и экономистом Дж. Бьюкененом, автором теории общественного выбора, который отстаивал идеи конституции экономической политики и стратегии уравнивания. Главным достоинством данного подхода является возможность учесть переменчивость общественных процессов, а также множество факторов, влияющих на осуществление коммуникаций. Средой применения стратегии в одинаковой степени выступает политика и бизнес, где существует здоровая конкуренция, вынуждающая субъектов разных статусов постоянно обмениваться информацией, вступать в интеракции.

Таким образом, вопрос о коммуникационных стратегиях соглашения в обществе превалирующего договора представляется актуальным, прежде всего для нового философского осмысления концепции общественного договора. Идеи, заложенные в классических работах, остаются и в контрактарианизме, который существует на стыке современных социальных, политических и экономических теорий. Все мыслители договорной теории Нового времени — Т. Гоббс, Дж. Локк и Ж.-Ж. Руссо утверждали, что государство существует в такой степени, в какой граждане дают согласие на управление, что является важнейшим элементом государственного устройства.

Стратегии согласия — это необходимый инструмент в концепции, способной наладить коммуникационный процесс в обществе. Стратегии торга, агрегации и уравнивания имеют одну цель — единение субъектов, укрепления согласия, а также упрочнения межсубъектных связей в обществе преобладающего договора. Очевидно,

что от предпочтения стратегии согласия зависит способность субъектов поддерживать прозрачность, стабильность внутрисударственных коммуникаций, однако, выбор и использование любой стратегии зачастую обуславливается степенью развитости социальных связей, уровня взаимоотношений власти и народа.

Таким образом, по мере того, как интерес к общественному договору возрастает, становится ясно, что данная концепция способна урегулировать современные противоречия, одним из которых является защита гражданского активизма от возможного властного произвола.

С точки зрения теории общественного договора, любое изменение положений, существенное и незначительное ограничение прав граждан является поводом к его пересмотру. Нерушимость договорных отношений — это залог процветания государственности. Эпоха коммуникаций, ознаменовала переход на качественно новые способы применения договорной теории, открытость и понятность правил становятся концептуальной основой соглашения общественности. Так как общественный договор является теоретической конструкцией, то с необходимостью возникает вопрос возможности применения его в практической плоскости, с этой целью необходимо дать оценку текущему состоянию общества и определить способы достижения согласия. Для решения первой задачи используются прикладные исследования, а решение второй задачи сопряжено с поиском и разработкой коммуникационных стратегий согласия субъектов социального контракта. На сегодняшний день основное внимание исследователей сосредоточено на первом вопросе, а второй остается малоизученным.

Л и т е р а т у р а

Руссо Ж.-Ж. Об Общественном договоре, или Принципы политического. ПраваКанон-Пресс-Ц, Терра-Книжный клуб. М.: 2000. С. 7-10.

Ролз Дж. Теория справедливости: Пер. с англ. / Науч. Ред. и предисл. В. В. Целищева. Изд. 2-е. М.: ИздательствоЛКИ, 2010. С. 66-70

TheDeclarationofIndependence30.10.2016URL:
http://www.archives.gov/exhibits/charters/declaration_transcript.html.

Pettit P. Republicanism — A theory of Freedom and Government. Clarendon press. Oxford, 2002. p. 80-95.

Harsanyi J., Morality and the theory of rational behavior. Дата обращения 30.10.2016URL:<http://home.sandiego.edu/~baber/gender/Harsanyi.pdf> p. 38-46.

Brennan G. The Collected Works of James M. Buchanan, Vol. 10 (The Reason of Rules: Constitutional Political Economy) Foreword by Robert D. Tollison (Indianapolis: Liberty Fund, 1999). Дата обращения 30.10.2016. URL: http://oll.libertyfund.org/titles/1826#Buchanan_0102-109.

Orekhova G. Larisa, PhD, Don State Technical University.

Uglenko E. Yaroslav, Don State Technical University.

Орехова Л. Г.,
кандидат социол. наук Донского технического университета

Угленко Я. Э.,
аспирант Донского технического университета



УДК 328.18; ББК 65.29л5;
ГРНТИ 11.15.73;
ВАК 10.01.10

А. В. Рассадин

Санкт-Петербург, Россия

В одном из самых современных и передовых учебников по связям с органами власти: «GR и лоббизм: теория и технологии» под редакцией группы преподавателей Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ — бизнес-ассоциации, наряду с внутренними и внешними GR-специалистами, отнесены к субъектам GR. Однако в общем случае бизнес-ассоциации лишь консолидируют и транслируют позицию своих компаний-членов. Есть ли в коммуникациях бизнес-ассоциаций признаки субъектности GR-деятельности? На этот вопрос требуется ответить, чтобы чётче разграничить субъектов и инструментарий GR.

Ключевые слова: *бизнес-ассоциация, связи с органами власти, субъект GR, инструмент GR.*

© Рассадин А. В., 2016

К ВОПРОСУ О СУБЪЕКТНОСТИ БИЗНЕС-АССОЦИАЦИЙ В GR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Вслед за авторами учебника «GR и лоббизм: теория и технологии» мы определяем GR как «вид PR-деятельности социального субъекта, направленный на регуляцию отношений с органами власти» [Ачкасова и др. 2015: 18], где под PR петербургская школа понимает «управленческую коммуникативную деятельность (совокупность социальных практик), направленную на оптимизацию взаимодействия социального субъекта со значимыми сегментами социальной среды — с его общественностью» [Кривоносов и др. 2010: 13].

Тем не менее, в отношении субъектного состава GR-деятельности позволим себе несколько не согласиться с авторами данного определения, понимающими под субъектами как инициаторов (заказчиков), именуемых авторами «базисными» субъектами, так и исполнителей — субъектов «технологических», к которым авторы относят GR-департаменты (GR-специалистов) внутри компаний и специализированные GR-агентства; бизнес-ассоциации при этом, по мнению авторов, занимают промежуточное место, «обнаруживаясь на границе бизнеса и третьего сектора [некоммерческих организаций]», но относятся, тем не менее, к «базисным» субъектам [Ачкасова и др. 2015: 19-23]. Рассмотрим используемые авторами определения GR как «деятельности, направленной на регуляцию отношений с органами власти», и субъекта GR — «целенаправленно устанавливающего отношения с

органами государственной власти» [Там же: 18]. Ключевыми словами, по нашему мнению, здесь являются «регуляция» и «целенаправленно», т. е. нам необходимо уточнить, кто и с какой целью регулирует связи с органами власти.

Рассмотрим аналогичную ситуацию в бренд-коммуникациях: компания производит продукт под собственной торговой маркой и продаёт его потребителю через розничные торговые сети. При этом внутри компании действуют департаменты маркетинга и бренд-коммуникаций, продаж, логистики и сервисного обслуживания, обеспечивающие продажи через сети, доставку туда и взаимодействие с потребителями в случае рекламаций. Юридически продукция компании становится собственностью сети магазинов, как только покидает территорию компании с соответствующими отгрузочными документами, аналогично право собственности на товар переходит потребителю с момента оплаты в магазине, при этом право собственности на бренд остаётся, разумеется, за компанией-производителем. Если покупатель обнаружит дефект товара в процессе его приёма или эксплуатации, он предъявит претензии магазину, а тот уже, в свою очередь, будет разбираться в природе дефекта: был ли он вызван неправильной эксплуатацией потребителем (т. е. когда продукт уже находился в собственности покупателя), транспортировкой или хранением в магазине (т. е. когда он был собственностью торговой сети) или браком изготовителя. Для покупателя же, независимо от объективных обстоятельств произошедшего, негативные последствия будут порождены в первую очередь брендом, в более редких случаях — магазином (при очевидности вины последнего). Покупателю совершенно не важно, кто

руководит в компании производством и контролем качества, какое агентство размещало рекламу, какая транспортная компания везла его по покупке. В смысле бренд-коммуникаций в цепочке «бренд — изготовитель — доставщик — продавец — покупатель», по сути, взаимодействуют между собой её крайние звенья, остальные же — не более чем посредники (передатчики), которыми можно пренебречь (что, впрочем, вовсе не значит, что посредники (передатчики) не влияют на содержание и качество коммуникации, но это влияние не придаёт им субъектности в бренд-коммуникациях).

Аналогичным образом для объекта GR — органа власти — малорелевантно, кто и как осуществляет с ним коммуникацию: определённый GR-специалист, профильный департамент компании или нанятое ею агентство. Целью их всех является лишь передать сигнал от компании органу власти, их роль сугубо утилитарна и в значительной степени обезличена. Орган власти и его конкретный представитель разговаривает не с GR-менеджером Иваном Ивановичем Ивановым, а с представляемой им компанией N. Более того, де-факто коммуникация часто может происходить между GR-менеджером И. И. Ивановым и чиновником П. П. Петровым, но оформлена она будет как коммуникация между генеральным директором и руководителем органа власти, а де-юре, с учётом формальных полномочий обоих — между компанией и органом власти, ими представляемыми.

Бизнес-ассоциации — это общественные организации, объединяющие субъектов предпринимательской деятельности с целью защиты их профессиональных интересов, формирования и поддержания благоприятной среды [Пашук 2013: 80]. Они позволяют не только осуществлять

GR-деятельность, являясь в какой-то степени аналогом специализированных GR-агентств, но и некоторым образом обезличить взаимодействие с органами власти, представляя не конкретную компанию и её бизнес-интересы, а совокупные чаяния многих компаний, бизнес-сообщества [Ёлкина 2013: 23-26]. При этом объект GR, во-первых, знает, какие именно компании стоят за ассоциацией, сколько их, каков их вклад в экономику и т. п.; во-вторых, понимает, что донесённая до него коммуникация является взвешенным мнением всех или большинства компаний-членов ассоциации; в третьих, не взаимодействует с конкретной компанией напрямую, сводя к минимуму риски негативного восприятия лоббизма, коррупционные и прочие риски [Duvanova 2013: 19-22; Шохин 2015: 67]. Целенаправленное регулирование деятельности по установлению и поддержанию связей с органами власти осуществляется же не наёмными сотрудниками бизнес-ассоциации, а её членами, действующими через своих представителей в выборных органах ассоциации. Некоторые исследователи совершают, на наш взгляд, серьёзную ошибку, подходя к рассмотрению деятельности бизнес-ассоциаций как классических предпринимательских организаций, в результате чего члены ассоциации оказываются элементами внешней среды, а внутренняя формируется исключительно за счёт собственных компетенций и ресурсов организации [Пашук 2013: 82-83]. Напротив, бизнес-ассоциация — это общественное объединение, чьи внутренние ресурсы чаще всего весьма скудны, штат наёмных сотрудников невелик, а подавляющее большинство деятельности совершается силами и средствами компаний-членов и их представителей на общественных началах. Таким

образом, компании-члены и их сотрудники должны быть отнесены ко внутренним ресурсам ассоциации. Более того, даже собственный «вес» ассоциации, какой бы значительной ни была влияние её наёмных высших функционеров, складывается прежде всего из «веса» её компаний-членов (при этом можно заметить, что небольшие, чаще отраслевые, бизнес-ассоциации используют качественные показатели, упоминая наиболее звучные имена компаний в своём составе, а крупные универсальные ассоциации — количественные, апеллируя к численным показателям своего членства). Взаимодействуя с бизнес-ассоциацией, органы власти, общественные организации, СМИ фактически коммуницируют с выразителями коллективного мнения её членов — бизнесов, их руководителей и даже сотрудников [Шохин 2015: 219]. Общественные бизнес-ассоциации (такие, как ТПП РФ) могут, по сути, говорить от лица всего бизнеса страны, региональные палаты — соответственно, от всего бизнеса региона, индустриальные ассоциации — от всего своего сектора; всем понятно, что ОПORA РОССИИ выражает чаяния миллионов малых предпринимателей, а за словами представителя Ассоциации европейского бизнеса стоит вся мощь крупнейших европейских концернов в России. Это коллективное мнение складывается в результате постоянной работы совещательных органов ассоциации — комитетов и рабочих групп, в составе которых действуют на общественных началах представители компаний-членов.

Разумеется, это не значит, что бизнес-ассоциации вовсе не могут быть субъектами GR. Если бизнес-ассоциация выступит по вопросу законодательства, регулирующего её деятельность, она будет действовать как субъект GR.

Но выступая от имени компаний, как мы убеждены, бизнес-ассоциации (как, впрочем, и GR-специалисты и агентства, — это уже предмет отдельного рассуждения) не приобретают субъектности в GR-деятельности, поскольку не формулируют собственных целей и собственных сообщений, а лишь собирают, обобщают и передают цели и сообщения представляемого ими бизнеса (при этом консолидированного), действуя по его прямому поручению. Поэтому в общем случае — при осуществлении своих функций от имени компаний-членов — мы предлагаем считать бизнес-ассоциации не субъектами, а агрегаторами, ретрансляторами и фасилитаторами, т. е. инструментами GR.

Рассадин Антон Валентинович,
советник по связям с органами власти ООО «БСХ Бытовые Приборы» (российской дочерней компании концерна BSH Hausgeräte Gruppe)

Литература

Ачкасова В. А., Минтусов И. Е., Филатова О. Г. [ред.] GR и лоббизм: теория и технологии. М., 2015.

Ёлкина В. Н. Роль общественных объединений предпринимателей в социально-экономическом развитии территории // Сибирский торгово-экономический журнал. 2013. № 1 (17). С. 23-30.

Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории и практики связей с общественностью. СПб., 2010.

Шохин А. Н. [ред.] Бизнес и власть в России: формирование благоприятного инвестиционного и предпринимательского климата. М., 2015.

Пащук Л. Маркетингові засади підвищення ефективності діяльності бізнес-асоціацій // Вісник Київського нац. університету ім. Т. Шевченка. Серія: Економіка. 2013. № 153. С. 80-84.

Duvanova D. Building Business in Post-Communist Russia, Eastern Europe, and Eurasia: Collective Goods, Selective Incentives, and Predatory States. Cambridge [etal.], 2013.

Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в бизнесе



УДК 338.24, ББК 76.01,
ГРНТИ19.01.29,
ВАК 10.01.10

**Е. В. Быкова,
Ю. В. Таранова**

Санкт-Петербург, Россия

Цель статьи — описать технологию применения мобильного приложения Pokémon-GO как PR-инструмента интегрированных маркетинговых коммуникаций. Геймификация рассматривается как следствие виртуализации электронного медийного пространства в цифровую эпоху в условиях глобализации. В статье описывается феномен геймификации, механизм вовлечения в коммуникацию в виртуальной и реальной среде.

Ключевые слова:
стратегические коммуникации, геймификация, связи с общественностью, продвижение, PR-инструментарий.

© Быкова Е. В.,
Таранова Ю. В., 2016

ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК PR-ТРЕНД В БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МОБИЛЬНОГО ПРИЛОЖЕНИЯ РОКÉМОН GO)

Виртуализация электронного медийного пространства и трансформация коммуникации в формат игры несколько лет назад уже отмечалась исследователями [Бакулев 2012; Апинян 2003; Шилина 2012]. Новый коммуникационный тренд трансформации медиасферы, берущий начало в прямом эфире шоу-цивилизации телевидения [Ильченко, 2011], расширил сферу применения и способы получения обратной связи в цифровую эпоху в связи с использованием мобильных платформ (гаджетов). Формат вовлечения в коммуникацию, инициированную базисным субъектом, приобретает черты виртуальной игры, которая выходит на пределы виртуального пространства и становится частью повседневной жизни пользователя, влияя на его потребительское поведение. Данный феномен получил название *геймификации (игроизации)*.

Геймификация — это технология, основанная на использовании игровых привычек целевой аудитории с целью изменения потребительского поведения и управления вниманием в неигровых ситуациях. Эффективность применения технологии геймификации основана на сочетании эмоциональной заинтересованности пользователя развлечься, получить удовольствие от участия в игре и прагматичной коммерческой цели PR-субъекта — передать значимую информацию

в игровой интерактивной форме. Границы реальности и виртуальности при использовании технологии геймификации размываются, виртуальные герои игр входят в повседневный быт пользователей, становятся частью реальной картины мира, оказывают влияние на поведение игрока (геймера) и его потребительские предпочтения в косвенной форме. Современные игровые коммуникации на первый взгляд помогают скоротать время, не требуя сосредоточенности, но на самом деле вовлекают в интеракцию, требуют соблюдения жестких правил в процессе взаимодействия, организуют и мобилизуют игрока, управляют его поведением [Быкова, Селезнева 2016].

Геймификация стала новым трендом в бизнес-коммуникациях, где применяется для привлечения клиентов, для продажи товаров и услуг, продвижения программ лояльности к продукту, укрепления внутрикорпоративных коммуникаций и проч. Технологии геймификации помогают бизнес-субъектам преодолевать информационный шум и коммуникационные барьеры при взаимодействии с пользователями гаджетов, так называемым Поколением Z.

Процесс массового вовлечения в игру пользователей основывается на четырех принципах геймификации: организация игры (условия и правила ее проведения), динамика игрового процесса, эмоциональное переживание, многократное повторение. Совокупность четырех принципов закрепляет порождаемые в процессе игры поведенческие привычки вовлеченного пользователя. Порожденные и закрепленные привычки затем переносятся в объективную реальность [Kietzmann, McCarth, Pitt, Plangger, Robson 2015].

Применение технологий геймификации в бизнес-среде имеет высокий потенциал. По данным на

август 2014 в мире насчитывается около 1.8 млрд игроков [Statista]. В США игры на смартфонах используют 165 млн. (из 325 млн) и это число растет. Опрос тинейджеров показал, что виртуальная игра рассматривается ими как инструмент познания реального мира, поскольку позволяет стирать социальные, коммуникационные, языковые, территориальные границы, облегчать и оптимизировать процессы коммуникации [Clarke, Fraser, Shane-Simpsons 2014]. Таким образом, современный клиент /покупатель связывает свое потребительское поведение с виртуальным игровым процессом, что становится эффективным средством для интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Геймификация — это эффективный инструмент манипулирования потребительским поведением, поскольку в процессе игры эксплицируется эмоциональный интерес геймера к интерактивному взаимодействию, в то время как цель бизнес-субъекта, предлагающего геймеру вступить в игровую коммуникацию, имплицитован. Особенно заметным использование манипулятивного потенциала геймификации становится на неприбыльном рынке или при продвижении непопулярных продуктов [Freudmann, Vakamitsos 2014]. Рассмотрим технологию вовлечения потребителя при помощи геймификации на конкретных примерах современных бизнес-коммуникаций.

6 июля 2016 года вышла в пользование виртуальная игра Pokémon GO, разработанная компанией Niantic в США, Австралии и Новой Зеландии для мобильных устройств на базе iOS и Android. Мобильное приложение стремительно стало популярным, что привлекло внимание специалистов в сфере интегрированных коммуникаций, которые, используя нарастающую

информационную волну интереса к новому популярному приложению, применили его, встроив игру в маркетинговые коммуникации в интересах своих бизнес-субъектов.

На BALTIC WEEKEND 2016 в докладе «Реактивный маркетинг, или Зачем Сбербанку игра Pokémon GO» Евгения Чурбанова, управляющий директор, заместитель директора Департамента маркетинга и коммуникаций «Сбербанк России», поделилась с PR-профессионалами приемом использования новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж (нюсджекинг) на информационной волне в СМИ о выходе Pokémon GO и его стремительной популярности в молодежной среде. «Это уже был информационный цунами, который нужно использовать и выезжать на гребне волны. Именно сейчас надо использовать эту игру для того, чтобы выйти на молодую аудиторию, среди которых Сбербанк, как известно, не в моде, имеет репутацию банка для пенсионеров. В маркетинговой программе по повышению лояльности клиента к Сбербанку России Покемоны станут способом продвижения программы страхования здоровья от Сбербанк России».

18 июля на сайте Сбербанка был размещен пресс-релиз о том, что «Сбербанк России поможет поймать покемонов и предоставит бесплатную страховку игрокам в Pokémon Go». На покестопках возле отделений Сбербанка по всей России, в 16 городах от Москвы до Владивостока, было решено установить модули, привлекающие покемонов. «Для любителей Pokémon Go «Сбербанк страхование жизни» разработала специальный страховой продукт, действие которого будет распространяться на время игры. Если при ловле покемонов игрок очень увлечется и получит травму, страховая

компания выплатит компенсацию. Полисы будут бесплатными для всех игроков Pokémon Go» — опубликовано в пресс-релизе [sberbank.ru] В результате комплексного использования технологии нюсджекинга (взаимодействие со СМИ и встраивание своего инфоповода в топовый новостной ряд) и геймификация (интерактивное взаимодействие с потенциальным клиентом) за одну неделю был беспрецедентно увеличен интернет-трафик Сбербанка, а акции Сбербанка существенно выросли. Таким образом выросший паблицитный капитал Сбербанка монетизировался.

Геймификация стала коммуникационным трендом и в туристской сфере. Популярная игра Pokémon Go обладает несомненным потенциалом для продвижения локаций. Так, например, интерактивное взаимодействие между представителем целевой группы общественности и городской достопримечательностью в ходе компьютерной игры Pokémon Go способствует запоминанию туристского объекта, повышению его узнаваемости и формированию впечатления о нем [Таранова 2014]. Сочетание глубокой вовлеченности в игровой процесс и возможность взаимодействовать (пусть и удаленно) с недостижимыми/труднодостижимыми объектами стимулируют желание игроков и азарт продолжать игру или повторить ее.

В пик массового увлечения Pokémon Go, получившее название в Интернете покемономания, одни субъекты удачно оседывали горячий информационный повод и использования его в своих интересах, а другие были вынуждены сами страховать от потенциальных рисков и предупреждать клиентов о возможных опасностях.

Транспортные компании выпустили пресс-релизы с предупреждениями: «Вокзалы и платформы, железно-

дорожные переходы и станции являются местами повышенной опасности. Отвлечение внимания на экран мобильных устройств может привести к потере бдительности и ориентации в пространстве» — говорится в сообщении ОАО «РЖД» [Interfax], выпущенным на волне покемономании.

20 июля на сайте аэропорта Пулково появилось сообщение: «В преддверии запуска игры Pokémon GO в России аэропорт Пулково обращает внимание пассажиров на соблюдение правил безопасности на территории аэровокзала и аэродрома.

Просим пассажиров воздержаться от игры в период прохождения предполетных формальностей: досмотра, паспортного, пограничного и таможенного контроля. Особое внимание следует уделять соблюдению безопасности при посадке в самолет и высадке из него, вдвойне — если посадка/высадка осуществляется с помощью автобусов на перроне» [Pulkovoaairport.ru]. Вместе с тем, пресс-секретарь аэропорта Пулково Маргарита Потехина отмечает, что аэропорт Пулково не имеет ничего против игры: «Мы будем внимательно следить за появлением покемонов и сопутствующей инфраструктуры в аэропорту и оперативно сообщать об этом нашим подписчикам в социальных сетях. Надеемся, что наибольшее количество покемонов будет замечено в наших магазинах и кафе» [Гильмутдинова, Кизилова 2016].

Как показывают приведенные примеры, геймификация как инструмент воздействия на потребительское поведение имеет плюсы и минусы, как, впрочем, любое средство или инструмент. Дискуссии по применению технологий геймификации в интересах субъектов коммуникации, а также обсуждение относительно повального увлечения Pokémon GO

пока можно свести к следующему. Сторонники Pokémon GO отмечают, что новая игра подобна глотку свежего воздуха, который отвлечет молодежь от экрана домашнего компьютера и побудит его выйти из виртуального мира в мир реальный. Противники же предупреждают о том, что Pokémon GO используют для раскрытия инсайдерской информации, включая Военную Тайну, среди поклонников игры стремительно растет травматизм, увлеченный игрой пользователь создает аварийные ситуации на дорогах, эмоциональная вовлеченность в игру обостряет гейм-зависимость и т.д.

Однако какими бы ни были общественные реакции на геймификацию коммуникационного пространства, очевидным становится тот факт, что игнорировать этот тренд уже не удастся. Фильм «Матрица» (1999) оказался пророческим. Джин выпущен из бутылки.

Литература

Апинян Т. И. Игра в пространстве серьезного. Игра, миф, ритуал, сон, искусство и другие. СПб., 2003.

Бакулев Г. П. Конвергенция медиа и журналистика. М., 2012.

Быкова Е. В., Селезнева Л. В. Прагматическая девиация: способ репрезентации лжи в дискурсе // Верхневолжский филологический вестник, научный журнал. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. №2. С. 74-80.

Гильмутдинова Г., Кизилова В. Ловушка для покемона // газета для пассажира «Стрела», июль-август 2016, №16 (1017). С. 2-3.

Ильченко С. Н. Эволюция системы жанров отечественного телевидения и ее трансформация в условиях глобализации информационного пространства. СПб., 2011.

Таранова Ю. В. Современные тенденции и технологии формирования и продвижения имиджа города // Брендинг как коммуникативная технология XXI века:

материалы Первой Всероссийской научно-практической конференции 1 декабря 2014 г. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2014. С. 53.

Шилина М. Г. Интернет-коммуникации как фактор трансформации информационной сферы. СПб., 2012.

(Обращение 19.09.2016)/

Clarke J. A., Fraser J., Shane-Simpsons C. Youth science identity, science learning, and gaming experiences, *Computers in Human Behavior*, Volume 41, December 2014. P. 523–532.

Freudmann E. A., Bakamitsos Y. The Role of Gamification in Non-profit Marketing: An information Processing Account. // *Procedia — Social and Behavioral Sciences*. 2014. Vol. 148. P. 567-572.

Interfax.ru [Сайт] URL: <http://www.interfax.ru/russia/519151> (Обращение 19.09.2016).

Kietzmann J. H., McCarthy I., Pitt L., Plangger K., Robson K. Game on: Engaging customers and employees through gamification // *Business Horizons*. 2015. Vol. 59, Issue 1. P. 29-36.

Pulkovoairport.ru [Сайт] URL: <https://www.pulkovoairport.ru/about/news/2016/2591/>

Sberbank.ru [Сайт] http://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=4f82f4d8-6e70-4f9f-8f55-79c2364286db&blockID=1303®ionID=74&lang=ru.

Statista. URL: <http://www.statista.com/statistics/293304/number-video-gamers/> (Обращение 20.09.2016).

Быкова Елена Владимировна,

доктор филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

Таранова Юлия Владимировна,

кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.



УДК: 659.126.1 ; ББК:
65.9(2)421;ГРНТИ:
19.21.11;ВАК: 22.00.04

**Н. В. Гришанин,
Н. Г. Жигалова**
Санкт-Петербург, Россия

В данной статье рассматриваются основные направления позиционирования рекламных услуг на рынке Санкт-Петербурга. В ходе исследования авторы статьи приходят к тому, что позиционирование компании на рекламном рынке опирается на клиентоориентированный сервис или известность, как показатель сильной компании, а также на отраслевую специализацию или то, что называется агентством полного цикла.

Ключевые слова:
*коммуникационное
агентство, реклама, связь
с общественностью,
стратегия, позиционирование,
медиапотребление.*

© Гришанин Н. В.,
Жигалова Н. Г., 2016

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ: ПОКАЗАТЕЛИ, УЧАСТНИКИ РЫНКА, ТЕНДЕНЦИИ

Стратегия развития компании на рекламном рынке начинается с определения позиционирования. В данной статье рассматриваются основные направления позиционирования рекламных услуг на рынке Санкт-Петербурга. В ходе исследования авторы статьи приходят к тому, что рынок имеет две используемые стратегии. Компания в позиционировании опирается на «клиентоориентированный сервис» или известность, как показатель «сильной компании».

Опираясь на данные АКАР, можно сказать, что Санкт-Петербургский рекламный рынок (без учета интернет-сегмента) за первое полугодие 2016 года вырос в денежном выражении на 13% по сравнению с аналогичным периодом в прошлом году. За первое полугодие 2015 г. рынок упал на 27% — до 3,7 млрд. руб., а за весь прошлый год сократился на 10% — до 21,96 млрд руб. (с НДС). Быстрее всего, по данным экспертов, росла телевизионная и радиореклама. Количество рекламодателей уменьшилось, но рекламный рынок вместе с экономикой стабилизируется [Тагиев...6].

Если рассмотреть динамику развития рынка рекламы в период с 2011 года по 2016 год, которая будет включать в себя: изменения закупки рекламных форматов, потребление СМИ и Интернета, то следует отметить следующую тенденцию:

с 2011 года происходит усиление медиафрагментации [Гришанин, Бражников 2016]; рост Интернета происходит за счет городов России и 100 тыс. молодежных и старших возрастных групп, поскольку в молодежной группе и средневозрастной группах проникновение интернета достигло максимальных значений. Следует заметить, что рост в молодежной группе пользования Интернетом происходит, благодаря мобильному Интернету, в связи с этим фактом заметно сокращение охвата печатных СМИ в Санкт-Петербурге.

Наиболее высокие темпы роста с 2011г. среди медиа показали наружная и телевизионная реклама. Затраты рекламодателей в прессе не изменились по сравнению с 2010 годом. В целом общий рост рынка (ТВ, Пресса, Радио, Наружная реклама) составил 19%. Оценка производится TNS на основании официальных прайс-листов на ТВ, Радио и в Прессе и на основе экспертных оценок в наружной рекламе. Наибольшая доля затрат всех рекламодателей приходится на категорию «Торговля» (продажа товаров, торговые комплексы, ритейл). Категория недвижимость входит в ТОП-3 и составляет 7% от общих затрат на рекламы с 2011 г.

Большинство из 20 лидирующих категорий показывают прирост с 2011 г. Значительно выше средней стоимости рынка: торговля, недвижимость, одежда и обувь, средства связи. Категория «транспорт» продемонстрировала двукратный рост. В 2014 г. категория «недвижимость» выросла более чем на 40%. Отрицательную динамику показывают: «Связь», «Лекарства» и «БАДы», «Медицина».

Если обратиться к тактике и стратегии размещения в различных медиа, мы увидим своих лидеров. На ТОП-5 рекламодателей на ТВ приходится 57% всего зрительского интереса. Это

наиболее высокий показатели доли ТОП-5 среди традиционных каналов коммуникации. Особенность ТОП-5 прессы — рекламодатели — агентства недвижимости. Лидерские позиции на Радио и в Наружной рекламе занимает агентства недвижимости.

Значимым событием на рекламном рынке Петербурга стало то, что «Прайс претерпел принципиальные изменения, поскольку «Первый» продавал рекламу, ориентируясь на минуты, а ВИ — на пункты рейтинга. В итоге цена среднего пункта рейтинга подросла», — комментирует Анастасия Тихонова, коммерческий директор «Видео Интернешнл — Петербург», не уточняя, однако, насколько именно выросла стоимость пункта, но по аналитическим отчетам экспертов, в 2013 году ТВ-сегмент в Петербурге показал 10% рост.

Обратимся к исследованию рынка 2015 года. Мы увидим следующие ключевые тенденции: Динамика затрат на рекламу на радио в Санкт-Петербурге в 2014 г. относительно 2013 г. составила -12% (-0.5% без учёта бартера); Снижение затрат рекламодателей на радио в Санкт-Петербурге особенно заметно в первом и четвёртом кварталах года (-2%, -9% на фоне +5%, +7% во втором и третьем кварталах соответственно); в 2014 г. из лидирующих товарных категорий на радио наибольшее снижение объемов размещений наблюдается у товарных категорий «Транспорт» (-20%), «Лек.препараты и БАДы» (-33%) и «Медицинские услуги» (-29%).

Но в 2016 году положение рекламы изменилось, и в АКАР отметили 13%-ый рост Санкт-Петербургского рекламного рынка традиционных медиа по сравнению с первым полугодием 2015 года (в денежном выражении). По объёмным показателям телереклама дала прирост в 26% (в том числе за счёт нового оборудования), а радио —

в 10%. «Для радиорекламы это несколько неожиданно и объясняется тем обстоятельством, что этот канал рекламы стали очень активно использовать компании, работающие в сфере недвижимости», — пояснил Михаил Попонов. Традиционно «в минусе» пресса, где сказывается закрытие бумажных версий рекламно-информационных изданий. Среди основных категорий рекламодателей эксперты называют торговлю, продукты питания, недвижимость и массовые мероприятия, а также — впервые — интернет-компания, при этом сообщается о снижении общего числа компаний-реklamодателей [Гришанин, Проскуряков, Рыжова 2013].

Для формирования позиционирования компании необходимо, кроме описания Санкт-Петербургского рекламного рынка, дать характеристику основных коммуникационных агентств, которые функционируют в городе. Опишем рынок рекламных услуг Санкт-Петербурга и основных его участников. Большинство рекламных агентств занимаются оказанием следующих услуг: стимулирование продаж, стимулированием торговой сети, стимулированием потребителей, прямой маркетинг, организацией специальных мероприятий, реклама в местах продаж; организация корпоративных мероприятий: проведение праздников, семинаров, презентаций, концертов и фестивалей, спортивных мероприятий, шоу и выставок; PR-сопровождение деятельности компании: mediarelations, specialevents, антикризисный PR, работа с важными персонами, работа пресс-службы, внутрикорпоративный PR [Гришанин, Горбачевич 2016; Твин Медиа...].

Еще одна категория агентств предлагает услуги по формированию бренда: проведение бренд-аудита, стратегический анализ, платформа

бренда (позиционирование, концепция образа), вербальная идентификация (название, слоган), визуальная идентификация (логотип, знак, фирменный стиль и пр.), регистрацию торговой марки, разработку коммуникационной и креативной стратегии, brandbook, рекламный креатив, авторский надзор, корректировка стратегии, организация семинаров по маркетингу и брендингу. Исследования АКАР показали, что «Объем рекламного рынка ATL-услуг в Санкт-Петербурге в 2015 году составил порядка 20 млрд. рублей. Сегмент интернет-рекламы увеличился с 5,1 млрд. рублей и занял первое место, обогнав местный рынок ТВ-рекламы. За год рекламный рынок вырос на 21% по сравнению с 2014 годом, когда его объем эксперты оценили в 16,5 млрд. рублей» [АКАР...], это позволяет сделать вывод, что рынок рекламных услуг, предлагаемый агентствами Санкт-Петербурга, либо не соответствует основным показателям роста, либо он недооценен.

Для описания позиционирования компании на рынке мы выбрали две оси, одна из которых имеет противоположности "помощник в делах клиента"/ "акцент на значимости агентства"; другая ось: "специализация"/"агентство полного цикла". Среди агентств, которые работают на рынке Санкт-Петербурга, были выбраны агентства, сходные по величине и количеству предоставляемых услуг, это такие компании, как: Nocomments, Spn, Майер, MadMedia, ТВИИ Медиа, «Gorillabrand», CORUNA BRANDING. Выбранные рекламные агентства примерно одинаково позиционируют себя на рынке, например: Gorillabrand — «мы создаем яркие сайты и приложения»; Coruna— «помощь клиентам достичь новых вершин в бизнесе с помощью современных, ярких, сильных брендов»;

Агентство ТВИН Медиа — «создаем и реализуем идеи для успешного бизнеса»; Майер — «это бренд, который с каждым годом расширяет географию своей деятельности и объединяет в себе новые направления».

В основном в качестве инструментов продвижения рекламные агентства Санкт-Петербурга используют: специальные события, ко-брендинговые акции, участие в профессиональных конкурсах, победы и награды в профессиональных премиях, рейтинги, членство в профессиональных сообществах, яркие работы, клиенты, собственный сайт компании.

Таким образом, большинство агентств Санкт-Петербурга позиционирует себя как "помощник в делах клиента"/ "акцент на значимости агентства"; другая ось: "специализация"/"агентство полного цикла". Хотя ключевой интонацией остается позиция «Эксперт в маркетинговых коммуникациях, который знает подходы к рекламе, PR и другим технологиям и инструментам продвижения брендов на рынках, и знает, как сделать эти подходы и технологии инвестициями компании». Для формирования этой позиции необходимо в основном применять в качестве инструментов продвижения следующие техники: специальные события, ко-брендинговые акции, победы и награды в профессиональных премиях, рейтинги, членство в профессиональных сообществах, яркие работы, клиенты, собственный сайт компании.

Л и т е р а т у р а

АКАР оценила объемы рынка промо индустрии в 18,5 млрд. руб.//URL http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id3129 (дата обращения 01.09.2016).

Гришанин Н. В., Бражников Г. А. Технологические тренды и их влияние на

рынок рекламы и связей с общественностью // Современные проблемы науки и образования. 2015 № 1-1.; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=19554> (дата обращения: 08.11.2016).

Гришанин Н. В., Горбачевич Ю. В. Реклама на нишевых телеканалах: проблемы и перспективы // Современные проблемы науки и образования 2014. № 4; URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=14334> (дата обращения: 08.11.2016).

Гришанин Н. В., Проскураков М. Р. Рыжова Н. И. Основы брендинга. Учебное пособие. М. Издательство: Московский государственный областной университет (Москва). 2013 г.

Попонов М. Петербургский рекламный рынок по сравнению с прошлым годом растёт. URL <http://planetasmi.ru/reklama/45705-peterburgskij-reklamnyj-rynok-po-sravneniyu-s-proshlym-godom-rastjot> (дата обращения 20.20.2016)

Тагеев Р. Perpetuummobile // URL http://www.slideshare.net/SergeyUlankin/tns-220415?qid=ff615837-1233-4311-aab0-0b6b165aa7f1&v=&b=&from_search=1 (дата обращения 12 октября 2016)

Твин Медиа URL <http://tvinmedia.ru/> (дата обращения 22.08.2016).

Гришанин Никита Владимирович

доцент кафедры социальных технологий СЗИУ РАНХиГС

Жигалова Наталья Григорьевна

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, зам. директора по воспитательной работе Института бизнес-коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна, кандидат социологических наук.



УДК 33.331.08; ББК
65.050.9(4Рос); ГРНТИ
06.77.59; ВАК 08.00.05.

А. А. Дороговцева
Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются внутренние коммуникации как современное направление стратегических коммуникаций. Тенденции развития в области таких направлений деятельности организаций и компаний как HR и PR, степень их интеграции.

Ключевые слова:
стратегические коммуникации, внутренние коммуникация, внутренний pr, инструменты PR, HR, внутренний маркетинг.

ВНУТРЕННИЙ PR КАК НАПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Современный мир состоит из множества потоков информации. Бесперывно общаясь друг с другом, люди обмениваются мнениями, данными, фактами, не замечая того, что постоянно находятся в сложном и многогранном процессе коммуникации. Для структурированной организации труда, для эффективного управления совместной деятельностью огромное значение имеет передача, прием и переработка информации. Для слаженной работы организации в целом необходим четкий контролируемый процесс подачи информации и точное ее понимание получателем. Любая организация основывается на оперативном и результативном общении коллег, своевременной передаче информации и быстрому реагированию на нее.

С каждым годом все больше и больше внимания организации уделяют внутренним коммуникациям и использованию их как направление стратегических коммуникаций. Управленческая деятельность подразумевает постоянный обмен информацией, а коммуникация при этом является основным связующим звеном. Для того чтобы коммуникационный процесс был легким, но эффективным существуют инструменты корпоративного PR.

Согласно классическому определению, PR или связи с общественностью — это стратегическая, долгосрочная коммуникационная

функция менеджмента, состоящая из системы анализа, специальной обработки и доведения репутационно-значимых характеристик услуг или компании до всех ее целевых аудиторий для достижения бизнес-целей и роста стоимости компании.

Внутренние коммуникации включают различные коммуникативные процессы внутри организации. Они могут быть выражены в любой форме, как устной, так и письменной, могут быть и личными и групповыми. Главная задача любой компании организовать процесс внутренних коммуникаций так, чтобы они были эффективными во всех направлениях — вертикальных и горизонтальных. Правильная внутренняя коммуникация помогает усилить ролевые взаимодействия и держать под контролем работу сотрудников.

Внутренний PR призван решать задачи не только глобальные (например, доведение до каждого работника стратегии компании и ее долгосрочных целей, обеспечение эффективных кросс-функциональных связей между региональными или бизнес-дивизионными подразделениями), но и локальные (поддержание здорового эмоционального климата в коллективе, развитие системы самомотивации и др.). У таких относительно самостоятельных элементов HR-менеджмента как программы лояльности, системы мотивации, существуют так называемые «пограничные зоны». Относящиеся к этим зонам задачи пересекаются, поэтому все направления HR-менеджмента лучше рассматривать не по отдельности, а как части одной крупной системы — внутреннего маркетинга. Суть его заключается в том, что отношения компании с работниками строятся на тех же основаниях, что и отношения с клиентами. Руководство в качестве

продукта «предлагает» специалисту должность с ее специфическими правами и обязанностями. Он «покупает» этот продукт, «оплачивая» его своим трудом. Соответственно, компания, выстраивая маркетинговую политику, ориентируется не только на внешнего клиента, но и на внутреннего (т. е. на работника). При таком подходе каждое направление HR-менеджмента активно взаимодействует с остальными и при качественной реализации позволяет добиться высокого синергетического эффекта.

Корпоративные подразделения внутренних коммуникаций взяли свои корни в кадровых отделах, а приобрели отдельную структуру в 90-годы прошлого века. Наиболее часто функции внутренней коммуникации выполняют подразделения маркетинга и PR.

Доступные и понятные ценности и цели, подобранные для целевой аудитории компании, — это и есть стратегический уровень внутрикорпоративного PR. В практическом понимании эти цели должны воплощаться в жизнь в виде различных мероприятий и каналов коммуникаций, созданных специально для трудового коллектива.

Сегодня ведущим направлением корпоративного PR являются социальные сети и порталы, грамотное обращение с которыми позволяет компаниям совершенствовать систему внутренних коммуникаций и формировать доверительные отношения между руководящим составом и трудовым коллективом, тем самым решать стратегические задачи.

Разделение ответственности за внутренние связи с общественностью между структурными подразделениями и/или специалистами в компании зависит от следующих факторов: размера компании, стадии развития корпоративной культуры, компетентности специалистов по связям

с общественностью и управлению персоналом.

Как правило всю работу в той или иной степени касающуюся информирования персонала, принято относить к области деятельности HR-подразделения, а мероприятия, связанные с внешними связями с общественностью, — возлагать на PR-службу. А управление всей системой внутренних коммуникаций осуществляет то подразделение, которое наиболее грамотно выстраивает этот процесс.

Сам по себе фундамент, на котором базируются любые внутрикорпоративные коммуникации, не предполагает никаких предпочтений относительно носителей этой функции.

Многое определяется стадией развития компании, степенью ее зрелости. Обычно сначала формируется сильная PR-служба (нередко под крылом подразделения маркетинга), выполняющая имиджевые и рекламные функции. Закономерно, что реклама и PR в большинстве случаев появляются прежде, чем отдел персонала становится сильным и разветвленным. Поэтому PR-звено, изначально более мощное, впоследствии занимается и внутренним PR, а HR-служба только обеспечивает информационные поводы в своей сфере и передает их по своим каналам [Быкова 2015:13-23].

Как показывает практика, в крупных компаниях обычно существуют отдельные структурные подразделения, занимающиеся внутренним PR. Сотрудники этих служб, активно взаимодействуя с коллегами из «сопряженных» подразделений, выполняют весь комплекс работ по налаживанию внутренних коммуникаций. В средних и малых компаниях многое зависит от профессионализма специалистов службы по персоналу или отдела маркетинга (рекламы).

Наиболее эффективной стратегией взаимодействия двух рассматриваемых подразделений становится синергия техник и тактик из PR- и HR-арсенала в рамках четких интегрированных коммуникаций.

Работники обязаны знать миссию своей компании, что способствует формированию понимания их личного вклада в развитие общего дела. В некоторых компаниях сотрудники принимают участие в установлении долгосрочных и краткосрочных целей предприятия, таким образом, беря на себя ответственность за их выполнение. В других компаниях работники только выбирают методы достижения целей, в третьих и вовсе не участвуют в управленческом процессе.

Внутрикорпоративный PR — это часть кадровой, так и маркетинговой политики. В современном бизнесе компаниям необходимо развивать благоприятную атмосферу в коллективе и способствовать улучшению внутреннего PR.

Сегодня внутрикорпоративные коммуникации постепенно перестают быть своеобразной «доской объявлений» и превращаются в важнейшую бизнес-дисциплину и главный двигатель перемен. Происходит сдвиг их функций от тактических к стратегическим, от распространения информации к вовлечению персонала в достижение целей организации. Расширяется и совершенствуется инструментарий внутреннего PR, возрастает роль визуальной и интерактивной составляющей. Использование этого мощного инструмента для упрочения лояльности сотрудников, влияния на их восприятие и формирование корпоративной культуры требует нового уровня сотрудничества HR-менеджеров со специалистами в области PR.

Литература

Бармакова Н. Имидж компании: вид изнутри // Справочник по управлению персоналом. — 2010. — № 3. Дата обращения: 14.03.2016. URL: <http://hr-portal.ru/article/imidzh-kompanii-vid-iznutri>.

Быкова Е. В. HR и репутация ответственного работодателя // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2015. № 1. С. 13 - 23. URL: <http://elibrary.ru/item.asp?id=26707274>

Рутцкая В. Корпоративная культура и внутренний PR. [Электронный ресурс]. URL: <http://hr-portal.ru/article/korporativnaya-kultura-i-vnutrenniy-pr>.

Степанова Н. Р. Аспекты взаимодействия системы высшего профессионального образования и рынка труда // Современные проблемы науки и образования. — 2013. — № 6. Дата обращения: 14.03.2016. URL: www.science-education.ru/113-11377.

Чемяков В. Анатомия внутренних коммуникаций // Справочник по управлению персоналом. 2010. № 2. Дата обращения: 13.03.2016. URL: http://www.pro-personal.ru/journal/46/6991/?sphrase_id=178050.

Чистоклетова Н. Новая реальность внутреннего PR // Справочник по управлению персоналом. 2010. Дата обращения: 14.03.2016. URL: <http://hr-portal.ru/article/novaya-realnost-vnutrennego-pr>.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А.Феофанов. СПб., 2009.

Дороговцева Анна Анатольевна,

доктор экономических наук, доцент, академик МАНЭБ, зав. кафедрой управления персоналом и рекламы Санкт-Петербургского государственного технологического института (технического университета).



УДК 316.6: 659.9: 004;
ББК 776.006.5; ГРНТИ
19.21.07; ВАК 10.01.10.

А. В. Курбан
Киев, Украина

В статье представлено авторское видение теоретико-методологического исследования информационных процессов в социальных онлайн-сетях. Проанализированы предыдущие работы исследователей теории информационных процессов в интернет-среде. Представлена авторская структурная модель информационных онлайн-сетевых процессов, которая состоит из трех аспектов — цифровых, гуманитарных и психотехнологий.

Ключевые слова: *социальные онлайн-сети, коммуникация, информация, информационный процесс.*

СТРУКТУРНАЯ МОДЕЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ОНЛАЙН-СЕТЕВЫХ ПРОЦЕССОВ

Сетевые технологии офлайн- и онлайн-форматов постепенно переходят из узкопрофильных коммуникационных трендов в формат обычной жизнедеятельности. В сфере культуры, бизнеса, политической деятельности сетевые технологии с каждым днем охватывают все новые и новые пространства и становятся основой коммуникационных процессов. Это обстоятельство приводит к тому, что именно сетевые технологии становятся сегодня наиболее востребованными в плане управления информационно-коммуникационными процессами. Соответственно они становятся объектом для научного исследования, в том числе в теоретической и методологической плоскости. Особенно актуальным является исследование теоретико-методологических основ функционирования социальных онлайн-сетей, которые в технологическом плане определяются как форматы web 2.0 и web 3.0.

Указанная выше актуальность темы, которая стала основой для представленной статьи, имеет целью анализ теоретико-методологических основ исследования практики функционирования современных социальных онлайн-сетей. Исходя из представленной цели, задачами статьи являются:

1. Историографический анализ проблематики изучения особенностей функционирования социальных онлайн-сетей.
2. Разработка базовой модели современной теории информационных процессов в социальных онлайн-

сетях. 3. Определение перспективных направлений дальнейшего развития и исследования вопросов теории и методологии информационных процессов социальных онлайн-сетей.

Попытки обобщения предыдущих наработок исследуемой тематики, к сожалению, не дает нам возможности глубокого и содержательного анализа, как таковых системных, обобщающих исследований в этом контексте до сих пор нет. Отдельные исследователи рассматривали и выносили на обсуждение научного сообщества определенные вопросы или фрагменты общей системы функционирования механизмов информационных процессов в социальных онлайн-сетях. Среди наиболее известных исследователей указанных вопросов — Г. Почепцов, Д. Халилов, Д. Конык, С. Рендел. Их работы касались вопроса разработки алгоритмов стратегического и тактического управления информационными процессами в социальных онлайн-сетях.

Общие вопросы использования инструментов маркетинговых коммуникаций в социальных онлайн-сетях представлено в работах Д. Брекенридж, К. Бруган, Дж. Смит, Г. Вайнерчук, Р. Галфорд, Ч. Грин, М. Далворт, Е. Серновиц, М. Хайятт, Д. Каплунова.

Темы, связанные с веб-аналитикой и мониторингом информационных материалов в социальных сетях исследовали А. Кошик, А. Кролл, Ш. Пауэр, Дж. Рассел, М. Хаслер.

Процесс формирования теории и методологии информационных процессов в социальных онлайн-сетях может быть результатом симбиоза составляющих элементов соответствующих теоретико-методологических основ таких отраслей научного знания, как теория информационных войн,

прикладные теории социальных онлайн и офлайн-сетей, а также прикладных психологических практик и систем управления информационно-коммуникационными процессами.

Отдельные элементы и составные части предлагаемой системы могут быть заимствованы из теории массовых коммуникаций (методы и средства распространения контента), теории сетей (закономерности и принципы поведения субъектов социальных сетей в онлайн-формате), нейронной теории (по формированию искусственных нейронных сетей в составе онлайн социальных сетей).

Ключевым элементом предлагаемой теоретико-методологической системы является понятие информационный онлайн сетевой процесс (ИОСП), который мы предлагаем определить как комплекс информационных воздействий между социальными системами (группами), ориентированных на получение определенных преимуществ в экономических, военных, политических, культурных и общественных процессах.

В своей основе ИОСП имеет три ключевых технологических аспекта: хай-тек, хай-хьюм и хай-сенсор. Каждый из этих аспектов имеет собственные технологии, которые формируют профильные направления исследования и практической работы.

Хай-тек в ИОСП — современные высокие технологии цифровых коммуникаций, в основе имеют системы телевидения, радио, Интернет, мессенджеров, сотовой, спутниковой и других видов современной связи, базируются на таких гаджетах, как стационарные компьютерные устройства, планшеты, смартфоны, устройства индивидуальной и групповой связи.

К этому аспекту мы относим классическое телевидение в эфирном и цифровом форматах. Его определяют как

технологии трансляции телевизионного изображения и звука с помощью кодирования видеосигнала и сигнала звука с использованием цифровых каналов по стандарту MPEG.

Радио как классическое электронное СМИ рассматривается в традиционном аналоговом (AM, FM) и цифровом форматах. Цифровой формат определяется как технология трансляции сигналов радиостанций в цифровой форме с помощью электромагнитных волн радиодиапазона [Гоян 2004; 203].

Интернет, в контексте исследуемой темы рассматривается как всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и трансляции информации [Лазарева 2010; 8]. На основе этой сети, как коммуникационной платформы формируются типичные почтовые сервисы, серверы хранения данных, а также новые форматы сетевого телевидения и радио.

Интернет-телевидение определяется как телевидение межсетевого протокола (on-line TV) — система, базирующаяся на двусторонней цифровой передаче телевизионного сигнала через интернет-соединение с помощью широкополосного подключения [Давиташвили 2003].

Интернет-радио или веб-радио, определяют как группу технологий трансляции потоковых аудиоданных через сеть Интернет для осуществления широкой трансляции программ.

Понятие «Интернет-радио» определяется как технология, которую используют на радиостанциях для трансляции технологии потокового вещания в глобальной сети Интернет [Гоян 2004; 205].

Мессенджеры — сети мгновенного соединения. Типичными примерами является WhatsApp, Facebook Chat, Hangouts (Google), Skype, LINE, WeChat, Viber, Kik, Snapchat, ICQ, Telegram.

Сотовая связь — один из видов мобильной связи, в основе которой заложена сотовая сеть. Ключевая особенность заключается в том, что общая зона покрытия делится на звенья (соты), которые определяются зонами покрытия отдельных базовых станций. Соты частично перекрываются, создавая сеть.

Спутниковая связь (радио и телевидение) — одна из разновидностей космической радиосвязи, основана на использовании искусственных спутников. Эта связь осуществляется между наземными станциями, которые бывают стационарными или мобильными. Спутниковая связь является продолжением развития традиционной радиорелейной связи путем вынесения ретранслятора на большую высоту [Гоян 2004; 202].

Хай-Хьюм в ИОСП — современные высокие социально-гуманитарные технологии создания, хранения, распространения и поиска контента. К ним относятся SMM, SEO, таргетинг, контекстная реклама, медиа-вирусы и др.

SEO (Search Engine Optimization) — комплекс мероприятий по поисковой оптимизации, ориентированный на повышение позиции сайта в поисковых системах.

SMM (Social Media Marketing) — комплекс мероприятий по продвижению персонального аккаунта или отдельного контента в социальных сетях [Курбан 2014; 145].

Таргетинг — рекламный механизм, позволяет выделять из имеющейся аудитории только определенную ее часть, которая отвечает критериям, и показывать именно ей рекламное сообщение [Курбан 2014; 170].

Контекстная реклама — метод размещения информации, ориентированной на содержание интернет-ресурса, представленной в виде баннера или текстового сообщения [Бабаев 2014; 18].

Медиа-вирусы — информационные носители (события, скандалы, слухи, деятельность организаций и отдельных лиц), несут в скрытом виде завуалированные идеи и меседжи.

Хай-сенсор в ИОСП — современные высокие психотехнологии, позволяющие регулировать и управлять социальными коммуникационными процессами на уровне социальных групп и отдельных индивидуумов. Основой здесь является социальная психология (взаимоотношения в социуме), прикладной психоанализ (влияние символично-образных элементов на сознание человека) и НЛП (психоманипулятивные инструменты).

Социальная психология — отрасль психологии, ориентированная на изучение принципов и закономерностей деятельности человека в условиях взаимодействия в составе социальных группах. Основные проблемы социальной психологии: закономерности общения и взаимодействия людей, деятельность больших (нации, классы) и малых социальных групп, социализация личности и развитие социальных установок [Зеленин 2014; 204].

Прикладной психоанализ — направление знаний в психологии, исследует практику использования идей и концепций, ориентированных на достижение глубокого понимания различных аспектов человеческой природы, культуры и общества. Наибольшее количество исследований в этом плане приходится на области истории, библиографии, литературы, искусства, религии, мифологии и антропологии.

Нейро-лингвистическое программирование — технология моделирования вербального и невербального поведения людей при помощи сочетания форм речи, движения глаз, тела и памяти [Зеленин 2014; 29].

В структуре нашей схемы ИОСП существуют элементы, имеющие

признаки двух аспектов. Это системы поддержки принятия управленческих решений (СППУР) и системы искусственного интеллекта. Они имеют характерные признаки хай-тек и хай-хьюм.

Каждый из указанных аспектов направлений имеет свои методологические составляющие и прикладные инструменты, которые в комплексе формируют современную систему управления информационно-коммуникационными процессами в формате экономических, политических, военных, культурных и общественных процессов.

Выводы. Теоретико-методологические аспекты исследования информационных процессов в социальных онлайн-сетях являются сегодня актуальным, но недостаточно проработанным вопросом. Профильные исследования ведущих отечественных и зарубежных исследователей довольно фрагментарны и не системны. Предложенная в статье авторская структурная схема ИОСП является первой попыткой обобщения всех предыдущих работ.

По структуре, предложенная модель состоит из трех базовых составляющих — хай-тек, хай-хьюм и хай-сенсор технологий. Хай-тек обобщает все цифровые технологии, которые поддерживают существование виртуальных социальных сетей. Хай-Хьюм состоит из технологий управления информационными процессами в социальных онлайн-сетях. Хай-сенсор состоит из психотехнологий, которые формируют эмоциональную составляющую процессов создания и распространения контента.

Анализируя результаты представленного в статье исследования, необходимо отметить, что в перспективе перед специалистами стоит задача разработки прикладных управленческих

алгоритмов и теоретико-методологических средств, а также инструментов анализа информационных процессов в социальных онлайн-сетях.

Литература

- Бабаев А., Евдокимов Н., Иванов А. Контекстная реклама. СПб., 2012.
- Брекенридж Д. PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2009.
- Броган К., Смит Дж. Формула эффекта. Как получить реальный результат в социальных сетях. М., 2013.
- Галфорд Р., Грин Ч., Майстер Д. Советник, которому доверяют. М., 2009.
- Гоян О. Я. Основы радиожурналистики та радіоменеджменту: підручник. Київ, 2004.
- Давиташвили Г. Интернет-телевидение — альтернатива или метаморфоза? // <http://www.internews.ru/teleforum2003/thesis4.html>
- Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации. М., 2010.
- Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Вінниця, 2014.
- Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. СПб., 2012.
- Коньк Д. Расставьте сети. Как использовать Интернет в интересах вашего бизнеса. Киев, 2011.
- Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. М., 2011.
- Кролл А., Пауэр Ш. Комплексный веб-мониторинг. М., 2010.
- Курбан О. В. PR-маркетинговых комунікаціях: навчальний посібник. Київ, 2014.
- Куц Д. Цифрове телебачення [Електронний ресурс] // RBN: <http://rbn.cc/ua/analytics/788-cyfrove-telebachennja-chasty-na-i>
- Лазарева Л. М. Медіакультура та її функції // Культура і сучасність: Альманах. Київ, 2010. № 2'2010. С. 140-145.
- Лейбин В. Прикладной психоанализ // Национальная энциклопедическая служба: <http://vocabulary.ru/dictionary/881/word/prikladnoi-psihoanaliz>
- Мобільний зв'язок в Україні // Електронна бібліотека України: <http://uateka.com/uk/article/society/1227>
- Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіа комунікації. Київ, 2012.
- Почепцов Г. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн // Media sapiens [сайт]: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/novye_podkhody_v_sfere_zhestkikh_infovoyn
- Почепцов Г. Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. М., 2015.
- Райт Дж. Блог-маркетинг: Новый революционный путь увеличения продаж, усиления потенциала бренда и достижения выдающихся результатов в би знесе. М., 2008.
- Рассел Дж. Веб-аналитика. М., 2013.
- Рашкофф, Д. Вступление. Характер заражения // Медиавирус [сайт]: <http://mediavirus.narod.ru/02.html>
- Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. М., 2012.
- Филонов Д. На связи: 10 самых популярных мессенджеров // Форбс: <http://www.forbes.ru/tekhnologii-photogallery/internet-i-svya-z/249686-na-svya-z-i-10-samykh-populyarnykh-messenzherov/photo/10>
- Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М., 2013.
- Халилов Д. Мониторинг социальных сетей и блогов // Энциклопедия маркетинга: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smm_monitoring.htm?printversion
- Хайятт М. Платформа: как стать заметным в интернете. М., 2013.
- Хасслер М. Веб-аналитика. М., 2010.
- Фоллс Дж. Маркетинг в социальных медиа. Просто о главном. М., 2012.
- Шефер М. Маркетинг в Твиттере. М., 2013.

Курбан Александр Васильевич,

доцент кафедры военной журналистики Военного института Киевского национального университета им. Тараса Шевченко,

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью Института журналистики Киевского университета им. Бориса Гринченко.



УДК 33.331.08; ББК
65.050.9(4Рос); ГРНТИ
06.77.59; ВАК10.01.10

Ю. Н. Селявина
Санкт-Петербург, Россия

В статье описываются особенности коммуникационного продвижения фармацевтических препаратов на российском рынке, рассматривается специфика сегментирования целевой аудитории потребителей фармацевтических препаратов. Особое внимание обращается на сообщество врачей и фармацевтов, как одного из основных каналов продвижения рецептурных лекарственных препаратов, определяются традиционные технологии коммуникационного продвижения; рассматриваются изменения в технологиях продвижения в зависимости от вида препарата.

Ключевые слова:
продвижение фармацевтических препаратов, pr-технологии, коммуникации в фармацевтической сфере, prв фармацевтике, технологии продвижения.

© Селявина Ю. Н., 2016

СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕПАРАТОВ НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ

Сегодня фармацевтическая отрасль в России характеризуется повышенным уровнем конкуренции, появлением на рынке новых акторов в связи с политикой импортозамещения, активным процессом локализации зарубежных компаний. В существующем разнообразии компаний, марок и брендов неотъемлемой долей успешного бизнеса фармацевтической компании является продвижение лекарственных средств и БАД. Но сфера фармацевтического производства как социально значимая индустрия, накладывает на процесс коммуникационного продвижения свою специфику.

Специфика продвижения фармацевтических препаратов в первую очередь складывается из факторов, влияющих на развитие сферы, и факторов, представляющих основные проблемы сферы. [Щепкина 2013: 98] Среди основных проблем сферы можно выделить нестабильную экономическую ситуацию, нехватку квалифицированных кадров, высокую стоимость оборудования, которое к тому же практически не производится в России, переход компаний и предприятий на стандарт GMP, который является совокупностью отечественных и иностранных норм и правил производства лекарственных препаратов, [Новости GMP], снижение объема рынка (на 9% в 2016 году, по данным DSM Group), большое количество фальсифицированных препаратов,

недостаток госфинансирования. Среди факторов, влияющих на развитие сферы, можно отметить рост импортозамещения в фармацевтической отрасли. Например, на январь 2016 года доля отечественных лекарственных препаратов составила 58% в натуральном выражении [DSM Group 2016: 8] применения норм постановления «третий лишний» [RNC Pharma 2016: 13], означающего ограничение доступа на рынок лекарственных препаратов, если на торги заявлено два и более российских аналога, существующие стратегии развития фармацевтической промышленности на период до 2020 года и лекарственного обеспечения населения России до 2025 года, которые подразумевают стимулирование создания российских аналогов препаратов и удовлетворение населения качественными лекарственными средствами. То есть, можно отметить, что государство стимулирует развитие производства отечественных препаратов, защищает их позицию на рынке, но при этом падает покупательская способность граждан и ужесточаются нормы регистрации новых и уже существующих препаратов.

Говоря о специфике продвижения лекарственных препаратов, нельзя не упомянуть ограничения на продвижение, существующие в современном законодательстве. Фармацевтическая сфера накладывает свои ограничения на информацию в рекламных материалах и на места размещения рекламных материалов. Стоит различать рекламу лекарственных препаратов, отпускающихся без рецепта, рецептурных препаратов, биологически активных добавок (БАД). Реклама рецептурных препаратов разрешена только «в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий и в предназначенных для медицинских

и фармацевтических работников специализированных печатных изданиях. Несмотря на то, что массовая реклама через СМИ в настоящее время является самым эффективным средством охвата целевой аудитории ЛС безрецептурного отпуска, она тоже подвергается законодательным ограничениям. Например, реклама лекарственных средств не должна способствовать созданию у здорового человека впечатления о необходимости применения объекта рекламирования, содержать ссылки на конкретные случаи излечения от заболеваний и др. На рекламу БАДов также налагаются ограничения. То есть закон ограничивает использование в сфере рекламных и промо-инструментов в их полном объеме [Закон «О Рекламе», статья 24-25].

Говоря о продвижении лекарственных препаратов, необходимо сказать о специфике целевой аудитории. При подготовке коммуникационных проектов в фармацевтической сфере сегментирование потребителей обычно основывается на одном из следующих параметров: состояние здоровья, образ жизни, болезнь. Одна из ключевых особенностей работы с аудиторией в сфере базируется на психологии потребителей. Во-первых, многие потребители не хотят публично обсуждать свои проблемы со здоровьем, а также особенности организма. Во-вторых, в сознании потребителя лекарства напрямую связаны с болезнью и с процессом ее лечения, а значит, имеют негативную коннотацию. Эффективность лекарственных средств в основном соотносится со снижением безопасности, а следовательно, совмещение безопасности и эффективности может вызвать недоверие как потребителей, так и практикующих врачей [Артемов 2006].

Необходимо отметить и группу специалистов, влияющих на выбор фармпрепаратов, а именно врачей и провизоров, которую относят как к промежуточным потребителям, так и к референтным группам, к целевым группам или обозначают их как дополнительное звено в процессе принятия решения о покупке [Винокурова 2010: 69]. Мы предлагаем отнести врачей и аптекарей к целевой группе общественности, так как уже было отмечено выше, врачи и провизоры являются единственными представителями целевой аудитории, с которыми можно вести работу по продвижению рецептурных препаратов. Реклама рецептурных товаров может появляться исключительно в профессиональных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников. К тому же аптечные продажи составляют 1/5 объема, остальные 20% приходятся на долю госпитальных продаж. Поэтому одной из специфических коммуникационных технологий фармацевтических компаний остается взаимодействие с сообществами врачей, аптекарей. И несмотря на то, что закон «Об основах охраны здоровья граждан в РФ» накладывает ограничения на личные контакты «врач/аптекарь — фармкомпания», а по словам Семенова А. С., президента компании «Активный компонент», в будущем законы, регулирующие контакты «врач — фармацевтическая компания», будут меняться и ужесточаться, эта технология является одной из самых востребованных фармацевтическими компаниями. Взаимодействие «врач/аптекарь — фармацевтическая компания» обеспечивается путем проведения семинаров, различных мероприятий, участия в конференциях, проведения информационной работы, которая включает распространение

печатной продукции, рассылку сообщений по почте, коммуникацию в социальных сетях, общение посредством телефонных разговоров [Nettleton 2013]. Согласно исследованию, проведенному А. М. Винокуровой, в основном фармацевты получают информацию о новых лекарственных средствах из трех источников: информация, поступающая от руководства фармкомпаний, информация из справочников лекарственных средств и информация, полученная от представителей фармкомпаний в ходе их визитов [Винокурова 2010: 69].

В России в качестве лидирующих инструментов комплекса продвижения в сегменте рецептурных лекарственных средств выделяют справочники лекарств, визиты представителей фармацевтических организаций, специализированные медицинские издания [Кунев 2013]. Помимо этого, активными средствами продвижения являются: выставки, конференции, симпозиумы, конгрессы с участием фармацевтических компаний, которые информируют практикующих врачей о своей продукции.

Следующей технологией продвижения является работа с лидерами мнений (KOL). Данная технология позволит охватить как конечных потребителей, так и группу врачей и провизоров. Привлечение к продвижению медийных персон повысит узнаваемость препарата среди конечных потребителей, а привлечение именитых ученых поможет повлиять на предпочтения специалистов в сфере. Практикующие врачи, в силу своего более низкого уровня компетентности, обычно прислушиваются к мнению своей цеховой элиты [Пашутин 2006].

Технология медиарилейшнз в фармацевтической сфере не претерпевает существенных изменений. Если материал направлен

на знакомство конечного потребителя с безрецептурным лекарственным средством, то оптимальным каналом будет являться общественно-политические издания с рубрикой «Здоровье», телевизионные программы о здоровье, например, «О самом главном», тематические интернет-издания или с соответствующей рубрикой. Если объектом продвижения является БАД, то больше подойдут издания и программы с тематикой «красота» или «lifestyle». Материалы, рассчитанные на аптекарей и врачей, размещаются в специализированных изданиях и порталах, а также в собственных изданиях. Традиционные для медиарилейшнз инструменты, такие как проведения мероприятий для журналистов, пресс-туры, рассылка пресс-релизов и другое, не претерпевают существенных изменений, правда, публикации, будь то печатное или интернет-издание, ТВ-программа, размещенные в неспециализированных изданиях и рассказывающие о том или ином препарате, должны сопровождаться пометкой «Имеются противопоказания...», в соответствии с законом «О Рекламе».

Digital-продвижение лекарственных препаратов направлено как на конечного потребителя, так и на врачей и провизоров. Среди методов digital-продвижения, направленного на врачей и фармацевтов, можно отметить работу с социальными сетями и внутренними порталами для врачей и аптекарей, проведение онлайн семинаров и он-лайн обучения, присутствие на специализированных сайтах и форумах. Эффективным является использование обучающих интернет-конференций, вебинаров.

Помимо традиционных технологий продвижения, фармацевтическая сфера использует несколько технологий, которые редко встречаются в других сферах.

Во-первых, это активное использование технологии «Горячая линия».

PR-специалисты хорошо знакомы с этой технологией, хотя в учебных материалах она преимущественно упоминается при описании действий в кризисных ситуациях. Но для фармацевтической сферы она является одним из методов поддержки отношений с потребительским сообществом, а также методом построения имиджа компании. Такая технология позволяет потребителю получить консультацию врача не выходя из дома, что, в свою очередь, влияет на имидж компании в глазах ее потребителя [Щепкина 2013: 110].

Во-вторых, это создание некоммерческих организаций (фондов, обществ поддержки больных, ассоциаций).

Среди основных плюсов создания подобного проекта можно обозначить малобюджетность и социальную ориентированность. Работа фондов и ассоциаций привлекает не только пациентов, то есть конечных потребителей, но и врачей, журналистов и других лидеров мнений. На базе НКО проводятся пресс-конференции и семинары. Подобная технология помогает построить общение с потребительским сообществом, повышает узнаваемость бренда, а также позволяет позиционировать бренд как социально ответственный.

Специфика следующей технологии — проведение промо-акций в аптеках — вызвана, скорее, местом проведения, чем самим инструментом. Тут стоит отметить, что многие фармацевтические компании используют аптеки, как площадки для размещения рекламы, проведения стимулирующих акций. Хотя в большей степени это можно отнести к продвижению препаратов, отпускающихся без рецепта, и БАДов.

Также в группу специфических технологий продвижения фармацевтических препаратов будет целесообразно добавить работу с провизорами и врачами, о которой уже говорилось выше, обеспечение присутствия специалистов компании на конференциях, семинарах и специализированных выставках.

Мы выделили основные коммуникационные технологии и обозначили специфику продвижения фармацевтических препаратов. Итак, специфика продвижения в фармацевтической сфере определяется довольно серьезными законодательными ограничениями, психологическими особенностями целевой аудитории, появлением врачей и фармацевтов в качестве как референтной, так и целевой аудитории (если речь идет о рецептурных лекарственных препаратах). Законодательство накладывает серьезные ограничения на продвижение с помощью рекламы, а психологические особенности аудитории влияют еще и на digital-продвижение. Помимо общеиспользуемых методов продвижения, таких как работа с лидерами мнений, медиарилейшнз, можно выделить горячую линию, работу с некоммерческими организациями, участие в специализированных выставках, семинарах и конференциях.

Л и т е р а т у р а

Артемов А. В. Брендинг в фармацевтике и парафармацевтике: российский опыт : сборник / А.В. Артемов. М.: Литтерра, 2006..

Винокурова А. М. Источники информации для референтных групп на фармацевтическом рынке города Иркутска: частота использования и перспективы применения в коммуникационном канале // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2010. №4. С. 66-70.

Закон «О рекламе»: статья 24. Реклама лекарственных средств, медицинских изделий

и медицинских услуг, методов профилактики, диагностики, лечения и медицинской реабилитации, методов народной медицины (в ред. Федеральных законов от 23.07.2013 N 200-ФЗ, от 25.11.2013 N 317-ФЗ)

Кунев С. В. Этические проблемы реализации комплекса маркетинговых коммуникаций в фармацевтическом бизнесе и практика их решения / С.В. Кунев, Л.В. Епифанова // Социально-экономические и правовые проблемы регионов в условиях интеграции: Материалы Междунар. науч.-практ. конф. XIII Макаркинские науч. чтения. Саранск: Рузаевский печатник, 2013. С. 291–295.

Пашутин С. Позиционирование торговых марок на фармрынке // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2006. №4 (47). Дата обращения (4.11.2016) URL: <http://www.advlab.ru/articles/article516.htm>

Щепкина Е. В. Способы продвижения производителя фармацевтических препаратов // актуальные вопросы экономических наук. 2013. №32. С. 97-112

DSMGroup Фармацевтический рынок России, январь 2016. Дата обращения (4.11.2016) URL: http://dsm.ru/docs/analytics/january_2016_pharmacy_analysis.pdf

Nettleton S. The Sociology of Health and Illness, 3d ed. PolityPress, Cambridge, 2013.

RNSPharmaБремя перемен: перспективы развития фармацевтического рынка в 2016 году, активность поставок ЛП in-bulk в Россию. 2016. Дата обращения (5.11.2016) URL: http://rncph.ru/Content/bespalov_26.05.2016.pdf

Селявина Юлия Николаевна,

аспирант Санкт-Петербургского государственного университета



УДК 316.354; ББК
60.561.1; ГРНТИ 04.41.31:
ВАК 22.00.08

Т. В. Стрельникова
Санкт-Петербург, Россия

В статье рассматриваются теоретико-методологические подходы к исследованию феномена самоуправляемой рабочей команды. Особое внимание уделено способам взаимодействия при рабочем процессе в команде. Описаны характеристики самоуправляемой рабочей команды, функционирующей в бизнесе. Самоуправляемая рабочая команда рассмотрена с точки зрения групповой динамики. Проанализированы социальные механизмы принятия решений в команде. Разработана стратегия построения эффективных коммуникаций самоуправляемых рабочих команд в бизнесе.

Ключевые слова:
эффективная коммуникация, самоуправляемая рабочая команда, делегирование, конфликт, социальное взаимодействие.

© Стрельникова Т. В., 2016

САМОУПРАВЛЯЕМАЯ РАБОЧАЯ КОМАНДА В БИЗНЕСЕ: СТРАТЕГИИ ЭФФЕКТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Успешный бизнес зависит от умения выстраивать эффективные команды, так как в современном обществе сложность и неопределенность задач увеличивается, выживаемость бизнеса зависит от гибкости и мобильности структур в организации. Такими свойствами обладают самоуправляемые команды. Наличие структуры включает процессы, сопровождающие функционирование и развитие организации, а также порождает связи между ними, возникает необходимость координации деятельности сотрудников. А от сотрудников, работающих в данных системах умения выстраивать связи и сети коммуникаций и сознательно участвовать в процессе принятия решения. Данный вопрос требует социологического объяснения и нахождения вариантов выстраивания эффективных коммуникаций, так как своевременная информация является основой для принятия эффективных решений, а обмен ею, в свою очередь, служит методом оптимизации рабочего процесса и вовлеченности каждого в общее дело.

Проблемами изучения различных видов команд занимались отечественные и зарубежные ученые различных направлений: социологии, психологии, экономической теории, менеджмента. Среди них: Р. Дафт, У. Питерс, Т. Кохан, Д. Е. Ледфорд, Г. М. Паркер, Д. Г. Анкона, Р. Танненбаум, В. Х. Шмидт, В. Врум, А. Г. Яго, И. Р. Катценбах, К. Бландшар, Р. М. Белбин., Ч. Маргерисон,

А. А. Авдеев, А. Бычков, Т. Ю. Базаров, Е. Валь, Т. П. Галкина, Н. Захаров, О. Эмих, А. Калабин, М. Перфильева, Т. С. Пыркова, И. В. Рыбкин, С. Н. Тидор.

В центре внимания понятие «самоуправляемой команды», которое трактуется по-разному и отличается степенью и кругом делегирования ответственности в вопросах принятия решений и контролем работы. Все зависит от подхода к руководству и уровня развития команды. Тони Уотсон в книге «В поисках менеджмента» исследовал жизнь менеджеров на работе, его исследования получили название организационная этнография. Ключевая концепция Тони Уотсона — это «стратегический обмен: способ посредством которого люди пытаются осуществлять контроль за своей рабочей жизнью и одновременно искать смысл и безопасность во внешней среде» [Дафт, Мерфи, Уилмотт, 2013: 396]. Согласно результатам исследования:

— менеджер никогда не сможет осуществлять абсолютный контроль, но он должен уметь находить механизмы, с помощью которых можно мотивировать людей к совместной работе как в интересах каждого из них, так и всей организации, на которой они работают;

— организационная связность — это нечто отличное от того, что можно тщательно планировать с помощью схемы развития организации в рамках стратегического плана;

— продуктивное сотрудничество — это то, к чему следует стремиться в условиях неизбежных конфликтов и соперничества;

— малые организации имеют сравнительную плоскую структуру и более органичный и свободный стиль менеджмента, способствующий проявлению предпринимательства и внедряющий инновации;

— если быстрота реакции, гибкость, простота и нахождение ниши имеет большое значение, то разделяйте организацию на простые автономные единицы, которые обладают свободой и действуют подобно малым фирмам. Преимущества, имеющиеся у малых компаний, иногда позволяют им успешно расти и, следовательно, становится крупными [Дафт, Мерфи, Уилмотт, 2013: 396-397]. Таким образом, самоуправляемая команда становится основой эффективной организации, которая способна к самоуправлению и саморазвитию. Самоуправляемая команда «самостоятельно:

— планирует свою работу;

— организует работу входящих в нее сотрудников путем определения и согласования обязанностей каждого, наделения полномочиями для выполнения задания и принятия решений, составления рабочего графика;

— координирует работу входящих в нее сотрудников, а также деятельность всей команды с функциональными отделами в организации, развивает кооперацию и коммуникации как на внутрикомандном, так и межкомандном уровнях;

— мотивирует своих сотрудников на эффективное выполнение заданий;

— принимает на работу новых сотрудников;

— обучает своих сотрудников смежным профессиям;

— выявляет и разрешает потенциальные и реальные проблемы, которые мешают ее деятельности;

— поддерживает инициативу каждого сотрудника, члена команды, в отношении новых творческих способов выполнения задания;

— задает стандарты качества;

— несет коллективную ответственность за полученные результаты работы» [Томпсон, 2006: 103-104].

Структура команды представляет собой распределение по местам членов команды в соответствии с соотношением их функциональных и командных ролей. Это система способов взаимодействия, то есть правил взаимодействий, разделяемых всей командой. Ролевой подход к командообразованию представлен в работах М. Белбина и Ч. Маргерисона и представляет собой наличие в команде определенного набора ролей.

Рабочая команда может быть рассмотрена с позиций групповой динамики. С позиции групповой динамики команда не появляется как джин из бутылки, она способна вырасти. При интерпретации стадий развития команды исследователи пользуются моделями развития группы. Например, российский психолог А. Н. Лутошкин для обозначения этих этапов или уровней использует следующие названия: «песчаная россыпь», «мягкая глина», «мерцающий маяк», «алый парус», «горящий факел». [Лутошкин, 1998: 28-31]. Динамика формирования команды представляет собой следующую цепочку действий: рабочая группа — псевдокоманда — потенциальная команда — реальная команда — высокоэффективная команда [Галкина, 2001: 158]. Вместе с этим, интересен подход экономиста А. М. Карякина, который дополнил градацию этапом перехода к сетевой динамической системе, тем самым рассмотрев команду как элемент организации, ее влияние и взаимодействие с внешней средой. В рамках данного подхода наиболее выразительно представлены характеристики команды на каждой стадии развития. Так, подход включает следующие этапы:

«Первая стадия — старт. Производится позиционирование команд в целях приспособления для них полного цикла создания конечного продукта.

Вторая стадия — состояние неопределенности. Начинается процесс перераспределения функций, ответственности, полномочий. Перепроектируются рабочие потоки и процессы, создаются основы обратной связи с потребителями. Менеджеры контролируют практически весь преобразовательный процесс, помогают в достижении поставленных целей и разрешении возникающих проблем, управляют развитием команды, разъясняют новые роли и обязанности, координируют усилия команды, содействуют в установлении связей с внешней средой (поставщиками, потребителями, группами поддержки). Фактически менеджеры могут на этом этапе вести команду за собой в процессе адаптации. Команды и члены команд на этой стадии имеют много проблем, связанных с новыми функциями и обязанностями. После начального энтузиазма наступает стадия некоторого беспорядка, неопределенности. На этой стадии процесс перехода к рабочим командам встречает обычно наиболее сильное сопротивление со стороны оппозиции преобразованиям, велика и вероятность конфликтов внутри команды. Это одна из наиболее продолжительных по времени стадий.

Третья стадия — ориентация на лидера. Проводится перепроектирование систем измерений, анализа затрат и ранжирования. Менеджмент передает полномочия, не связанные со стоимостными показателями и человеческими ресурсами. На этой стадии, как правило, менеджеры обучают команды методам принятия решений и другим навыкам и умениям, контролируют и оценивают производительность, поддерживают дисциплину. Формируются определенные системы контактов как внутри, так и вне команды. Формируются

первые лидеры команд, хотя на этом этапе, они чаще всего выступают как координаторы, связующие звенья между специалистами различных профилей. Главная опасность этой стадии заключается в появлении членов команды, не готовых к лидерству, но желающих выполнять функции лидера в процессе ротации. Возрастает поддержка со стороны различных уровней менеджмента и различных подразделений организации.

Четвертая стадия — жестко структурированные команды. Передача полномочий, связанных с человеческими ресурсами. Менеджеры помогают командам расширить полномочия и обязанности. Создание в команде равных возможностей для саморазвития. Внимание команды фокусируется на постоянном процессе перемен, усовершенствования, развития как в отношении самой команды и ее членов, так и в отношении конечного продукта.

Пятая стадия — самоуправляемые команды. Передача полномочий, связанных со стоимостными показателями, информационных каналов» [Карякин, 1998: 160].

А. Калабин выразил мнение, что «командность» определяется двумя факторами: наличием в команде ярко выраженного лидера и наличием доверия к лидеру со стороны других членов команды [Калабин, 2006: 8].

Командное развитие проходит последовательные стадии перехода от одной к другой и зависит от развитости уровня коммуникации между руководителем — лидером команды и членами команды, а также членами команды (с) и внешней средой организации. Существуют стратегии, которые используют лидеры для того, чтобы вовлечь сотрудников в работу:

1. Планирование как средство генерирования вовлеченности;

2. Обучение как средство генерирования вовлеченности;

3. Изменение состава группы;

4. Изменение в процессе управления, который структурирует проблемы в организации [Тичи, Деванна, 1990: 130].

Весьма интересной стратегией развития команды представляется создание диалоговых площадок участников действия, а именно:

«1. Организовывать встречи социальных субъектов.

2. Подбирать субъектов взаимодействия.

3. Производить открытый обмен точками зрения, избегая дискуссии и спора. В этом заложена функция управления — в координации.

4. Проводить анализ встреч с целью регуляции поведения и обеспечения вклада каждого в управленческий процесс, в повышение степени самоуправляемости» [Стрельникова, 2016: 132-136].

В целом, команда представляет собой систему социального взаимодействия, где особую важность приобретает взаимоотношения лидера с участниками команды и участниками команды со внешней средой. Характеристикой эффективной команды являются эффективные коммуникации лидера с участниками команды. Для этого лидеру предлагается стратегия, которая подразумевает вовлеченность каждого участника команды к сознательному принятию управленческих решений: осуществить расстановку ролей и определить иерархию в команде; определить субъектов взаимодействия в перспективе; определить способ обмена информацией; определить технологию анализа и самоанализа проблем; сформулировать предложения по оптимизации существующих норм и правил взаимодействия.

Литература

Томпсон Л. Создание команды: Пер. с англ. — М.: Вершина, 2006.

Дафт Р., Мерфи Дж., Уилмотт Х. Организационная теория и дизайн. — СПб.: Питер, 2013.

Лутошкин А. Н. Эмоциональные потенциалы коллектива. — М.: Педагогика, 1988.

Галкина Т. П. Социология управления: от группы к команде. М., 2001.

Карякин А. М. Совершенствование управления предприятиями в сфере наукоемкого производства и инновационной деятельности на основе концепции рабочих команд. — Иваново: Иван. гос. эн. ун-т, 1998.

Калабин А. А. Формирование эффективной управленческой команды (на примере российских коммерческих организаций). Специальность 22.00.08 — социология управления. Автореферат диссерт. На соиск. степени к.с.н. Москва. 2006 г.

Тичи Н., Деванна М. А. Лидеры реорганизации: (из опыта американских корпораций). Москва.: "Экономика", 1990.

Стрельникова Т. В. Методологический подход А.Турена к исследованию современных систем социального управления // Журнал научных статей «Здоровье и образование в 21 веке». 2016. № 8. С.132-136. URL: http://clinical-journal.co.uk/gallery/print_2016-18-8.pdf (дата обращения 01.11.2016).

Стрельникова Татьяна Валерьевна,

старший преподаватель, кафедра социально-политических наук Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича.



УДК 339.138;
ББК 65.012.43;ГРНТИ
71.01.14;ВАК 08.00.05

И. Г. Чередов
Санкт-Петербург, Россия

В статье исследуются инструменты анализа данных о поведении целевой аудитории в Интернете. Приведен алгоритм получения данных о сегментах целевой аудитории для новых бизнес-проектов. Этапы включают в себя: анализ статистики поисковых запросов, парсинг баз ретаргетинга и отслеживание комментариев в социальных медиа, анализ готовых исследований рынка и проведения полевых исследований и сплит тестов. Описываются популярные практические инструменты и сервисы анализа поискового спроса, мониторинга социальных медиа и др.

Ключевые слова: анализ аудитории, социальные медиа, поисковые запросы, маркетинговые исследования в Интернете.

© Чередов И. В., 2016

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В ИНТЕРНЕТЕ: АЛГОРИТМЫ И ИНСТРУМЕНТЫ

Любая коммуникационная активность в Интернете, также как в реальности, начинается с анализа целевой аудитории. Чем уже полученные сегменты, тем выше вероятность трансформации в целевые рынки [P. Kotler, S. Burton, K. Deans, L. Brown, G. Armstrong, 2013, 252]. Для компаний, давно существующих в сети, наиболее эффективны и точны в этом инструменты менеджмента взаимоотношений с клиентами и веб-аналитики. Отслеживание посещаемости сайтов, аккаунтов в социальных медиа, аналитика рекламных и e-mail-кампаний предоставляют широкие возможности для составления портретов сегментов целевой аудитории и определения моделей их поведения в Интернете. А современные CRM-системы позволяют кластеризовать их помимо демографических переменных, ещё и по данным RFM-анализа лояльности и пожизненной ценности (lifetime value) [S.L. Lo, D Cornforth, R. Chiong, 2015, 324].

Однако для новых проектов эти внутренние источники информации не доступны. В этом случае существует 5 взаимодополняющих методов, предоставляющих возможность сформировать портреты сегментов целевой аудитории, что в свою очередь позволяет формировать стратегию коммуникации с ними в Интернете в зависимости от их поведения в сети.

1. Анализ поисковых запросов
2. Парсинг целевой аудитории социальных сетей
3. Анализ комментариев на форумах и в социальных медиа

4. Анализ готовых исследований рынка

5. Полевые онлайн-исследования

1. Анализ поисковых запросов может многое сказать об интересах потенциальных и существующих клиентов. Его рекомендуется начинать с сервиса для веб-мастеров webmaster.mail.ru/querystat. Mail.ru хоть и не является самым популярным поиском, но, тем не менее обладает достаточной статистикой запросов, и, что самое главное, отражает её по половозрастным группам аудитории. В результате можно сразу увидеть демографические характеристики основных пользовательских сегментов.

Анализ целевой аудитории с помощью wordstat.yandex.ru дает варианты самых популярных запросов в количественном выражении. Можно выявить основные проблемы, волнующих пользователей рунета, при этом атрибуты их формулировок можно смело использовать в планируемых коммуникационных кампаниях.

Аналогичный специализированный сервис Google (www.google.com/trends) является бесценным источником данных для понимания структуры, сезонности, динамики прироста и падения поискового спроса. Анализ трендов и похожих тем запросов помогут выявить дополнительные сегменты целевой аудитории. Здесь же можно сравнить популярность тематик относительно друг друга и выбрать первоочередные для взаимодействия сегменты ЦА.

2. После анализа поискового спроса в сравнении с демографическими группами, рекомендуется использовать методику «5W» Марка Шеррингтона [Шеррингтон, 2006, 145] для сегментирования целевой аудитории. Это наиболее популярный метод определения целевой аудитории и психологических характеристик, присущих потенциальным покупа-

телям. Сформулировав описания сегментов ЦА, можно их проверить и скорректировать, используя сервисы сбора баз ретаргетинга в социальных сетях. Например, стандартные настройки рекламы ВКонтакте дают возможность указывать целевую аудиторию объявлений по социально-демографическим, географическим показателям, интересам и др. С помощью технологии ретаргетинга можно перечислить в настройках объявления конкретных людей, которые его увидят.

Для сбора списков идентификаторов нужных пользователей используются специальные приложения, так называемые парсеры, самым известным из которых является Церебро. Функционал таких сервисов крайне разнообразен, особенно для парсинга ВКонтакте: аудиторию можно собирать по более чем 100 параметрам. Поэтому алгоритмов анализа и сегментации целевой аудитории существует множество. Вот лишь несколько примеров.

Можно собрать пользователей социальной сети определённого города, пола и возраста, например, в соответствии с предварительными сегментами, полученными после анализа поисковых запросов Mail.ru, и отследить их интересы, сообщества, активность в социальной сети и др.

По ключевым словам, найденным в том числе и в поисковых запросах, можно собрать группы и паблики соответствующей тематики. Из полученного списка сообществ можно найти участников, которые состоят в нескольких из них или были активны (оставляли комментарии, лайки, репосты) в течение определённого периода. Также можно проанализировать сообщества конкурентов, профессиональных объединений, профильных выставок, конкурсов и т.д. Собранные

аудитории можно исследовать по гео- и социодемографическим характеристикам, интересам, должностям и т.п.

В результате вы сможете составить точный социодемографический портрет всех сегментов целевой аудитории, узнать их профессиональный и семейный статус, найти площадки их времяпрепровождения в социальной сети, определить их географическое местоположение с точностью до школы, в которую они ходили и т.д. [Быкова 2013:101-104].

3. Анализ комментариев на форумах и в социальных медиа может дать точные ответы на такие вопросы как «С какими проблемами сталкиваются ваши клиенты?» и «Как они их решают?».

Комментарии представителей ЦА можно собрать с помощью тех же сервисов парсинга баз ретаргетинга из собранных списков и в найденных сообществах.

Еще одним источником являются агрегаторы социальных медиа. Самым известным инструментом среди них является Поиск по блогам Яндекса (blogs.yandex.ru). Также существуют интеграционные платформы, позволяющие работать сразу в нескольких медиа. Среди них выделяется Klout (klout.com), которая не только осуществляет поиск материалов конкретной тематики, но и определяет его популярность у ваших подписчиков в социальных сетях. Кроме того, существуют многочисленные специализированные системы мониторинга, способные произвести подробный анализ аудитории, участвующей в обсуждении соответствующих тем [Чередов 2013, 100].

В результате анализа комментариев можно сформировать топ проблем целевой аудитории, вопросов, которые они задают, и возражений,

препятствующих приобретению продуктов.

4. Следующим источником информации о целевой аудитории являются отчёты о проведённых исследованиях рынка. Интернет-аудитории исследуются множеством компаний и многие из них предоставляют к своим результатам открытый доступ. Google Think Insights (www.thinkwithgoogle.com) является интегратором таких публикаций (на английском языке), что существенно облегчает поиск нужных.

Комплексные исследования интернет-аудитории проводят Фонд «Общественное мнение», ComCon, Romir, GfK и др. Однако лишь первый (runet.fom.ru) предоставляет к ним открытый доступ.

Данные по отдельным отраслям и рынкам предоставляют самые разные исследовательские компании и маркетинговые агентства. Среди них можно выделить российские ВЦИОМ (wciom.ru/database), DataInsight (www.datainsight.ru/public), iKS-Consulting (www.iks-consulting.ru) и др. На глобальном уровне интернет-исследования публикуют Nielsen (nielsen.com), McKinsey&Company (www.mckinsey.com/insights), ClickZ (www.clickz.com), ComScore (www.comscore.com) и др. Отдельно можно выделить Consumer Barometer (www.consumerbarometer.eu), который осуществляет сравнение покупательского поведения и исследований рынка в онлайн и оффлайн среде по странам и отраслям и предоставляет данные в понятной инфографике.

И, безусловно, нельзя забывать об отчётах исследований поискового спроса Яндекса (company.yandex.ru/researches) и Google (www.google.com/trends).

Несмотря на такое разнообразие исследовательских компаний, одним

из главных источников подробной информации о российской аудитории сети с 2007 г. остаётся TNSWebIndex (www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet). В открытых ежемесячных отчётах этого исследования можно найти детальную информацию об аудитории всех популярных сайтов Рунета. Проанализировав ресурсы нужной тематики по показателю Affinity Index можно обнаружить дополнительные сегменты целевой аудитории, которые следует снова исследовать с помощью парсеров баз ретаргетинга и комментариев в соц. медиа.

5. Несмотря на обширные возможности исследования целевой аудитории описанными выше методами, всегда остаются вопросы о текущих предпочтениях и мотивах. И зачастую самым простым способом получить на них ответы является опрос представителей ЦА.

Проведение новых исследований всегда связано со значительными трудностями, обусловленными как большими временными и финансовыми затратами, так и сложностью организации исследований и интерпретации полученных результатов.

Тем не менее, существующий современный онлайн-инструментарий позволяет существенно облегчить решение хотя бы первых трёх проблем. Из всего комплекса исследовательских методов наиболее часто применяются анкетирования и сплит тесты.

В ходе опроса можно выяснить у потенциальных клиентов подробности их покупательского поведения: планы покупок на ближайший год, факторы, влияющие на выбор товаров и поставщиков. Можно собрать данные об их демографических характеристиках и уровне потребления определенной категории товаров.

Среди сервисов онлайн-анкетирования мировым лидером является Survey Monkey (surveymonkey.com), имеющий среди прочих и русскоязычную локализацию. В бесплатной версии всем пользователям доступно создание анкет из 10 вопросов и сбор 100 ответов на них, а также обработка и анализ результатов в режиме реального времени. Несмотря на такие, более чем скромные, возможности, на сервис стоит обратить внимание, так как он предоставляет готовые шаблоны опросов для самых разных видов деятельности (от исследований рынка до оценки результатов мероприятий). Базу для них из нескольких тысяч формулировок вопросов с вариантами ответов создавали профессионалы, что резко снижает вероятность ошибок при составлении программной части исследования. Ещё одним достоинством Survey Monkey является возможность интегрировать сформированную анкету как в CRM-систему организации или просто на собственный сайт и страницу в Facebook, так и в большое количество разнообразных популярных платформ: от систем автоматизации e-mail-рассылок до сервисов онлайн-поддержки посетителей сайта или корпоративного аккаунта в социальных сетях.

Социальные медиа и сами по себе могут быть использованы в качестве инструмента для анкетирования пользователей. Многие площадки (как, например, ВКонтакте) обладают встроенными инструментами создания опросов, но пригласить своих подписчиков ответить на несколько интересных вопросов можно практически в любой из них (даже в Твиттере).

Конечно, в Рунете существуют бесплатные инструменты создания и более сложных анкет, так, можно воспользоваться специализированной платформой, такой как Webanketa

(webanketa.com), которая позволяет создавать любое количество анкет с неограниченным числом вопросов, опрашивая до 200 респондентов каждый раз. Другим преимуществом этого русскоязычного сайта перед тем же Survey Monkey является возможность экспортировать полученные данные напрямую в Excel или SPSS уже на бесплатном тарифном плане.

Однако наибольшее распространение в настоящее время получил сервис Google Формы, обладающий широкими функциональными возможностями и позволяющий организовать, в том числе, и совместную, работу над опросом непосредственно в облаке Google.

Сплит тестирование или А/В тестирование применяется для исследования онлайн-продуктов: дизайна веб-страниц и электронных писем, качества содержащихся в них текстов и изображений, общей компоновке контента и др. При проведении такого исследования контрольный образец сравнивается с рядом своих вариаций для определения лучшего из них. Например, большинство крупных систем e-mail-рассылок позволяет проводить тестирование степени «открываемости» писем с разными заголовками, вероятности перехода из писем с разным контентом и т.п. на небольшой группе подписчиков (обычно это 30%, но статистически значимые показатели могут быть достигнуты и при меньшей выборке) для определения самого эффективного варианта, который уже и будет разослан всем остальным. Для сплит тестов веб-страниц также существует множество сервисов, одним из бесплатных и достаточно популярных вариантов является www.easywebsiteoptimizer.com. Для проверки сложных гипотез специалисты рекомендуют использовать сервисы, позволяющие проводить мультивариантные тестирования веб-ресурсов [Рубцова, 2015].

Таким образом, используя инструменты анализа данных целевой аудитории, можно провести полноценное маркетинговое исследование ниши и получить достаточно точную достоверную информацию о потребителях, их предпочтениях, на основе чего в дальнейшем можно совершенствовать коммуникационную и маркетинговую стратегии компании.

Л и т е р а т у р а

Быкова Е. В. Личный аккаунт в социальной сети как инструмент продвижения бренда региона // Труды экономического и социально-гуманитарного факультета РГГМУ. Сборник статей. Санкт-Петербург, 2013. С. 101-104.

Рубцова Ю. Как настроить мультивариантный тест в Visual Web Optimizer за 17 минут // Convert Monster - 05 ноября 2015 URL: <http://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/kak-nastroit-multivariantnyj-test/>.

Чердов И. Г. Системы мониторинга социальных сетей в России // PR-технологии в информационном обществе: материалы VIII Научно-практической конференции. 11

апреля 2013 г. Санкт-Петербург / под.ред. И.Е. Тиммерманиса. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. с. 99-101. URL: <http://www.gf-sut.ru/biblioteka>.

Шеррингтон М. Незримые ценности бренда. М.: Вершина, 2006, 304 с.

Kotler P., Burton S., Deans K., Brown L., Armstrong G. Marketing (9th edition). Pearson Australian Group Ltd, 2013.

Lo S.L., Cornforth D., Chiong R. Use of a High-Value Social Audience Index for Target Audience Identification on Twitter. // Artificial Life and Computational Intelligence. — Lecture Notes in Computer Science – Vol. 8955, 2015 – pp. 323-336/

Чердов Игнатий Геннадьевич,

кандидат политических наук, доцент кафедры маркетинга и социальных коммуникаций Санкт-Петербургского университета технологий управления и экономики.



УДК 316.659; ББК 60.842;
ГРНТИ 82.33.13; ВАК
22.00.08.

М. Г. Шилина

Москва, Россия

Ответственные инновации (ОИ, англ. Responsible innovation, RI), согласно стратегии Европейского Союза «Горизонт 2020», являются одной из основ развития современной экономики и общества. В работе впервые выявлены особенности стратегических корпоративных коммуникаций, PR в контексте ответственных инноваций, предложены теоретические основания исследования ОИ. В ЕС и России концепция и практики RI находятся на стадии становления, однако формирование теоретических парадигм в этой сфере является необходимым условием развития научного знания и практик корпоративных коммуникаций, PR, КСО.

Ключевые слова:
корпорация, стратегические коммуникации, PR, социальная инновация, ответственная инновация, корпоративная социальная ответственность.

© Шилина М. Г., 2016

RESPONSIBLE INNOVATION КАК ИМПЕРАТИВ ИССЛЕДОВАНИЙ КОММУНИКАЦИЙ КОРПОРАЦИИ

Теория и практики корпоративных бизнес-стратегий, стратегических коммуникаций, связей с общественностью компании сегодня определяется парадигмой корпоративной социальной ответственности (КСО).

Концепция социальной ответственности во всем мире является обязательной для каждой компании и включается в стратегии корпорации в соответствии с международным стандартом ISO 26000. Согласно этому стандарту, социальная ответственность — это ответственность организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду. Социально ответственная корпорация должна способствовать устойчивому развитию; учитывать ожидания заинтересованных сторон; действовать в соответствии с действующим законодательством и международными нормами поведения и т.п.

Актуальным ключевым компонентом корпоративной социальной ответственности, определяющим корпоративные стратегии и коммуникации, исследователи называют инновации [Little 2006; Montiel 2008; Mulgan 2006; Porter 2011; Zerfass 2007]. Отметим переход от классического линейного взаимодействия в «треугольнике инноваций бизнес-наука-государство» к многомерной модели, где ключевым фактором становится аудитория, которая создает и потребляет инновационные сложные продукты [Шилина 2012]. То есть инновационная

компания априорно оказывается социально ответственной *adviceversa* и появляется необходимость участия профессиональных коммуникаторов, специалистов по связям с общественностью [Кузнецов, Лапшов 2011; Шилина 2012].

В 2010-х годах качество и уровень социальной ответственности современной корпорации определяют ответственные инновации (*responsible innovations, RI*). Так, согласно программе развития Европейского Союза «Горизонт 2020» (*Horizon 2020*) ответственная инновация — это подход, который дает возможность предусмотреть и оценить возможные последствия и социальные ожидания в отношении научных исследований и инноваций с целью содействия в разработке инклюзивных и устойчивых исследований и инноваций.

Проблематика ответственных инноваций является новой как для практиков, так и для теоретиков в европейских странах и в России.

Проведенный нами анализ данных европейских рейтингов инновационных компаний (2014-2015) не отражает использование концепции и термина *responsible innovation*.

Результаты анализа деятельности КСО и ответственных инноваций ведущих российских компаний (50 на первом этапе, 10 на втором) — лидеров рейтинга корпоративных коммуникаций *Top Comm* Ассоциации коммуникационных менеджеров России (2014-2015) показали, что компании используют инновационные технологические решения, однако не соотносят их с корпоративной социальной ответственностью и с концепцией ответственных инноваций. Реализация инноваций как социально ответственных пока распространена нешироко (2 компании из 10), концепция (и термин) *ответственные инновации* не применяются. То есть даже

социально ответственные компании пока не оперируют релевантными нормативными инструментами и стратегиям в сфере социальной ответственности [Shilina 2016].

По результатам проведенного автором опроса российских и европейских PR-практиков и исследователей (2016), посвященного ответственным инновациям в рамках корпоративной социальной ответственности (выборка: российские практики — 15, исследователи — 20), 26 респондентов охарактеризовали уровень КСО в России как «довольно низкий» и «низкий», только 3 из них отметили знание термина *ответственные инновации*. Европейские исследователи проблематики инноваций (выборка: 18 человек) познакомились с концепцией ответственных инноваций в ходе опроса.

Исследования ответственных инноваций находятся на стадии становления, общепринятое непротиворечивое определение данного явления отсутствует. Анализ характеристик и определений ответственных инноваций в научной литературе выявил: несмотря на достаточно широкий контекст толкования термина [Bosetal. 2014; Wicksonetal. 2014], в работах большинства ученых различных национальных научных школ очевидна связь с европейскими процессами и теоретическими исследованиями [Hellström 2003; Gaston 2004; Owen и Goldberg 2010; Von Schomberg 2011, Owen, Macnaghten, Stilgoe 2012; Vanden Hoven 2013; Von Schomberg 2013], что позволяет на данном этапе, при отсутствии релевантных практик ОИ, использовать положения базовых документов ЕС и исследований, проведенных на их основе, в качестве нормативных.

Ответственные инновации (и исследования) как явление и процесс, в рамках неклассической научной

парадигмы, эксперты комиссии ЕС по научным исследованиям и инновациям, относят к комплексному подходу, который позволяет всем заинтересованным сторонам, которые участвуют в процессах исследований и инноваций на ранней стадии (А), получить соответствующие знания о последствиях результатов своих действий и ряд вариантов возможных открытых для них решений (Б), чтобы эффективно оценивать эти результаты и варианты с точки зрения удовлетворения потребностей общества и моральных ценностей (В) и использовать их (А и Б) в качестве функциональных требований к проектированию и разработке новых научно-исследовательских продуктов и услуг.

Подобный подход рассматривает процесс исследований и инноваций как коллективный, всеобъемлющий и системный [Sutcliff 2011:55-56].

Один из ведущих исследователей инноваций Р. Шонберг определяет ответственные исследования и инновации как прозрачный интерактивный процесс, посредством которого социальные субъекты и новаторы взаимодействуют в рамках желаемого инновационного процесса на основе принципов этики для создания товарной продукции и достижения социальной устойчивости (с целью обеспечить надлежащее применение научно-технических достижений в обществе) [Schomberg 2011:40], что фиксирует особенности ОИ и как коммуникативного феномена.

Комиссия ЕС определяет шесть основных компонентов ответственных инноваций: вовлечение общественности (совместное участие всех социальных субъектов в обсуждении социальных проблем), открытый доступ (обеспечение прозрачности и доступности результатов исследований, финансируемых государством),

гендерное равенство (гендерные аспекты и темы должны быть интегрированы в содержание исследований и инноваций), наука и образование (обеспечение необходимыми знаниями и инструментами для участия в инновационном процессе), этика (акторы научных исследований и инноваций соблюдают высокие этические стандарты), управление (политики должны предотвратить опасные или неэтичные научные исследования и инновации).

Ответственные исследования и инновации обусловили возникновение понятия социальные инновации. Сегодня социальные инновации формируются в результате генерации и реализации новых идей о том, как люди должны организовывать межличностное взаимодействие или социальную деятельность, чтобы удовлетворить одну или более общих целей [GustonValdivia2013].

Социальные инновации напрямую связаны с концепцией корпоративной социальной ответственности, обуславливая эволюцию концепции социальной ответственности корпорации от благотворительности к интеграции КСО и инноваций. Так КСО должна быть распространена на инновации в новых технологий, для того чтобы ответственные инновации влияли на новых акторов и действующие фирмы, работающие на переднем крае инноваций [GustonValdivia 2013].

Таким образом, ответственные исследования и инновации — это интерактивный процесс вовлечения общества в инновационные процессы, целью ответственных инноваций является этическое создание и внедрение инноваций. В подобных условиях значение PR и КСО для корпорации и общества становится определяющим.

Каковы характеристики отечественных стратегических коммуникаций,

PR, социальной ответственности корпорации в парадигме ответственных инноваций? В России новейшего периода (1990-е — наст. время) корпоративные стратегии и стратегические коммуникации подчинены бизнес-стратегиям, которые носят маркетинговый характер.

Впервые появление предпосылок формирования стратегических функций корпоративных коммуникаций зафиксировано в 2014 г. [Игнатьев 2014]. Стратегические специализации, характерные для развитых индустрий, например такие, как GR, IR, финансовые коммуникации, брендинг территорий, развиваются [Шилина 2016].

Социально ответственные коммуникации как часть корпоративных стратегий находятся в процессе становления. Анализ научной дискуссии по теме корпоративной социальной ответственности в России, которая ведется всего несколько лет, показывает, что большинство авторов рассматривает КСО как элемент управления широким спектром социальных проблем [Перегудов 2006; Петрунин 2010; Брук 2010; Тульчинский 2012; Bagautdinova 2012]. Практики рассматривают коммуникативные парадигмы инноваций с точки зрения стратегий связей с общественностью [Кузнецов, Лапшов 2011]. Исследования, посвященные теме корпоративных инноваций, затрагивают проблематику корпоративного инновационного дискурса, в том числе в Интернете [Шилина 2012].

Тема ответственных инноваций в российском научном дискурсе появилась в 2016 году, причем в контексте именно ответственных исследований: так пермские ученые рассматривают концепт «ответственные исследования и инновации» (ОИИ), под которым понимают расширенную программу «социальной оценки

техники», дополненную прикладной этикой и технаукой, с философско-методологический и историко-научной позиции [Середкина 2016]. Московские ученые исследуют концепцию ОИ с позиций биоэтики в персонализированной медицине [Тищенко 2016].

Таким образом, исследование релевантной литературы и практик ответственных инноваций в ЕС и России фиксирует существенную социоэкономическую значимость данной концепции. Парадигма ответственных инноваций, нормативная для Европейского Союза, отражает параметры эволюции стратегических коммуникаций корпорации: если современная корпорация как значимый социальный актор осознает свою ответственность перед обществом, то выстраивает коммуникации с учетом задач устойчивого развития благодаря стимулированию инновационных исследований и процессов. Ответственные инновации означают создание и внедрение инноваций более приемлемым для социума и этичным способом и определяют интерактивный процесс вовлечения общества в инновационные процессы, De jure инновационная компания априорно оказывается социально ответственной *advicaversa*. То есть ответственные инновации с теоретической точки зрения возможно рассматривать как гипероним стратегических коммуникаций, PR, КСО.

De facto даже корпорации, которые развивают инновации, не маркируют их как социально ответственные, практически не используют термин *ответственные инновации*, то есть не фиксируют обозначенные выше существенные взаимосвязи.

Нормативное для компаний в Европе и мире применение КСО, а теперь ответственных инноваций определяет их обязательное, использование

корпорациями, а значит, обуславливает необходимость оперативной научной рефлексии, изучения данных феноменов, в первую очередь как коммуникативных, и также фиксирует априорную востребованность профессиональных коммуникаторов, специалистов по связям с общественностью при создании и реализации стратегий корпорации.

Литература

Брук Л. Как окупается корпоративная социальная ответственность // Российский журнал менеджмента. 2010. № 4.

Игнатъев И. (ред). Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014. М.: АКМР, 2015.

Кузнецов Е., Лапшов А. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу концептуализации мировой и российской практики // Медиаскоп. 2011, №1. Дата обращения: 25.10.2016. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/719>

Переудов С., Семененко И. Корпоративное гражданство как новая форма ответственности бизнеса, общества, власти. М.: ИМЭМО РАН, 2006.

Петрунин Г., Борисов В. Этика бизнеса: учебное пособие. М.: Дело, 2010.

Середкина Е.В. Ответственные исследования и инновации, социальная оценка техники и устойчивое развитие // Вестник Пермского национального исследовательского политехнического университета. Социально-экономические науки. Серия «Философия». 2016. №2.

Тулчинский Г., Терентьева В. Бренд-ориентированный менеджмент: каждый сотрудник в ответе за бренд. М.: Вершина, 2007.

Философско-антропологические основания персонализированной медицины (междисциплинарный анализ). Рабочие тетради по биоэтике. Под ред. П.Д. Тищенко. Выпуск 21. Ин-т философии РАН, МГГУ. 2016.

Шилина М. Инновационный дискурс и институциональная коммуникация: формируя новые исследовательские направления и методологию // Медиаскоп. №2. 2012. Дата обращения: 25.10.2016. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1109>

Шилина М. Текстогенные трансформации инфосферы. Монография. М.: НИУ ВШЭ. 2012.

Шилина М. Рынок PR-услуг в России в период кризиса: смена маркетинговой парадигмы? // Медиаскоп. №2. 2016. Дата обращения: 25.10.2016. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2119>

Bagautdinova N., Safiullin L., et al. Development of Welfare Theory in Conditions of 14. World Economy of Corporate Citizenship. L. and Sterling, Applied Sciences Journal, 18 (Special Issue of VA, pp: 172. Economics): pp. 144-149.

Delgado A., Kjølberg K. L., Wickson F. (2010) Public Engagement Coming of Age: From Theory to Practice in STS Encounters With Nanotechnology. Public Understanding of Science 20 (6): pp. 826-845.

Hellström, T. Systemic innovation and risk: technology assessment and the challenge of responsible innovation. Technology in Society 25(3): pp. 369-384.

EC (European Commission) Options for Strengthening Responsible Research and Innovation. Brussels: Directorate-General for Research and Innovation Science in Society, European Commission (EUR25766). Дата обращения: 25.10.2016. URL: http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/options-for-strengthening_en.pdf

Guston D. H., Valdivia, W. D. Responsible innovation: A primer for policymakers. Center for Technology Innovation at Brookings. pp. 1-20.

Mulgan G. The Process of Social Innovation // Tagore LLC innovations / pp. 145-162.

Owen R., Goldberg N. "Responsible Innovation: A Pilot Study with the UK Engineering and Physical Sciences Research Council." Risk Analysis 30 (11): pp. 1699-1707.

Owen R., Macnaghten, P. and Stilgoe J. "Responsible Research and Innovation: From Science in Society to Science for Society, with Society." Science and Public Policy 39: pp. 751-760.

Shilina M. Strategic Communications in Russia: Responsible Innovation as a New Challenge? EUPRERA Annual Congress Materials. Groningen. Netherlands.

Sutcliffe, H. A Report on Responsible Research and Innovation for the European Commission. Дата обращения: 25.10.2016. URL: http://ec.europa.eu/research/science-society/document_library/pdf_06/rri-report-hilary-sutcliffe_en.pdf

Von Schomberg, R. "A Vision of Responsible Research and Innovation." In Responsible Innovation: Managing the Responsible Emergence of Science and Innovation in Society, edited by Richard Owen, John Bessant, and Maggy Heintz, 51–74. Chichester: Wiley.

Zerfass, A. Unternehmenskommunikation und Communications management: Handbuch Unternehmenskommunikation, Wiesbaden, pp. 21-70.

Шилина Марина Григорьевна,

доктор филологических наук, доцент
Национального исследовательского университета
Высшей школы экономики.



УДК 303.43; ББК 76.01;
ГРНТИ 19.01.11; ВАК
10.01.10

Д. П. Шишкин,
А. С. Савицкая
Санкт-Петербург, Россия

В статье приведен обзор сложившихся подходов к оценке эффективности деятельности по связям с общественностью. В мировой практике набирает силу процесс стандартизации измерительных подходов и процедур, направленный на повышение качества проведения исследований в PR, особенно в части проведения медиа измерений. Выработка единых принципов оценки эффективности PR-программ, кампаний и акций остро востребована в условиях современного информационного рынка, развития социальных медиа и информационно-коммуникативных технологий.

Ключевые слова: оценка эффективности, исследования в PR, медиа измерения, стандартизация измерений в PR, PR-воздействие.

© Шишкин Д. П.,
Савицкая А. С., 2016

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ: ТРАДИЦИОННЫЕ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ

Этап оценки эффективности (результативности) деятельности по связям с общественностью занимает особое место в процессе подготовки и реализации программ, кампаний, акций. В классической схеме данного процесса «исследование — планирование — реализация — оценка эффективности» именно данный этап завершает программу (определяет степень решения проблемы или реализации возможности) и одновременно проектирует перспективы будущей PR активности.

В зарубежной специализированной литературе по связям с общественностью отмечается, что значительный интерес к данной проблематике возник в конце 20 столетия [Чумиков 2001: 471], отечественные исследователи серьезно обратились к данной теме несколько позже.

В целом, по-видимому, можно говорить о двух этапах анализа оценки эффективности связей с общественностью: на первом этапе исследователи в большей степени стремились ответить на вопрос «Что измеряем?» (эти подходы условно могут быть названы традиционными, классическими), на втором — «Как (какими показателями) измеряем?» (появляются термины «KPI», «маркетинговые индексы», «экономическая оценка PR-деятельности»).

Рассмотрим ряд точек зрения на проблему оценки эффективности,

которые могут быть отнесены к «классическим подходам».

Американские исследователи Д. Бернет и С. Мориарти предлагают следующую схему оценки эффективности PR-деятельности в целом и PR-кампаний в частности.

Во-первых, «определение числа контактов с потребителями, обеспеченного средствами распространения информации». По итогам измерения клиенту представляется отчет, в котором указываются все средства распространения информации, сведений о товаре.

Во-вторых, «оценка изменения осведомленности, понимания и отношения». Для получения такой оценки предлагается «собирать данные об ответах потребителей на разные вопросы», например, уровень запоминаемости сообщения, свободного тиражирования сообщений реципиентами, т.е. измерение влияния основных условий коммуникаций, изменение отношения к организации и т.д.

В-третьих, «оценка влияния публик релейшнз на показатели сбыта и прибыли». Предлагаемая методика целиком «оценочна», «предположительна», поскольку вклад PR в достижение этих показателей основывается на «личном опыте руководителей предприятия», посчитавших, например, что доля PR в увеличении продаж составила 15%. В этом случае возможен экономический расчет эффективности PR-составляющей как «дохода от инвестиций в PR», «прибыли от инвестиций в PR» и т.д. [Бернет, Мориарти 2001: 764-766].

Иная точка зрения представлена в так называемом информационном подходе, представители которого (например, А. Чумиков) рассматривают PR прежде всего как информационную деятельность, следовательно, предла-

гают оценивать производство и распространение информационных продуктов (например, количество подготовленных информационных продуктов; количество лиц или организаций, получивших подготовленные информационные продукты; количество изменений, произошедших в результате получения информационных продуктов).

Модель оценки эффективности С. Катлипа, А. Сентера, Г. Брума является универсальной: она позволяет оценивать результаты как внешних, так и внутренних PR-программ. Авторы выделяют три основных этапа оценки эффективности, таким образом, она становится сквозной программой.

На первом этапе (концептуализация и разработка программы) следует прежде всего оценить адекватность исходной информации, провести анализ избранной тактики и стратегии сообщений именно для данных целевых групп и данной организации.

На этапе реализации («мониторинг» и отчетность реализации программ») оцениваются следующие параметры: количество переданных сообщений и запланированных PR-действий; количество размещенных сообщений и выполненных действий; количество лиц, получивших сообщения и охваченных PR-действиями; количество лиц, обративших внимание на сообщения и PR-действия.

На третьем этапе (оценка целесообразности программы с точки зрения ее итогового воздействия и эффективности) оцениваются следующие параметры: количество членов целевой группы, изучивших содержание сообщения; количество таких лиц, изменивших свои убеждения; количество лиц изменивших свое отношение; количество членов целевой аудитории, которые выполнили действия, запланированные

программой; количество лиц, которые повторно выполнили действия, запланированные программой; изменения в социальных и культурных средах.

Обратим внимание на то, что авторы предлагают завершать оценку эффективности («оценочное исследование») фазой интерпретации и использования результатов оценки, которая является своеобразным мостиком к последующей PR-деятельности. Данное положение особенно актуально для годовых программ связей с общественностью: завершающий этап годичного цикла может одновременно служить «концептуализации и разработке программ» следующего цикла [Катлип, Сентер, Брум 2000: 473-478, 491-494].

И. Алешина предлагает следующие параметры последовательной оценки эффективности: «коммуникационный продукт, промежуточный эффект, достижение организационных целей» [Алешина 2002 : 408-413].

Коммуникационный продукт (продукт деятельности PR) измеряется такими показателями как: количество и качество продуцированных сообщений; количество и качество контактов с медиа по их запросам (интервью, пресс-туров); медиа-покрытие (численность охваченной коммуникациями аудитории); значимая целевая аудитория; финансовые оценки затраченных ресурсов.

Промежуточный эффект предполагает следующие показатели: реально достигнутая аудитория (по количеству и качеству); обратная связь аудитории (обращение за информацией, вовлеченность в обсуждение); слава и признание; изменение когнитивных, аффективных и поведенческих характеристик целевой группы; изменения в поведении (отношение к организации, число претензий).

Достижение организационных целей может оцениваться следующими показателями: рост продаж; рост рыночной доли; рост заказов; рост масштабов рынка; рост цены акции и акционерного капитала; рост прибыли; рекрутирование новых участников (квалифицированных сотрудников, например); развитие корпоративной культуры; собранные пожертвования; принятые законодательные решения (законы, поправки к законам, решения госструктур).

Анализ существующих методик оценки PR-деятельности позволяет сформировать ряд положений, учет которых позволяет увеличить результативность данного этапа.

1. В качестве базовой модели оценки эффективности внутрикорпоративных связей с общественностью целесообразно использование модели иерархии результатов (в различных ее модификациях), которая предлагает следующую последовательность данного процесса: оценка информированности/осведомленности (показатель — реципиентов знают о существовании программы, идеи, инициативы, предполагаемых новациях); оценка отношения (показатель — реципиентов являются сторонниками идеи, программы, инициативы); оценка поведения (показатель — реципиентов поддерживают идею или программу — например, участвуют в волонтерском движении, инициированном менеджментом организации).

2. Задачи оценки эффективности связей с общественностью должны рассматриваться достаточно широко. К ним можно отнести: обеспечение соответствия PR-программы общим целям коммуникационной политики организации; определение эффекта, конкретного результата программы, акции, мероприятия; обеспечение эффективности в широком смысле —

от выбора наиболее эффективных вариантов обращения, средств и каналов до разработки общих целей PR-деятельности; определение эффективности расходования финансовых средств на реализацию программы или акции; обеспечение соответствия формы и содержания требованиям государственного и профессионального регулирования, стандартам и нормам корпоративной культуры организации.

3. К основным функциям оценки эффективности следует отнести контрольную, отчетно-презентативную и функцию собственно оценки эффективности.

4. Реальная оценка эффективности PR-деятельности возможна только тогда, когда ее результат соотнесен с поставленной целью. Данное положение предполагает ряд требований к формулировке целей. Во-первых, цели PR должны быть соотнесены с общеорганизационными целями. Во-вторых, если результаты PR-программ предполагается оценивать по конкретным количественным показателям, то и цели должны быть конкретны и измеряемы.

5. Если цели той или иной программы определяются на этапе планирования, то и базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этом этапе, целесообразно их утверждение топ-менеджментом организации.

6. Возможна ситуация, когда перед подразделением по связям с общественностью ставится не одна, а несколько целей, в этом случае необходим ряд систем оценки эффективности, каждая из которых характеризуется собственными показателями.

7. На этапе оценки эффективности вновь особое значение приобретает исследование — оценочное исследование или пост-тест. Предполагается, что при подготовке

программы был проведен пред-тест, после ее завершения по той же методике проводится оценочное исследование, те изменения, которые были отмечены, и есть эффект программы. В рамках осуществления годовой программы связей с общественностью существует уникальная возможность «объединить» данные виды исследования: оценка эффективности предшествующего этапа совпадает с оценкой «концептуализации программы» этапа последующего. Однако необходимо учитывать затратность оценки эффективности, расходы на ее проведение должны быть заложены в бюджете PR отдела.

В заключении отметим, что основными формами проведения оценки эффективности связей с общественностью, реализуемых в практической деятельности являются:

1. Система «план-факт». Результативность PR-действий оценивается с точки зрения выполнения всех запланированных действий. При грамотно составленном плане данная методика с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

2. Система «от достигнутого» применяется при достаточно регулярных программах, акциях одного типа. Она позволяет выделить достижения (или их отсутствие) по сравнению с аналогичными программами предшествующего периода.

3. Система «цель — конечный результат». Эффективность PR-действий оценивается как реализация поставленной цели.

После завершения оценки эффективности PR-программы (а во многом еще и на самом этапе оценки) целесообразно провести мероприятия, которые принято называть «PR-аудитом» (аудит групп общественности, аудит коммуникаций, аудит имиджа, социальный аудит). Это позволит,

во-первых, определить те изменения в среде (иногда неожиданные, не планировавшиеся и не измерявшиеся в ходе мероприятия), которые произошли под воздействием прошедшей PR-программы, во-вторых, связать ее результаты с основными направлениями текущей PR-активности.

Новым этапом в развитии системы оценки эффективности явились так называемые «Барселонские принципы», принятые в 2010 году Международной ассоциацией по медиаизмерениям и оценке коммуникаций, Международной ассоциацией консультантов в области связей с общественностью и Институтом по связям с общественностью.

К этим принципам относятся: 1) важность постановки целей и проведения измерений; 2) измерять нужно результаты воздействия PR-кампании на бизнес, а не PR-кампании как таковой; 3) результаты воздействия кампании на бизнес можно и нужно измерять везде, где они измеримы; 4) при измерении медиа следует использовать количественные и качественные показатели; 5) эквивалент рекламной стоимости публикаций не является инструментом оценки публикаций; 6) социальные медиа можно и нужно измерять; 7) прозрачность и воспроизводимость — важнейшие условия объективных измерений.

В целом, важной характеристикой современного этапа развития представлений об измерениях и оценке эффективности в PR является движение в сторону разработки, принятия и распространения единых исследовательских стандартов. Этот сложный процесс отягощен множеством дискуссионных и проблемных зон.

Вышеизложенные семь принципов «Барселонской декларации» сформулированы на довольно общем уровне, и даже такие обтекаемые формулировки явились результатом

интенсивных споров, а вопрос об их повсеместной реализации открыт до сих пор. Ключевыми пунктами декларации, по сути, стали превалирование качественных показателей над количественными и отказ от AVE (эквивалент рекламной стоимости) как инструмента оценки PR. Однако практика использования AVE все еще присутствует, заказчики и клиенты в этом вопросе оказались консервативны.

В то же время некоторые агентства сознательно отказываются от использования единообразного инструментария, полагая, что эксклюзивные методики измерений являются конкурентным преимуществом.

Любопытно, что в рамках барселонского же саммита был представлен прогноз развития сферы медиа измерений, согласно которому в течение последующих пяти лет машинный анализ должен был сменить ручной за счет возможности обработки больших массивов информации, дешевизны и технических решений, позволяющих работать в реальном времени. Между тем «ручной» труд в медиа измерениях не спешит исчезать. Как отмечает Игорь Райхман, «сколько бы разработчики и менеджеры не пытались продавать «решение», а не «инструмент», в настоящее время решения может находить только живой человек, обладающий четким пониманием плюсов и минусов различных инструментов и особенностей их работы» [Райхман 2013: 145].

Экспоненциальный рост количества информации и нарастание агрессивности в ее подаче, повышение прозрачности публичной и частной жизни, интеграция инструментов PR, рекламы и маркетинга, развитие новых медиа — таковы условия, в которых приходится оценивать эффективность современных коммуникативных

компаний. Технологически проще в использовании стали процедуры измерения эффективности в онлайн режиме, а это обрушило на потребителей шквал различных исследований. Складывается ощущение, что компании и организации все время опрашивают всех подряд по любому поводу [Austin, Pinkleton 2015: 7-8]. Подобные навязчивые, нескончаемые опросы испытывают терпение респондентов и, в конечном итоге, выдают сомнительные, с точки зрения исследовательской ценности, результаты.

В 2012 году несколько авторитетнейших профессиональных ассоциаций по связям с общественностью (включая PRSA, Global Alliance for Public Relations and Communication Management, IPR, AMEC и т.д.) инициировали создание Коалиции по стандартам исследования связей с общественностью. Целью этой международной структуры стала разработка стандартов медиа измерений (как традиционных СМИ, так и социальных) в общем контексте модели иерархии результатов. Под стандартами подразумевались сравнительные процедуры оценочных измерений, позволяющие определить эффективность PR-кампании в сравнении с предшествующими либо кампаниями конкурентов.

В течение последующих лет к предлагаемым Коалицией стандартам начали присоединяться крупные компании, включая General Motors, Southwest Airlines, Mc Donald's USA, General Electric. Интерес бизнеса к результатам подобной работы можно объяснить как растущим пониманием значимости социальных медиа, так и осознанием сложности проведения измерений и оценки эффективности в данном сегменте.

Исследования показывают, что спрос на стандартизированные процедуры медиа измерений у практиков PR,

безусловно, присутствует [Thorson, Michaelson et al., 2015]. Опрос ведущих специалистов в области коммуникаций в США выявил три фактора, влияющих на принятие компанией стандартизированных процедур оценки эффективности, рекомендованных международными ассоциациями. Во-первых, позиционирование себя как носителей инновационной и проактивной организационной культуры. Во-вторых, готовность экспериментировать и использовать потенциал социальных медиа, а значит, потребность в адекватных инструментах оценки их влияния. В-третьих, высокий статус PR в организации, восприятие связей с общественностью как серьезного ресурса выстраивания долгосрочных стратегических коммуникаций. При этом такие факторы, как размер компании, уровень дохода, а также исследовательская компетентность PR-специалистов, не оказывают существенного воздействия на готовность организации переходить на унифицированные стандарты измерений.

Л и т е р а т у р а

Алешина И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров. М. 2002.

Бернет Д., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход. М., 2001.

Гавра Д. П., Шишкин Д. П. Внутрикорпоративные связи с общественностью: проблема оценки эффективности // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета. Серия «Филология. Востоковедение. Журналистика». №4, 2012.

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: Теория и практика. М.; СПб.; Киев, 2000.

Райхман И. Практика медиаизмерений. М., 2013.

Чумиков А. Измерение эффективности PR-деятельности. // Советник. 2001. № 7.

Шишкин Д. П., Гавра Д. П., Бровко С. Л. PR-кампании: методология и теория. СПб., 2004.

Austin E., Pinkleton B. Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective. London, 2015.

Thorson K., Michaelson D. etc. Joining the Movement?: Investigating Standardization of Measurement and Evaluation Within Public Relations // Research Journal of the Institute for Public Relations. Vol. 2, No. 1.

Шишкин Дмитрий Павлович,

кандидат философских наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского гос. ун-та

Савицкая Алена Сергеевна,

кандидат политических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского гос. ун-та

Стратегические коммуникации и коммуникационные технологии в сфере культуры

УДК 316.776.2; ББК
60.56, ГРНТИ 19.21.07;
19.01.29; ВАК 10.01.10

СТРАТЕГИЯ ВЫСТАВОК СОВРЕМЕННОГО ИСКУССТВА: ОТ СКАНДАЛА К ЗАКРЫТИЮ

С. А. Глазкова

Санкт-Петербург, Россия

Закрытие выставок современного искусства в России в последние годы во многом объясняется их стратегиями реагирования на провокативные методы заинтересованных групп. Противники таких выставок используют охранительные и консервативные тенденции, заданные господствующим дискурсом, для того, чтобы дискредитировать подобные мероприятия и манипулировать массовым сознанием. Анализ коммуникативного поля, возникающего в процессе развития подобного кризиса/скандала вокруг очередной выставки современного искусства, оказавшейся мишенью «консерваторов», позволяет увидеть механизмы манипуляции и стратегические и тактические ошибки организаторов выставок.

Ключевые слова:
господствующий дискурс, медиадискурс, кризисная коммуникация, современное искусство, выставка, провокативная стратегия.

Современное искусство в России развивается без цензуры уже третье десятилетие, однако события последних лет свидетельствуют об откате позиций, усилении охранительных тенденций и росте консервативных настроений в обществе. Не менее симптоматично выглядит практика «общественного» закрытия выставок современного искусства как в регионах, так и в несомненных культурных центрах страны. Поражают как поводы для скандальной шумихи, которую поднимают инициативные граждане и группы вокруг подобных мероприятий, так и тот коммуникативный эффект который возникает в ходе освещения этого, как правило, краткого противостояния.

Господствующий дискурс вытесняет наиболее острые направления современного актуального искусства на периферию массового сознания, маркируя их как «недозволенное», «неприличное», «непатриотичное», «разрушающее общественные скрепы», и наконец, просто «паталогическое», приравнивая политический акционизм к психиатрическим отклонениям (акции П. Павленского), а изображение обнаженной натуры в изобразительном и фотоискусстве — к сексуальным перверсиям. Заслуживает внимания тот факт, что фокусировка этих охранительных тенденций происходит именно на проектах современного искусства, а не на продуктах массовой культуры, очевидно избыливающих сексом и насилием,

© Глазкова С. А., 2016

С. А. ГЛАЗКОВА



СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
И КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

но распространяющимся по более изолированным каналам: телевидение, видео в интернете, компьютерные игры. Позволим себе предположить, что такие способы дистрибуции контента предполагают личный выбор и личное согласие индивида на его потребление. Художественные выставки представляют собой событие непосредственно в публичном пространстве. Манифестация нетрадиционных ценностей воспринимается как прилюдное попираание традиционных устоев. Отсюда быстрая реакция ангажированных политических и общественных фигур и мобилизуемых ими всевозможных групп активистов. Негативные последствия такого положения дел для массового сознания очевидны: общественность привыкает к мысли, что «современное искусство» — это не искусство, а антиобщественная провокация.

Анализ медиадискурса вокруг двух выставочных проектов позволит увидеть несколько характерных особенностей коммуникационных стратегий сторон, вступающих в подобный конфликт.

В 2012 г. на Кубани галерист и куратор Марат Гельман открыл выставку «Icon», представившую около 70 работ 25 современных российских художников, размышляющих об иконе как о художественном произведении. Имя Марата Гельмана к этому времени уже получило скандальное паблисити благодаря его деятельности в качестве директора музея современного искусства в Перми, в целом, и эпатажному проекту «Родина», в частности. Кроме того, 2012 г. ознаменовался делом Pussy Riot об оскорблении чувств верующих культурной панк-акцией, получившим огромное внимание российской и зарубежной прессы на протяжении всего года. Таким образом, скандальный контекст в публичном пространстве вокруг концепта «современного

искусства» уже существовал. Поэтому группы активистов сразу подтянулись к началу мероприятия. Тем не менее, выставка Гельмана смогла пройти даже в таком консервативном регионе, как Краснодар — своеобразном «Православном поясе» России, постоянно отличающимся крайне реакционными инициативами религиозного толка. Однако ранее сам губернатор Краснодарского края А. Ткачев пригласил галериста создать в Краснодаре новый центр современного искусства, поэтому Гельман приурочил к НочимузееввКраснодаресразунесколько проектов: выставку Icons, проект группы «Город Устинов» из Ижевска, экспозицию Владимира Дубоссарского и Александра Виноградова «Осторожно! музей!», а также выставку «Лес» двух краснодарцев — живописца Владимира Мигачева и скульптора Валерия Казаса.

Против проведения выставки Icons в Краснодаре выступили Ставропольская и Невинномысская, а также Екатеринодарская и Кубанская епархии, что сразу же привлекло внимание прессы. Открытие выставки 15 мая 2012 г. было сорвано вследствие акции против «гельманизации Кубани» представителей казачества, православной общественности, а также ЛДПР, КПРФ и ряда организаций левого или националистического толка. Гельману один из представителей церкви плюнул в лицо, выражая тем самым свой протест, — событие, ставшее самостоятельным инфоповодом. Только спустя месяц епархия распространит сообщение, что на священника, плюнувшего в известного галериста, наложено церковное прещение [ЮГА.ру.] Из-за анонимного звонка о заминировании выставочного зала открытие было отложено [Юга.ру] На следующий день возле здания Художественного музея прошло «стояние» казаков, православных и

националистов — (протестная акция в религиозном формате), против деятельности М. Гельмана, из-за чего было отложено открытие другого проекта: «Осторожно! Музей».

В защиту «неоткрытой» выставки выступили инициативные группы. Деятели культуры и искусства Краснодара подписали обращение к губернатору Кубани по поводу скандала вокруг проектов Марата Гельмана [Юга.ру]. Общественная и медийная поддержка выставки не переросла регионального масштаба, но возымела успех: в рамках акции Ночь музеев выставка «Icons» открылась. Однако, выставка «Лес» была отменена. Примечательно, что 30 августа 2012 г. проект «Icons» открылся в Перми, где прошел без эксцессов. А в Санкт-Петербурге в ноябре этого же года руководство Фонда поддержки современного искусства «Рицорди» предложило перенести мероприятие на конец 2013 г. из-за «крайне неблагоприятной атмосферы в городе». Протест против проекта здесь возглавили активисты «Народного собора» и «Профсоюза граждан России» (последняя подавала в суд на Мадонну) [Форбс].

Благодаря настойчивости организаторов выставка открылась в творческом кластере «Ткачи» с 29 марта по 21 апреля 2013г., при пристальном внимании СМИ: анонсы события появляются в прессе с начала марта. Интерес подогревается не совсем корректными сведениями: «Со второго захода в Петербург пробирается эпатажная выставка «Иконы» галериста Марата Гельмана. Вернисаж в свое время наделал много шума в Перми и других городах России» [Брызгалин...], тогда как в Перми протестных действий не наблюдалось. Лексические средства создают атмосферу скандала: «пробирается», «разрушительная сила искусства», — и помогают выстраивать

провокативную стратегию освещения выставки. Информационный ажиотаж вокруг выставки подогрел интерес аудитории. Уже 1 апреля выставку посетили более 3 тыс. чел. Из-за повышенного интереса общественности её продлят до 9 мая [Сайт РИА Новости].

Четыре года спустя московская галерея «Центр фотографии имени братьев Люмьер» 8 сентября 2016 г. открывает выставку фотографа Джозефа Стёрджеса под провокационным названием «Без смущения» (Absence of Shame). На выставке «одного из самых противоречивых фотографов последних десятилетий» (по определению пресс-релиза галереи от 4 августа 2016г.) было представлено около 40 фотографий, снятых Стёрджесом на протяжении нескольких десятилетий: с 1970-х годов до 2015 г. Пресс-релиз честно писал, что творчество фотографа вызывало протест со стороны консервативной общественности, христианских общин и правоохранительных органов США еще в начале 1990-х годов, поскольку объектами фотосъемки стали дети нудистских семей [Центр фотографии братьев Люмьер].

Ни пресс-релиз, ни само открытие не привлекли ничье внимание. Скандал разразился, когда известная светская блогерша Елена Миро в Живом Журнале разместила пост, обвинив организаторов выставки в пропаганде педофилии и опубликовав несколько фотографий, вызвавших бурную реакцию в социальных сетях. Затем некий «активист» Александр Петренко, «общественный деятель и член партии Serb», облил мочой несколько работ Стёрджеса и стены галереи, поскольку, по его словам, выставка является «оскорбляющей семейные ценности и провоцирующей педофилию». Инцидент, разумеется, попал в новостные сводки СМИ. К событиям и медийному обсуждению подключается председатель

общественной организации «Офицеры России», глава комиссии по безопасности Общественной палаты РФ — Антон Цветков. Он публикует на своей странице в Фейсбуке свое мнение о недопустимости проведения выставок с подобными фотографиями, и сообщает о выставке в правоохранительные органы. Пользуясь своим статусом, он направляет активистов возглавляемой им организации «Офицеры России» «убедиться в незаконности выставки».

24 сентября детский омбудсмен Анна Кузнецова неизбежно подключилась к скандалу, поскольку публично прозвучали обвинения в пропаганде педофилии, и также призвала провести прокурорскую проверку выставки. Она назвала жутким тот факт, что «экспозиция фотографа, работы которого Роскомнадзор признал детской порнографией, является частью культурной жизни столицы». Никакого решения Роскомнадзора на этот счёт не существовало, однако ни одно СМИ не обратило внимания на это обстоятельство. Сенатор Елена Мизулина, профессионализирующаяся по правовой детской тематике не первый год, также высказалась о выставке, как пропагандирующей педофилию, и назвала работы фотохудожника «демонстрацией материалов с детской порнографией», закончив призывом срочно закрыть выставку. С подключением депутата Госдумы РФ Виталия Милонова к публичному обсуждению события, весь состав ангажированных спикеров был в сборе. Милонов в привычной для себя провокационной манере заявил, что выставка была открыта «по заказу всемирного сообщества педо-эстетов» [Телеканал «360»], также не получив на это выступление комментариев в прессе.

Публичное обсуждение быстро переросло грани разумного и вышло

за рамки правового поля: депутат муниципального собрания района Замоскворечье Игорь Брумель потребовал сжечь все фотографии Стерджеса [Московский комсомолец], но противоправное публичное заявление представителя власти не стало поводом для официальной общественной дискуссии. 24 сентября галерея попыталась противостоять неожиданному по силе натиску, заявив об отказе закрыть выставку, апеллировав к здравому смыслу и к Министерству культуры, которое было уведомлено в августе о предстоящем открытии выставки. [Известия] После отказа закрыть выставку активисты «Офицеров России» блокировали вход в галерею, и 25 сентября выставка была закрыта организаторами, прокомментировавшими в социальных сетях, что «Весь Центр фотографии важнее одной конкретной выставки. Пусть и очень важной и качественной» [Ведомости].

Министерство культуры с началом скандала удалило все анонсы выставки со своего официального сайта. Пресс-служба Минкультуры в комментарии агентству Лайф заявила, что информация попала на их сайт через автоматическую программу, агрегирующую новости обо всех культурных событиях. [Лайф] Подобная публичная позиция также сработала в пользу противников выставки.

Таким образом, выставочный проект потерпел поражение. Однако сразу после закрытия выставки пошла волна ее оправдания. В защиту высказался один из самых главных её противников: Антон Цветков. 27 сентября он в Фейсбуке обвиняет блогера Елену Миро в провокации, и позднее комментирует в своем интервью для СМИ [Телеканал «360»], публично признав факт провокационного освещения события в медиа. Дополнительным минусом для

галереи стало и то, что в период пика медийного интереса к событию никто из арт-сообщества не высказался публично с призывом пересмотреть ситуацию. Не стали эти заниматься и сами организаторы выставки — галеристы Литвиновы. На одном из сетевых ресурсов было опубликовано мнение галериста и художника Айдан Салаховой, высказавшейся о недопустимости подобных запретительных акций. Но источник, публикующий это заявление, не привлекает внимание массовой аудитории [Видеопортал Dayz3.ru].

Подобной разобщенности арт-сообщества противостоит хорошо структурированная консервативная оппозиция: уровень законодательной власти: сенаторы и депутаты, профилирующиеся на определенной тематике (дети, патриотизм, порнография, религиозные чувства); общественные организации, ангажированные по соответствующим темам, ангажированные гражданские активисты, и блогеры, решающие свои тактические задачи (актуальные острые темы, повышенное общественное внимание, иллюзия влияния на общественный процесс). На пике общественного интереса (степень которого иллюстрирует и количество видеоматериалов в социальных медиа по теме «Закрытие выставки Стёрджеса» — 6 тыс видео на Видео.Яндекс.ру. [Яндекс.ру]) никто из лидеров мнений не высказался в защиту галереи и проекта. Отсутствие внятной кризисной коммуникации со стороны галереи было использовано ее противниками. Почти молчаливое согласие со скандальными оценками выставки побудило инициаторов отрицательного паблисити продолжить нападки [Миро].

Это идеологическое поражение проекта современного искусства превращается в его стратегическую ошибку. При наличии правовых оснований к пересмотру оценки

характера выставки не воспользоваться ими означает признать свою слабость и неуверенность. Последнее наиболее опасно в долгосрочной перспективе, так как готовит почву к превентивному запрету на нонконформистское актуальное искусство, введению цензуры в изобразительном искусстве.

Запретительные тренды в господствующем дискурсе подпитываются и уклонением власти от публичной оценки происшествий: «Песков отказался комментировать закрытие выставки Стерджеса»: «Я не буду комментировать эту ситуацию никак. Это было бы неправильно» [Газета.ру]. Хотя месяц спустя в ситуации оживления общественной дискуссии по поводу цензуры в искусстве факт принудительного закрытия, наконец, получает свою объективную оценку от пресс-секретаря президента: «Это абсолютно хулиганская выходка», — резюмировал он» [Ведомости].

Так же эти запретительные тренды поддерживаются селективностью подачи информации со стороны общественных структур. Дискуссия в Общественной палате России 18 октября 2016 г. посвящалась скандалам вокруг выставки Дж. Стерджеса, и совершенно разным образом была представлена в медийном пространстве. Фрагменты стенограммы, опубликованные «Афишей», позволяют увидеть диаметрально противоположные точки зрения на проблему [Афиша daily], тогда как краткая ее версия, опубликованная на сайте Общественной палаты, цитирует и пересказывает только те точки зрения участников заседания, которые не противоречат сложившейся в господствующем дискурсе позиции [Общественная палата РФ].

Анализ ситуации в медиадискурсе по поводу принудительного закрытия

выставок современного искусства свидетельствует об очевидном преобладании в нем консервативных паттернов, а отсутствие продуманной и коллективной коммуникативной стратегии у представителей современного искусства обрекает последних на поражения в будущем.

Л и т е р а т у р а

Антон Цветков обвинил блогера в закрытии выставки Стерджеса // Сайт телеканала «360». Дата размещения 27.09.2016. Дата обращения 27.09.2016. URL: <http://360tv.ru/news/anton-cvetkov-obvinil-blogera-v-zakrytii-vystavki-sterdzhesa-73699/>

Брызгалин К. Галерист Марат Гельман все-таки покажет в Петербурге скандальную выставку "Иконы" // Комсомольская Правда в Санкт-Петербурге. Дата размещения. 6.03 2013. Дата обращения 12.10.2016. URL: <http://www.spb.kp.ru/online/news/1383638/>

В ОП РФ обсудили проблемы взаимопонимания общества и современного искусства // Сайт Общественной палаты РФ. Дата размещения 18.10.2016. Дата обращения: 20.10.2016. URL: <http://www.oprf.ru/press/news/2016/newsitem/36525>

Выставка ICONS в Краснодаре // Портал ЮГА.ру. Дата размещения 17.05.2012. Дата обращения 12.10.2016. URL: <https://www.yuga.ru/photo/1292.html>

Галеристы и фотографы о закрытии выставки Стерджеса искусства. Аудиоматериал // Сайт Видеопортал Day3.ru. Дата размещения 27.09.2016. Дата обращения 15.10.2016. URL: <http://day3.ru/watch/YpZFUgqF1sQ/galeristy-i-fotografy-o-zakrytii-vystavki-sterdzhesa-iskusstvo-kultura.html>

Закрытие выставки Стерджеса // Сайт поисковой системы Яндекс.ру. Выдача на поисковый запрос . Дата обращения 1.10.2016. URL: <https://yandex.ru/video/search?text>

Интеллигенция Краснодара собирает подписи в защиту Гельмана // Портал Юга.ру. Дата размещения 18.05.2012. URL: <https://www.yuga.ru/news/262237/>

Какие именно снимки были на выставке Стерджеса: фотоотчет и комментарии // Сайт газеты «Московский комсомолец». Дата обращения 25.09.2016. URL: <http://www.mk.ru/culture/books/2016/09/25/kakie-imenno-snimki-byli-na-vystavke-sterdzhesa-fotootchet-i-kommentarii.html>

Кубанского священника за плевков в Гельмана подвергли прещению // Портал ЮГА.ру. Дата размещения 18.05.2012. Дата обращения 12.10.2016. URL: <https://www.yuga.ru/news/263982/06.06.132>

Куратор экспозиции заявила, что работы американского фотографа не имеют никакого отношения к детской порнографии // Сайт издания «Известия». Дата размещения 24.09.2016. Дата обращения 25.09.2016. URL: <http://izvestia.ru/news/634330#ixzz4NGUzqXL3>

Милонов считает выставку Стерджеса заказом всемирного сообщества педо-эстетов // Сайт телеканала «360». Дата размещения 26.09.2016. Дата обращения. 28.09.2016. URL: <http://360tv.ru/news/milonov-schitaet-vystavku-sterdzhesa-zakazom-vsemirnogo-soobshestva-pedo-estetov-73572/>

Минкультуры удалило с сайта анонсы выставки «идейного вдохновителя педофилов» // Сайт агентства Лайф. Дата размещения 24.09. 2016. Дата обращения 24.09.2016. URL: https://life.ru/t/%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0/908016/minkultury_udalilo_s_saita_anonsy_vystavki_idieinogho_vdokhnovitielia_piedofilov

Миро Е. «Взрослые совершеннолетние женщины» // Страница в Живом Журнале. Дата размещения 27.09.2016. URL: <http://miss-tramell.livejournal.com/1095221.html>

Наденьте трусы на Давида. Фрагменты стенограммы обсуждения введения цензуры в Общественной Палате РФ // Сайт Афиша daily. Дата размещения 18.10. 2016. Дата обращения 20.10.2016. URL: https://daily.afisha.ru/brain/3312-nadente-trusy-na-davida-kak-v-obshchestvennoy-palate-obsuzhdali-vvedenie-cenzury/?utm_source=afishafb&utm_medium=social&utm_campaign=odin-chelovek-pribil-sebe-yaytsa-k-asfalt

Организаторы назвали причину закрытия выставки Джона Стерджеса в Москве. // Сайт Лента.ру. Дата размещения 25.09. 2016. Дата обращения.26.09.2016. URL: <https://lenta.ru/news/2016/09/25/reason/>

Песков прокомментировал последние заявления Райкина, Хирурга и статью Звягинцева // Сайт «Ведомости». Дата размещения 27.10.2016. Дата обращения 28.10.2016.URL:<http://www.vedomosti.ru/politics/news/2016/10/27/662677-peskov-raikina-hirurg>

Песков отказался комментировать закрытие выставки Стерджеса // Газета.ру. Дата размещения. 26.09.2016. Дата обращения 27.09.2016. URL: <https://www.gazeta.ru/culture/news/2016/09/>

Пресс-релиз галереи Центр фотографии братьев Люмьер// Сайт Центра фотографии братьев Люмьер. Дата размещения 4.08.2016. Дата обращения 24.10.2016. URL: http://www.rosphoto.com/events/bez_smushcheniya-5110

Работы, из-за которых отменили выставку Марата Гельмана в Санкт-Петербурге // Сайт издания «Форбс». Дата размещения: 16.10.2012 Дата обращения 23.10.2016. URL: <http://www.forbes.ru/sobytiya-photogallery/169093-raboty-iz-za-kotoryh-otmenili-vystavku-marata-gelmana-v-sankt-peterburg/photo/>

Ситуация вокруг выставки Марата Гельмана Icons //Сайт РИА Новости. Дата размещения 16.05.2013. Дата обращения 12.10.2016. URL: https://ria.ru/trend/Gelman_Icons_exhibition_situation_16052012/

Центр фотографии братьев Люмьер отказался закрывать выставку Стерджеса // Сайт Известия. Дата размещения 24 сентября 2016.Дата обращения 24.09.2016. URL: <http://izvestia.ru/news/634330#ixzz4NGUnnvxR>.

Глазкова Светлана Алексеевна,

канд. социол. наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского гос. ун-та



УДК. 316; ББК. 74,021 К 12
ГРНТИ 13.00.00, 19.00.00;
ВАК 24.00.01

Е. А. Каверина

Санкт-Петербург, Россия

В статье раскрываются новые формы событийных коммуникаций, появившиеся в современную эпоху, которые являются своеобразными маркерами существенно изменяющейся социокультурной среды, динамично меняющейся картины мира, способами ее конструирования и репрезентации. Сущностными характеристиками событийных коммуникаций XXI века являются виртуальность, интерактивность, ризомность, принадлежность к Сети и сетевые формы самоорганизации, креативность, эвристичность, маргинальность, перформансность, концептуальность и игра. Отмеченные черты интегрируются и развивают новые формы событийных коммуникаций.

Ключевые слова: *событийный маркетинг, событийные коммуникации, специальное событие, виртуальность, цифровые коммуникации*

© Каверина Е. А., 2016

СОБЫТИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ КУЛЬТУРЫ НАЧАЛА XXI ВЕКА

Событийные коммуникации XXI века обусловлены эстетикой постмодерна. Отказ от «алиби в бытии», оторванность от сакральных оснований придает событийным коммуникациям характер игры. Эпоха постмодерна позволила свободу интерпретаций, методология игры оказалась востребованной и плодотворной. В специальных событиях наблюдается игра с идеей, со смыслом, с пространством, с образом. Игра разворачивается на гранях запрета, в условиях смещающихся и смешивающихся виртуальных и реальных пространств.

Современная эпоха фиксируется и описывается в понятиях «постиндустриального общества» [П. Бергер], «информационной цивилизации», «сетевое общества» (М. Кастельс), «общества риска» [У. Бек, Э. Гидденс], «глобальной деревни» [М. Маклюэн]. Современный социум предстает как общество открытой перспективы, где возможность события моделируется в перспективе необходимости глобального общечеловеческого взаимодействия. Конструирование, самоорганизация становятся главным способами созидания социокультурного пространства, способом бытия социального.

Своеобразие событийных коммуникаций современности во многом предопределено развитием новейших технических средств и технологий коммуникации. Именно они обусловили типологизацию культуры, предложенную канадским специалистом

в сфере философии коммуникаций М. Маклюэн, выделившим культуру устной традиции, культуру письменной и печатной традиции, электронный тип культуры.

Интернет становится новым социальным пространством и новой формой организации социальной жизни. В. Фурс отмечает, что электронные медиа глубоко трансформируют все поле социального опыта, предоставляя новые ресурсы и организационные формы для конструирования воображаемых идентичностей [Фурс 2004: 42]. Сегодня активно развиваются философские идеи, обосновывающие развитие новой формы социальности на основании интеллектуальной и электронно-обеспеченной интеграции сообществ. Характеризуя данные процессы и размышляя о формировании новых элит, А. Бард и Я. Зондерквист вводят понятие «нетократия» [Бард 2004]. К. А. Нордстрем и Й. Риддерстрале используют образное и эмоционально насыщенное понятие «деревня фанк», понимая под этим самоорганизующееся сообщество интеллектуалов, которые увлечены жизнью, своим делом, развитием, творчеством себя и мира вокруг. Они подчеркивают абсолютную индивидуализацию мира. В «деревне фанк» племя организуется на основе биографии, личного выбора ценностей жизни в поиске таких же «своих» [Нордстрем 2005: 135].

Формирование социальной общности происходит вне национального, этнического, конфессионального, профессионального. Основой формирования сообществ являются личная (при этом не всегда личностная) позиция, авторская жизненная философия, сфера личных интересов и стиль жизни. Доминирующим при поиске/участии/создании социальной общности оказывается биографический принцип. Это становится основным

трендом развития культуры XXI века и радикальным образом влияет на формирование новых видов событийных коммуникаций. Появляется их новый нетократичный вид, виртуально-реальные форматы, очаговое возникновение и воплощение, не имеющее границ.

Создание событий происходит в медийном публичном пространстве. Событие проецируется и транслируется на «экранах». Понятия «экран», «экранная культура» сегодня стали использоваться для характеристики современной социокультурной среды. При создании события уже создается площадка (плоскость), «экран», на котором разворачиваются идеи, обозначаются смыслы, с использованием символического языка [Быкова 2011]. При этом СМИ, новые медиа (социальные сети, блоги и др.) тоже имеют экранную форму; размещенная на данных ресурсах информация должна быть увиденна (визуальность важнейший фактор борьбы за внимание), прочитана и интерпретирована (желательно без потерь смысла, который хотел донести субъект-инициатор коммуникации). «Экраны» обеспечивают публичность идеи, управление текстами и контекстами восприятия послания.

Характерной чертой современной социокультурной среды является существование глобальной (международной) событийной повестки дня, которая формируется и транслируется традиционными СМИ и оттеняется новыми медиа. Безграничные медиакommunikации обеспечивают «глобальную деревню» информацией о событиях в режиме онлайн. Глобальное медиaprостранство становится публичной сценой, на которой могут происходить запланированные и ожидаемые публикой «спектакли» (например, открытие Олимпийских игр или королевская свадьба). При

этом в сформированную повестку дня, подготовленную сцену и разогретую публику могут вторгаться чужие сценарии. Происходит это потому, что подготовленное информационное поле и нарушение ожидаемого сценария делают чужое событие (его идеи, смыслы) более значимым как заявление и узнаваемым. Так произошло, например, в день открытия Летних олимпийских игр в Пекине 08.08.08; именно в этот день Грузией был развязан военный конфликт в Южной Осетии. Публичное пространство управляется символами, поэтому оно так привлекательно для развертывания сценариев. Социокультурное пространство наполнено местами, артефактами, персонами, которые имеют особую символическую ценность. Трагические события в Нью-Йорке 11 сентября 2001 года продемонстрировали развертывание постановочного действия в публичном медиaprостранстве.

Таким образом, можно говорить о метасюжетах, которые преобладают и характеризуют современное публичное медиaprостранство и социокультурную среду в целом. «Метасюжет — конструкция действия в публичных коммуникациях, коммуникациях всегда опосредованных, где нашим контрагентом в коммуникации является не одна и при этом знакомая фигура, а множество людей, которые при этом лично нам не знакомы. В этой ситуации возникает подход к коммуникациям как к изменению понимания в принципе. ...Метасюжет оказывается одним из способов организации контекста и инструментов изменения порядка мышления и представлений», — так точно пишет С. Наумов [Наумов 2008: 40]. Важно отметить, что метасюжеты как технологии нужны и эффективны при масштабных целях/амбициях крупных субъектов (государство,

корпорация, политическая организация) в перспективе стратегических коммуникаций.

Технические ресурсы и современные требования массовой безопасности привели к развитию нового формата присутствия и участия в событии. Персональное участие оказывается опосредованно техническими средствами электронным экраном. Утрачивается фактор физического присутствия, в традиционных культурах именно присутствие личное, телесные практики давали ощущение событийности. Так, например, при организации грандиозного празднования 60-летия КНДР можно было впервые обнаружить парадоксы информационной цивилизации. Правительство страны рекомендовало гражданам отмечать дату у телевизора, оставаться дома, объясняя это необходимостью повышенных требований к безопасности. Презумпция коллективности, коллективность, переведены в виртуальный формат. Единство формируется не в ощущении физического присутствия в большой массе народа, энергетика которой уже работает на создание единства и погружения в транслируемые идеи и ценности, а в процессе просмотра трансляции по телевизору в кругу семьи. Можно зафиксировать новый культурный феномен, рожденный информационной цивилизацией — проведение крупного национального праздника без реальных участников. Грандиозное шоу, военный парад без реальных зрителей. Праздничное действие было специально поставлено для телетрансляции. Режиссерский акцент сделан именно на передачу зрителям только цифровой телевизионной «картинки».

Феномен нового варианта присутствия и участия в событии реализуется в интеракции посредством

новейших технических средств. Новые средства коммуникации дают возможность активного личного присутствия с возможностью это присутствие проявлять, например, путем голосования или перечисления денег в ходе благотворительной акции. При этом такое буквальное присутствие носит виртуальный характер.

Виртуальность как качество современных событийных коммуникаций проявляется и в таком аспекте, как создание виртуальных субъектов — «звезд». Это специально разработанный смоделированный антропоморфный субъект, который живет в электронном виртуальном мире и может выходить из него в мир реальный (актер облачается в созданный виртуальный образ и демонстрирует смоделированный характер, визуальный образ, жизненную историю). Разработанные виртуальные субъекты, анимационные персонажи замещают реальных субъектов. Они становятся героями, привлекающими внимание аудиторий, и, более того, предметом культа, поклонения, центром, вокруг которого собирается сообщество почитателей. Организуются концерты данных виртуальных субъектов-«звезд», встречи. С ними можно реально общаться, писать послания и получать ответы. С одной стороны, участники понимают и принимают игровой характер происходящего. С другой, можно говорить о том, что реальность игры становится единственной реальностью, в которой человек живет.

Виртуальные субъекты-герои присутствуют в компьютерных играх. Коммуникация с аудиториями в игре ведется от имени вымышленного персонажа, получаемая информация обретает силу реального влияния на психику, ценности и модели поведения человека. Разработанный виртуальный субъект становится главным героем

и поводом создания специального события. Такого рода симулятивные сущности становятся объектом поклонения, и являются, по сути, приемом формирования сообщества. Функции и принципы организации символического действия и в электронных виртуальных сферах оказываются продуктивными, что в очередной раз подчеркивает их характеристику как универсалии культуры. Сегодня влияние формируемой электронными средствами виртуальности на индивидуальное и общественное сознание настолько существенно, что справедливо становится предметом изучения различных гуманитарных и естественнонаучных областей знания.

Основной чертой современной культуры являются сетевые формы самоорганизации, оказавшие прямое и существенное влияние на событийные коммуникации начала XXI века. Принцип сетевого построения коммуникации возник на основании взаимодействия в Интернете. Создание Сети с помощью новейших технических средств коммуникации проецируется на пространство реальной жизни. Социальные взаимодействия «уходят» в Сеть (социальные сети, блоги) и «выходят» из Сети (флешмобы), приобретают принципиально новые формы и принципы управления, преодолевают социальные и возрастные границы, тем самым увеличивая социальную динамику. В результате преобладают сетевые формы самоорганизации — виртуальные и реальные, которые проникают и дополняют друг друга. Принцип Сети фиксируется в терминах «социальная сеть», «сетевой маркетинг». Важнейшим принципом функционирования Сети является персональная активность каждого участника, который может быть как элементом, так и центральным узлом сети, далее формирующим круги

вовлечения новых членов уже в свою сеть. Сеть скрыта по принципу грибницы, «ризомы», существуют некоторые ее публичные маркеры — адреса, пароли.

Сетевым сообществам свойственна социальность. Здесь происходят поиски «своих», войны с «чужими», формируется свой язык, свои традиции и уклады, в целом своя культура. Организуются свои события. Они могут реализовываться на виртуальных публичных полях в Сети, но также выходить и в реальное пространство, и реализовываться в нем по законам виртуальной игры. Технические средства связи выполняются интегрированными как символические (статус, принадлежность, посвященность), так и технические функции (средства связи, навигации).

Американский эксперт в сфере компьютерных технологий Г. Рейнгольд, исследуя их социальный аспект, приходит к выводу о том, что дальнейшие социокультурные изменения, принципы и приемы социальных взаимодействий все в большей степени станут предопределяться возможностями электронных коммуникаций. Формирование сообществ будет обусловлено персональными электронными носителями информации. Одной из основных сил влияния в обществе станет «умная толпа», обладающая принципиально новым качеством — «всеобщей мобильностью». «Умные толпы состоят из людей, способных действовать согласованно, даже не зная друг друга. Люди, составляющие умные толпы, сотрудничают невиданным прежде образом благодаря имеющимся у них устройствам, которые обеспечивают связь и вычисления» [Рейнгольд 2006: 8].

Электронные средства коммуникации, оперативно и массово передающие послания, способны вызвать быстрый социальный отклик, организовать мобильную обратную связь общественных и целевых

аудиторий. Так, например, 20 января 2001 года президент Филиппин Джозеф Эстрада стал первым в истории главой государства, потерявшим власть из-за действий умной толпы. Свыше миллиона жителей Манилы, созданных и направляемых волнами текстовых сообщений: «Отправляйтесь на EDSA одетыми в черное», пришли на бульвар EDSA. Своим присутствием они выразили позицию. Низвержение правительства без единого выстрела явилось первым значимым проявлением умных толп [Рейнгольд 2006: 226].

Создание событий осуществляется благодаря новейшим электронным средствам коммуникации. Результаты организованного специального события могут иметь трудно прогнозируемые последствия, поскольку неочевидны. Скорость развития технических средств сегодня опережает процесс осмысливания их влияния на социокультурную реальность.

Обозначенные сетевые характеристики культуры начала XXI века повлияли на возникновение принципиально новых форм событийных коммуникаций, таких как флешмоб (мобильная толпа), риалквест (realquest — интерактивная приключенческая игра), и приемов их организации. Сегодня они используются в рамках индивидуальной инициативы и как форма специального события, применяемая государством для трансляции социальнозначимых идей, например, флешмоб «Спасибо за победу». Данная форма особенно ориентирована на молодежные аудитории, поскольку электронные коммуникации являются наиболее востребованным и популярным каналом.

Такой способ используется в коммуникационной деятельности коммерческих компаний для формирования и поддержания интереса к бренду, для живого эмоционального

и интригующего контакта с целевой аудиторией. Так, после смерти Майкла Джексона по всему миру прокатилась волна флешмобов; благодаря полученной через электронные средства связи информации о времени, месте и знаке единства/принадлежности на центральные площади городов танцевать выходили поклонники музыканта. Знаковым элементом причастности была белая перчатка (характерный атрибут сценического ампула).

Одним из актуальных направлений событийных коммуникаций последних лет стали так называемые «риал квест» — интерактивные групповые приключенческие игры, организуемые в реальном времени и в реальном пространстве, но воплощающие электронные первообразы. «Риал квест» — это модель компьютерной игровой схемы (в жанре quest), перенесенная в реальную жизнь. Специфика таких специальных событий заключается в том, что участники проекта (игроки) оказываются в моделируемых и контролируемых обстоятельствах. В начале игры они ознакомлены с правилами и основной сюжетной линией, но в ее ходе возникают эпизоды, не запланированные заранее, становящиеся «сюрпризами» для игроков. Участники зачастую забывают, что это игра. В ее процессе разворачиваются сложные ситуации выбора, в том числе и этического. Игровое действие побуждает игроков принимать неигровые решения. Общение между членами команды — уже настоящее, происходящее не по сценарию, а по велению сердца и долга. Это своего рода смоделированный тренинг выстраивания человеческих отношений в критических ситуациях, тренинг переживания и формирования нового опыта.

Тема специальных событий со смещением и стиранием граней

реального и виртуального, естественного и придуманного — актуальная черта современной событийной коммуникации.

Литература

Фурс В. Критическая теория «современности»: (анализ формирования одной социально-философской концепции) // Логос. 2004. № 1. С. 42–71.

Бард А., Зондерквист Я. Нетократия. СПб., 2004.

Быкова Е. В. Речевая структура модульного текста. СПб.: РГГМУ, 2011

Нордстрем К. А. Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк: капитал пляшет под дудку таланта. СПб., 2005.

Наумов С. А. Игра как способ представления реальности публичных коммуникаций // Вопросы философии. 2008. № 6. С. 29–42.

Рейнгольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. М., 2006.

Каверина Елена Анатольевна,

доктор философских наук, доцент кафедры рекламы, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Тексты политических и бизнес-коммуникаций



УДК 659, ББК 76.0, ГРНТИ
19.01.33, код ВАК 10.01.10

Л. В. Балахонская

Санкт-Петербург, Россия

Статья посвящена выявлению особенностей пресс-релиза как ведущего жанра PR-текста на диахроническом и синхроническом уровне. В соответствии с основными этапами эволюции пресс-релиза определены три его жанровые разновидности: традиционный (классический) пресс-релиз, интернет-релиз (веб-релиз) и социомедиарелиз. Указаны причины трансформации традиционного пресс-релиза, описаны основные интернет-платформы для размещения и распространения электронных пресс-релизов, выявлены характерные признаки и стилистико-языковые особенности интернет-релиза и социомедиарелиза.

Ключевые слова: *PR-текст, пресс-релиз, электронный пресс-релиз, интернет-релиз, веб-релиз, социомедиарелиз, гипертекст.*

© Балахонская Л. В., 2016

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ ЭВОЛЮЦИИ ПРЕСС-РЕЛИЗА

Важным инструментом стратегических коммуникаций в бизнесе по-прежнему является пресс-релиз, с помощью которого организация в письменной форме оперативно информирует группы внешней обществу о актуальных новых событиях, затрагивающих все сферы ее деятельности.

Пресс-релиз как основной жанр PR-текста существует в истории связей с общественностью уже более ста лет. За это время пресс-релиз претерпел существенные изменения, обусловленные и совершенствованием самой отрасли Public Relations, и научным осмыслением ее роли в системе публичных коммуникаций, и трансформацией всего медиaprостранства в результате появления сети Интернет. Представляется возможным выделить основные этапы эволюции пресс-релиза.

На первом этапе появился печатный пресс-релиз в бумажном формате, адресованный средствам массовой информации и содержащий актуальную новость о деятельности субъекта PR. В таком формате пресс-релиз просуществовал с начала XX века почти до его конца — до начала 90-х годов. Длительный период функционирования этого вида пресс-релиза дал основания называть его традиционным, или классическим. Родоначальником традиционного пресс-релиза специалисты считают американского журналиста и PR-специалиста Айви Ледбеттера Ли (Ivy Ledbetter Lee), разработавшего Декларацию принципов (Declaration of Principles) PR-

деятельности как профессии. Главным постулатом Декларации Айви Ли считал необходимость постоянной связи бизнес-организации с прессой, предоставление журналистам актуальных новостей, точность и полноту информации. Именно Айви Ли 28 октября 1906 года сразу после аварии на железной дороге в Пенсильвании от имени и по поручению железнодорожной компании написал первый в истории связей с общественностью пресс-релиз, который через несколько дней был опубликован в газете New York Times [Из истории мирового PR 2015]. В условиях возникновения кризисной ситуации Айви Ли принял единственно правильное решение — не «замалчивать» негативное происшествие, а с помощью пресс-релиза проинформировать общественность о случившемся; то есть, говоря современным языком, наладить кризисные коммуникации между организацией и ее стейкхолдерами (о категории кризисной коммуникации см., например [Гавра 2014: 17-24; Гавра, Быкова: 2016]).

Традиционный пресс-релиз, его разновидности, композиция, структура и содержание, не раз становились объектом исследования в работах теоретиков и практиков Public Relations, например [Кривоносов 2001:110-122], [Карпушин, Чикирова 2007], [Данилина и др. 2008: 14-56], [Гундарин, Гундарина 2013], [Балахонская 2015: 64-69], поэтому в рамках данной статьи рассматривать эти особенности представляется нецелесообразным.

На втором этапе пресс-релиз стал выпускаться уже не в бумажном, а в электронном формате. Этот этап в американских и европейских Public Relations начался в начале 90-х годов XX столетия, а в отечественной практике несколько позже — примерно со второй половины 90-х годов — и связан с распространением

компьютерных и интернет-технологий в профессиональной среде.

Вначале электронные пресс-релизы мало отличались от своих бумажных предшественников — традиционных пресс-релизов. Основные отличия заключались в технологии создания (вместо печатной машинки стал использоваться компьютерный набор) и распространения сообщений (вместо почтовой и курьерской доставки стала применяться e-mail-рассылка, а также появилась возможность размещать пресс-релизы на корпоративных сайтах компаний). Однако веб-сайт — не единственная платформа, используемая для размещения и распространения пресс-релизов. Они могут также размещаться: на сайтах-релизоприемниках, например www.press-release.ru, www.press-reliz.ru, www.rpnews.ru; на новостных порталах, например на портале www.novoteka.ru; на отраслевых порталах различных сегментов рынка (в сфере туризма, к примеру, известны такие порталы, как www.votpusk.ru, www.tourprom.ru, www.turizm.ru и другие); на сайтах партнеров данной бизнес-структуры; на сервисах электронных почтовых рассылок, например на сервис [Subscribe](http://Subscribe.ru); в электронных средствах массовой информации [Балахонская, Быков 2011-а; Балахонская 2015: 23-26].

Постепенно создатели электронного пресс-релиза стали более активно использовать возможности Интернета, не ограничиваясь исключительно возможностями компьютера. Поскольку современный пресс-релиз функционирует не во всех электронных СМИ, а преимущественно в сети Интернет, то вполне логично называть его не электронным пресс-релизом, а интернет-релизом. Интернет-релиз — это релиз субъекта PR, размещаемый в сети Интернет, чаще всего на web-сайте компании или на сайтах-

релизоприемниках, передающий актуальную новость о деятельности этого субъекта. Преимущественное размещение интернет-релиза на веб-сайте позволяет называть его также веб-релизом (web-релизом) или релизом формата Web 1.0. Основная цель интернет-релиза — предоставить читателю как можно больше информации о новости, связанной с деятельностью базисного субъекта, что хорошо коррелируется со сверхзадачей «ресурса Web 1.0 — снабдить потребителя максимально большим объемом информации» [Чумиков 2014: 311]. Перечислим характерные признаки интернет-релиза (веб-релиза):

— адресуется не только журналистам, но и другим группам общественности (партнерам, клиентам, акционерам, государственным структурам и т.п.). Расширение целевых групп привело к постепенному вытеснению устоявшегося термина «пресс-релиз» и замене его термином «релиз» (см., например, релизы на сайте ПАО «Газпром»: www.gazprom.ru);

— характеризуется гипертекстуальностью. Благодаря техническим возможностям Сети интернет-релиз выходит за рамки отдельного текста, представляя собой гипертекст, имеющий нелинейную структуру. Гипертекстовые ссылки позволяют адресату переходить на другие информационные ресурсы и получать дополнительную, более подробную информацию о событии, персоне или ситуации, о которых сообщалось в релизе. В интернет-релиз могут включаться следующие ссылки: на последние сообщения в СМИ, касающиеся данного информационного повода; на сайты партнеров; на отраслевые порталы; на корпоративные блоги и подкасты; на профиль компании; на видеоматериалы (например, www.youtube.com); на информацию о руководстве компании, спикерах или

VIP-персонах); на фотографии; на аудиофайлы; на онлайн-сообщества клиентов компании; на сообщения в социальных сетях; на календарь выставок, в которых участвует компания (например, в «Google Calendar») [Балахонская, Быков 2011-б: 21-22];

— адаптируется к потребностям seo-копирайтинга путем органичного вплетения в текст ключевых слов и словосочетаний (иногда целых фраз) с целью оптимизации сайта в поисковых системах. «Поисковая система при вычислении степени соответствия введенному запросу учитывает наличие и плотность ключевых слов, что напрямую отражается на содержании и форме PR-текста» [Пулькина 2014: 83].

— стремится к визуализации контента. Под визуализацией будем понимать способ визуально-графического кодирования информации, который, наряду с вербализацией, позволяет наиболее полно и наглядно передать нужный смысл в письменных (печатных), в том числе интернет-текстах. В интернет-релизах могут использоваться все три группы средств визуализации: индексальные, инфографические и иконические. Индексальными называются средства, с помощью которых информация о субъекте PR кодируется в виде определенного визуального символа, знака, например, логотипа, представляющего собой, как правило, сочетание графического знака и названия. Средства инфографики, к которым относятся схемы, диаграммы, таблицы, графики и т.п., позволяют упростить восприятие сложной информации, требующей от адресата определенных умственных усилий. С помощью инфографических средств можно наглядно продемонстрировать динамику изменений тех или иных показателей в компании, подразделении или отрасли в целом за определенный период. Иконические средства

выражают информацию с помощью изображений, прежде всего рисунков и фотографий. Визуальная составляющая интернет-релиза, включая цветное и шрифтовое решение, не только привлекает внимание к тексту, но и позволяет интерпретировать его содержание на глубинном уровне;

— характеризуется особой структурированностью: разбивкой на блоки с заголовками и подзаголовками, шрифтовыми выделениями, подчеркиваниями и т.п. Т. Форемски, журналист, работающий в Силиконовой долине, в статье «Die! Pressrelease! Die! Die! Die!» предложил трансформировать структуру традиционного пресс-релиза в структуру релиза с различными тегами, которые могут помочь журналистам в сборе информации для статьи. По его мнению, структура релиза нового формата должна включать: краткое описание события; цитаты руководителей организации; по возможности, цитаты потребителей; при необходимости — цитаты экспертов и аналитиков; финансовую информацию; необходимые ссылки и теги для получения дополнительной информации [Foremski 2006]. Требование особой структурированности интернет-релиза может быть условием публикации новости в СМИ. Например, газета «Деловой Петербург» на своем сайте (www.dp.ru/pressrelease/add) перечислила основные блоки, включая теги, на которые должен быть разбит текст интернет-релиза.

Третий этап эволюции пресс-релиза связан с информационно-коммуникационной революцией, которая привела к появлению активной, интерактивной, многосторонней коммуникации формата Web 2.0, «когда граждане, рассматриваемые в качестве потребителей (customers) или части социума вообще (citizens), начинают общаться между собой напрямую

по поводу того, что предлагают им коммерческие структуры или государство» [Чумиков 2014: 313].

В соответствии с изменившимися условиями коммуникации базисного субъекта со стейкхолдерами специалист по копирайтингу Д. Р. Смит интернет-релизы предлагает делить на два типа: транслируемый (broadcast) и мультимедиа-релиз, предназначенный для распространения в Интернете. Broadcast интернет-релиз в свою очередь подразделяется на аудио— и видеорелиз, а мультимедиа-релиз — на e-mail Release и Social Media Release [Smith 2012].

Социомедиарелиз (Social Media Release) — это релиз формата Web 2.0, размещаемый в социальных сетях и ориентированный на налаживание диалога с целевыми группами общественности, на получение их отзывов и комментариев, на перепосты в другие группы. Размещение релиза в социальных сетях позволяет базисному субъекту выстраивать коммуникацию со стейкхолдерами напрямую, без участия представителей СМИ; используя технологию SNS (от англ. socialnetworkingservice), распространять PR-тексты с помощью своих подписчиков и их друзей, получать отзывы и комментарии о работе организации, качестве ее продукции или предоставляемых услуг. Социомедиарелизы характеризуются наличием в них релевантных внешних ссылок, мест, предназначенных для комментариев, кнопки «поделиться», различных видеофайлов и визуальных материалов [Балахонская, Быков 2014: 49].

Отметим характерные черты социомедиарелиза:

— «социальность», т. е. способность объединять вокруг своей новости журналистов, блогеров, аналитиков и конечных потребителей [Подкаменная 2013: 19];

— возможность информировать узкие целевые группы, в общении с которыми заинтересован базисный субъект, разбивать эти группы на подгруппы для более персонализированной коммуникации;

— наличие ключевых слов для оптимизации в социальных сетях;

— гипертекстуальность — наличие гиперссылок, обеспечивающих переход читателя на другие ресурсы, прежде всего — на веб-сайт субъекта PR;

— поликодовость — передача информации с помощью кодов разных семиотических систем (вербальных и невербальных). «Само расположение вербальных и невербальных фрагментов ... подсказывает пользователю, где главная, а где второстепенная мысль, управляет самим процессом восприятия» [Быкова 2016: 99-106];

— превалирование визуальной составляющей по сравнению с вербальной;

— интерактивность — возможность двусторонней коммуникации, заключающейся в желании установить обратную связь с помощью отзывов и комментариев стейкхолдеров компании на форумах и в блогах. Чем больше комментариев и репостов получит релиз в социальных медиа, тем выше будет доверие к его содержанию, а следовательно, и к самой компании и выпускаемой ею продукции;

— концентрированность информации благодаря получению сведений не только внутри компании, но и из независимых источников (в виде отзывов, комментариев читателей и т.п.).

К стилистико-языковым особенностям социомедиарелиза можно отнести следующие: лаконичность изложения (при этом краткость вербального текста компенсируется изображением и ссылками на другие ресурсы); меньшая официальность в преподнесении

информации; неформальность общения (часто используется модель «ты — общения»); имплицитные способы воздействия на сознание адресата, неявно выраженная PR-цель; большая демократичность в выборе языковых средств, некоторая языковая «раскрепощенность»; жанровый полиморфизм, проявляющийся при наложении на жанр релиза специфических черт других жанровых разновидностей PR-текста, например приглашения [Балахонская, Быков 2014: 45]; наличие средств выражения личностного начала; возможное присутствие средств субъективной модальности.

Подводя итоги, следует отметить, что каждый новый этап эволюции пресс-релиза не отменяет предыдущего. Слегка «осовремененный» благодаря компьютерным технологиям и возможностям электронной рассылки традиционный пресс-релиз по-прежнему функционирует в PR-коммуникации. Из трех критериев эффективности (трех «и» — информативности, интегративности и интерактивности), выделенных А.Н.Чумиковым в отношении таких коммуникационных феноменов в Интернете, как Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 [Чумиков 2014: 313], традиционный пресс-релиз обладает лишь информативностью. Интернет-релиз (веб-релиз) характеризуется не только информативностью, но и интегративностью, под которой А. Н. Чумиков понимает гипертекстуальность: «Интегративность — это наличие ссылок, возможность переходов на все те сообщения / ресурсы, которые каким-то образом связаны с ресурсом / тематикой организации» [Там же]. Благодаря признаку интегративности и синергетическому эффекту информативность интернет-релиза существенно повышается по

сравнению с традиционным пресс-релизом. Социомедиарелиз, помимо информативности и интегративности, обладает также признаком интерактивности, проявляющейся в возможности двусторонней (и даже многосторонней!) коммуникации. Соответствие формуле трех «и» (информативности, интегративности и интерактивности) позволяет считать социомедиарелиз наиболее эффективной разновидностью пресс-релиза.

Литература

- Балахонская Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. СПб., 2015.
- Балахонская Л. В., Быков И. А. Специфика PR-текстов в сети Интернет: коммуникативно-прагматический аспект // Научный вестник Воронеж. гос. арх.-строит. ун-та. Современные лингвистические и методико-дидактические исследования. 2014. Вып. 2(22). С. 41-59.
- Балахонская Л. В., Быков И. А. (2011-а). Сетевая философия: принципы создания и распространения интернет-текстов в рекламе и PR // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. 2011. № 24. С. 23-29.
- Балахонская Л. В., Быков И. А. (2011-б). Особенности создания и распространения электронных PR-текстов // Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. науч. тр. в честь проф. А. Д. Кривоносова. Челябинск, 2011. С. 20 — 25.
- Быкова Е. В. Принципы речевой организации web-текста // Научный Вестник Воронежского государственного архитектурно-строительного университета. Строительство и архитектура, 2016. — № 4. С. 99-106.
- Гавра Д. П. К переосмыслению категории кризисной коммуникации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч. конф. СПб., 2014. С. 17-24.
- Гавра Д. П., Быкова Е. В. Кризисные коммуникации в строительном бизнесе: базовые принципы и прикладные аспекты // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 8. Москва, 2016. С. 100-110.
- Гундарин М., Гундарина Е. Пресс-релиз. Ростов н/Д: Феникс, 2013.
- Данилина В. В., Луканина М. В., Минаева Л. В., Салиева Л. К. Связи с общественностью. Составление документов: Теория и практика. М., 2008.
- Карпушин Д., Чикирова С. Пресс-релиз: правила составления. СПб., 2007.
- Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб., 2001.
- Из истории мирового PR // Сайт Institute of Public Relations. Дата размещения 28.10.2015. Дата обращения 28.10.2016. URL: http://ipr.by/pr_market_news/iz-istorii-mirovogo-pr/
- Подкаменная Е. В. Особенности функционирования PR-текстов в современных условиях // Межкультурная коммуникация в профессиональной сфере: межвуз. сб. статей. Вып. 1. Иркутск, 2013. С. 16-19.
- Пулькина В. А. Интернет PR-тексты в имиджмейкинге территорий // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. межд. науч. конф. СПб., 2014. С. 81-86.
- Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. М. : Изд. дом «Дело», 2014.
- Foremski T. Die! Press release! Die! Die! Die! // Siliconvalleywatcher. 2006. № 2. Дата обращения 28.10.2016. URL: siliconvalleywatcher.com/mt/archives/2006/2/die_pres_release.
- Smith D. R. Becoming a Public Relations Writer: A Writing Workbook for Emerging and Established Media . NewYork, 2012.

Балахонская Людмила Владимировна, кандидат филологических наук, доцент кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета



УДК 316.776, 32.019.516
81'27; ББК 60.55.74;
ГРНТИ 11.07.45, 16.21.27,
04.51.54, 19.01.33; ВАК
10.01.10, 22.00.04,
10.02.19

Д. П. Гавра

Санкт-Петербург, Россия

Статья посвящена анализу послания (целенаправленного адресного обращения значимого социального автора к конкретной аудитории) как особого формата коммуникации и как жанра PR-текста. Рассматривается социальная природа послания, выявляются его признаки и типологические характеристики, субъект, предмет и объект. Предложена типологическая структура функций послания в составе гносеологических и социально-управленческих функций. Сформулирована операциональная дефиниция послания как социального феномена. Предложена базовая типология посланий. Ключевые слова: *политическое послание, PR-текст, жанр, структура коммуникация.*

© Гавра Д. П., 2016

ПОСЛАНИЕ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ФЕНОМЕН И ОСОБЫЙ ЖАНР PR-ТЕКСТОВ

В современной экономической и политической жизни аудиториям различного типа достаточно часто приходится встречаться с таким социальным феноменом, как послание. Законодательством предусмотрено регулярное обращение в этом жанре высших должностных лиц — президентов, губернаторов к соответствующим органам представительной власти. Священнослужители обращаются с посланиями к своей пастве. С посланием к своим стейкхолдерам могут выступать и бизнес-субъекты. В современных сложных коммуникативных системах послание, как особый жанр политической, духовно-идеологической или бизнес-коммуникации, таким образом, представлено достаточно широко.

Анализ релевантной научной литературы показывает, что рассмотрение феномена послания ведется преимущественно в рамках политической лингвистики [Василенко 2011, Стексова 2012, Шейгал 2004]. Это и неудивительно, поскольку из всех возможных коммуникантов, реализующих этот жанр, в наибольшей степени заметными являются политические субъекты, облеченные властью, прежде всего главы государств. Именно послания президентов вызывают наибольший интерес. Так Т. И. Стексова рассматривает послание президента как жанр политической коммуникации. Е. Н. Василенко — как жанр политического дискурса. С другой стороны, достаточно хорошо разработанная теория PR-тестов

[Балахонская 2015, Кривоносов 2002, Минаева 2012] не включает послание в число классических PR-жанров, хотя казалось бы, этот жанр отвечает всем дифференциальным признакам PR-текста [Кривоносов 2002].

С нашей точки зрения, послание как социальный феномен и как особый жанр принадлежит гораздо более широкому коммуникативному континууму, нежели исключительно сфера политической коммуникации. В силу этого в настоящей статье мы предполагаем решить две задачи. Во-первых, дать характеристику феномену послания как особому социальному феномену. Во-вторых, определиться с жанровой спецификой послания в контексте теории PR-текстов.

Начнем со словарных определений.

В словаре Ожегова [Ожегов, Шведова 1999] послание определяется в трех базовых значениях:

- послание — письмо, письменное обращение.
- послание — письменное обращение государственного деятеля (или общественной организации) к другому государственному деятелю (или к общественной организации) по какому-нибудь государственному, политическому вопросу.
- послание — поэтическое или публицистическое произведение в форме обращения к кому-нибудь.

В энциклопедическом словаре послание определяется следующим образом: послание — поэтическое или публицистическое произведение в форме письма к реальному или фиктивному лицу [Энциклопедический словарь...].

Как мы видим, в самом общем виде ключевые номены при определении послания — это письмо, письменное обращение к какому-либо адресату, либо литературный жанр, имеющий форму письма.

При определении послания как такового для важно, что послание

выступает в двух онтологических статусах — как имеющее значимость для адресата и адресанта, направленное конкретному адресату сообщение, и как форма коммуникации, порождающая эмпирически фиксируемые социальные изменения.

В языке социологии послание в наиболее общем виде может быть определено как сложный, неоднозначный социальный феномен, имеющий двойственную природу и особые функции в обществе. Данное формулировка не претендует на статус операциональной дефиниции и на самом деле не является таковой. О дефинициях речь пойдет дальше. Смысл приведенного самого общего социологического определения конструкта «послание» заключается в том, чтобы изначально подчеркнуть две наиболее важные его (конструкта) черты.

Во-первых, это неоднозначность возможных способов социального бытия послания. Из этого вытекает допустимость постановки вопроса о множественности потенциальных онтологических статусов послания.

Во-вторых, это признание двойственности природы и социальной сущности послания, которое, с одной стороны, является духовным, а с другой — духовно-практическим феноменом.

Понимание этих особенностей социологических подходов к пониманию и анализу категории послания снимает многие вопросы, которые в противном случае либо кажутся неразрешимыми, либо порождают логические и интерпретативные противоречия.

Начнем наш анализ с более подробного разбора постулата о двойственной природе послания. При выявлении сущности данного феномена целесообразно воспользоваться комплексным методологическим подходом, интегрирующим в себе гносеологические и социологические

линии анализа. Методология такого рода позволит выявить различные стороны объекта исследования, дать соответствующие им определения, снять основания для ряда дискуссий, имеющих место в научной литературе.

Гносеологический анализ фиксирует особенности послания как специфического способа отражения действительности. В рамках этого подхода рассматривается отражательная природа послания, его соотношение со структурными элементами общественного сознания, ищется ответ на вопрос о мере адекватности отражения им окружающей реальности. При этом происходит известное абстрагирование от социальной детерминированности конкретного послания и способов его включения в социальные и политические процессы.

Понимаемое в гносеологическом ключе послание является явлением, принадлежащим к сфере сознания (шире — общественного сознания). Это продукт сознания адресанта — субъекта послания, существующий, как правило, в вербальной форме, адресованный сознанию, обычно групповому или коллективному, объектов послания. Цель послания в данной интерпретации в целом совпадает с целью его субъекта и состоит в мобилизации ментальных и волевых потенциалов объектов послания в направлении, заданном субъектом.

Остановимся на возможных онтологических статусах послания, формах его существования, о которых можно говорить в рамках используемого подхода.

Во-первых, оно способно выступать как текст, совокупность объединенных одной или несколькими идеями смысловых, как правило, вербальных конструкций. В принципе возможно послание в невербальной форме, в виде упорядоченного и концептуально единого изобразительного (визуального) ряда.

Во-вторых, послание можно рассматривать как вид односторонне направленной коммуникации между социальными субъектами по поводу события, явления или процесса, затрагивающего их (субъектов) интересы или ценности.

Анализа послания в качестве феномена гносеологической природы было бы достаточно, если бы оно являлось исключительно духовным образованием. Но характер этого явления сложнее, он не исчерпывается принадлежностью к духовной сфере. Его природа двойственна. С одной стороны, послание — форма духовного освоения окружающей действительности, с другой — способ преобразования мира. Это две стороны сущности одного сложного целого, способного выступать и как духовное, и как духовно-практическое образование. Послание способно не только отражать происходящие в обществе процессы, но и оказывать на них существенное воздействие, выступая в социально-практическом отношении одним из компонентов самой социальной ситуации. Вне зависимости от характера субъекта, послание может существовать как в форме простой коммуникации, не вызывающей каких-либо социальных последствий, так и в форме побудительного мотива, готовности, установки, некоего промежуточного состояния между социальной оценкой и социальным действием.

Карл Маркс, анализируя возможные пути освоения мира, выделял теоретический, художественный, религиозный и духовно-практический способы. Послание, с нашей точки зрения, входит в число последних. Мобилизуя свой объект, оно способно выступать созидательной или разрушительной социальной силой, партнером или оппонентом государственных и иных социально-политических институтов.

Двойственность природы послания ориентирует исследователя на применение комплексного методологического подхода, в рамках которого гносеологический анализ должен быть дополнен социологическим.

Социально-практический аспект анализа связан с рассмотрением изучаемого объекта не в структуре общественного сознания, а в структуре общественных отношений. Он ориентирует на понимание послания как социального явления, формируемого активностью субъектов и обратно воздействующего на них, имеющего свой особый генезис и функциональную роль в обществе. Этот подход связан с характеристиками социальной обусловленности, детерминированности послания, его включенности в реальные социальные процессы, взаимодействия с различными социальными институтами. Он изучает возможность и направленность социальных изменений как продукта функционирования того или иного послания.

Важность и полезность социологического подхода заключается также в том, что он позволяет рассматривать послание как категорию социально-политического анализа и ориентирует на применение структурных и функциональных методов своего познания. В совокупности эти методы обеспечат более глубокое раскрытие сущности феномена послания как духовно-практического образования.

Анализируя сущность послания, нельзя обойти вниманием проблему сопряжения послания, приобретшего публичный характер, если угодно, объективированного с практической деятельностью его объектов. Зарождаясь как духовное отношение, как явление духовной природы, затем отрываясь от своего субъекта и объективируясь, послание в своем развитом виде обладает

потенциалом практического действия. В случае, когда объектом послания выступает многочисленная социальная группа, их совокупность, какое-либо массовидное социальное образование, или влиятельный социальный институт, оно (послание) способно стать могущественной созидательной, преобразующей либо разрушительной силой.

При рассмотрении практического аспекта функционирования послания возможна постановка ставит вопрос о наличии трех уровней самовыражения его сущностных потенций. На первом уровне послание проявляет себя как продукт сознания своего субъекта, некоторый текст, выражающий духовное отношение. На втором уровне оно приобретает качества послания-побудительного мотива для объекта. Наконец, на третьем уровне, будучи воплощенным в практическую деятельность своего объекта, послание способно выступать через практическое отношение, сливаясь с результатом материализации потенциала, накопленного им на предыдущих уровнях, в соответствующих действиях и поведенческих актах.

Методологически строгий анализ любого сложного социального феномена предполагает последовательные ответы на вопросы о его базовых характеристиках, объекте, субъекте, если необходимо, предмете, а также структуре и функциях. Кратко рассмотрим основные из сформулированных вопросов.

Базовыми характеристиками послания являются целенаправленность и адресность, направленность на конкретный объект. Прежде всего, у субъекта послания есть аудитория и цель. Это не «сообщение вообще». Это сообщение, направленное конкретному объекту — адресату. Само употребление термина «послание» предполагает ответ

на вопрос «послание кому?». Во-вторых, у субъекта послания всегда есть цель. Эта цель — воздействие на сознание и поведение аудитории, и, следовательно, изменение сознания и поведения адресата в требуемом субъекту послания направлении.

Субъектом послания выступает лицо, группа лиц, социальная общность или социальный институт, от имени которого выпускается послание и с которым далее функционирующее послание связывается в общественном (массовом) сознании. Главный критерий выделения субъекта (адресанта) послания — значимый публичный социальный статус. Сообщение (message), исходящее от социального субъекта, становится ПОСЛАНИЕМ тогда, когда этот субъект обладает достаточным авторитетом для адресата/целевой аудитории. Именно этот авторитет, значимый статус переводит *просто сообщение* в *послание*, которое является таковым в силу реализуемых им особых социально значимых функций.

Рассмотрим классификацию потенциальных субъектов послания. Последние могут быть подразделены, во-первых, на индивидуальных и групповых субъектов, и, во-вторых, на институциональных и неинституциональных субъектов. Послание может исходить от социального института — органа власти, политической партии и т.п. Так, в частности, субъектом президентского послания Федеральному Собранию выступает президент как институциональный субъект, а субъектом, например, знаменитого послания запорожцев турецкому султану — соответствующая социальная общность. Индивидуальным неинституциональным субъектом послания может выступать личность, обладающая высоким общественным статусом. Такая личность, моральный авторитет которой, превращает простое

выступление, обращение или письмо в феномен иной природы — собственно в послание.

Объектом послания является его адресат, социальная общность большей или меньшей степени массовидности, на регулирование характера функционирования которой субъектом послания направлено его содержание.

В качестве **предмета послания** способны выступать какие-либо фактически состоявшиеся, ожидаемые или гипотетические события, явления, процессы, либо просто социальные факты в Дюркгеймовском их понимании, отвечающие определенным критериям. В потенциально возможную предметную область послания могут входить как явления из сферы социального бытия (конкретные действия институтов власти, субъектов политического процесса, состоявшиеся решения, принятые законы и т.п.), так и из сферы общественного сознания (ценностные конструкции, идеологические построения, нравственные ориентиры и др.).

Первым критерием отнесения событий, явлений или процессов к числу *предметов послания* является их *взаимодействие с потребностями, интересами и (или) ценностями объекта послания*. Если какой-либо социальный факт, событие затрагивают потребности, интересы и ценности индивида или социальной группы, способны оказать влияние на их материальное положение, социальный статус или место в системе распределения власти, есть все основания ожидать, что эти факты или события способны выступать в качестве предмета послания. И наоборот, если социальный субъект, социальная общность или их совокупность считают, что данное явление их не касается, лежит на периферии интересов и ценностных структур, оснований для формулирования послания на соответствующий предмет нет.

Достаточно ли того факта, что событие явление или процесс затрагивают потребности, интересы и (или) ценности потенциального объекта, чтобы формулировать в связи с ними послание? Очевидно, нет, недостаточно. Если этот конкретное содержание предметной области однозначно по своей природе, не допускает отличающихся толкований своего содержания и социальных последствий, не обозначает ПРОТИВОРЕЧИЯ, прямо или косвенно замыкающегося на интересы и (или) ценности объекта, нет предмета для формулирования послания. Предметом послания может выступать только то, что содержит противоречие (между сущим и должным, между желаемым и действительным, между истинным и ложным, между справедливым и несправедливым и т.п.) допускает неоднозначность своего толкования.

Третий критерий отнесения события, явления или процесса, явления духовной или практической природы к числу потенциальных предметов послания — наличие элементов практической ориентированности, обозначение способов разрешения сформулированной проблемы или противоречия, ориентация на некоторое позитивное или негативное действие объектов послания.

Обратимся к функциям послания, опираясь на понимание двойственности его природы. Двойственность сущности послания результируется и в двойственности категориальных рядов, используемых для его характеристики. Первый — это ряд общественного сознания и в соответствующем языке изучаемый феномен есть текст, выполненный конкретным автором/авторами в определенном жанре. Второй ряд — духовно-практический, и здесь послание имеет потенциал приобретения характеристик институционального образования. В

этом, на наш взгляд, заключается самое общее основание для классификации и группировки потенциально возможных социальных функций послания.

Исходя из сущности и природы изучаемого феномена и стоя на позициях современного диалектического функционализма, мы предлагаем комплексный подход к построению структуры функций послания. Мы предлагаем выделить два основных типа функциональных структур, отражающих важнейшие стороны социального бытия послания. Это базисная (сущностная), и объектная структуры.

Базисная (сущностная) структура является ведущим разрезом, посредством которого производится расчленение и упорядочение пространства функций. Она строится исходя из двойственности природы и сущности послания, которое одновременно является гносеологическим и социально-практическим феноменом.

Исходным разбиением выступает деление функций на гносеологические и понимаемые в широком смысле социально-управленческие. Первые характеризуют послание как феномен, способный отражать природную и социальную реальность и объекты идеальной природы. Социальные функции связаны со способами включения изучаемого объекта в социальную систему, его социальными ролями. Если гносеологические функции проистекают из возможностей послания отражать разного рода объекты, затрагивающие интересы и ценности его объекта, то социальные — определяются объективацией послания в системе общественных отношений.

Гносеологические функции послания разделяются на информационные и познавательные.

Информационная функция — это ведущая гносеологическая функция любого послания. В ее компетенцию

входит установление информационной связи между субъектом и объектом послания и передача информации от субъекта к объекту. Это наиболее широко распространенная функция послания. Для ее реализации не требуется никаких специальных условий за исключением условия придания посланию его специфических качеств — адресности и публичности.

Смысл познавательной функции состоит в том, что послание, будучи ценностно и заинтересованно обусловленным информационным объектом (apiece of information), способно выступать в качестве источника, средства и способа социального познания. Послание по своей гносеологической природе, естественно, отличается от чистого знания, оно не претендует на присущую знанию объективность, но оно в состоянии продвигать фронт познания, раздвигать его горизонты, т. е. способствовать приращению знания. Послание есть некий интеграл обыденного и специализированного сознания. Отражая реальность и сопоставляя ее с оценками, содержащимися в послании, оценивая и обдумывая полученную информацию, его объект способен в рамках сочетания элементов обыденного и теоретического сознания обобщать свои оценки, интегрировать их в категории. Таким образом, послание способно мобилизовывать не столько бессознательную рефлексию или эмоциональные проявления (хотя вполне возможно и такое), сколько мыслительный процесс, оценочную и аналитическую деятельность своего, подчас массового, объекта за счет мобилизации такого рода возможно отодвигание границ непознанного, нахождение новых решений как житейских, так и более широких вопросов.

Социальные функции послания можно подразделить на три укрупненные группы. Первая группа —

адаптирующие, вторая — функции культуронаследования и третья — функции социорегуляции.

В первую группу входят социальные роли, которые послание способно выполнять при воздействии на индивидуальных и групповых субъектов, по формированию их социальных качеств, привитию им норм и правил существования в обществе. Это функции, адаптирующие субъектов к среде.

В группу адаптирующих функций послания входят социализирующая и воспитательная функции. Сущность функции социализации заключается в том, что послание способно выступать в роли одного из существенных элементов процесса приобретения индивидом социальных свойств и качеств, усвоения им социальных норм. Задавая ценностный или нравственный ориентир, апеллируя к авторитету своего субъекта, послание явным или неявным образом способствует усвоению норм, представлений о должном, императивов, и т.п., на которые оно опирается.

Очень близко к функции социализации стоит воспитательная функция. Они по существу во многих своих проявлениях неразделимы. Но если в своей социализирующей функции послание как бы готовит индивида к жизни в обществе, либо в том или ином социальном окружении, прививает ему некоторые нормативы мышления, оценок, поведения, необходимые чтобы войти в социум и начать жить в нем, то воспитательная функция подхватывает ее эстафету и продолжает посредством сходных механизмов адаптировать социализированного субъекта к изменяющимся условиям его существования.

Сущность функции культуронаследования заключается в способности послания выступать в качестве одного из механизмов трансляции норм, ценностей, традиций, ритуалов и других

компонентов культуры от поколения к поколению. В силу его неразрывной связи как с обыденным, так и с теоретическим сознанием, с возможным сочетанием в нем низменного и высокого, с ориентацией в нормативной конструкции послания и на ценности-цели и на ценности-средства, в нем способна воплощаться и выражаться социальная память общества или какой-либо его составляющей. Моральные ценности, фольклорные образования, то, что называется «народной мудростью», наряду с нравственными императивами и религиозными максимами и даже предрассудками — все это, входящее в живую ткань народной культуры, во многом неписаной, хранится в общественном сознании и в нужный момент становится основой для формулирования наиболее значимых и масштабных по силе воздействия и своим социальным последствиям посланий [Быкова 2011:131-137].

Группа функций послания, названных нами социорегулятивными, является наиболее представительной. Ее составляют функциональные компоненты, реализующие роль изучаемого феномена как активного участника социально-политических и управленческих процессов. Социорегулятивный блок, в свою очередь, на основании содержательно-деятельностного критерия делится на три составляющих — институционально-информирующая функция, целеполагающая функция и группа управленческих функций.

Смысл институционально-информирующей функции заключается в том, что послание выполняет роль источника социальной информации для социальных и политических институтов, органов управления о целях, намерениях, возможно, программе действий субъекта послания. В нем аккумулируются сведения о ценностях интересах и потребностях

субъекта и, зачастую, массового объекта послания, их оценках ситуации, надеждах, требованиях. Послание также важнейший источник информации о потенциальной опасности, грозящей господствующим социальным и политическим институтам.

Посредством функции социального целеполагания исследуемый феномен участвует в формировании содержательной стороны политики и управления. Данная функция отражает его роль в постановке целей развития общества. Разумеется, имеет смысл говорить об инструментальном характере экспликации целеполагающей функции послания. Как известно, данная функция в первую очередь принадлежит идеологии, теоретическому сознанию. Но именно послание способно как бы перевести идеологические конструкции, функционирующие в рамках специализированного сознания на язык целей и задач, понятный массовому объекту. Являясь сплавом обыденного и теоретического сознания, общественной психологии и идеологии, оно способно выступать и выступает в качестве инструмента, посредством которого идеология (и собственно идеологи) могут преобразовать постулаты своих теорий в программы практических действий и целевые установки деятельности. Впрочем, истории известны случаи, когда спонтанное и не до конца теоретически выверенное, но эмоционально сильное послание самостоятельно становилось генератором установок подобного рода, навязывая их идеологам и политикам, при этом еще и как бы персонифицируясь в них.

Группа управленческих функций послания состоит из регулятивной и номенклатурной функций. Данная группа обеспечивает практическое участие исследуемого феномена в организации процессов регулирования

политических и управленческих отношений.

Содержание регулятивной функции, как следует из ее названия, заключается в осуществлении регулирующих воздействий на социальные субъекты, каковыми могут быть индивиды, общности и социальные институты. Послание в своей регулятивной функции обеспечивает реализацию определенных норм общественных отношений. Действие регулятивной функции основывается прежде всего на механизмах социальной мобилизации объекта послания.

Реализуясь сама по себе, регулятивная функция послания может находить свое воплощение через специфические или так называемые отраслевые функции — директивную, контрольную, консультативную. Эти функции выступают своеобразными формами, отражающими различные стороны существования общей регулятивной функции послания.

Директивная (предписывающая) функция заключается в выполнении посланием условной роли прямого субъекта властных отношений, приказывающего формальным институтам власти и управления, указывающего им направленность, пути и способы проведения политики и решения конкретных проблем.

Номенклатурными мы назвали такую группу функций изучаемого феномена, которая связана с его ролями в персонификации политики, в процессах формирования и регулирования работы персонала управления. В своей номенклатурной функции послание способно участвовать в осуществлении поиска, селекции, расстановки и сопровождении конкретных персоналий в политической и управленческой сфере. Эта же функция отвечает за их замену, уход с политической арены. Достаточно одного критического, или, что еще хуже,

пренебрежительно-уничтожительного пассажа по поводу конкретного чиновника в президентском послании конгрессу или в послании духовного лидера к нации, чтобы карьерная звезда этого чиновника покатила к закату. Возможны и обратные ситуации в случае лестных аттестации того или иного должностного лица.

Второй тип функциональной структуры изучаемого феномена — объектный. При его построении мы предлагаем воспользоваться критерием характера объекта, на который послание воздействует посредством своих функций. В зависимости от этого характера можно выделить различные их типы и группы. В соответствии с тем, что существуют два основных типа адресатов, а значит, и объектов воздействия послания, во-первых, индивиды и социальные группы, и, во-вторых, социальные институты, мы предлагаем выделить институциональную и неинституциональную объектные группы функций.

Неинституциональные функции воплощают те социальные роли, в которых выступает послание, воздействуя на индивидов и социальные общности. В рамках неинституциональной группировки представлены функции социализации, воспитательная, социального контроля и регуляции и функция ориентации в мире и его объяснения (функция социальной ориентации). Первые две из них соответствуют функциям с идентичными названиями в базисной структуре. Это — те же самые по сущности и содержанию элементы, и мы не будем еще раз останавливаться на их характеристике.

Важным новым элементом предлагаемой схемы является функция ориентации в мире и его объяснения. В этой роли изучаемый феномен выступает в качестве компонента механизма обеспечения психической

уравновешенности индивида, его психологической устойчивости, что в целом способствует поддержанию эмоционально-психологического равновесия людей в условиях социальной напряженности. Потребность в понимании мира, его более или менее целостном объяснении, в формировании некоей, пусть иллюзорной, но непротиворечивой его картины является одной из важнейших потребностей человеческой психики. Послание способно выступать в качестве одного из агентов процесса удовлетворения данной потребности. Если воспользоваться терминологией Дж. Гербнера, то данная функция близка к символической (по Гербнеру), посредством которой общество «культивирует» определенное понимание людьми социальной реальности, но не идентична ей [Mass Communication...].

Институциональный компонент объектной структуры функций послания — это те функции, которые оно выполняет по отношению к социальным и политическим институтам. В их числе уже описанные выше функции. Кроме них в этот же ряд следует поставить функцию легитимации. Она как бы имплицитно присутствовала и в предыдущем функциональном разрезе, будучи рассеянной среди социорегулятивных функций. Более уместным мы считаем ее относительно автономное рассмотрение именно в объектном классификационном подходе. Содержание функции легитимации заключается в придании легитимного статуса различным институтам, в конституировании их. Она может реализовываться как в жестких, так и в мягких формах. К числу последних относится так называемая «моральная легитимация», т. е. публичное моральное одобрение и узаконивание в обыденном сознании каких-либо

формально не узаконенных объектов. Спектр их может быть достаточно широким и охватывать не только политическую и управленческую, но и бытовую сферу.

Таковы самые общие методологические подходы к познанию и объяснению социальной природы послания, его характера, субъекта, объекта и функций в обществе.

Переходя к рассмотрению послания, как особого коммуникативного жанра и специфического жанра PR-текстов, прежде обратимся к предметно-субъектной типологии посланий. На основании предметного критерия выделим политические и неполитические послания. Первые связаны с нацеленностью на регулирование властных отношений, вторые на регулирование всех остальных видов отношений. Политические послания функционируют в рамках политического дискурса и их порождают политические субъекты. Наиболее известными примерами политических посланий являются предусмотренные законодательством различных государств послания глав государств соответствующим органам представительной власти.

Для характеристики жанровой специфики политических посланий обратимся к концепции Е. И. Шейгал [Шейгал 2004: 232-246], предлагающей следующие критерии для структурирования жанров политического дискурса:

- и н с т и т у ц и о н а л ь н о с т ь (официальность);
- субъектно-адресатные отношения;
- событийная локализация;
- степень центральности — маргинальности жанра в полевой структуре дискурса;
- характер ведущей интенции.

О. Р. Паршина вводит еще критерий диалогичности — монологичности [Паршина 2007].

Прежде всего отметим, что жанр политического послания можно отнести к сложным жанрам, содержащим в себе первичные речевые жанры. Как правило, жанр послания является полиинтенциональным, интегрирующим информативные и императивные составляющие.

Политическое принадлежит к монологичным жанрам политического дискурса. Активной стороной здесь является адресант. Функция аудитории — восприятие послания. В монологических жанрах, как правило, присутствует письменная основа. Критерий институциональности не дает однозначных оснований для отнесения политического послания к той или иной типологической группе. Но тяготение к институциональным жанрам очевидно. Если речь идет об институциональных адресантах — главах государств, регионах, лидерах политических партий, парламентских фракций и т.п., их послания будут иметь институциональный характер и с полным основанием могут быть отнесены к институциональным/официальным жанрам. Но возможна и ситуация, когда с политическим посланием обращается обладающий достаточным авторитетом субъект, не обладающий институциональным статусом — популярный лидер уличного протеста или сверхпопулярный блогер. При этом очевидно, что сам факт выступления с посланием к последователям, сторонникам и т.п. уже есть движение в сторону институционализации статуса. Вне зависимости от институциональности — неинституциональности в условиях институционального тренда можно полагать послание относящимся к прототипным, первичным жанрам (по Е. И. Шейгал). В этом плане мы согласны с Е. И. Шейгал, что «в рамках политического дискурса...

первичный дискурс образуют жанры институциональной коммуникации, составляющие основу собственно политической деятельности, а жанры бытового общения выступают по отношению к ним как вторичные» [Шейгал 2004: 244-245].

Критерий ведущей интенции также не позволяет однозначно определить жанровую специфику политического послания как такового. Послания могут выступать в ритуальном жанре (если речь идет о регулярных посланиях главы государства), а могут и в текущих или спонтанных жанрах.

Если обращаться к теории жанров PR-текстов, то следует признать, что в послании, от кого бы оно не исходило, в явном или имплицитном виде присутствует PR-информация о его субъекте. Эта информация отвечает всем критерием PR-информации [Кривоносов 2002: 244-245] — инициированности, оптимизированности и селективности. Инициированность, оптимизированность и селективность вытекают из природы и функций послания, описанных выше. В то же время, классические работы по теории PR-текстов [Кривоносов 2002, Балахонская 2015] не называют послание в числе жанров связей с общественностью. С нашей точки зрения, этот пробел может и должен быть заполнен.

Согласно формулировке А. Д. Кривоносова «PR-текст — простой или комбинированный текст, содержащий PR-информацию, инициированный базисным субъектом PR, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций, служащий целям формирования или приращения публичного капитала данного базисного PR-субъекта, адресованный определенному сегменту общественности, обладающий скрытым (или значительно реже прямым) авторством,

распространяемый путем прямой рассылки, посредством личной доставки или опосредованный через СМИ». [Кривоносов 2002: 58]. Послание и в особенности, политическое послание отвечает всем приведенным критериям. Оно функционирует в публичной сфере, работает на публицити его субъекта и нацелено на увеличение его социального капитала, в том числе капитала публичности, имеет цель, направлено на определенную аудиторию, распространяется по медиаканалам. Если взять, например, послание президента страны парламенту, или прямое послание политического лидера нации, то одной из главных целей этого текста является продвижение имиджа субъекта послания, повышение доверия, формирование и мобилизация его общественной поддержки — то есть, если говорить профессиональным языком — классические PR-задачи.

Если исходить из типологии PR-текстов А. Д. Кривоносова [Кривоносов 2002: 244-245], в силу того, что послание отвечает всем обозначенным выше критериям, его можно отнести к первичным базисным PR-текстам. Это текст, который прямо формулируется базисным субъектом PR, от лица которого формулируется и обнародуется послание. Применительно к посланию авторство может быть комбинированным — прямым и скрытым. В качестве реального автора послания как правило выступает как его субъект, так и аффилированные с ним спичрайтеры, эксперты, помощники, специалисты по коммуникациям и PR. При этом полную ответственность за содержание и функционал послания несет его субъект.

Таким образом, под посланием как социальным феноменом будем понимать целенаправленное адресо-

ванное конкретной аудитории сообщение, исходящее от обладающего значимым для нее публичным статусом и авторитетом социального субъекта, затрагивающее ее потребности, интересы и ценности и способное выполнять познавательные и понимаемые в широком смысле управленческие функции по отношению к этой аудитории.

Литература

Балахонская. Л. В. PR-текст: структура, содержание, оформление: учебное пособие. СПбГУ, Ин-т "Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций" СПб., 2015.

Быкова Е. В. Модульный мемориальный текст как монументальная пропаганда // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена, 2011. № 131. С. 131-137.

Василенко Е. И. Ежегодное послание президента парламенту как жанр политического дискурса. Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна. Выпуск № 1 (30) / 2011. С. 79-84.

Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. — СПб.: «Петербургское востоковедение», 2002.

Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., дополненное. М.: Азбуковник, 1999.

Паршина, О. Н. Российская политическая речь / О.Н. Паршина. — 2-е изд. — М.: URSS: ЛКИ, 2007.

Послание // Энциклопедический словарь русского языка. Режим доступа: <http://diclist.ru/slovar/enciklopedicheskiy/i/poslanie.html>

Российская пиарология: тренды и драйверы: Сб. научных трудов в честь проф. А. Д. Кривоносова. Челябинск, 2011. С. 20-25.

Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: Учебное пособие / Под ред. Л. В. Минаевой. М., 2012.

Стексова Т. И. «Послание президента» как жанр политической коммуникации. Политическая лингвистика 3 (41) 2012.

Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. — М.: Гнозис, 2004.

Message // Webster's New World Dictionary, N.Y., Prentice Hall, 1992, p. 554.

Zuc van Poecke Gerbners Cultural Indicators // Mass Communication Review Yearbook. Vol.1, SagePublications, 1980.

Гавра Дмитрий Петрович,

доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета

Стратегии территориального брендинга и имиджмейкинга



УДК 304.444;ББК 76.01;
ГРНТИ 04.21.51;
ВАК 22.00.08

Н. Ю. Белякова
Россия, Санкт-Петербург

В статье рассматривается текущее состояние брендинга территорий в России. Представлен анализ узловых проблем отрасли в контексте маркетингового подхода к управлению территориями. Обозначены перспективы взаимного развития туристических и глобальных брендов территорий.

Ключевые слова: *бренд региона, маркетинг территории, экономика впечатлений, туризм, управление территориями.*

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА: РАБОТА НАД ОШИБКАМИ

Несмотря на очевидную потребность в маркетинговом продвижении России как дестинации (страны в целом и отдельных регионов), в настоящее время продолжает развиваться зафиксированная еще несколько лет назад проблема репутационной девальвации брендинга как способа развития территории [Бесполезный брендинг 2013]. Процесс в некоторой степени замедлила Олимпиада 2014 в Сочи, заставившая сконцентрировать на брендинге Краснодарского края усилия тяжеловесов маркетинга и серьезно обогатившая опыт продвижения региона на мировой арене (при этом сама Россия брендом не обзавелась).

Отягчающим обстоятельством выступила пролонгация кризисных явлений в российской экономике в 2015–2016 гг. На фоне снижения реальных доходов населения «имиджевые» проекты с отложенным результатом вызывают повышенный скепсис.

Неоднозначную роль в судьбе территориального брендинга сыграла и политика импортозамещения в туризме. С одной стороны, очевидно позитивное устремление в сторону комплексного подхода к брендингу. Приняв во внимание, что изъятие из рынка популярных зарубежных туристических альтернатив даёт внутреннему туризму уникальный шанс, руководство многих российских регионов поддержало усилия, призванные превратить подведомственную локацию в дестинацию. Однако в ряде случаев

«стахановский» брендинг обернулся откровенными техническими провалами, креативным плагиатом, громкими тендерными скандалами.

Не вдаваясь в детали представленных общественности новых территориальных брендов, выделим «узкие места», сопровождающие сегодня процесс брендинга.

1. Брендинг вне стратегии и брендинг «по поводу»

За рубежом эксперты бренд-рейтингов городов и дестинаций давно борются с содержательно выхолащенным логотипированием. Последнее чревато не только курьезами (например, выяснилось, что более 50 городов в мире используют слоган «landofcontrasts»), но и финансовыми и имиджевыми GR-потерями.

В России с конца 2015 года обсуждение внутреннего туризма породило в медийном поле агрессивно-бытовой подход к процессу брендинга. Туризм, объявленный «экспортной сферой экономики» [Туризм 2016], ждет гостя — «маленького инвестора» [Как привлечь туриста 2016]. В итоге создается иллюзия технологической простоты территориального брендинга, приравниваемого к выводу любого другого нового товара на рынок. Однако, во-первых, «страны и города — не предназначены для продажи, а их брендинг — задача, а не ее решение» [TurgayAdiyaman 2014: 82-83]. Во-вторых, образ территории не изменит профессиональная коммуникация, если она не опирается на текущее положение дел в регионе и поэтапное планирование достижения поставленных целей в реальном секторе экономики и т.д.

Для брендинга нужен повод. Разовое административное решение о брендинге, подкрепленное соответствующим бюджетом и не подкрепленное стратегией развития региона, инфоповодом не является. В мировой

практике выделяются два показания к тому, что брендинг необходим: либо территория впервые принимает туризм за вектор своего стратегического развития, либо она нуждается в коммуникационном сопровождении своего нового качества — уже (или почти) достигнутого. В обоих случаях брендинг фиксирует текущий статус дестинации со средним горизонтом планирования 5-10 лет, который отражен в программе развития. В России «дорожные карты» регионов рассчитываются на срок до 20 лет, но принятие решения о развитии бренда территории не всегда совпадает с разработкой его стратегии развития. Кроме того, возникают дополнительные обстоятельства — например, запуск Федеральной целевой программы или иные инициативы, которые необходимо оперативно, но осмысленно включить в планируемый брендинг. В такой ситуации бренд нередко лишается даже среднесрочного плеча планирования: агентству (или информационному департаменту администрации) предлагается утвержденная стратегия, в которой маркетинговые векторы развития территории, как правило, обозначены в самом общем виде. Точка входа в программу изменений жизни дестинации различается, и в итоге два процесса — реальных изменений и их коммуникационного сопровождения — пересекаются номинально.

Отсутствие долгосрочного территориального планирования нередко приводит к «датскому» брендингу. Бренд разрабатывается не как естественное следствие нового качества территории или ее обоснованных амбиций, а также не в качестве поддержки выбранной маркетинговой стратегии развития региона. Бренд «рисует» срочно — иногда поводом может выступать даже поездка на международную туристическую выставку и задача

оформить стенд региона. Например, Казань активно занялась визуализацией слабо очерченной бренд-платформы «по случаю», выиграв право принимать Всемирную летнюю универсиаду 2013. Постепенно стал меняться и продукт: еще в процессе разработки айдентики была зарегистрирована ТМ «Третья столица России» и обзавелась динамичной программой внутреннего и внешнего продвижения. Были запущены оригинальные продающие турпродукты.

Ощутимый эффект, полученный от событийного туризма, заставил руководство Казани год спустя поставить задачу поддержания стабильного туристического интереса к городу. Был разработан новый план развития туристического сектора (вектором новой линейки продуктов стал туризм выходного дня); разработчики исходили из понимания бренда как «аккумулированной системы ценностей и качеств города, которая объединяет и воодушевляет жителей» [Гожий 2016]. И только на этом этапе — коррекции туристического позиционирования — Татарстан занялся последовательной выработкой своего туристического бренда. Сегодня бренд Visit Tatarstan, несмотря на жаркие споры о его визуальном решении, представляет собой новое, активное и очевидно узнаваемое имиджевое сопровождение территории.

2. Нишевые суббренды, не объединенные единой маркетинговой стратегией

Сразу оговоримся, что под маркетингом территории мы понимаем ее системное развитие в интересах выявленных целевых рынков, а стратегия заключается в расстановке приоритетной значимости тех или иных рынков для эффективного развития территории в средне- и долгосрочной перспективе.

Одна крайность — создание глобального неповоротливого зонтичного турбренда в стремлении объединить многих участников в рамках одного проекта (например, «BrandUSA»). Другая — запуск нескольких бренд-платформ в поддержку одной дестинации, ориентированных на разные целевые аудитории и слабо связанных между собой. В частности, «инвестиционный» бренд Санкт-Петербурга (хотя в данном примере справедливее было бы говорить о логотипе) и новый «туристический» бренд города (студии А. Лебедева) де-факто не взаимодействуют.

Соблазн нишевого позиционирования велик, однако с учетом вложений, которые требует визуализация любого бренда (принято считать, что бренд считается известным, если 80% потенциальных потребителей имеют к нему доступ, а 20% способны обозначить его конкурентные преимущества), размывание территориального месседжа влечет финансовые и репутационные риски. Амбиции отдельных городов, подкрепленные финансовыми резервами, способны запустить в регионе серьезную внутреннюю конкуренцию.

Обратимся к опыту стран с исторически высокой диверсификацией регионов. Например, в Италии каждый регион уделяет огромное внимание формированию своего образа на основе немногих, но тщательно отобранных доминант. Амбиции отдельных городов жестко регулируются — в брендинге региона принимают участие Промышленная палата, Совет по туризму, Агентство по продвижению и ряд других институций. Внутренняя конкуренция высока: регионы стремятся конкретизировать «итальянский» выбор туриста, мотивировав его предпочесть конкретный регион. Эту сложную задачу решает сам регион: федеральный центр

помогает лишь трансляцией месседжа о том, не существует «итальянцев» — есть калабрийцы, венецианцы, сарды и т.д. Помогают в принятии решения о выборе доминант объективные критерии. Так, неоценимую помощь в организации внутренне бесконфликтной системы гастрономического туризма оказало введение в 1990-х гг. системы знаков качества DOP, IGP, DOCG и DOC, которые систематизировали около 600 традиционных итальянских продуктов.

Принимая решение о целесообразности брендов, направленных на конкретную целевую аудиторию, следует принять во внимание условность «границ» между ними: инвесторы принимают решение о вложении средств в том числе на основании своих личных туристических впечатлений, молодежь отправляется в путешествие по стопам родителей и т.д.

Позиционирование для «внутреннего» и «внешнего» туриста тоже является следствием стремления показать «все многообразие» дестинации — и оно представляется особенно опасным, закрепляя в сознании образ «двух городов», доверие к которым снижается пропорционально числу предлагаемых «образов».

3. Спонтанное вовлечение местных жителей в процесс брендинга

Несколько лет назад главной проблемой был «спуск сверху» любой брендинговой коммуникации. Горожане оставались в статусе зрителей до финальной стадии, и когда цикл «инновации» заканчивался (т.е. декларировалось ее повсеместное внедрение), жители реагировали «фотожабами» в адрес предложенного им образа. Последний либо резко контрастировал с действительностью, либо был непонятен применительно к будущему, либо воспринимался как туристический аттракцион. Показателен пермский опыт: новый визуал эффектно

интегрирован в городскую среду, но претензии города на статус креативного кластера вызывают у самих жителей смешанные чувства.

Парадоксально, но проблему только усугубили попытки «народного» брендинга. Тактика показательного подключения широкой общественности к брендингу не в момент обсуждения (оценивания) дорожной карты региона, а в момент выбора (или, того хуже — создания) визуала бренда почти всегда обречена на провал.

Более продуктивным представляется средний путь, по которому движется, в частности, Тюмень. Богатый нефтяной регион, имеющий ресурсы для экспериментов с поиском бренд-айдентики, примерил к себе в тестовом режиме много образов — и вовремя остановился. В итоге на период разработки стратегии городского развития общественности представлен промежуточный вариант бренда. Точнее, процесс брендинга получил самостоятельную айдентичку: «MakeTyumenglobalbrand» используется при освещении всех дискуссий, сопровождающий этот процесс [Гут 2014]. Ведущие региональные медиа выступили информационным оператором проекта [Какой бренд нужен Тюмени 2012], обеспечивая равномерное освещение процесса.

Одним из маркеров того, что брендинг территорий начал восприниматься как серьезный коллективный процесс сотворчества профессионалов маркетинга, стал многоступенчатый процесс коллективной разработки туристического бренда России, к которому привлечены 30 ведущих брендинговых агентств. Финальным этапом конкурса станет выбор одной из трех бренд-концепций, представленных на суд общественности [Положение о Конкурсе 2016]. С большой долей вероятности можно прогнозировать,

что большинство ограничатся беглым взглядом на логотип и оценят только визуальное решение, однако можно надеяться, что представленные профессионалами варианты будут равно высокого качества. И «выбирать сердцем» (что и требуется от массового голосования) россияне будут между профессионально составленными бренд-платформами.

4. Приоритет туристических брендов над брендами территорий

В приведенном выше примере с разработкой странового бренда обращает на себя внимание следующее: создание ключевого для национального самосознания бренда начинается с экспортного варианта этой модели. Учитывая гарантированный доход от роста туристического потока, такой приоритет можно объяснить стратегией не упустить удачную внешнюю (и внутреннюю) конъюнктуру. С другой стороны, вряд ли вызовет сомнение, что процесс национального объединения должен выражаться не только в патриотическом воспитании, но и внятном, близком и ценностно разделяемом гражданами России бренде.

Не только с маркетинговой, но и с философской точки зрения витальность территориального бренда зависит от того, разделяют ли жители заложенную в нем идею. Гостеприимство как социокультурное явление, последние двести лет развивавшееся как сфера коммерции, все еще имеет потенциал для развития в русле «приватности». Именно эта зона, «переходя в опыт символического, семиотического, способна реанимировать гостеприимство, так как по сей день продолжают существовать типы приватности, сохраняющие в себе одно из фундаментальных условий гостеприимства — «единичное» Я.

[Ватолина 2014:145]. Органическое, непрерывное вовлечение жителей в брендинг позволяет запустить процесс выработки личностного отношения, эмпатии к бренду.

Показательно, что рейтинги городских брендов изначально включили в число своих приоритетов восприятие города его обитателями. В частности, CityBrandBarometer британского агентства Suffron (оценивает потенциальную и текущую силу бренда города, а также позицию относительно других европейских городов с 2008 г.) первым из десяти критериев бренда признает «гордость и самосознание горожан» («если жители считают свой город лучшим в мире, это учитывается, даже если туристы с этим несогласны») [Hildreth J. 2016: 13]. Начиная с рейтинга 2014 г. (совместно с Guardian) критерии группируются вокруг «активов» бренда и «buzz» — вирусного контента [Michael C., Sedghi A. 2014]. Технология успела устареть (учитывает только likes в Facebook и tweets, тогда как число наиболее популярных UGC-социальных медиа приближается к десятку), однако тренд очевиден — город, претендующий на бренд, обязан нравиться его жителям. В том числе потому, что значительная часть контента — без сезонных спадов, характерных для туристов — генерируется именно ими. Сегодня есть все возможности для трансляции исчерпывающего, объемного видения дестинации «здесь и сейчас» через свое микромедиа — аккаунт в социальных сетях. Отложенный постинг, который активно используется при «формировании» образа бренда «сверху», уступает место мгновенной обратной связи. Одновременно все больше пользователей (включая туристов) основным каналом получения информации выбирают для

себя соцсети — в частности, число таких среди пользователей FB и Twitter уже превысило 60% [Маргарян 2015]. «Потребитель становится все более требовательным и желает получить быструю консультацию в социальных медиа, отдавая этим площадкам предпочтение (33% потребителей предпочитают социальные медиа телефону). По данным EdisonResearch 42% покупателей рассчитывают получить ответ на свой запрос в течение 60 минут» [Быкова 2015: 86]. На сегодняшний момент накоплена большая эмпирическая база, доказывающая растущую роль UGC в принятии решения о путешествии [Marchiori E., Antoni L. 2015].

Обозначенный комплекс проблем, связанный с брендингом территории — настоящий вызов специалистам по коммуникации. При прогнозировании развития отрасли эксперты регулярно высказывают мысль, что функционал PR-специалиста расширился до проактивного менеджера по развитию [Харина 2015]. Сегодня он не только несет корпоративный месседж вовне, но и проактивно транслирует корпорации потенциально важную для ее успеха информацию. В свете антикризисных мер по восстановлению репутации брендинга территорий как технологии зона профессиональной ответственности коммуникатора принципиально расширилась. Сегодня она начинается с убеждения в контрпродуктивности любых усилий по продвижению бренда территории без опоры на (почти) достигнутые реальные изменения в её развитии территории и целевой работы с местным сообществом.

В развитии внутренней культуры профессионального сообщества заключается залог восстановления широкого общественного доверия к брендингу территорий — доверия, без которого данная маркетинговая активность обречена на неудачу.

Литература

Беспольный брендинг городов // Дата размещения: 05.04.2013. Дата обращения: 12.10.2016. URL: <http://www.advertology.ru/print114285.htm>

Быкова Е. В. SMM — эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 7. «Профессиональная коммуникация в современном мире: история и перспективы». Москва, 2015. С. 84-90.

Ватолина Ю. Гостеприимство: логика и этос. СПб., 2014.

Гожий А. Брендинг городов. Казань. Проект по брендингу территорий // Дата обращения: 27.07.2016. URL: <http://marpeople.com/articles/688/>

Гут В. Экзистенциальный бренд // Тюмень. 2014. № 2. С. 12

Какой бренд нужен Тюмени? // TMN. 2012. № 2. С. 16-17.

Как привлекать туриста: туристический маркетинг на примере Одессы // Дата размещения: 12.02.2016. Дата обращения: 15.07.2016. URL: <http://sovetreklama.org/2016/02/sovety-eksperta-kak-privlekat-turistov-turisticheskij-marketing-na-primere-odessy/>

Маргарян И. Тренды SMM // Дата размещения: 05.10.2015. Дата обращения: 20.09.2016. URL: <http://rusability.ru/internet-marketing/smm-chego-nam-ozhidat-v-2016-godu/>

Положение о проведении Всероссийского конкурса «Туристический бренд России» // Дата обращения: 25.1.-2016. URL : <http://турбрендроссии.рф/#track>.

Туризм: экспортная область экономики // Дата размещения: 12.02.2016. Дата обращения: 15.07.2016. URL: <http://sovetreklama.org/2016/02/zamrukovoditelya-rosturizma-sergej-korneev-turizm-eto-eksportnaya-otrasl-ekonomiki/>

Харина Я. Тренды в PR // Дата размещения: 30.12.2015. Дата обращения: 27.08.2016. URL: <http://mediabitch.ru/trendy-v-2015/>

Hildreth J. The Saffron European City Brand Barometer. Revealing which cities get the brands

they deserve //Датаобращения: 27.08.2016.
URL:http://www.directe.cat/documents/noticies/saff_citybrandbarom.pdf

Marchiori E., Cantoni L. The role of prior experience in the perception of a tourism destination in user-generated content // Journal of Destination Marketing & Management. 2015. Vol. 4, Issue 3. P. 194–201.

Michael C., Sedghi A. The world cities with the most powerful brands — get the data // Датаразмещения: 06.05.2014. Дата обращения: 12.09.2016. URL: <http://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

Turgay Adiyaman A. The City Branding dilemma: what makes a global city brand? // Turkish Policy Quarterly. 2014. Vol.3, № 2. P. 79-90.

Белякова Наталия Юрьевна,

канд. исторических наук, доцент НИУ ВШЭ, РГПУ им. А. И. Герцена. Член Гильдии маркетологов РФ, СПб. Союза ученых, Директор по маркетингу Domina Russia



УДК 659.4;
ББК60.55.74;ГРНТИ
04.51.54: ВАК 10.01.10

Е. Н. Ежова
Ставрополь, Россия

В статье рассматриваются проблемы формирования внешнего и внутреннего имиджа Северного Кавказа. На основе мониторинга федерального и регионального информационного пространства, формируемого вокруг освещения проблем СКФО, выявляются позитивные и негативные тенденции в его позиционировании. Особое внимание уделено роли СМИ в эффективной имиджевой политике Северо-Кавказского региона. В работе определяются ключевые принципы, которые должны быть положены в основу стратегии формирования имиджа Северного Кавказа, — укрепление российской гражданской идентичности, утверждение объединяющих идей.

Ключевые слова: внешний и внутренний имидж территории, стратегии продвижения Северо-Кавказского региона.

© Ежова Е. Н., 2016

СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА СЕВЕРНОГО КАВКАЗА

Формирование имиджа государства напрямую зависит от позиционирования регионов. Сегодня болевой точкой внешнего имиджа России по-прежнему остается Северный Кавказ, оценка и интерпретация происходящих там событий оказывает большое влияние на восприятие России в мире. По мнению гендиректора Евразийского коммуникационного центра А. В. Пилько, любые события, которые происходят на Северном Кавказе, производят мультипликативный эффект, они моментально рассматриваются под микроскопом и моментально бьют по имиджу России в целом [РИА Новости, 20.01.2014].

Сегодня Северный Кавказ — это один из демографически стабильных и экономически развитых регионов России, обладающий мощным природно-сырьевым потенциалом, разнообразными отраслями промышленности, высокоинтенсивным сельским хозяйством, важными транспортными коммуникациями. Это и важнейший курортно-рекреационный район страны с уникальными природными и историческими объектами. Однако несмотря на эти преимущества, Северный Кавказ как культурно-историческое пространство

сегодня исчез из массового сознания россиян и стал ассоциироваться прежде всего с территорией экстремизма, преступности, безграничной коррупции и безнаказанности. Кроме того, большая часть россиян считает, что правительство осуществляет необоснованно завышенные дотации бесперспективному с экономической точки зрения региону, в то время как остальные части страны остаются без надлежащего финансирования. Вследствие таких убеждений, создается негативный образ региона, «объедающего» страну.

Несомненно, доминирующую роль в формировании таких стереотипов восприятия образа Северного Кавказа играет информационная политика федеральных средств массовой информации. Как отмечает А. И. Курбанова, многие писатели и журналисты, описывая современный Кавказ, акцентируют свое внимание на том, что «там правят криминальные кланы с методами латиноамериканской диктатуры», «там люди умеют только воевать», что это «головная боль России и территория врага», и создают тем самым образ «чужого» в сознании читателя [Курбанов 2010: 115].

В сложившейся ситуации совершенно понятно, что имидж Северного Кавказа требует своевременной и осторожной корректировки, поскольку грамотное позиционирование территории является сегодня не только мощным управленческим ресурсом, но и важным условием успешности политических, экономических и социальных позиций региона.

Стратегия имиджевой политики Северо-Кавказского региона должна быть направлена прежде всего на разрушение наболевших стереотипов. Безусловно, доминантой стратегии продвижения имиджа такого мультикультурного региона, как Северный Кавказ, должна стать

интеграция территориальных, этнополитических, экономических, социокультурных интересов в регионе. В условиях глобализации, связанной с процессами всемирной интеграции и, как следствие, унификации, у различных народов неизбежно встает проблема поиска собственной уникальности. Осознание своей идентичности должно стать в современной России определяющим фактором консолидации общества и важнейшим фактором обеспечения территориальной целостности и государственного суверенитета всей России.

В последнее время в нашей стране все чаще встает вопрос о формировании единой российской нации. Это понятие зафиксировано и в нормативных документах, в частности, в «Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» (утвержденной Указом Президента РФ 19 декабря 2012 г. № 1666): «российская нация (многонациональный народ Российской Федерации, россияне) — сообщество граждан РФ различной этнической, религиозной, социальной и иной принадлежности, осознающих свою историко-культурную и гражданскую общность, политико-правовую связь с российским государством (согражданство)». Большое значение в документе уделяется формированию российской гражданской идентичности, которая определена как «общее и единое для граждан Российской Федерации осознание своей принадлежности к российской нации».

В научном общественно-политическом дискурсе понятия «российская нация» и «российская национальная идентичность» стали использоваться совсем недавно. На десятом форуме Международного дискуссионного клуба Валдай «Многообразие России для современного

мира» (сентябрь 2013 г.), где с программной речью о национальной политике России в условиях глобальных вызовов выступил Президент страны, была сформулирована концепция формирования российской национальной идентичности. Следует подчеркнуть, что и гражданская, и региональная, и этническая идентичности вписываются в другие множественные социальные идентичности, и для обеспечения безопасности государства и общества, нужно, чтобы данные идентичности не конкурировали между собой [Юрченко 2012: 395]. Такая задача вполне выполнима, при условии, что информационная политика государства будет направлена прежде всего на соблюдение баланса между этими типами идентичности и на утверждение общих для всех народов, объединяющих идей.

В современных условиях важнейшим фактором формирования позитивного имиджа территории является состояние информационного климата в обществе, поскольку средства массовой информации могут как способствовать гармонизации образа региона, так и оказывать мощное дестабилизирующее воздействие. По сути, СМИ в этом процессе отводится роль прогностического управления будущим, заключающегося в продуцировании определенной картины мира и соответственно в моделировании поведения людей, их поступков.

С января 2015 г. Северо-Кавказским центром рекламных и PR-технологий (СКФУ) проводится мониторинг российского медиaprостранства на предмет выявления параметров позиционирования и имиджевых характеристик территории Северного Кавказа в федеральных и региональных СМИ. Данный мониторинг позволил увидеть картину информационного

пространства региона в целом и выявить в нем т. н. «зоны риска», связанные с угрозой информационной безопасности общества, провоцированием эскалации конфликтов и дестабилизации общественно-политической ситуации в регионе.

Результаты мониторинга позволили выявить достаточно ощутимый диссонанс между позиционированием Северного Кавказа в федеральных СМИ и региональных, что, несомненно, отражается на углублении противоречия между внешним и внутренним имиджем региона. В региональных СМИ, в отличие от федеральных, как правило, формируется образ Северного Кавказа как уникальной территории, объединяющей и пространственно, и духовно самобытные народы. Как показывает социологический опрос, проведенный Северо-Кавказским центром рекламных и PR-технологий в 2014 г., именно такой образ доминирует и в сознании самих жителей Северного Кавказа, которые представляют регион гораздо менее конфликтно-генным, достаточно мирными стабильным в экономическом плане, с богатым культурным разнообразием, мудростью вековых традиций, уникальной природой и талантливыми людьми.

К сожалению, сейчас не только в нашем регионе, но и стране в целом очень мало медийных проектов, которые бы поддерживали такой образ Северо-Кавказского региона и были бы направлены на освещение многообразия культур в контексте универсальности традиционных ценностей. Отчасти такой концепции соответствует телеканал «Мир», созданный для формирования единого информационного пространства стран СНГ; достаточно новый общероссийский познавательный телеканал «Страна», рассказывающий о «многоцветном» разнообразии

нашей страны, об уникальных особенностях российских городов и сел, народов, населяющих страну. Совсем недавно были реализованы мультимедийные проекты «Семь чудес России» (проект газеты «Известия», телеканала «Россия» и радиостанции «Маяк») и «Россия-10» (проект телеканала «Россия 1» и Русского географического общества). Запущен новый научно-просветительский телевизионный проект Евразийского центра современного искусства и телестудии Rusecologyfilm «Путешествие по России», предполагающий телевизионные экспедиции в различные регионы России. На каналах Северного Кавказа такого рода проекты только начинают появляться. Так, в республике Ингушетия реализуется мультимедийный проект OpenCaucasus («Откроем Кавказ»), направленный на развитие и распространение интернет-ресурсов об этнокультурных ценностях Северного Кавказа.

Важнейшими составляющими стратегии формирования имиджа Северного Кавказа должны стать укрепление общероссийской и региональной идентичностей граждан путем актуализации исторической памяти; привлечение внимания к культурным и научным достижениям региона; формирование единого регионального медиапространства, продвигающего общие для всех культур Северного Кавказа традиционные ценности; развитие туризма и повышение конкурентоспособности региональных предприятий и привлекательности региона для перспективных инвесторов.

Л и т е р а т у р а

Курбанов А. И., Таджибова А. Н. Образ Кавказа в российском и германском дискурсе

массмедиа // Вестник Челябинского государственного университета. Челябинск: Челябинский государственный университет. 2010. №4. С. 115–12.

Эксперты: вопрос имиджа Северного Кавказа требует комплексного решения // РИА Новости. 20.01.2014. Дата обращения 23.10.2016. URL: <http://ria.ru/politics/20140120/990244991.html>.

Юрченко В. М. О проблемах национальной безопасности, предупреждения межэтнических конфликтов в контексте проекта стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 г. // Теория и практика общественного развития. Политические науки. 2012. №2. С. 395–397.

Ежова Елена Николаевна,

доктор филол. наук, профессор, зав. кафедрой рекламы и связей с общественностью Северо-Кавказского федерального университета.



УДК 659.3; ББК 76.006.5;
ГРНТИ 19.21.07: 09.00.13;
ВАК:09.00.03

А. В. Чечулин
Санкт-Петербург, Россия

В статье предпринята попытка провести различие тактических и стратегического уровней реализации маркетинговых и коммуникационных мероприятий по продвижению территорий. Автор полагает, что большая часть таких действий — рекламные кампании, выставки, культурные события, партнерские проекты и т.д. — являются мероприятиями не стратегического, а тактического свойства. К стратегическим каналам коммуникации автор относит, брендинг, а также средства массовой коммуникации, кинематограф и литературу, популяризирующие город или страну.

Ключевые слова:
маркетинг территорий,
стратегические
коммуникации, брендинг.

© Чечулин А. В., 2016

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРОГРАММАХ МАРКЕТИНГА ТЕРРИТОРИЙ

Стратегический и тактический уровни в маркетинговых и коммуникационных программах территорий тесно связаны, но, как нам кажется, внятного различия их, как в теоретическом, так и практическом аспектах, не проводится.

Стратегической целью маркетинга территорий является создание лучших условий для жизни, отдыха, творчества, работы жителей. Достижение такой цели возможно благодаря постоянным усилиям по привлечению ресурсов, необходимых для планомерного и долгосрочного развития — туристических и инвестиционных потоков, благосклонности властей, медиа. Обычно такой деятельностью занимается администрация территории, коммерческие компании, успех которых зависит от благополучия и привлекательности региона для посещения и инвестирования, а также активные жители, как правило, организованные в общественные объединения. Но привлечение ресурсов — не самоцель, а лишь условие (тактическая задача) для полноценного раскрытия потенциала территории благодаря активности ее резидентов — жителей, предпринимателей, общественных организаций, властей. Тактической маркетинговой и коммуникационной целью в данном случае становится, в частности, обеспечение определенного уровня знания территории целевыми группами, формирование ее позитивного образа, стимулирование того или иного поведения потребителей.

В продвижении территорий используются фактически те же маркетинговые и коммуникационные каналы, что и на классическом коммерческом рынке, хотя определенная специфика здесь имеется. Каналы маркетинговых коммуникаций в общем виде описаны достаточно подробно в работах ряда теоретиков и практиков маркетинга. В частности, А. Ульяновский в своей известной книге называет 28 таких коммуникационных средств воздействия на потребителя [Ульяновский 2008].

В практике реализации программ территориального маркетинга обычно широко используются рекламные мероприятия. При этом в отличие от коммерческих компаний территории нередко на взаимной контрактной основе фактически безвозмездно используют возможности размещения рекламных материалов на носителях, являющихся собственностью территории-партнера, то есть по бартеру.

Города и страны, желающие привлечь туристов, традиционно принимают активное участие в выставках, презентациях и иных специальных мероприятиях, организуемых не столько для простого туриста, сколько для сетевых международных туристических компаний, администраций городов, сотрудников ведомств, курирующих туристическую деятельность в тех или иных странах, а также журналистов и блогеров. Примером здесь может служить крупнейшая выставка, ежегодно проходящая в Германии — ИТБ-Берлин.

Все более важную роль играют фестивали, спортивные и иные мероприятия, рассматриваемые администрацией территории в качестве средства привлечения туристического потока. Октобер-фест в Мюнхене или фестиваль «Алые паруса» в Санкт-

Петербурге привлекают множество визитеров. Но в контексте маркетинговых коммуникаций важно, что такие мероприятия дают возможность не просто привлечь туристов, но транслировать важные сообщения о городе, поведать о его ценностях, образе жизни, представить его в качестве, например, романтического места для встречи влюбленных молодых людей.

Очень значимы в маркетинге городов новейшие интернет-технологии, в частности, SMM, благодаря которому адресным образом заинтересованные потенциальные визитеры через социальные медиа, в том числе на базе видеотрансляций, получают важную информацию о территории. Активно здесь используются контекстная реклама, а также международные интернет-ресурсы, прежде всего, Trip Advisor и Lonely Planet.

Ценность этих и других неназванных маркетинговых и коммуникационных средств популяризации территории трудно переоценить. Они действительно очень заметно повышают привлекательность территории в глазах названных ранее аудиторий, способствуют принятию решений о посещении города или страны, инвестировании или выборе их для проживания.

Вместе с тем при всей своей очевидной эффективности данные коммуникационно-маркетинговые действия, на наш взгляд, являются «оружием ближнего боя» с ограниченными горизонтом планирования и относительно кратким периодом результативного воздействия на желаемые аудитории. Реклама, к сожалению для рекламистов и рекламодателей, не живет в памяти людей вечно или даже просто долго. Это утилитарный маркетинговый инструмент, рассчитанный кратко- и среднесрочный эффект. Олимпиада в

Сочи, благодаря которой город стал известен в мире, с каждым годом будет вспоминаться все слабее. Здесь мы имеем дело с феноменом затухающей известности, если только территория не будет регулярно осуществлять активную маркетинговую деятельность. Ежегодные фестивали решают эту задачу, разовое мероприятие, даже такого масштаба, как Олимпиада — нет.

Презентации, выставки, партнерские проекты, активность в интернете — все эти каналы также создают ограниченный по времени эффект влияния на аудиторию.

Анализ маркетинговой результативности крупных городов мира приводит к очевидному выводу: почти всегда они начинают свою деятельность по продвижению, имея не нулевую известность, определенный контекстуальный задел — знание соответствующей аудиторией тех или иных достопримечательностей, объектов, персон. И очень часто простой турист говорит, что он принял решение о посещении той или иной территории не столько под влиянием названных маркетинговых информирующих мероприятий, сколько на основе обрывочного знания города благодаря изучению школьного курса литературы или истории, почерпнув его в глубинах своего бессознательного.

Например, на наш взгляд, можно говорить о том, что образ Петербурга как места, привлекательного для путешествия или даже постоянного проживания, сформирован у поколений жителей стран бывшего СССР, Европы, других регионов мира во многом благодаря творчеству Достоевского, Пушкина, Блока, Чайковского. Литература и искусство задали базовую структуру образа города, став фактически стратегическим (долговременным,

транслирующим ключевые идеи и ценности, самовоспроизводящимся) коммуникационным каналом.

В XX веке на смену литературе в качестве такого канала пришел кинематограф. Можно привести множество примеров, когда культовые фильмы стали основой знания и восприятия того или иного города (страны) для целых поколений зрителей.

Кроме культуры и искусства стратегическим коммуникационным каналом можно считать также брендинговые технологии. Их воздействие также носит долгосрочный характер. Укоренный в сознании людей привлекательный бренд города или страны живет долго, продуцируя привлекательность для потребительской активности. Бренд территории действует как магнит, привлекая различные необходимые материальные и нематериальные активы. Идентификация потребителя с ключевыми ценностями бренда часто приводит к тому, что турист или житель вовлекается в маркетинговую активность по добровольному вирусному распространению сообщений и визуальных элементов идентичности бренда (через одежду и т.д.)

В случае успеха в реализации маркетинговых программ (естественно, при наличии качественного исходного продукта) территория становится интересной для инвесторов, международного и внутреннего туризма, талантливых людей, стремящихся найти лучшее место для применения своих сил и проживания.

«Маркетинг территорий — это маркетинг в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория» [Панкрухин 2002; 10].

Литература

Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. М., 2002.

Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М., 2008.

Чечулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. СПб., 2015.

Чечулин Алексей Викторович,

доктор философских наук, профессор кафедры рекламы Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета.

Кризисные коммуникации



УДК 659, 502.335; ББК 76-01; ГРНТИ 19.01.29; ВАК 10.01.10

Е. А. Шаркова
Санкт-Петербург, Россия

Данная статья посвящена исследованию процесса формирования коммуникации в условиях экологического риска, роли ресурсодобывающих предприятий и локальной общественности в построении экологической коммуникации. Автор дает определения «экологическому кризису», «экологическому риску» и «экологическому стрессу». В рамках заданных дефиниций рассматривает ключевые пострадавшие и вовлеченные группы общественности. Особое внимание уделяется коммуникативной активности PR-субъекта — ресурсодобывающей компании.

Ключевые слова:
экологический риск, экологический стресс, экологический кризис, экологическая коммуникация, стейкхолдеры, локальная общественность, экологический PR, экология, кризисная коммуникация.

© Шаркова Е. А., 2016

КОММУНИКАЦИЯ С ПОСТРАДАВШИМИ И ВОВЛЕЧЕННЫМИ ГРУППАМИ ОБЩЕСТВЕННОСТИ В УСЛОВИЯХ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО КРИЗИСА

Промышленный прогресс вот уже второе столетие определяет роль человека, как «покорителя» и «трансформатора» природы. Промышленные, ресурсодобывающие и ресурсоперерабатывающие компании часто являются причинами экологического кризиса. **Экологический кризис** — это «ситуация, возникшая в природных экосистемах в результате нарушения равновесия под воздействием стихийных естественных явлений или в результате антропогенных факторов — зарегулирования рек, вырубки лесов, загрязнения атмосферы, гидросферы, почв и др.» [Россашко, Ковалева, Круг 2010: 252].

Последствия таких кризисов могут быть экологическими, экономическими, социальными и политическими. Специалисты выделяют две группы экологических кризисов в зависимости от их характера: внезапные и медленные. К первой группе относятся техногенные катастрофы, предсказать появление которых невозможно. Подобных примеров в современной истории насчитывается немало: взрыв на химическом комбинате в Бхопале (Индия), экологическая катастрофа на Чернобыльской АЭС (Украина), авария на Фукусима-1 (Япония), взрыв нефтяной платформы Deepwater Horizon Мексиканском заливе и т.д. Ко второй группе относятся

вялотекущие кризисы, которые могут протекать десятилетиями, прежде чем изменения в окружающей среде станут заметны. Иллюстрирующие примеры: неправильная обработка земли в США в 1930-х гг. привела к уничтожению плодородного слоя почвы на десятках миллионов гектаров сельскохозяйственных угодий; нерациональное развитие орошаемого земледелия в бассейне рек Амударьи и Сырдарьи в 1960 г. привело к полной деградации системы Аральского моря; бурный экономический рост Бразилии является сегодня причиной массовой вырубке лесов Амазонии, что, по мнению экспертов, обернется в будущем глобальной экологической катастрофой.

Проблема экологического кризиса — следствие острого противоречия между обществом и природой. Поэтому важно, чтобы крупный и средний бизнес вовремя пришли к осознанию своей ответственности перед обществом и природой. Однако существует явление, которое предшествует кризису, — экологический риск. **Экологический риск** — это вероятность возникновения отрицательных изменений окружающей среды или последствий этих изменений, происходящих вследствие отрицательного антропогенного воздействия на окружающую среду [Молчанова 2002: 51]. К наиболее существенным экологическим рискам относятся: глобальное изменение климата; сокращение биологического разнообразия; загрязнение атмосферного воздуха и воды промышленными выбросами; аварии на АЭС; разливы нефти; утилизация промышленных и бытовых отходов; увеличение несанкционированных свалок; неудовлетворительное качество питьевой воды; вырубка лесов и пр. В свою очередь экологический риск способствует появлению такого негативного состояния у затронутой

риском общественности, как экологический стресс.

Экологический стресс провоцирует социальную напряжённость и массовые социальные заболевания личности (чрезмерную агрессивность, зависимость от наркотиков и алкоголя), является причиной деструктивных проявлений в жизни и поведении людей. Вызванный стихийными бедствиями, авариями и катастрофами на промышленных объектах, он стимулирует появление недоверия к научно-техническому прогрессу, промышленному бизнесу, правительству [Шаркова 2011: 237]. И здесь важно вовремя начать выстраивать коммуникацию с кризисными группами. «Коммуникация организации должна быть технологически интегрированной. Технологическая интеграция означает холистическую интерпретацию кризиса, конгруэнтность внешних и внутренних коммуникаций, единство базовой версии кризиса и нарратива ответственности для всех важнейших стейкхолдеров» [Гавра, Быкова, 2016: 122-126.].

На наш взгляд **коммуникацию в условиях экологического риска** можно определить как конструктивный механизм, который формирует символическую среду, обеспечивающую понимание индивидом экологических рисков: условий их существования, их природы, характера, форм и приемлемости. Одним словом, для организации бесконфликтного диалога с общественностью важно учитывать факторы социальной приемлемости риска.

Сегодня происходит формирование новой этики бизнеса, новой корпоративной культуры. Направления социальной ответственности в области экологии и сохранения малочисленных коренных народов вызывает общественный

интерес, поскольку они помогают компаниям повысить эффективность собственного производства, увеличить конкурентоспособность, повысить репутационные и имиджевые активы, и тем самым получить льготы от государства, дополнительные инвестиционные вливания, сформировать лояльность со стороны общества. Для решения этой задачи специалисты используют различные технологии, направленные на формирование и поддержание эффективного взаимодействия с локальной общественностью, являющейся одной из основных заинтересованных сторон.

К заинтересованным сторонам мы отнесем те лица или группы, которые заинтересованы и непосредственно затрагиваемы деятельностью компании, а также имеющие возможность влиять на деятельность компании. ТНК определяют своих стейкхолдеров без учета внутренней общественности. Так, например, нефтегазовая компания «Сахалин Энерджи Инвестмент Компани Лтд.», ведущая освоение Пильтун-Астохского и Лунского месторождений на северо-восточном шельфе острова Сахалин, с 1992 года информирует о своей деятельности и проводит консультации со следующими заинтересованными сторонами [План проведения информационных кампаний 2010]: населенные пункты, непосредственно затрагиваемые в процессе выполнения работ по проекту; другие населенные пункты на острове Сахалин; уязвимые группы населения (коренные народы); заинтересованные стороны в Японии (о. Хоккайдо); общественные и другие неправительственные организации (местные, региональные международные); СМИ (местные, региональные, национальные, международные); академические институты; фонды.

Уязвимые группы населения, по мнению PR-специалистов компании, это люди с ограниченными физическими возможностями и опекуны; семьи с доходом ниже прожиточного минимума; незарегистрированные землепользователи; оленеводы и их семьи; коренные народы; дети; мигранты; пожилые люди и ветераны войны; одинокие женщины с детьми до 18 лет.

ПримириТЬ диаметрально-противоположные интересы бизнеса и социума не просто, и деятельность PR-специалиста состоит здесь в достижении компромисса между этими полюсами [Коханова 2007: 214]. Его задачи: помочь участникам проблемной ситуации идентифицировать себя; затем интегрировать мнения разных стейкхолдеров; выбрать социальные и PR-технологии, способные оказать содействие в решении проблем охраны окружающей среды и содействию сохранения малочисленных коренных народов, а также решить проблему повышения уровня лояльности населения проекту.

Современные стандарты требуют от бизнеса при осуществлении крупномасштабных проектов уделять особое внимание прогнозированию социальных рисков и минимизации потенциально негативных последствий от промышленного освоения. Известны примеры, когда из-за неприятия населением реализация многомиллионных проектов оказывалась заморожена. Поэтому так важно еще на начальных этапах запуска проектов выстраивать политику максимальной открытости и партнерства со всеми заинтересованными сторонами.

В своей экономической деятельности ТНК сегодня устанавливают принципы прозрачности и открытого взаимодействия с заинтересованными сторонами, в соответствии с

которыми формируются подходы к взаимодействию. «Сахалин Энерджи» дает следующие характеристики взаимодействия с заинтересованными сторонами посредством выше-упомянутых принципов: 1) взаимодействие должно быть конструктивным, целенаправленным и открытым, должно охватывать и включать в себя спектр мнений и интересов, в той мере в какой это возможно и осуществимо; 2) взаимодействие должно быть нацелено на построение крепких позитивных взаимоотношений с населением и другими стейкхолдерами в целях обеспечения эффективных механизмов для обмена мнениями в отношении выявленных ранее вопросов и путей их решения компанией, а также для создания условий, при которых вопросы, вызывающие озабоченность, доводятся до сведения компании и своевременно ею решаются; 3) взаимодействие должно документально фиксироваться, и соответствующие записи или сводные отчеты должны по возможности публиковаться за исключением случаев, когда речь идет о частной информации или тайне частной жизни отдельных лиц [План проведения информационных кампаний 2010].

Построение отношений с локальной общественностью регламентируется рядом корпоративных, федеральных и международных документов. Главным документом здесь является **Стратегия взаимодействия**, которая на начальном этапе формируется по итогам комплексного мониторинга социально-экономической ситуации в регионе, а в последующие годы реализации проекта — под воздействием получаемой от общественности информации путем общественных консультаций, слушаний и иных PR-мероприятий. Помимо Стратегии, в дополнение к обратной связи с заинтересованными сторонами,

корпорация обязана выполнять законодательство Российской Федерации в отношении консультаций [Приказ № 454 2015], а также следовать международным нормативам. Так, например, «Сахалин Энерджи» в своей информационной деятельности опирается на нератифицированные в России Орхусскую конвенцию «О доступе к информации, участию общественности в принятии решений и доступе к правосудию по вопросам, касающимся окружающей среды» [Разбаш 2016] и Конвенцию «Об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте». «Компания признает важность этих конвенций и прилагает усилия к тому, чтобы соответствовать духу этих документов в той степени, в какой это возможно для компании, относящейся к частному сектору» [План проведения информационных кампаний 2015].

Следующим этапом по выстраиванию политики взаимодействия с локальной общественностью является планирование. Здесь определяющая роль отводится **Плану информационных кампаний и консультаций**. Компания «Сахалин Энерджи» формировала такой план в соответствии с Руководящей запиской Международной финансовой корпорации Группы Всемирного Банка. В содержание подобного Плана входит детальное описание программ и проектов по организации консультаций с локальной общественностью и по ее информированию. Информация может быть разбита по следующим блокам: краткое описание проекта; сводная информация о требованиях законодательства и международных директивах о проведении информационных кампаний и консультаций; описание групп стейкхолдеров; описание работы компании с результатами работы с общественностью; описание роли

специалистов по связям с населением; разъяснение механизма рассмотрения жалоб; контактная информация. Как и Стратегия, План является документом живым, подверженным периодическому пересмотру в связи постоянным мониторингом исполнения своих обязательств. Далее обратимся к механизмам взаимодействия ТНК с заинтересованными сторонами.

Каждой группе стейкхолдеров соответствуют свои механизмы и методы информационного воздействия и взаимодействия. Так, с **населенными пунктами, оказавшимися в зоне деятельности корпорации**, информирование осуществляется через СМИ — краевые и районные газеты, телевидение и радио. Также проводятся встречи представителей компании с представителями власти, социальных служб, лидерами общин и пр.; организовываются приемные часы для населения в офисе компании; формируются специальные Информационные центры с информационными досками, доступом в Интернет и печатными материалами о проекте и деятельности компании, консультантами и горячей линией. Информирование населения активно ведется через: места общественного пользования (библиотеки, школы, единые центры документов, вокзалы и аэропорты); распространение листовок и буклетов, консультации с общественностью и встречи с участием технических специалистов и руководства компании. Особое внимание уделяется такому каналу коммуникации как веб-сайт, на котором публикуется информация для СМИ (новости, пресс-релизы, библиотека отчетных документов, выпуски корпоративной ТВ-программы, выпуски корпоративного издания, фотоархив и т.д.); для экологов (отчеты по итогам реализации экологической

политики, заключения экспертов, итоги общественных слушаний, виртуальные экскурсии, проекты по защите редких видов животных, календарь экологически ориентированных мероприятий и т.д.); для местных жителей (социальные программы, права человека, отчеты о деятельности компании в области реализации проекта, развития инфраструктуры, процедура рассмотрения жалоб, возможности участия в международных программах и пр.).

Как видим, в задачи PR-специалистов входит: предупреждение возможных и разрешение существующих проблемных вопросов и жалоб населения; информирование общественности о деятельности компании, процедуре жалоб, правилах безопасного поведения, возможностях трудоустройства и т.д.; обеспечение оперативного взаимодействия с органами власти; консультирование населения по социальным программам и грантовым проектам компании, а также их сопровождение на местах.

С **населением других пунктов, не оказавшихся в зоне действия проекта ТНК**, PR-подразделение ведет взаимодействие посредством: встреч технических специалистов компании с лидерами сообщества; консультаций в рамках Программы оценки воздействия на социальную сферу; открытых часов специалистов; размещения информационных материалов и документов в места общего пользования населенного пункта (библиотеки, клубы, почты и пр.); досок объявлений; областных и районных газет; веб-сайта.

С **коренными малочисленными народами** компания устанавливает связь на встречах и консультациях в рамках Плана содействия развитию коренных малочисленных народов. PR-подразделение организует и проводит мероприятия в рамках программы

по развитию народов, готовит и распространяет ежеквартальные бюллетени, формирует и реализует медиапланы по освещению мероприятий для малочисленных коренных народов. С иными заинтересованными сторонами работа ведется исходя из их конкретных характеристик. Так, «Сахалин Энерджи», устанавливая взаимоотношения со стейкхолдерами из Японии, использует такие каналы коммуникации, как встречи, презентации, информационно-разъяснительная работа в библиотеках, веб-сайт, включает представителей в экспертные и рабочие группы. На общественные и неправительственные организации ориентированы механизмы взаимодействия через веб-сайт, индивидуальные встречи и переписку. А со СМИ пресс-служба традиционно работает через пресс-релизы, веб-сайт, специальные мероприятия. Например, компания «Сахалин Энерджи» на своем веб-сайте сформировала целый блок для представителей СМИ «Медиа-центр», в содержание которого входят: ежедневные новости, пресс-релизы, библиотека отчетных документов, выпуски корпоративной ТВ-программы, выпуски корпоративного издания, фотоархив и т.д. Помимо этого компания охотно идет на индивидуальные встречи с журналистами, устраивает медиа-брифинги, интервью и пресс-туры, медиа-визиты.

К локальной общественности относятся также сотрудники проектов на местах (те рабочие кадры, которые набирают непосредственно в регионе проведения разведывательных, добывающих или перерабатывающих природные ресурсы операций).

Реализация и эксплуатация крупных проектов, особенно в нефтегазовой сфере, требуют особого внимания к технике безопасности, несоблюдение которой может привести к потере

человеческих жизней, разрушению природных экосистем, финансовым убыткам. На этапе запуска проекта в компанию должны быть внедрены обязательные для всех сотрудников правила безопасности. Цель пропагандистской кампании помимо максимальной безопасности персонала, сводится также к достижению компанией высоких, на уровне мировых стандартов, показателей в сфере охраны труда. Задачи PR-подразделения здесь: изменение отношения сотрудников к соблюдению правил техники безопасности и развитие понимания важности их неукоснительного соблюдения; внедрение и распространение в сжатые сроки среди всех сотрудников и подрядных организаций правил безопасности; повышение культуры безопасности труда в компании [Шаркова 2015: 70-74].

Подводя итоги, можно сделать вывод, что ТНК сегодня в полной мере осознают ответственность перед теми, на чьей территории осуществляют свою экологически опасную деятельность. За получаемые ресурсные блага компании считают справедливым платить локальной общественности новой улучшенной инфраструктурой, социальными программами, рабочими местами, налогами в региональные бюджеты. Трепетное отношение к заинтересованным стейкхолдерам демонстрирует не только разнообразие и масштабность осуществляемых программ, но и масштабность организации процесса (количество подразделений, отвечающих за взаимодействие со стейкхолдерами; количество выпускаемой информационной продукции; количество допустимых механизмов и инструментов взаимодействия; качество и количество информационных кампаний). Как показывает практика,

сегодня успеха добивается тот бизнес, который умеет грамотно работать с уязвимыми группами общественности, путем постоянного мониторинга ситуации, планирования и грамотного учета данных обратной связи.

Литература

Владимирова И. Г. Исследования уровня транснационализации компаний // Менеджмент в России и за рубежом. 2001 - №6.

Гавра Д. П., Быкова Е. В. Стратегическая кризисная коммуникация: базовые характеристики и интегративное воплощение // Век информации, 2016. № 2. С. 122-126.

Власти Японии признали, что недооценивали ядерную катастрофу. Но запад уверен: обо всем знали, но скрывали. Новости в мире // Newsru.com. 18.04.2011. URL: <http://www.newsru.com/world/18mar2011/japanlies.html> (дата обращения 12.05.2011).

Доклад экспертов для МАГАТЭ об аварии на Чернобыльской АЭС и её последствиях. Лондон. 1986. <http://accident.ru/expert.html>

Конвенция об оценке воздействия на окружающую среду в трансграничном контексте / Организация объединенных наций. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/env_assessment.shtml (дата обращения 9.05.2016).

Корпорация BP скрывала масштабы разлива нефти. Око планеты: новости аналитики. 21.05.2010. URL: <http://oko-planet.su/fail/failvideo/videoweather/38652-korporaciya-vr-skryvala-masshtaby-razliva-nefti.html> (дата обращения 12.05.2015).

Коханова Л.А. Экологическая журналистика, PR и реклама. М., 2007.

Медиа-центр / Официальный сайт «Сахалин Энерджи». URL: <http://www.sakhalinenergy.ru/ru/media-centre/news/index.wbp> (дата обращения: 10.05.2016).

Международная организация стандартизации / Официальный сайт URL: <http://www.iso.org/iso/ru/> (дата обращения 13.05.2016).

Мильнер Б.З. Теория организации. М., 2000.

Молчанова Я.П. Связи организаций с общественностью: экономические, социальные, экологические аспекты. М. 2002.

План проведения информационных кампаний и консультаций с общественностью 2010г. / Библиотека/ Официальный сайт «Сахалин Энерджи». URL: <http://www.sakhalinenergy.ru/ru/library/folder.wbp?id=8d444fef-9568-49e5-864c-348af51366df> (дата обращения 9.05.2016).

План проведения информационных кампаний и консультаций с общественностью 2015г. / Библиотека/ Медиа-центр/ Официальный сайт «Сахалин Энерджи». URL: http://www.sakhalinenergy.ru/media/user/library/social_sphere/plan_proved/PCDP_2015_%20final_rus.pdf (дата обращения: 10.05.2016).

Приказ от 7 июля 2015 г. № 454 «Об утверждении методики проведения публичных (общественных) консультаций (обсуждений) / Официальный сайт компании «Консультант Плюс». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=EXP;n=633335> (дата обращения 9.05.2016).

Разбаиш О. Орхусская конвенция: место общественности в России и место России в Европе / Институт прав человека. URL: <http://www.hrighs.ru/text/b17/Chapter11.htm> (дата обращения 9.05.2016).

Россашко И. Ф., Ковалева О. В., Круг А. В. Общая экология: курс лекций для студентов специальности «Геоэкология». Гомель: ГГУ им. Ф. Скорины, 2010.

Социальные программы / Общество / Официальный сайт «Сахалин Энерджи». URL: http://www.sakhalinenergy.ru/ru/social_responsibility/social_programs/social_prog.wbp (дата обращения: 10.05.2016).

Шаркова Е.А. Коммуникация в условиях экологического риска // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия «Филология. Востоковедение. Журналистика». СПб., 2011. №4. С. 237.

Шаркова Е.А. Экологический PR в бизнесе: работа с внешними стейкхолдерами // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. Матер. межд. науч.-практ. конф.

(25-26 нояб. 2015). СПб, СПбГУ, 2015. С. 70-74.

Экология и безопасность / Официальный сайт «Сахалин Энерджи». URL: <http://www.sakhalinenergy.ru/ru/safety/safety/safety.wbp>
Дата обращения: 10.05.2016)

Cox Robert J. The environmental communication and the public sphere. Sage Publishing, Inc., Washongton, 2010.

International Finance Corporation URL: http://www.ifc.org/wps/wcm/connect/corp_ext_content/ifc_external_corporate_site/home(датаобращения 9.05.2016).

Шаркова Екатерина Андреевна,

кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры связей с общественностью в бизнесе Санкт-Петербургского государственного университета.

ABSTRACTS

V. Achkasova

Saint-Petersburg, Russia

THE POLITICIZATION OF ETHNICITY AS A COMMUNICATIONS RESOURCE: THE RUSSIAN ELECTORAL PRACTICE

Since the 2000s, one of the dominants of Russian electoral process was the use of the ethnic factor, the active implementation of which has actually turned out into communication technology of influence: almost all political parties in varying degrees, have begun to rely on nationalist rhetoric, hoping thus to secure a victory.

Keywords: *political communication, ethnicity, politicization of ethnicity, election campaign.*

Vera Achkasova

Doctor of political Sciences, Professor, head.the Department of advertising and public relations in politics and public administration, Saint Petersburg state University.

Zh. Vavilova

Kazan, Russia

INTERNATIONAL COMMUNICATIONS: PROSPECTSOF DEVELOPMENT IN THE VIRTUAL GLOBAL PUBLIC SPHERE

The paper analyses various approaches to strategic communications management on the international scale. It attempts to substantiate communications on the level of virtual communities as an alternative to traditional strategies of standardization and adaptation in the policy of participants of international relations who have to deal with publics of other countries.

Keywords: *international public relations, strategic communications management, globalization, global public sphere, virtual communities.*

Vavilova Zhanna

Senior lecturer, Department of Philosophy
Kazan State Power Engineering University

V. Zamyshlyayev

Krasnoyarsk, Russia

SOCIAL COMMUNICATION IN CONTEMPORARY INTERNATIONAL RELATIONS

The article discusses the problem of globalization of contemporary international relations, participation in them of States and peoples, a growing number of actors in the global interaction

The main content of international relations is social communication in order to achieve the greatest social welfare. There is a contradiction between the sovereignty of "socialization" and the objective necessity of integration of social expectations to a shared world. Social communication takes ideological confrontation between political systems, sets them on cooperation and consolidation in international law of social priorities. In the world formed various forms of social communication with the regional socio-economic associations, nonprofit organizations, social movements — in the interests of free development of man, realization of its essential creative power.

Keywords: globalization, international relations, social communication, sovereignty, integration, social networks, social civilization, the regionalization of the global society.

V. I. Zamyshlyayev,

professor SibSAU named after Academician M. F. Reshetnev, Candidate of Philosophy, Associate Professor, Honored Worker of Culture of Russian Federation, member of the Union of Writers of Russia.

S. Korenyushkina, A. Kuzmin, Hu Hayhua

Saint-Petersburg, Russia

FEATURES OF COMMUNICATION BETWEEN GOVERNMENT AND BUSINESS IN CHINA

The article deals with a unique experience of China in respect of the beginning, formation and development of communication between government and business that are affected by government policies, financial and economic relations, and other socio-economic factors when joining the World Trade Organization.

Keywords: China, WTO, business associations, GR-communication

Korenyushkina Svetlana Il'ichna, PhD, Associate Professor of the Chair of Mass Communication Management of the High School of Journalism and Mass Communication Saint-Petersburg State University

Kuzmin Aleksey Evgen'evich, PhD in political sciences, Associate Professor of the Chair of public relations in policy and public administration of the High School of Journalism and Mass Communication Saint-Petersburg State University

Hu Hayhua, Master in «Advertising and public relations» of the High School of Journalism and Mass Communication Saint-Petersburg State University/

L. Orekhova, Ya. Uglenko

Rostov-on-Don, Russia

THE COMMUNICATION STRATEGIES OF THE AGREEMENT AMONG ACTORS OF THE SOCIAL CONTRACT IN MODERN SOCIETY

Article is devoted to the communication strategies among actors of the social contract for reaching an agreement. In the context of the renewed interest in the conception of the social contract, the authors propose communication strategies of agreement and explore some aspects of the application in the system of the interaction between government and people.

Keywords: *Social contract, contractarianism, consent of the governed, communication strategies.*

Orekhova G. Larisa, PhD, Don State Technical University

Uglenko E. Yaroslav, master, Don State Technical University

A. Rassadin

Sait-Petersburg, Russia

ARE BUSINESS ASSOCIATIONS SUBJECTS OF GR ACTIVITIES

One of the most up-to-date and advanced textbooks on government relations, “GR and Lobbying: Theory and Techniques” published by a group of St. Petersburg State University’s Graduate School of Journalism and Mass Communications professors, classifies business associations, along with internal and external GR professionals, as GR subjects. However, as a rule, business associations only consolidate their member companies’ positions and transmit those to authorities and general public. Is there anything in business associations’ GR activities to allow defining them as GR subjects? The question has to be answered to distinguish more clearly between GR subjects and GR tools.

Keywords: *business associations, government relations, GR subject, GR tool.*

Rassadin, Anton V., Head of Government Affairs — GR Counselor, OOO “BSH Bytowije Pribory” (BSH Home Appliances Group’s subsidiary in Russia); co-founder and Board member of the St. Petersburg GR Club, vice chairman of the Association of European Businesses’ Northwest Committee, co-chairman of the American Chamber of Commerce in Russia’s St. Petersburg Chapter’s Manufacturing Committee.

E. Bykova, Y. Taranova
Saint-Petersburg, Russia

GAMIFICATION AS A PR TREND IN BUSINESS COMMUNICATION (MOBILE APPLICATION POKÉMONGO)

The purpose of this article is to describe the technology of mobile application Pokémon GO as a PR-instrument in integrated marketing communications. Gamification is seen as a consequence virtualization of electronic media in the digital age in the context of globalization. The article describes the phenomenon of gamification, the mechanism involved in the communication in virtual and real environment.

Keywords: strategic communication, gamification, public relations, promotion, PR-instrument.

Bykova Elena

Doctor of philological Sciences, associate Professor of public relations in business, St. Petersburg state University

Julia Taranova

Candidate of political Sciences, senior lecturer of public relations in business, St. Petersburg state University

N. Grishanin, N. Zhigalova
Saint-Petersburg, Russia

POSITIONING ADVERTISING AGENCY IN ST. PETERSBURG: INDICATORS, MARKET PLAYERS, TRENDS

The Company's strategy of development in the advertising market begins with the definition of positioning. In this article the basic directions are considered positioning of advertising services on the St. Petersburg market. In the research, the authors come to the fact that the market has used two strategies. The company is positioning based on "customer-service" or known as an indicator of a "strong company", and also on industry specialization or "agency of a full cycle".

Keywords: communications agency, advertising, public relations, strategy, positioning, media consumption.

N. Grishanin

Associate Professor, Department of Social Technologies SZIU RANHiGS,
St. Petersburg, Russian Federation

N. Zhigalova

Associate Professor, Department of Advertising and Public Relations, deputy director on educational work of the Institute of Business Communication, St. Petersburg State University of Industrial Technology and Design, PhD in Sociology

A. Dorogovtseva

Saint-Petersburg Russia

**INTERNAL CORPORATE PR AS DIRECTION
STRATEGIC COMMUNICATIONS**

The article examines internal communication as one of the modern trends of strategic communications. Trends in such areas of activities of enterprises and organizations as HR and PR, the degree of their integration.

Keywords: strategic communication, internal communication, internal pr, tools of pr, hr, internal marketing.

Dorogovtseva Anna. Head of the department of HR - management and advertising, doctor of economic sciences, professor, academician MANEB.St. Petersburg State Technological Institute (Technical University).

A. Kurban

Kiev, Ukraine

STRUCTURAL MODEL OF INFORMATIVE ONLINENETWORK PROCESSES

In the article authorial vision of question of theoretical and methodological research of informative processes is presented in social onlinenetworks. Previous works of researchers that is presented by fragmentary developments are analysed. The authorial structural model of informative onlinenetwork processes is presented that consists of three aspects — high digital, humanitarian and psychological technologies.

Keywords: social onlinenetworks, communication, information, information process.

Kurban Alexander, associate Professor of the Department of military journalism Military Institute Kyiv national University of Taras Shevchenko & associate Professor of advertising and public relations The Institute of journalism at Kiev University named after Boris Grinchenko.

Y. Selyavina

Saint-Petersburg, Russia

THE SPECIFICITY OF PHARMACEUTICALS' PROMOTION AT THE RUSSIAN MARKET

This article is focused on the principal characteristics of the promotion of pharmaceuticals at Russian's market. The article gives the readout of Russian pharmaceutical market based on its problems and possibilities. Main characteristics of pharmaceuticals' target audience is covered; among them author emphasized the particularity of segmentation and psychological aspects. The special attention is given to doctors' and pharmacists' community as one of the main channels of prescription drugs' promotion. Based on the legislative control and characteristics of the target audience, author identified what kind of specify the sphere places on the traditional technologies of communicative promotion; changes in promotion technologies is considered in terms of the type of pharmaceuticals (prescription drugs, non-prescription medicinal products and biologically active supplement). Author emphasized promotion practices that are peculiar to pharmaceutical sphere.

Keywords: pharmaceuticals' promotion, PR-technologies, communications in pharmaceutical sphere, Public Relations in Pharm, promotion practices.

Selyavina Yulia

Postgraduate student

St. Petersburg State University

T. Strelnikova

Saint-Petersburg, Russia

SELF-MANAGED WORKING TEAM IN BUSINESS: STRATEGY OF EFFECTIVE COMMUNICATIONS

The article considers theoretical-methodological approaches to the study of the phenomenon of self-managed work team. Special attention is paid to the interactions with the workflow in the team. Describes the characteristics of self-managed work team functioning in the business. Self-managed work team is considered from the point of view of group dynamics. Analyzes social decision-making mechanisms within the team. Proposed the strategy of building effective communication self-managed work teams in the business.

Keywords: effective communication, self-managed team working, delegation, conflict, social interaction.

Strelnikova T.

Senior Lecturer

Department of Social and Political Sciences

Saint Petersburg State University of Telecommunications.

I. Cheredov

Saint Petersburg, Russia

TARGET AUDIENCE INTERNET ANALYSIS: ALGORITHMS AND TOOLS

In this article author explores the analysis tools of target audience's behavior in the Internet. The paper also describes dataobtaining algorithm about the target audience segments for new business projects. The stages include analysis of search queries statistics, parsing retargeting database and tracking social media comments, analysis of market research, fieldworks studies and split tests. It comprises a description of the popular tools of statistics searches, social media monitoring, etc.

Keywords: audience analysis, social media, search queries, Internet marketing research.

Ignatij G. Cheredov, doctor of political sciences, assistant professor, department of Marketing and Social Communications, Saint Petersburg University of Management and Economics

cheredov@m.gf-sut.ru

M. Shilina

Moscow, Russia

RESPONSIBLE INNOVATION AS ATREND OF CORPORATE COMMUNICATION RESEARCH

According to the EU strategy 'Horizon 2020', Responsible Innovation (RI) is one of the fundamental issues of European development. In the EU and Russia the concept and practice of RI are on the initial stage, and the formation of theoretical paradigms becomes the necessary condition for the development of PR as a scientific field and corporate strategic communications, PR, CSR as well. The paper explains for the first time a tendency of inclusion into corporate strategy this new phenomenon. The author reveals the theoretical framework of Responsible Innovation studies.

Keywords: corporation, strategic communications, PR, social innovation, responsible innovation, corporate social responsibility.

Marina Shilina

Associate Professor

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia

D. Shishkin, A. Savitskaya

Saint-Petersburg, Russia

EVALUATION OF PUBLIC RELATIONS EFFECTIVENESS: TRADITIONAL AND MODERN APPROACHES

The article provides an overview of the current approaches to evaluating the effectiveness of public relations activities. There are a lot of difficulties in the process of measuring the impact of PR. Despite the numerous models and methodologies, described in professional literature, the PR-professionals often use inadequate performance measurement tools. Meanwhile a number of scholars and practitioners all over the world try to identify standard approaches for measurement and evaluation in public relations, especially in media measurement. The rise of social media, the explosive growth of information and improvement of technological solutions reinforce the trend toward standardization in evaluation.

Keywords: evaluation of PR-effectiveness, measurement, media measurement, standardization in evaluation, PR-impact.

Shishkin Dmitry, PhD in Philosophy, Associate Professor, Department of PR in Business, Saint-Petersburg State University.

Savitskaya Alena, PhD in Political Studies, Associate Professor, Department of PR in Business, Saint-Petersburg State University

S. Glazkova

Saint-Petersburg, Russia

STRATEGY OF CONTEMPORARY ART EXHIBITIONS: FROM THE SCANDAL TO THE CLOSURE

Last few year unsuccessful contemporary art exhibitions demonstrate several common features in their so called crisis strategies. Analysis of media discourse shows us the manipulative methods have been used by opponents of these exhibitions. And also it reveals strategic and tactic mistakes of exhibitions organizers.

Keywords: dominant discourse, media discourse, crisis communications, contemporary art, exhibition, provocative strategy.

E. Kaverina

Saint- Petersburg, Russia

EVENT COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF CULTURE THE BEGINNING OF THE XXI CENTURY

The article describes a new form of event communications, which appeared in the modern era, which are specific markers of significantly and rapidly changing socio-cultural environment, dynamically changing picture of the world, ways of its construction and representation. The essential characteristics of the event communications of the XXI century are the virtuality, interactivity, rusanesti, belonging to Networks and network forms of self-organization, creativity, heuristic, marginality, performances, conceptuality and the game. The features noted integrate, merge, complement, determine, reinforce each other and contribute to the development of new forms of event communication.

Keywords: marketing, event communications, event, virtuality, digital communications

Elena Kaverina, PhD, Assistant professor of Advertising Department at the Saint Petersburg State University.

L. Balahonskaya

Saint-Petersburg, Russia

THE MAIN STAGES OF THE EVOLUTION OF THE PRESS RELEASE

The article is devoted to the identification of the features of the press release as a leading genre PR-text on the diachronic and synchronic level. From the main stages of the evolution of the press release, there are three varieties of its genre: traditional (classical) press release, the online release (web release) and social media release. The causes of the transformation of the traditional press release describes the main internet platform for placing and distribution of electronic press releases, revealed the characteristic signs and stylistic and linguistic features of the Internet and socio-release media release.

Keywords: PR-text, press release, e-mail press release, internet release, web release, social media release, hypertext.

Balahonskaya Liudmila, PhD in linguistics, Associate Professor, Saint Petersburg State University

D. Gavra

Saint-Petersburg, Russia

THE MESSAGE AS A SOCIAL PHENOMENON AND THE SPECIAL PR-TEXT GENRE

The article analyzes the Message (targeted treatment address of the influential social actor to a particular audience) as a special format of communication and as a PR-text genre. The subject and the object of the Message are discussed. The author reveals the dual nature of the Message. A typological structure of the Message functions consisting of the epistemological, social and administrative functions is discussed. Finally, an operational definition of the Message as a social phenomenon is suggested.

A basic typology of Messages is discussed. The author considers genre features of the political message. It is shown The possibility of interpretation of the message as a PR-text is proved. Typological features of the message as a PR-text genre are presented.

Keywords: political message, PR-text, genre, structure, communication.

Dmitry Gavra

Doctor of Sociology, Professor, Head of the Department of public relations in the business of St. Petersburg State University

N. Belyakova

Saint Petersburg, Russia

DESTINATION BRANDING DURING ECONOMIC CRISIS: ERRORS' CORRECTING

The article deals with the current state of place branding in Russia. The author analyzes key problems of the sphere in general as well as particular cases basing at the marketing approach to place management. Prospective of dividing destination and place brands are considered.

Keywords: place marketing, destination branding, experience economy, tourism, place management.

Belyakova Natalia — PhD, Associate Professor Higher School of Economy (St.Petersburg Campus), Herzen State Pegagogical University od Russia. Member of Marketing Guild of Russia, Union of Scientists of St. Petersburg. Marketing Director of Domina Russia.

E. Yezhova

Stavropol, Russia

THE STRATEGY OF THE NORTH CAUCASUS IMAGE FORMATION

The problems of the internal and external formation of the North Caucasus image are considered in the article. It is based on the monitoring of federal and regional information space, which is formed due to the North-Caucasus regional problems and some positive and negative trends in its positioning are emerged. The special focus is on the role of the media in an efficient image policy of North-Caucasus region. The key principles that should be taken as a basis for the strategy of the North Caucasus image formation, such as the strengthening of Russian civil identity and the affirmation of united ideas are specified in this article. In addition, cultural and scientific achievements of the region; the formation of the unified regional media space; the development of tourism and the competitive growth of enterprises and investment attractiveness of the region are considered as the most crucial resources of regional image policy.

Keywords: external and internal image of the territory, promotion strategies of the North Caucasus region.

Elena Yezhova, Doctor of Philology, Professor, Head of the Department of Advertising and Public Relations, North-Caucasus Federal University.

A. V. Chechulin

Saint-Petersburg, Russia

STRATEGIC COMMUNICATIONS PROGRAMS IN MARKETING OF TERRITORIES

The article is an attempt to distinguish tactical and strategic levels of implementation of marketing and communication activities for the promotion of territories. Author believes that most of these actions, advertising campaign, exhibitions, cultural events, partnership projects, etc. — are events not strategic but tactical properties. Mechanisms for the promotion of the territories of the strategic nature is the fact that decides the long-term objectives, shape the identity of the territory, translates its core values. Thus, strategic channels of communication will include, in particular, branding, and communication media, cinema and literature, promoting the city or country.

Keywords: territorial marketing, strategic communication, branding

Chechulin Alexey, Doctor of Philosophy, Professor of the Graduate School of Advertising St. Petersburg State University

E. Sharkova

Saint-Petersburg, Russia

THE COMMUNICATION WITH THE KEY STAKEHOLDERS IN ENVIRONMENTAL RISK CONTEXT

This article is about process of communicative formation in the environmental risk context, which describes the role of the enterprises mining and the local community. The author gives the definition of «environmental crisis», «environmental risk» and «environmental stress». Within the scope of the definitions is considering key affected and involved community groups. Special attention is paid to the main areas of communicative activity initiated by resource companies.

Keywords: environmental risk, environmental communication, environmental stress, risk communication, environmental crisis, environmental PR, green PR, ecology, environment, stakeholders, local community.

Ekaterina Sharkova

Candidate of political science

Senior lecturer, Department of public relations in business

St. Petersburg State University

Сериальное издание

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ
В БИЗНЕСЕ И ПОЛИТИКЕ

Материалы международной научной конференции
23–24 ноября 2016
№ 2

Редактор-составитель
Д. П. Гавра

Подписано в печать 30.12.2016. Формат 70x108/16.
Гарнитура CharterITC. Печ. л. 15.
Тираж 50 экз. Заказ 104.

Отдел допечатной подготовки
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета
199004, Санкт-Петербург, 1-я линия В.О., д. 26.