

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 14

Москва 2019

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

АЛЬМАНАХ
Выпуск 14

Москва 2019

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 14.
Москва, 2019. 159 с.

ISBN 987-5-7579-1821-1

Редакционная коллегия:

Минаева Л. В., д. филол. н.,
профессор, главный редактор,
МГУ

Ачкасова В. А., д. полит. н.,
профессор, зам. главного
редактора, СПбГУ

Гавра Д. П., д. соц. н., профессор,
зам. главного редактора, СПбГУ

Азарова Л. В., к. филол. н.,
доцент, СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Володина Л. В., к. филос. н.,
доцент, СПбГУТ им. проф.
М. А. Бонч-Бруевича

Киуру К. В., д. филол. н.,
профессор, ЧелГУ

Савельева И. Ю., к. филос. н.,
доцент, СПбГЭУ

Смольская Е. П., к. ист. н.,
доцент, МГИМО

Шарахина Л. В., к. филос. н.,
СПбГЭТУ «ЛЭТИ»

Редакционный совет:

Вассерман Герман – доктор наук, профессор,
директор центра изучения кино и СМИ
Университета Кейптауна (ЮАР);

Вирт Юлия Валерьевна (Wirth Julia) – доцент
Высшей школы управления / Высшей
специализированной школы Восточной Швейцарии
(Haute école de gestion Arc / Haute Ecole Spécialisée
de Suisse Occidental);

Кафтанджиев Христо Николов (Kaftandjiev Chr. N.)
– доктор филол. наук, профессор, профессор
кафедры журналистики Университета им. К.
Охридского (София, Болгария);

Кривонос Алексей Дмитриевич – доктор филол.
наук, профессор, зав. каф. коммуникационных
технологий и связей с общественностью СПбГЭУ,
директор Северо-Западного филиала Европейского
института PR (IEERP);

Лебедева Татьяна Юрьевна – доктор филол. наук,
профессор, директор международных программ
Европейского института (IEERP), Париж;

Малькевич Александр Александрович – кандидат
полит. наук, доцент, председатель Комитета по
развитию информационного общества, СМИ и
массовых коммуникаций Общественной палаты РФ.

Альманах размещается в системе РИНЦ. Лицензионный договор 844-12/2014 от 30.12.2014

УДК 009
ББК 60

ISBN 987-5-7579-1821-1

© Москва, 2019
© Авторы, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Представляя номер 8

Тема номера: Доверие, репутация и корпоративная социальная ответственность: проблемные аспекты

Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, Л.В. Шарахина (Санкт-Петербург, Россия)

Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса 11

Е.А. Осипова (Москва, Россия) **Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний 27**

Технологии PR и рекламы

Т.Э. Гринберг (Москва, Россия) **Тенденции развития избирательных коммуникаций: электоральные исследования, стратегии, интернет-технологии 47**

Н.В. Гришанин, И.А. Ильина (Санкт-Петербург, Россия) **Особенности коммуникации в территориальном брендинге 59**

Коровина Е.В., Цветкова Е.А. (Нижний Новгород, Россия)

Коммуникационная кампания как публичная коммуникация 69

Трохинова О. И. (Москва, Россия) **Современные тенденции в практике коммуникационного сопровождения непопулярных политических решений 80**

Региональные практики PR и рекламы

Е. Ю. Кармалова (Санкт-Петербург, Россия), Н. А. Ананьева (Омск, Россия) **Эффективность коммуникационной деятельности предприятия в социальных медиа 96**

Дискуссионная площадка

Стукалова С.Т. (Москва, Россия) **Всероссийская творческая школа-конкурс как широкомасштабный социологический зонд нового вида (значение для геобрендинга) 109**

Шашкова Н. В. (Нижний Новгород, Россия) Антропологические основания репутации (к проблеме эволюции репутационных общественных настроений) 127

Обзоры и рецензии

Л.В. Шарахина (Санкт-Петербург, Россия) Новая траектория стратегических коммуникаций: строим общество счастливых людей. 21 ежегодный Конгресс Европейской ассоциации исследователей и преподавателей по связям с общественностью (EUPRERA)..... 142

Т.В. Беленкова (Санкт-Петербург, Россия) Право и новая реальность коммуникаций: рецензия на учебное пособие А. Ю. Дорского «Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью»..... 148

Т.Ю. Лебедева (Париж, Франция), Ксения Калтани (Нанси, Франция) Очень полезная книга: Рецензия на учебник Елены Осиповой “Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью” 152

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью»..... Error! Bookmark not defined.

TABLE OF CONTENTS

PRESENTING THIS ISSUE 9

THEME OF THE ISSUE: TRUST, REPUTATION, AND CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: PROBLEMATIC ISSUES

L.V. Azarova, V.A. Achkasova, L.V. Sharakhina (St. Petersburg, Russia)

Strategic role of PR in formation of a new Russian business corporate social responsibility model 12

E.A. Osipova (Moscow, Russia) **Reputation and Corporate Social Responsibility**

Ratings as Guidance for Socially Significant Corporate Activity 29

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES

T.E. Grinberg (Moscow, Russia) **Trends in the development of elective communication: electoral research, strategies, Internet technologies 48**

N.V. Grishanin, I.A. Ilina (St. Petersburg, Russia) **Specific features of communication in territorial branding 60**

E.V. Korovina, E.A. Tsvetkova (Nizhny Novgorod, Russia) **Communication campaign as public communication 70**

O.I. Trokhinova (Moscow, Russia) **The current trends in the communication support of unpopular political decisions practices 81**

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS

E.Yu. Karmalova (St. Petersburg, Russia), N.A. Ananjeva (Omsk, Russia)

Efficiency of Communication Activity of Enterprises in Social Media 98

DISCUSSION AREA

S.T. Stukalova (Moscow, Russia) **All-Russian Creative School-Contest as a New Type of the Large-Scale Sociologic Probe 110**

N.V. Shashkova (Nizhny Novgorod, Russia) **Anthropological basis of reputation (concerning the problem of public reputational sentiments evolution) 128**

REVIEWS

<i>L.V. Sharakhina (St. Petersburg, Russia) A New Trend in Strategic Communications: Happy People Society Development. 21st EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) Congress in Zagreb, Croatia</i>	143
<i>T.V. Belenkova (St. Petersburg, Russia) Law and a New Reality of Communications: Study Guide «Legal Regulation of Advertising and PR Practices» by A.Yu. Dorsky review</i>	149
<i>T.Yu. Lebedeva (Paris, France), X. Kaltani (Nancy, France) A Very Useful Book: Handbook «Advertising and Public Relations Departments Management» by Elena Osipova review</i>	153
SUBMISSION GUIDELINES	156

Представляя номер

В условиях рыночной экономики для обеспечения конкурентоспособности и получения прибыли компании необходимо не только предоставлять качественные товары или услуги, но и формировать положительный имидж и деловую репутацию, которые во многом зависят от ее корпоративной социальной ответственности (corporate social responsibility – CSR). Как деятельность компаний в области корпоративной социальной ответственности осуществляется в настоящее время, читатель узнает из этого номера.

Статьи Ачкасовой В.А., Азаровой Л.В., Шарахиной Л.В. «Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса» и Осиповой Е.А. «Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний» раскрывают некоторые стороны этой многогранной работы. В разделе «Дискуссионная площадка» статья Шашковой Н.В. «Антропологические основания репутации (к проблеме эволюции репутационных общественных настроений)» рассматривает репутацию с позиций теории антропологии.

Политика по-прежнему волнует теоретиков и практиков в сфере связей с общественностью. Специфика электоральной и государственной коммуникации (Гринберг Т.Э. «Тенденции развития избирательных коммуникаций: электоральные исследования, стратегии, интернет-технологии»); (Трохинова О.И. «Современные тенденции в практике коммуникационного сопровождения непопулярных политических решений», Н.В. Гришанин и И.А. Ильина «Особенности коммуникаций в территориальном брендинге») получила освещение в рубрике «Технологии PR и рекламы». В этой же рубрике читатель найдет и более общую по своей теме статью Коровиной Е.В. и Цветковой Е.А. «Коммуникационная кампания как публичная коммуникация».

Совместная работа омских и петербургских специалистов (Кармалова Е.Ю., Ананьева А.Н. «Эффективность коммуникационной деятельности предприятия в социальных медиа») рассматривает такой весьма актуальный вопрос, как представление организации в сети Интернет.

Будущему страны – детям - посвящена статья Стукаловой С.Т. «Всероссийская творческая школа-конкурс как широкомасштабный социологический зонд нового вида», в которой представлен уникальный опыт организации конкурса среди школьников, направленного на формирование их гражданской позиции.

Как всегда, в рубрике «Обзоры и рецензии» читатель найдет много интересной информации об опубликованных книгах и прошедших мероприятиях.

Коллеги, мы ждем Ваши материалы в следующий выпуск. Его тема «Коммуникации в цифровую эпоху».

От редакции Л.В.Минаева

**ТЕМА НОМЕРА. ДОВЕРИЕ, РЕПУТАЦИЯ И
КОРПОРАТИВНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ: ПРОБЛЕМНЫЕ АСПЕКТЫ**

Л.В. Азарова, В.А. Ачкасова, Л.В. Шарахина
Санкт-Петербург, Россия

Стратегическая роль PR в формировании новой модели корпоративной социальной ответственности российского бизнеса

Аннотация. В статье приводятся результаты пилотного исследования процесса становления феномена корпоративного гражданства в современной России. Основное внимание уделяется определению места и роли, которые стратегические коммуникации (PR) выполняют в этом процессе. Исследование строится на изучении социально-ответственных практик крупных российских компаний и вклада этих практик в повышение позитивных общественных настроений в регионах присутствия.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, корпоративная социальная ответственность, PR, корпоративное гражданство.

Strategic role of PR in formation of a new Russian business corporate social responsibility model

Abstract. The article presents the pilot study results of the corporate citizenship phenomenon formation in modern Russia. The focus is made on identifying strategic communications (PR) place and role in this process. The research is based on the analysis of large Russian companies' socially responsible practices and their contribution to the increase of positive public attitudes in the regions of presence.

Keywords: strategic communications, corporate social responsibility, PR, corporate citizenship.

Постановка проблемы

Современное состояние общественных отношений показывает, что технологическое и экономическое развитие не привело к тотальному решению базовых социально-экономических и политических проблем. В условиях, когда бизнес служит основным локомотивом развития, его ориентация лишь на максимизацию прибыли является одним из основных препятствий на пути гармонизации общественных отношений, ощущения счастья и благополучия широких слоев населения.

Одновременно отчётливое понимание исчерпаемости ресурсов планеты и негативное влияние результатов деятельности человека на экологическую обстановку привело к созданию концепции устойчивого развития, принятую ООН, которая согласуется с происходящими процессами пересмотра корпоративной социальной ответственности бизнеса: современная бизнес-организация – это член общества, т.н. корпоративный гражданин, который вносит свой вклад в общественное развитие, благосостояние и формирование атмосферы доверия и благополучия.

Американский исследователь Дж. Фессман обращает внимание на появление новой области стратегических коммуникаций – коммуникации в интересах общества (Public Interest Communications – PIC). Автор предлагает рассматривать PIC как обратную сторону КСО, поскольку интересы общества становятся основной целью любой коммуникационной кампании, являясь ее этическим императивом [Fessmann, 2016; 2017]. Результатами подобной стратегической коммуникации должны стать положительные изменения в поведении общественности и в самих организационных структурах.

В российской бизнес-среде постепенно формируется понимание того, что назрела настоятельная потребность перехода к модели «стратегической» КСО. Между тем в академическом сообществе реализуемые практики корпоративного гражданства не нашли пока теоретического осмысления и обобщения на уровне стратегических коммуникаций, хотя в середине 2000-х годов был очевиден интерес российских аналитиков к проблематике

социальной ответственности корпораций и роли коммуникативной составляющей: в этот период выходят работы Г. Тульчинского, А. Векслер и других исследователей [Векслер А., Тульчинский Г., 2006]. Вместе с тем рассматривалась эта проблематика под углом зрения вклада, который КСО должна внести в финансовую доходность компании, причем PR выступал в качестве дополнительного инструмента увеличения корпоративных дивидендов.

В течение последующего времени интерес к тематике КСО в России заметно снизился, и только в период 2011-2014 гг. начинают выходить работы, фокусирующие внимание на необходимости формирования новой модели социально ориентированного бизнеса – модели корпорации-гражданина [Благов Ю., 2011, Тульчинский Г., 2012, Канаева О., 2013, 2014, Косоруков А., 2017 и др.]. Объектами исследований становятся крупные российские и иностранные компании, однако роль стратегических коммуникаций (PR) в этом процессе практически не рассматривается.

В связи с этим поставленная в статье тема характеризуется новизной и острой актуальностью.

Цель исследования: изучение особенностей формирования российской модели «стратегической» КСО.

Задачи исследования:

1. Определение места и роли стратегических PR российских корпораций в формировании атмосферы доверия и общественного благополучия.
2. Выявление степени релевантности оценки эффективности социальных проектов, реализуемых корпорациями, поставленным целям и задачам.

Методология исследования

Выполнение поставленных в исследовании задач вызвало необходимость использования несколько методологических принципов и методов. Главным принципом стал комплексный анализ эмпирических данных о социальных программах, проводимых российскими корпорациями, и результатах их реализации. С этой целью был выбран метод кейс-стади,

используя который удалось собрать максимально содержательную базу данных. В качестве кейсов была выбрана социальная деятельность четырех крупнейших российских компаний с государственным участием – ПАО «Газпромнефть», ОАО «Российские железные дороги», ПАО «ГМК «Норильский никель», Акционерной финансовой корпорации (АФК) «Система». В данной статье речь пойдет о компаниях «Газпромнефть» и «Норильский никель», где наиболее последовательно осуществляется становление новой модели КСО.

В рамках метода кейс-стади были применены экспертное интервью и анализ документов (в первую очередь, содержание концепций социальных программ и социальная отчетность компаний, результаты вторичных исследований и др.).

Респондентами в интервью стали две группы экспертов: группа исследователей, занимающихся изучением становления феномена корпоративного гражданства в России, – как правило, это представители академического сообщества (так, были опрошены директор Центра корпоративной социальной ответственности Высшей школы менеджмента Санкт-Петербургского государственного университета, ведущий научный сотрудник Института проблем передачи информации Российской академии наук, сотрудник Высшей школы экономики и др.), а также группа специалистов-практиков – представителей изучаемых компаний, в функциональные обязанности которых входит коммуникационное обеспечение реализации социально-ответственных программ. Всего было проведено 11 глубинных интервью.

Результаты исследования

Анализ корпуса литературы и собранная эмпирическая база первичных и вторичных данных позволили прийти к следующим итогам.

Современный этап развития корпоративной социальной ответственности, когда российский бизнес стремится переосмыслить прежние подходы и на практике реализовывать новые принципы работы в качестве

корпоративного гражданина, начался в 2010-х гг.: если прежде КСО в России воспринималась бизнесом как компенсирующий вид деятельности, как разнообразные социальные инвестиции, то сейчас руководством компаний этот феномен воспринимается как инициативная, опережающая работа, ориентированная на решение социальных проблем, связанных с повышением благосостояния и позитивных настроений населения.

Вместе с тем приходится констатировать, что до сих пор уровень доверия бизнесу со стороны населения регионов России невысок. Так, согласно данным опроса, проведенного «Левада-Центром» 20 – 26 сентября 2018 года о доверии президенту, государственным органам, общественным движениям и организациям, из 19 предложенных респондентам субъектов (президент, армия, правительство и пр.) малый и средний бизнес занимают 8 строчку с 30 %, в то время как крупный бизнес стоит на предпоследней, 18-ой позиции, с 16 %. В результате индекс доверия крупному бизнесу составляет минимум по сравнению с другими субъектами (-34) [*Институциональное доверие*, 2018].

Риск номер один сейчас, считают эксперты, – это вовсе не изменчивость курса валют и даже не ошибки политического курса, а уровень доверия к компаниям со стороны потребителей. Крупный бизнес, объясняют этот парадокс специалисты Института социальной политики НИУ ВШЭ, ассоциируется у россиян с доходами избранных от продажи природных («народное достояние») ресурсов, поэтому отношение к нему хуже, чем к малому и среднему [*Фаляхов Р.*, 2017].

С этой точки зрения заслуживает внимания опыт корпорации «Газпромнефть», с 2012 г. осуществляющей программу «Родные города». Цель программы – повышение качества жизни на территориях присутствия компании. Компания исходит из принципа, что люди, живущие в небольших городах, имеют право на такое же качество социальной среды, что и жители мегаполисов.

Структурные принципы программы «Родные города» зафиксированы в

концепции, социальных отчетах, результатах исследования:

- масштабность (речь идет о 35 городах всех регионов, где расположены предприятия компании);
- комплексность (программа включает целый спектр разнообразных направлений социального инвестирования: собственные социальные проекты компании – например, проект «Ликвидация «исторического наследия», призванный уничтожить несанкционированные свалки производственных отходов; грантовые конкурсы социальных инициатив типа фестиваля уличного искусства «Стенограффия» и др.);
- стимулирование инициативы целевых аудиторий (главный месседж программы: *«Давайте делать вместе!»*, т.е. жителям территорий предлагается брать инициативу на себя, компания же готова всемерно помогать реализации любых проектов).

Одной из задач диалога компании с заинтересованными сторонами является повышение информационной открытости, распространение и продвижение социальных инициатив через различные каналы коммуникации, включая СМИ и социальные сети. Повышение осведомленности о социальных проектах «Газпромнефти» позволяет увеличивать количество потенциальных участников, оперативно отслеживать обратную реакцию и оценку своих инициатив. В 2016 г. компания создала видеоканал программы социальных инвестиций «Родные города» на YouTube и официальное сообщество в социальной сети Facebook, запустила мобильную версию сайта rodnyegoroda.ru. В социальной сети «ВКонтакте» прошел конкурс любительских видеороликов «#ДвигаЙДобро», начала работу страница еще одного социального проекта компании – турнира по мини-футболу «Двор без наркотиков».

В целом, прозрачность и информационная открытость представляют собой базовые принципы стратегических коммуникаций, без которых сегодня невозможна эффективная реализация программ социальной ответственности. Более того, интегрированность, долгосрочность и синхронизация –

неотъемлемые атрибуты стратегических коммуникаций – в целом присущи деятельности по коммуникативному обеспечению программы «Родные города». Так, в компании создана Дирекция программы, которая координирует все коммуникации, связанные с разработкой, планированием и реализацией проектов. Для оценки эффективности реализуемых социальных и благотворительных проектов, а также с целью уточнения актуальных запросов населения, начиная с 2013 г., компанией проводятся масштабные социологические исследования (опросы местного населения; экспертные интервью с представителями региональных и местных органов власти, активистами общественных организаций; фокус-группы с сотрудниками компании и местными жителями). Так, в октябре-ноябре 2016 г. был проведен опрос «Мнения и представления базовых целевых аудиторий в ключевых регионах деятельности ПАО «Газпром нефть», позволивший измерить уровень оптимизма жителей в каждом из регионов, а также оценить их видение перспектив развития территории и мнение о роли компании в этом процессе (более 6 тыс. респондентов). Результаты показали, что самый высокий уровень социального оптимизма зафиксирован в ЯНАО - большинство жителей округа знают о программе социальных инвестиций «Родные города» и ассоциируют ее с компанией. В Омске, где в течение 2016г. работала проектная лаборатория «Город своими руками», доля оптимистично настроенных жителей увеличилась на 10% [Газпромнефть. Отчёт об устойчивом развитии, 2016]. Специальные исследования проводятся относительно отдельного направления программы – грантового конкурса, когда компания выдает гранты местным жителям на реализацию их собственных инициатив. В рамках таких исследований ежегодно измеряется показатель устойчивости проектов – сколько проектов (в процентах) продолжили самостоятельно существовать после окончания грантовой поддержки компании. По итогам 2017 г. этот показатель составил 69%.

Вместе с тем, как отмечают эксперты – сотрудники компании, существует ряд проблем, серьезно ограничивающих эффективность программы.

Одной из таких проблем является то, что ключевой аудиторией, на которой, в первую очередь, сфокусировано внимание, выступают органы государственной власти регионов, т.е. не общественные организации, не ассоциации, не простые жители, а именно властные структуры. Подобная ситуация объясняется высоким уровнем концентрации на местах властных полномочий в руках государства, а с другой, – неразвитостью гражданского общества. Руководители компании ведут переговоры с региональной властью, иногда с привлечением представителей общественности, чтобы определить вид социальной поддержки, которую они предоставят региону, и разделить финансовые затраты на выполнение проектов с государственными структурами.

В последнее время обнаруживается тенденция некоторого снижения уровня открытости информации – так, если раньше данные опросов по результатам реализации программы публиковались в социальных отчетах, то теперь их не представляется возможным увидеть в открытых источниках. Респонденты это объясняют разными причинами: и тем, что исследования частью передаются на аутсорсинг местным исследовательским компаниям, которые не желают раскрывать методику и технику получения данных; и тем, что сама корпорация «Газпромнефть» остерегается возможностей «промышленного шпионажа»; наконец, тем, что «компания не может адекватно сформулировать свое целеполагание с точки зрения бизнес-интересов: похоже, она боится, что прямое указание на необходимость получения прибыли и т.д. может вызвать негативное отношение со стороны населения территории, а сформулировать корректно свои бизнес-интересы компания, видимо, пока не в состоянии» (*ж., сотрудник Департамента корпоративных коммуникаций*).

Сама техника исследований, говорят сотрудники, требует серьезного пересмотра, поскольку основное внимание сосредоточено не столько на удовлетворительности населения от внедрения проектов «Родных городов», сколько на измерении степени ассоциации этой программы с компанией «Газпромнефть» (ж., сотрудник Департамента корпоративных коммуникаций).

Особенно актуальны программы корпоративной социальной ответственности для моногородов, где градообразующие предприятия несут на себе необходимую для местного населения социальную нагрузку – финансируют социальные льготы, связанные с оплатой услуг ЖКХ, дошкольного образования и здравоохранения, санаторно-курортного лечения. Основой благотворительной деятельности «Норникеля» является масштабная программа «Мир новых возможностей», стартовавшая в 2014 г. и направленная на поддержку социально значимых общественных инициатив [Норникель. Отчёт об устойчивом развитии, 2017].

География программы охватывает все территории присутствия «Норникеля», в том числе Красноярский край - Норильск и Таймырский Долгано-Ненецкий муниципальный район. Целью программы является создание благоприятных условий и возможностей для устойчивого развития регионов деятельности. На этом акцентирует внимание в интервью представитель пресс-службы компании: «Это проект компании для развития регионов. Это мы так ушли от многолетней шефской помощи – то есть перестали давать деньги просто так, а предлагаем создавать проекты самим. Программа очень популярна, число участников растет с каждым годом» (ж., сотрудник пресс-службы).

Программа включает три направления: партнерство, инновации, развитие. Информационный посыл всех мероприятий направления «Партнерство» – «Город — это мы!». В рамках программы «Мир новых возможностей» проводятся конкурс социальных проектов, форум социальных технологий, научно-технический марафон для школьников «АрктикPRO»,

реализуется деятельность открытой лаборатории научно-технического творчества FabLab-Норильск, проводится обучение представителей малого и среднего бизнеса основам социального предпринимательства с последующей реализацией социальных бизнес-проектов на льготных условиях и другие мероприятия.

Ежегодное число участников мероприятий программы достигает порядка 14 тысяч человек. Таким образом, практика социальных инвестиций дала импульс развитию общественных инициатив в Норильске и Дудинке. В 2018 году на реализацию мероприятий из бюджета Заполярного филиала выделено 102 млн. руб.

Не менее значимым инструментом благотворительной деятельности на территории является стартовавшая в 2015 году в «Норникеле» программа корпоративного волонтерства «Комбинат добра», направленная на содействие решению социальных проблем, актуальных для жителей региона. Эта программа призвана привлечь сотрудников Компании к личному участию в благотворительных проектах с целью демонстрации прямого влияния вовлеченности жителей региона на уровень благополучия их места проживания и работы (*ж., сотрудник пресс-службы*). В декабре 2018 года в качестве одного из компонентов программы корпоративного волонтерства «Комбинат добра» в Норильске заработала «Программа личных пожертвований», предназначенная для сбора средств тем, кто нуждается в неотложной помощи.

Результатом успешной реализации региональной социальной политики стало создание в апреле 2017 года «Агентства развития Норильска», миссия которого — создание условий для опережающего развития сервисной экономики города в целях повышения качества жизни в Норильске, а также продвижение локальных продуктов и услуг на «внешние» рынки. Это долгосрочный партнерский проект «Норникеля», администрации г. Норильск и Благотворительного фонда Владимира Потанина. Основные направления деятельности Агентства: «Бизнес» (Норильск — город развитой сервисной

экономики); «Девелопмент» (Норильск — город современных торговых площадей); «Туризм» (Норильск — город, привлекательный для туристов); «Социокультурные проекты» (Норильск — город, насыщенный общественной и культурной жизнью).

Компания «Норильский никель» в своей деятельности руководствуется принципами повышения прозрачности и информационной открытости. В 2016 году Совет директоров утвердил новое «Положение об информационной политике» «Норникеля». Компания публикует информацию на официальном интернет-сайте и на корпоративных страницах в социальных сетях, проводит пресс-конференции, брифинги, телеконференции. В 2017 году был запущен обновленный корпоративный сайт www.nornickel.ru, получивший высокие оценки экспертного сообщества. Выстроено сотрудничество со СМИ, в том числе ведущими бизнес-изданиями страны и мира, крупнейшими мировыми информационными агентствами и новостными телеканалами. Только за 2017 год в СМИ было опубликовано более 96 тыс. материалов, посвященных деятельности компании, порядка 50 интервью руководства «Норникеля».

Важным направлением стало продолжение работы по качественному улучшению работы с социальными сетями, где представлены официальные страницы компании. Это позволяет не только продвигать принцип открытости, но и нивелировать территориальные различия в источниках информации, обеспечивая равную возможность каждому пользователю Интернета получать прямой доступ к информации о «Норникеле».

В отчете по КСО за 2017 год приводятся несколько направлений оценки эффективности социальных программ компании:

- целевые исследования (уровня вовлеченности персонала, удовлетворенности сотрудников, качества корпоративной культуры);
- комплексное исследование пилотных предприятий на предмет вовлеченности, исследование уровня удовлетворенности жилищными программами «Наш дом», «Мой дом» в Заполярном филиале;

- ежегодные опросы участников социальных программ (по санаторно-курортному лечению, по детскому отдыху и др.).

К сожалению, с конкретными результатами оценки в открытом доступе ознакомиться не удалось. Однако в отчете по КСО содержатся сведения о том, что в 2017 году было проведено независимое исследование благотворительной программы, включавшее более сотни интервью, анкетирование участников конкурса социальных проектов. Оценивалась, в частности, эффективность и результаты программы, система мониторинга и оценки финансируемых проектов. В независимом отчете об оценке Благотворительной программы «Мир новых возможностей» отмечается, что респонденты отметили ряд изменений, которые в значительной степени или даже полностью зависели от программы «Мир новых возможностей: в общественную жизнь города вовлечено больше людей (молодежи), чем до 2013 года. Кроме того, делается важный вывод о том, что «программа «Мир новых возможностей» сделала существенный вклад в повышение социальной активности жителей и организаций в городах присутствия компании» [*Норникель. Отчёт об устойчивом развитии, 2017*].

Анализ данного кейса наиболее наглядно демонстрирует один из важных принципов стратегических коммуникаций – не просто информировать общество, а вовлекать общественность в процессы отбора и реализации своих программ и проектов.

Выводы

1. Особенности становления новой модели КСО в России характеризуются следующими тенденциями:
 - переход к этой модели («корпорация-гражданин») наметился у крупных компаний с участием государственного капитала, средние и мелкие практикуют преимущественно традиционную модель КСО;
 - ключевыми причинами перехода явились рыночные стимулы – требования инвесторов и партнеров, распространение корпоративной культуры ответственного предпринимательства, растущие ожидания

местного населения. Важнейшим мотиватором стала ориентация на международные стандарты КСО, поскольку формирование имиджа компании как корпоративного гражданина облегчает выход на международный рынок;

- продолжает оставаться актуальной проблема, когда компании идут не от запросов населения территорий, где они присутствуют, а исходят преимущественно из собственных потребностей. Исключение составляют моногорода: там жители города и сотрудники компании – одни и те же люди.

2. Анализ опыта использования стратегических PR в ходе реализации программ социальной ответственности позволяет констатировать:

- в большинстве изученных компаний коммуникационная стратегия четко вписывается (находится в соответствии) в корпоративную стратегию. Компании, нацеленные на достижение позитивных результатов в регионах присутствия, обращают все больше внимания на коммуникативную составляющую своей деятельности. Происходит трансформация от роли PR как сервисной функции по сопровождению реализуемых проектов к PR как стратегической коммуникации (интеграция, синхронизация, долгосрочность);

- наметился переход от простого информирования общественности к ее вовлечению в процессы отбора и реализации долгосрочных социальных программ, выстраиванию диалога со стейкхолдерами.

3. В проводимых корпорациями исследованиях акцент делается в большей степени на ассоциированности социальных программ с компаниями, а не на результатах, связанных с повышением качества жизни населения в регионах присутствия компаний.

Проведенное пилотное исследование позволяет констатировать: несмотря на активизацию роли стратегических PR в создании атмосферы доверия и общественного благополучия населения территорий, проблема

- Blagov Yu. E. (2011) Corporativnaia sotsial'naiia otvetstvenost': evolutsia kontseptsyi* [= Corporate Social Responsibility: Evolution of Concept]. – 2nd edition. – SPb.: HSE.
- Kanaeva O. A. (2013) Corporativnaia sotsialnaia otvetstvenost: evolutsia teoreticheskikh vzgliadov* [= Corporate Social Responsibility: Evolution of Theoretical Approaches] in *Vestnik SPbGU* [= SPbSU Bulletin]. Ser. 5. – N 2. – pp. 130-145.
- Kanaeva O. A. (2014) Sotsial'naya politika rossiiskikh kompanyi 2.0: Novaia versia dlia ustoichivogo razvitiya (Part 2)* [= Social Policy of Russian Companies 2.0: a New version for Sustainable Development] in *Problemy sovremenoi ekonomiki* [= Modern Economy Problems]. – N 2 (50). – pp. 132-137.
- Kossorukov A. A. (2017) Corporativnoye grazdanstvo kak forma sotsial'nogo partnerstva gosudarstva i biznesa v publichnoi sphere* [= Corporate Citizenship as a form of Social Partnership of a State and Business in Public Sphere] in *Sociodinamika* [= Sociodynamics]. – N 10. – pp. 45-48.
- Institutsional'noe doverie* [= Institutional Trust]. 04.10.2018 // Yury Levada Analytical Centre URL: <https://www.levada.ru/2018/10/04/institutsionalnoe-doverie-4/>
- Falyakhov R. (2017) Rossiiane ne doveriat biznesu dage musor. Doverie rossian k gosudarstvu rastiit, k biznesu – net.* [= The Russians will not Entrust Business Even to a Garbage. The Trust of Russians in the State is Rising while in Business It is not] in *Газета.RU.* [= Gazeta.ru]. – 28.06.2017. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2017/06/28/10741787.shtml#page1>
- GazpromNeft (2016) Corporate Social Responsibility Report* // URL: https://www.gazprom-neft.ru/annual-reports/2016/GPN_SR16_RUS_s.pdf
- Nornickel (2017) Corporate Social Responsibility Report* // URL: https://www.nornickel.ru/files/ru/CSOpdf/NN_CSO2017_WEB.pdf

Сведения об авторах

Азарова Людмила Всеволодовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

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

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

Azarova Lyudmila Vsevolodovna – Ph.D., Associate Professor of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

Achkasova Vera Alekseevna – Doctor of Political Sciences, Professor, Head of Department of Public Relations in Politics and Public Administration, Saint-Petersburg State University, St. Petersburg, Russia

Sharakhina Larisa Valentinovna – Ph.D., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

Е.А. Осипова
Москва, Россия

Рейтинги репутации и корпоративной социальной ответственности как ориентиры в социально-значимой деятельности современных компаний

Аннотация. Формирование рейтингов КСО и репутации на Западе и в России осуществляется на основе Концепции корпоративной устойчивости, международных стандартов КСО, ориентирующих компании на решение социальных и экологических проблем. Рейтинги репутации включают КСО в качестве важнейшего показателя, а рейтинги КСО акцентируют внимание на ее значимости для репутации. Однако, при схожести критериев и показателей КСО и репутации, рейтинговые институты дают различные оценки одним и тем же компаниям, поскольку сами критерии и показатели сложны и предполагают разную интерпретацию требований к раскрытию данных. Исследование показывает, что для решения актуальных социальных и экологических задач необходимо включение в рейтингование всех организаций, что требует разработки понятных критериев, показателей и усиления эмоциональной составляющей в представлении общественности лидеров, которые могли бы выступать ориентирами и вдохновителями социально-ответственной деятельности.

Ключевые слова: корпоративная социальная ответственность, репутация, рейтинг КСО, рейтинг репутации, социально-значимая деятельность, социальный отчет.

Reputation and Corporate Social Responsibility Ratings as Guidance for Socially Significant Corporate Activity

Abstract. The formation of CSR ratings and reputation in the West and in Russia is based on the Concept of Corporate Sustainability, international CSR standards that guide companies in solving social and environmental problems. Reputation ratings include CSR as a critical indicator, and CSR ratings focus on its relevance to reputation. However, given the similarity of criteria and indicators of CSR and reputation, rating institutions give different ratings to the same companies, since the criteria and indicators are too complex and require different interpretations of data disclosure requirements. The study shows that in order to solve pressing social and environmental problems it is necessary to include all organizations in the rating, which requires the development of clear criteria, indicators and an emotional component in the public presentation of leaders who could act as guides and inspirers of socially responsible activities.

Keywords: corporate social responsibility, reputation, CSR rating, reputation rating, socially significant activity, social report.

Постановка проблемы

Начиная с 90-х гг. XX века в научных дискуссиях и в бизнес-литературе все более активно ведется обсуждение роли репутации и социальной ответственности в жизни коммерческих компаний. Существует немало работ, в которых утверждается, что социально ответственные компании с высокой репутацией способны привлекать лучших сотрудников, легче справляются с кризисными ситуациями, лучше адаптируются к изменениям. Во многих книгах и статьях акцентируется внимание на том, что забота о репутации и включение в социально-значимые проекты и программы позволяют коммерческим компаниям получать значительные финансовые преимущества.

Однако широко известная практика не всегда демонстрирует связь коммерческого успеха компаний с их репутацией и социальной

ответственностью. Напротив, нередко коммерчески успешными становятся компании, которые наносят существенный ущерб природе, здоровью человека, а их забота о сотрудниках часто ограничивается кругом офисных работников и не распространяется на тех, чьим трудом создаются основные богатства компаний.

Важно отметить и то, что имидж социальной ответственности, на создание которого крупные компании затрачивают специальные усилия и выделяют значительные средства, и их реальная социальная ответственность также не всегда коррелируют друг с другом. Несмотря на то, что многие специалисты по имиджу утверждают, что имидж компании, в том числе имидж социальной ответственности, может формироваться только на основе ее реальных дел, к экологической катастрофе нашу планету приближают именно компании-гиганты, имеющие красочные социальные отчеты, в которых демонстрируется приверженность самым современным стандартам в области социальной ответственности. Оценка корпоративной репутации также часто зависит не от социально-значимых репутационных показателей, а больше ориентирована на коммерческие показатели бизнеса, который и является основным источником социальных и экологических проблем.

Тем не менее, масштабы этих проблем заставляют управленцев, исследователей и практиков искать способы привлечения бизнес-структур к реальному улучшению экологической и социальной ситуаций, складывающихся в современном мире. В качестве инструментария выступают: концептуализация корпоративной социальной ответственности; разработка стандартов КСО; рассмотрение КСО в качестве важнейшей репутационной характеристики корпорации; различные способы поощрения за достойный вклад в гуманизацию и экологизацию современного социума. Одним из таких инструментов стали также рейтинги социальной ответственности и репутации, исследованию потенциала которых в побуждении бизнеса к реальному улучшению социальной и экологической ситуации в современном мире и посвящена эта статья.

История вопроса и обзор литературы

Рейтинги социальной ответственности и деловой репутации ведут свое начало с конца XX – начала XXI вв. Их появление стало результатом довольно длительной дискуссии о необходимости и границах социальной ответственности коммерческих компаний, которые велись на Западе с 1953 г., когда профессор Иллинойского Университета (США) Говардом Боуеном – «отцом корпоративной социальной ответственности» была опубликована первая монография «Социальная ответственность бизнесмена», посвященная данной проблематике [Bowen, 1953]. Г. Боуен связывал социальную ответственность бизнеса с реализацией политики и поведения, которые были бы «желательны для целей и ценностей общества» [Bowen, 1953: 6.], что сразу же столкнулось с критическим отношением авторов, которые считали, что и в теории, и на практике единственной целью бизнеса должна оставаться «долгосрочная максимизация прибыли [Levitt, 1958: 49], «получение как можно больших денег для акционеров» [Friedman, 1962: 133]

Данные противоречия во взглядах на ответственность бизнеса перед обществом побудили сторонников социальной ответственности к разработке обоснований ее необходимости, а в последующем концептуализации и конкретизации ее содержания. Первые концепции корпоративной социальной ответственности учитывали странный с точки зрения многообразия бизнесов, которое само по себе предполагает разнообразие их целей, но «категоричный императив» о максимизации прибыли как главной цели, а потому акцентировали взаимосвязь социальной ответственности с долговременными экономическими эффектами. Однако с каждой новой концепцией КСО постепенно происходило все большее осознание взаимосвязей социальной ответственности и репутации компании, а также важности информирования заинтересованных сторон о позитивных социальных изменениях, которые обеспечивала социально-значимая деятельность компании.

Генезис концепции корпоративной социальной ответственности хорошо исследован и описан в работах зарубежных [Carroll, 1999; Windsor, 2001; Van

Marrewijk, 2003] и российских [Благов, 2006; Пономаренко, Вольник, Маринина, 2016; Осипова, 2019] авторов. Здесь же мы сосредоточимся на эволюции представлений в каждой последовательно разрабатывавшейся концепции КСО о ее влиянии на репутацию компании, на значении в этом влиянии распространяемой информации о социально-ответственной деятельности бизнес-субъектов, которые впоследствии станут основаниями для разработки критериев рейтингов КСО и репутации.

В конце 50-х и в 60-е годы концепция КСО развивалась в рамках нормативного подхода, который позволял, «ответить на вопросы: почему корпорация должна нести социальную ответственность и каково содержание этой ответственности» [Благов, 2006: 9]. Однако к началу 1970-х гг., по мнению Ю.Е. Благова, стало очевидно, данный подход «не дает рецептов, как именно корпорация должна реагировать на соответствующие требования, ожидания и пожелания общества» [Благов, 2006: 9].

Исторически первой бизнесу была предложена концепция *корпоративной социальной восприимчивости (corporate social responsiveness – CSR)*, в которой доминантой выступала способность компании адекватно воспринимать общественное мнение о компании, учитывать в действиях и коммуникациях проявления общественного недовольства, выражения общественными группами своих интересов и т.д. Несмотря на то, что прямой взаимосвязи с репутацией эта концепция не предполагала, тем не менее, в ней подразумевалась разработка таких направлений социальной ответственности, которые, в зависимости от стратегии восприимчивости – реактивной, защитной, адаптивной или проактивной [Carroll, 1979], могли работать как на смягчение кризисов, так и на опережение и предупреждение кризисных явлений во взаимоотношениях бизнеса и общества, что содержательно связано с заботой о сохранении репутации.

Концепция корпоративной социальной деятельности (corporate social performance – CSP), в которой акцентировалась актуальность действий и результатов, предусматривала, скорее, краткосрочные, чем долгосрочные

программы, однако предъявляла требования к их эффективности и обязательной демонстрации широкой общественности их результатов. Ставка в этой концепции делалась на посильном для каждой конкретной компании, но реальном общественном вкладе и широкой публичности этого вклада, что неизбежно должно было отражаться на ее репутации.

Доминантой *Концепции заинтересованных сторон (stakeholder concept)*, стала «ответственность перед заинтересованными сторонами». По мнению одного из авторов этой концепции профессора Э. Фримена, к заинтересованным сторонам относятся «любые индивидуумы, группы или организации, оказывающие существенное влияние на принимаемые фирмой решения и/или оказывающиеся под воздействием этих решений». Сам исследователь в качестве таких сторон называет собственников, потребителей, сотрудников, поставщиков, конкурентов, средства массовой информации, группы по интересам (защитники прав потребителей, защитники окружающей среды и т.д.), правительственные организации и государственные органы власти, органы местного самоуправления [Freeman, 1984].

Данная концепция не предусматривает ответственности перед всем обществом, а нацелена на выстраивание долгосрочных отношений с каждой из заинтересованных сторон, что предполагает информационную открытость во взаимодействии с этими сторонами и минимизацию репутационных рисков для конкретных компаний.

Одна из самых современных концепций – *Концепция корпоративного гражданства*, в которой каждая компания выступает как полноправный член общества и гарант соблюдения прав граждан, предполагает прямое участие бизнеса в решении проблем общества, в том числе тех, которые раньше считались только государственными (образование, здравоохранение, безработица и т.д.). Она предусматривает долгосрочные и затратные социальные программы, что требует еще большей прозрачности этих программ и расширяет возможности для повышения репутации в глазах самой широкой общественности.

И, наконец, *Концепция корпоративной устойчивости*, в которой развивается положение о внедрении в политику каждой компании глобальной идеи устойчивого развития, идеи «эко-эффективности» бизнеса, предполагает активное взаимодействие с некоммерческим сектором для совместного решения экологических, социальных и др. задач, актуальных для устойчивого развития в целом.

Именно эта концепция является сегодня теоретическим фундаментом для разработки таких авторитетных международных стандартов корпоративной социальной ответственности, как GRI (Global Reporting Initiative), Account Ability, SA 8000 и ISO 14001, российского национального стандарта ГОСТ Р ИСО 26000 «Руководство по социальной ответственности», многочисленных критериев, показателей и инструментов раскрытия информации и верификации социальной отчетности, а также для формирования рейтингов КСО и репутации.

Важно отметить, что каждая новая концептуальная модель КСО нацелена на усиление взаимозависимости корпоративной социальной ответственности и репутационных показателей компании, а также на развитие взаимосвязей компании с все большим числом заинтересованных сторон, одной из которых становится международная общественность. При этом, критериев, индексов и показателей социальной ответственности, влияющих на репутацию компаний разработано так много, что даже сами рейтинговые агентства жалуются на сложности в раскрытии и верификации информации по каждому критерию и показателю.

В то же время, исследовательские работы, посвященные современной практике, показывают, что разные группы заинтересованных сторон имеют различные критерии в оценке корпоративной социальной ответственности и репутации компаний.

Так, исследования Kent Walker и Bruno Dusk позволили выяснить, что не всеми группами заинтересованных сторон одинаково высоко оценивается само наличие у компании корпоративной социальной ответственности.

Исследование также показало, что более важным в рейтингах репутации оказался критерий этичности, чем критерий прибыльности. [Walker, Dyck, 2014]

В исследовании, посвященном анализу взаимосвязи репутации и социальной ответственности транснациональных корпораций, работающих в развивающихся странах, James B. Abugre и Alex Anlesinya, приходят к выводу о том, что корпоративная репутация не только связана с корпоративной ответственностью, но она оказывает существенное влияние на определение ее стратегии [Abugre, Anlesinya, 2019].

В работе Martínez-Ferrero J., Suárez-Fernández O., García-Sánchez I.-M., направленной на изучение связи между эффективностью корпоративной социальной ответственности и стратегией социально ответственного раскрытия информации, принятой менеджерами той или иной компании, было выяснено, что большую роль в повышении эффективности КСО играет баланс точности, ясности, сопоставимости и надежности информации, которая предоставляется в социальных отчетах и материалах, предназначенных для широкой общественности. Исследователи также отмечают, что фирмы с худшими показателями КСО раскрывают информацию менее сбалансировано, точно и ясно; кроме того, их отчеты содержат более оптимистичную, но при этом длинную и менее читабельную информацию [Martínez-Ferrero, Suárez-Fernández, García-Sánchez, 2018].

Tiba S., Frank J. van Rijnsoever F.J., Hekkert M.P. ставят вопрос о необходимости разработки более мягких требований к КСО для большого числа новых предприятий, которым, с одной стороны, необходимо выполнять обязательства по отношению к своим инвесторам, а с другой стороны, у них существует желание поддержать какую-то социальную программу [Tiba, Frank, Rijnsoever, Hekkert, 2019].

Кроме того, исследования показывают, что все более важную роль в повышении эффективности КСО и повышении репутационных показателей играют ориентация на реализацию компаниями заявленных корпоративных

ценностей [Осипова Е., 2016] и концептуальный подход к выбору партнеров по реализации социально-значимых программ [Осипова А., 2018].

Таким образом, работа над концепциями корпоративной социальной ответственности создала базу для формирования рейтингов КСО и репутации. В то же время исследования современной и развивающейся практики КСО, ее взаимосвязи с репутационными показателями и раскрытием информации в официальных отчетах и PR-материалах показывает, что процедуры оценки и рейтингования требуют постоянного критического анализа и учета новых факторов, появляющихся вместе с развитием бизнеса.

Методология исследования

Поскольку целью исследования стало выявление роли и потенциала рейтингов КСО и репутации, в ориентации компаний на те направления социальной ответственности, которые особенно актуальны для развития современного социума и сохранения окружающей среды, в исследовании был осуществлен анализ критериев и показателей, по которым зарубежные и российские компании занимают самые высокие позиции в тех или иных рейтингах. При этом были использованы как материалы сайтов рейтинговых агентств, в которых обосновывается лидерство тех или иных компаний, так и отчетные и PR-материалы самих компаний-лидеров, раскрывающих информацию о социально-ответственной деятельности.

Кроме того, для выявления потенциала рейтинговых организаций как «стимуляторов» и «вдохновителей» бизнес-субъектов на реализацию социально-значимой деятельности, были проанализированы результаты рейтингования компаний, представленные Reputation Institute (RI) и Российским союзом промышленников и предпринимателей (РСПП), которые содержат как рациональное обоснование того, почему компании-лидеры могут выступать примерами для коммерческого и некоммерческого секторов, так и эмоциональную оценку вклада компаний-лидеров в то, что действительно делает мир лучше.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

В современном мире существует достаточно много институтов, которые формируют рейтинги репутации и социальной ответственности компаний на разных уровнях: международном (например, Reputation Institute); национальном (например, Российский союз промышленников и предпринимателей); отраслевом (например, эколого-энергетическое рейтинговое агентство «Интерфакс-ЭРА») и т.д. При этом все рейтинги репутации, вне зависимости от уровня и масштабов их влияния, включают социальную ответственность в качестве ключевого показателя. В свою очередь, все рейтинги корпоративной социальной ответственности заявляют о влиянии этой ответственности на репутацию бизнес-субъектов.

В процессе изучения критериев и показателей, по которым зарубежные и российские компании занимают лидерские позиции в рейтингах репутации и социальной ответственности, из множества рейтинговых компаний были выбраны наиболее авторитетные институты, занимающиеся рейтингованием крупных компаний, а именно, Reputation Institute (RI) и Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП).

Reputation Institute, созданный 20 лет назад в США, позиционирует себя как «глобальный лидер в области репутационного консалтинга», который «помогает завоевывать доверие, основываясь на данных из самой большой базы знаний по репутации в мире». Reputation Institute оценивает репутацию (*Global RepTrak*) и корпоративную социальную ответственность (*Global CR RepTrak*) крупнейших компаний мира (всего заявлено 7 000 компаний из 50 стран).

Reputation Institute представляет семь критериев оценки корпоративной репутации: продукция и сервисы (качество и надежность продуктов и услуг); инновации (производство и продажа инновационных продуктов и инноваций); условия труда (хорошее отношение к сотрудникам, привлекательность места работы); управление (ответственность, этичность, открытость и прозрачность в деловых отношениях); социальная ответственность (поддержка добрых дел

и защита окружающей среды – «компания - хороший корпоративный гражданин»); лидерство (наличие видимых лидеров и эффективного управления); производительность (обеспечение хороших финансовых результатов). На основании этих критериев репутацию компаний оценивают авторитетные эксперты.

В 2019 году в качестве компаний с самой высокой репутацией в мире им были названы: Rolex, Lego, The Walt Disney Company, Adidas, Microsoft, Sony, Canon, Michelin, Netflix, Bosch. Кроме системной работы над репутационными показателями и в области социальной ответственности, у каждого представителя десятки лидеров есть особые заслуги, которые отражают уникальную идентичность каждой компании, а именно:

Rolex – лидер в ответственности за продукт, в партнерстве с известными личностями из области спорта, науки и искусства по реализации экологических и социальных проектов, а также в поддержке лучших социально-ориентированных исследований и стартапов.

Lego – лидер в создании последовательной, сильной и актуальной концепции корпоративного бренда.

The Walt Disney Company – лучшая компания в области лидерства и финансовых показателей.

Adidas – лидер в приверженности устойчивому развитию.

Microsoft имеет особые заслуги в создании портфеля новых продуктов по конкурентоспособным ценам и этичности в ситуации появления ошибок в обновлении продуктов.

Sony является лидером в разработке инновационных программ заботы об окружающей среде и поддержки образования в области науки и техники.

Canon проявляет особую заботу о продуктах и услугах.

Michelin входит в десятку лидеров за лучшие программы повышения репутации водителей и введение нового страхового полиса в ситуации кризиса.

Netflix реализует программы, направленные против сексуальных домогательств.

Bosch создает лучшие программы в области защиты окружающей среды и инновационного образования.

В свою очередь, в рейтинге корпоративной ответственности – Global CR RepTrak учитываются три критерия из семи, входящих в *Global RepTrak*. Это условия труда, управление и корпоративное гражданство. В 2018 году мировыми лидерами Global CR RepTrak стали Google, Natura, Novo Nordcaisk, Canon, Michelin и IKEA. Как показывает анализ социальных отчетов этих компаний, завоевать лидерские позиции в рейтинге им помогли инновационные подходы и технологии в производстве товаров и услуг, в организации рабочих мест, в реализации социальных и экологических проектов, значительно повышающие эффективность решения социальных и экологических проблем.

Российский союз промышленников и предпринимателей проводит рейтингование крупных российских компаний с 2014 года. Первоначально им были заявлены 2 индекса в области корпоративной устойчивости, ответственности и открытости: индекс «Ответственность и открытость» и индекс «Вектор устойчивого развития». Проект по разработке методики индексов осуществлялся РСПП совместно с Европейским университетом в Санкт-Петербурге (ЕУСПб) и базировался на «понимании корпоративной социальной ответственности как ответственности организации за воздействие ее решений и деятельности на общество и окружающую среду, включая экономические, экологические и социальные аспекты этого воздействия (стандарты ISO 26000:2010, ГОСТ Р ИСО 26000:2012)» [*Комплекс индексов корпоративной социальной ответственности и отчетности, 2015*].

Индекс «Ответственность и открытость» оценивает качество раскрытия информации о социальной ответственности в корпоративной отчетности. Он позволяет выявить приоритеты лидеров российского бизнеса в области корпоративной социальной ответственности и показатели, которые

используют компании, раскрывая информацию о своем воздействии на экономику, общество и окружающую среду.

Индекс «Вектор устойчивого развития» включает такие показатели, как охрана труда и здоровья на рабочем месте, оплата труда, обучение персонала, текучесть кадров, социальные инвестиции, экономическое воздействие, выбросы в атмосферу, использование воды и другие экологические данные, использование энергии и др. Он позволяет прослеживать динамику изменений по данным показателям.

В 2018 года в Методику составления индексов корпоративной устойчивости, ответственности и открытости» включен также индекс «Перспектива», который является дополнением к индексу «Вектор устойчивого развития» и отражает перспективные цели компаний в сфере КСО. По каждому индексу РСПП разработаны показатели, индикаторы и представлены базы расчетов.

В 2018 году лидерами индекса «Ответственность и открытость» стали: «АЛРОСА», «Газпром», «Зарубежнефть», «ЛУКОЙЛ», «Металлоинвест», «Норникель», «Роснефть», «Ростелеком», «Северсталь», «СИБУР».

Лидеры индекса «Вектор устойчивого развития» в 2018 году: «АЛРОСА», «Газпром», «EVRAZ», «ЕвроХим», «ИнтерРАО», «ЛУКОЙЛ», «Металлоинвест», ММК, МТС, НЛМК.

Анализ критериев, по которым российские компании занимают лидерские позиции в рейтингах, показал, что все лидеры реализуют комплексные и затратные программы социальной ответственности, куда включаются не только забота о продукте, безопасности и обучении персонала, окружающей среде и т.д., но и поддержка местных сообществ.

Интересно отметить, что свой рейтинг российских компаний с самой высокой репутацией в 2019 году, есть и у Reputation Institute, куда входят: аэропорт Домодедово; «Яндекс»; аэропорт Шереметьево; Mail.ru; «Аэрофлот»; Сбербанк; «Росатом»; «М.Видео». И хотя РСПП пока не представил свои рейтинги за 2019 год, что объяснимо, поскольку год еще

продолжается, а RI, возможно, несколько поторопился с выводами, но совпадения в представителях «десятки» российских компаний с лучшей репутацией вряд ли возможно.

Детальное сравнение показателей оценки репутации и КСО заслуживает специального исследования, но анализ критериев оценки КСО и репутации и эмоциональной составляющей материалов РСПП и RI показывает, что у «рационального» Запада на оценку в гораздо большей степени влияют эмоциональные факторы, чем у «эмоциональной» России, которая больше ориентируется на системность и перспективность социально-ответственной деятельности. Недаром, в отчетах и материалах RI по таким серьезным вопросам, как репутация и корпоративная ответственность присутствует множество эмоциональных оценок – «вызывает восхищение», «мы преклоняемся», «компания воодушевляет» и т.п.

Это отражается и в определении репутации, которое дает Reputation Institute: «Reputation on Definition – The Emotional Bond That Drives Support», что можно перевести как «эмоциональная связь, которая выступает драйвером поддержки», а именно, поддержки разных целевых аудиторий: потребителей, которые «хотят покупать ваши продукты и услуги»; клиентов, которые «рекомендуют вашу компанию»; соискателей (job-hunters), которые «хотят работать на вашу компанию»; инвесторов, которые «вкладывают средства в вашу компанию»; представителей власти и регулирующих госорганов, которые выдают вам разрешения на ведение бизнеса»; сотрудников, которые «вовлечены в реализацию ваших целей».

Заметим, что, Reputation Institute не только оценивает репутацию и корпоративную социальную ответственность, но и оказывает платные услуги: помогает понять сильные и слабые стороны и разрабатывает рекомендации; выявляет факторы, влияющие на репутацию, и сравнивает с конкурентами; помогает создать и внедрить систему управления репутацией и репутационные KPI; повышает инвестиционную привлекательность (<https://www.rep-in.ru>). Поэтому, с одной стороны, можно предположить, что

репутационные достижения и достижения в социальной ответственности компаний, которым Reputation Institute оказывает услуги, могут быть для него более очевидными и значимыми, а с другой стороны, сам институт вдохновляет и учит компании работать над своей репутацией, более творчески подходить к реализации социальной ответственности и более активно рассказывать об этом.

Исследование западной и отечественной систем рейтингования репутации и корпоративной социальной ответственности показало тесную взаимосвязь и взаимозависимость репутации и КСО, что отражается во многих совпадающих критериях и показателях. Кроме того, исследование позволило увидеть, что у каждой системы оценки есть свои сильные стороны. Знакомство с социальными проектами компании Rolex, имеющей лучшую в мире репутацию, с одной стороны, вызывает восхищение смелостью, творческим подходом, любовью к тем проектам, которые она реализует по всему миру в рамках программы Rolex Awards for Enterprise, задачей которой является поддержка предприимчивых людей, работающих над научно-техническими инновациями, сохранением находящихся под угрозой экосистем и исчезающих видов, а также сохранением культуры и работой по улучшению качества жизни в развивающихся странах.

С другой стороны, мы понимаем, что эти проекты не имеют системного характера и «делают мир лучше» в очень ограниченных масштабах. В то же время знакомство с социальной ответственностью российских компаний и лидеров рейтингов, таких как «АЛРОСА», «Газпром», «EVRAZ» и др., вызывает уважение продуманностью и системностью деятельности, направленной на улучшение экологии, поддержку местного населения, культуры коренных народов, спорта и т.д., но представлять свои программы и результаты так, чтобы это вызывало эмоциональный отклик широкой, а еще лучше, международной общественности российским компаниям еще надо учиться. Эмоциональной составляющей для того, чтобы вовлекать в

социально-ответственную деятельность все больше компаний, не хватает и самим рейтинговым агентствам.

Выводы

В настоящее время существует множество социальных институтов, которые занимаются рейтингованием КСО и репутации крупных компаний. При этом все рейтинги репутации включают социальную ответственность в качестве важнейшего показателя, а все рейтинги КСО сообщают о значимости социальной ответственности для построения репутации.

Западные и российские рейтинговые компании используют в процессе оценки КСО и репутации сходные критерии/индикаторы и показатели, которые базируются на Концепции корпоративной устойчивости и международных стандартах КСО, ориентирующие компании на решение актуальных социальных и экологических проблем. Однако сложность структуры этих критериев и показателей, возможность по-разному интерпретировать требования к раскрытию данных, о чем свидетельствуют разные результаты оценки одних и тех же компаний разными репутационными институтами, содержит опасность большей ориентации на «подгонку» этих данных под конкретные институты, а не на побуждение к изменениям социальной и экологической ситуации к лучшему. Исследование также показало актуальность эмоциональной составляющей в представлении лидеров в области КСО и репутации в бизнес-сообществе и для широкой общественности.

Кроме того, для решения социальных и экологических задач, сопоставимых с существующими и прогнозируемыми проблемами, необходимо включение в рейтингование не только крупного бизнеса, но и всех коммерческих и некоммерческих организаций, для чего, в свою очередь, необходима разработка понятных критериев и показателей, которые могли бы выступать в качестве ориентиров и вдохновителей социально-ответственной деятельности каждой современной организации.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы

Учитывая то, что создание социальной инфраструктуры и экологическая ответственность предприятий и организаций начали системно развиваться в СССР уже с 20-х гг. XX века, то есть, значительно раньше, чем на Западе, кроме того, современная европейская и российская практика КСО имеет все больше схожих черт с практикой, реализовывавшейся в странах социалистического лагеря, которая имела не только командно-административную, но и социально-ориентированную природу, сегодня становится все более актуальным изучение исторического опыта организации коммуникационных кампаний, нацеленных на повышение привлекательности социально-значимой деятельности и на пропаганду достижений организаций с высокой репутацией и социальной ответственностью.

Перспективным также представляется изучение инновационных PR-средств расширения круга социально-ответственных организаций и стимулирования разработки проектов, нацеленных на существенное изменение социальной и экологической ситуации к лучшему.

Библиография

- Благов Ю.Е.* Генезис концепции корпоративной социальной ответственности // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2006. Сер. 8. Вып. 2. С. 3-24.
- Комплекс индексов корпоративной социальной ответственности и отчетности. М.: РСПП. 2015. 30 с.
- Осипова А.В.* Сотрудничество брендов с крупнейшими музеями Москвы и Санкт-Петербурга / Коммуникативные стратегии информационного общества. Труды X Международной научно-теоретической конференции. 2018. С. 299-301.
- Осипова Е.А.* Аксиологические основания теории связей с общественностью. Монография. М.: ИНФРА-М. 2016. 226 с.
- Осипова Е.А.* Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью. Учебник. М.: ИНФРА-М. 2019. 400 с.
- Пономаренко Т.В., Вольник Р., Маринина О.А.* Корпоративная социальная ответственность угольной отрасли (практика российских и европейских компаний) // Записки Горного института. 2016. Т. 222. С. 882-891.
- Abugre J.B., Anlesinya A.* Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation / Business Strategy & Development. Early View. 2019. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bsd2.70>
- Bowen H.* Social responsibilities of the businessman // Harper and Row: N.Y., 1953. Vol. 36. № 3. P. 429-453.

- Carroll A.A.* Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // *Academy of Management Review*, 1979. Vol. 4 N 4. P. 497-505.
- Carroll A.A.* Corporate social responsibility: Evolution of Definitional Construct // *Business and Society*. 1999. Vol. 38 N 3. P. 268-295.
- Freeman R.E.* Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield. MA: Pitman Publishing. 1984.
- Friedman M.* Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press. 1962.
- Levitt T. The Dangers of Social Responsibility // *Harvard Business Review*. 1958, Vol. 36. N 5. P. 41-50
- Martínez-Ferrero J., Suárez-Fernández O., García-Sánchez I.-M.* Obfuscation versus enhancement as corporate social responsibility disclosure strategies // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Volume 26. Issue 2. 2018. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1697>
- Tiba S., Frank J. van Rijnsoever F.J., Hekkert M.P.* Firms with benefits: A systematic review of responsible entrepreneurship and corporate social responsibility literature // *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. Volume 26. Issue 2. 2019. P. 265-284.
- Walker K., Dyck B.* The Primary Importance of Corporate Social Responsibility and Ethicality in Corporate Reputation: An Empirical Study // *Business and Society Review*. Volume 119. Issue 1. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/260531313_The_Primary_Importance_of_Corporate_Social_Responsibility_and_Ethicality_in_Corporate_Reputation_An_Empirical_Study
- Windsor D.* The Future of Corporate Social Responsibility // *The International Journal of Organizational Analysis*. 2001. Vol. 9 N 3. P. 225-256.
- Van Marrewijk M.* Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion // *Journal of Business Ethics*. 2003. Vol. 44. N 2/3. P. 95-105.

References

- Blagov Ju.E.* Genezis koncepcii korporativnoj social'noj otvetstvennosti // *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta*. Ser. 8. Vyp. 2. S. 3-24.
- Kompleks indeksov korporativnoj social'noj otvetstvennosti i otchetnosti. M.: RSPP. 2015. 30 s.
- Osipova A.V.* Sotrudnichestvo brendov s krupnejshimi muzejami Moskvy i Sankt-Peterburga / Kommunikativnye strategii informacionnogo obshhestva. Trudy X Mezhdunarodnoj nauchno-teoreticheskoy konferencii. 2018. S. 299-301.
- Osipova E.A.* Aksiologicheskie osnovaniya teorii svjazej s obshhestvennost'ju. Monografija. M.: INFRA-M. 2016. 226 s.
- Osipova E.A.* Organizacija raboty otdelov reklamy i svjazej s obshhestvennost'ju. Uchebnik. M.: INFRA-M. 2019. 400 s.
- Ponomarenko T.V., Vol'nik R., Marinina O.A.* Korporativnaja social'naja otvetstvennost' ugol'noj otrasli (praktika rossijskih i evropejskih kompanij) // *Zapiski Gornogo instituta*. 2016. T. 222. S. 882-891.
- Abugre J.B., Anlesinya A.* Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation / *Business Strategy & Development*. Early View. 2019. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/bsd2.70>
- Bowen H.* Social responsibilities of the businessman // *Harper and Row*: N.Y., 1953. Vol. 36. № 3. P. 429-453.
- Carroll A.A.* Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance // *Academy of Management Review*, 1979. Vol. 4 N 4. P. 497-505.
- Carroll A.A.* Corporate social responsibility: Evolution of Definitional Construct // *Business and Society*. 1999. Vol. 38 N 3. P. 268-295.
- Freeman R.E.* Stakeholder Management: A Stakeholder Approach. Marshfield. MA: Pitman Publishing. 1984.

- Friedman M.* Capitalism and Freedom. Chicago: University of Chicago Press. 1962.
- Levitt T. The Dangers of Social Responsibility // Harvard Business Review. 1958, Vol. 36. N 5. P. 41-50
- Martínez-Ferrero J., Suárez-Fernández O., García-Sánchez I.-M.* Obfuscation versus enhancement as corporate social responsibility disclosure strategies // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Volume 26. Issue 2. 2018. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1697>
- Tiba S., Frank J. van Rijnsoever F.J., Hekkert M.P.* Firms with benefits: A systematic review of responsible entrepreneurship and corporate social responsibility literature // Corporate Social Responsibility and Environmental Management. Volume 26. Issue 2. 2019. P. 265-284.
- Walker K., Dyck B.* The Primary Importance of Corporate Social Responsibility and Ethicality in Corporate Reputation: An Empirical Study // Business and Society Review. Volume 119. Issue 1. 2014. URL: https://www.researchgate.net/publication/260531313_The_Primary_Importance_of_Corporate_Social_Responsibility_and_Ethicality_in_Corporate_Reputation_An_Empirical_Study
- Windsor D.* The Future of Corporate Social Responsibility // The International Journal of Organizational Analysis. 2001. Vol. 9 N 3. P. 225-256.
- Van Marrewijk M.* Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: between Agency and Communion // Journal of Business Ethics. 2003. Vol. 44. N 2/3. P. 95-105.

Сведения об авторе

Осипова Елена Анатольевна – доктор философских наук, зав. кафедрой рекламы, связей с общественностью и дизайна Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова

Osipova Elena Anatolievna – Doctor of Philosophy, Head of the Department of Advertising, Public Relations and Design, Plekhanov Russian University of Economics

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

Т.Э. Гринберг

Москва, Россия

Тенденции развития избирательных коммуникаций: электоральные исследования, стратегии, интернет-технологии

Аннотация. В статье анализируются новации в области электоральных исследований, стратегий и технологий; оцениваются преимущества и риски их использования, а также делаются предположения относительно их будущего развития.

Ключевые слова: электорат, исследования, технологии, избирательная кампания, тенденции, интернет.

Trends in the development of elective communication: electoral research, strategies, Internet technologies

Abstract: The article analyzes innovations in the field of electoral research, strategies and technologies. The advantages and risks of their use are evaluated, and assumptions regarding their future development are made.

Keywords: electorate, research, technology, election campaign, trends, Internet.

Постановка проблемы

За историю своего развития с конца 80-х годов XX века российские избирательные коммуникации прошли сложный и динамичный путь, адаптируя зарубежный опыт, формируя собственные приемы и технологии политической коммуникации, оперативно реагируя на политические процессы и технологическое развитие коммуникаций. Представляется востребованным

оценить векторы развития избирательных коммуникаций в России, попытаться очертить их возможное будущее, а также оценить риски, связанные с использованием современных технологий в политической борьбе.

Методика исследования

В работе использован гипотетико-дедуктивный метод, позволяющий предположить вероятное развитие технологий PR в избирательных кампаниях; анализ, синтез, аналогия и классификация, сравнение и описание.

Результаты исследования

Развитие и бытование политических коммуникаций не может происходить в отрыве от объективных и субъективных факторов внешней среды, среди которых можно выделить в качестве ключевых: форму политического устройства и степень развития политического рынка; уровень развития избирательной системы и правовой базы выборов; состояние медиапространства и степень влияния политических (экономических) сил на медиапространство; уровень развития профессиональной сферы (PR-коммуникаций) [Гринберг, 2018].

Сконцентрируемся на стратегических и технологических новациях в профессиональной сфере, опираясь на типовой алгоритм PR-деятельности, чтобы увидеть, какие тенденции развиваются на каждом из этапов. Напомню, что для избирательных коммуникаций этот алгоритм выглядит следующим образом: анализ предвыборной ситуации (ситуационный анализ); определение целей и формулирование задач; выявление ключевых аудиторий; стратегическое и тактическое планирование; оценка эффективности кампании.

Тенденции развития электоральных исследований

В анализе политической ситуации весьма весомой компонентой является исследование общественного мнения, которое позволяет выявить электоральные намерения; отношение избирателей к экономической и политической ситуации в пространстве выборов; проблемы, наиболее остро

стоящие перед избирателями; их отношение к участникам политической борьбы; «идеальный» портрет желаемого кандидата; реакцию на агитационные материалы кампании и др.

Все большую популярность завоевывает обсуждение возможностей и рисков использования в электоральных исследованиях управления большими массивами данных (*Big Data*). Известно, что большие данные могут эффективно использоваться во многих отраслях - для предотвращения нештатных ситуаций и катастроф в транспортной отрасли; для становления диагнозов, обнаружения эпидемий, новых форм вирусов; повышения безопасности препаратов в здравоохранении; в телекоммуникациях, в электронной коммерции, в банковской сфере, в медиаиндустрии, в маркетинге. И в сфере политики при организации предвыборных кампаний, в том числе для анализа политических предпочтений в обществе.

Big Data в политической сфере получили широкий резонанс в связи с избирательной кампанией Дональда Трампа. Однако упоминались еще в связи с кампаниями Б.Обамы [*Plouffe, 2009; Issenberg, 2013*].

Есть мнение, что Cambridge Analytica для подготовки персональной политической рекламы Д. Трампа использовала разработанный сотрудником Высшей школы бизнеса в Стэнфорде Михалом Козински метод выявления многих личностных параметров пользователей социальных сетей на основе их поведения. Сам Козински относительно этих технологий утверждает: «Даже в век высоких технологий побеждают не они, а сам кандидат». Тем не менее, базы данных избирателей в США выглядят весьма внушительно. База данных республиканской партии – *i360* включает в себя более 190 миллионов активных избирателей США; а база данных демократов – *Catalist* (первоначально создана для поддержки номинанта Б. Обамы в 2008 году, с тех пор неизменно показывает высочайшую эффективность) включает в себя информацию о более чем 200 миллионах активных избирателей США. Существенно, что базы данных республиканцев *i360* и демократов *Catalist* являются коммерческими проектами, то есть штаб кандидата должен покупать

право на ее использование, в редких случаях партии обеспечивают своих кандидатов доступом.

Насколько и при каких условиях технологии управления большими данными могут быть реализованы в России?

На конференции CNews «Большие данные 2018» специалисты оценили рост вовлечения больших данных в аналитику более чем на 10 % в год до 2020 г. Госпрограмма «Цифровая экономика», утвержденная Правительством РФ в 2017 г., [Цифровая экономика Российской Федерации, 2017] подразумевает вовлечение технологий сбора и анализа больших данных при переходе к цифровой экономической системе. Подавляющее большинство порталов сети «следят» за своими пользователями и имеют не один подобный «счетчик». В 2017 году таких сайтов было порядка 80% (отчет компании Ghostery) [Захаров, 2017]. Россия не исключение. Устройства отслеживания есть в интернет-магазинах (на Avito.ru, например, в начале 2018 г. работали шесть трекеров); «погодных» сайтах (на Gismeteo – девять); поисковиках, в онлайн-версиях крупных банков, на страницах административных структур. Сервис веб-аналитики «Яндекс.Метрика» охватывает более половины сайтов рунета, счетчики Mail.Ru Group – 42%, трекеры Liveinternet (почти 40%) [Захаров, 2017].

Достаточно широко обсуждаются и возможные риски использования *Big Data* [Маликова, 2018; Недостатки Big Data, о которых нельзя забывать, 2016]. Разделим их на объективные риски, характерные для всех отраслей, в которых используется управление большими данными, и субъективные, свойственные только сфере политических коммуникаций.

К объективным можно отнести:

1. *Риск получения неадекватных данных*, который связан с возможной субъективностью интерпретации данных; с непрозрачностью технологий анализа – сложно выявить, какие именно данные обрабатываются, а какие нет; с выводами на основании недостаточного количества данных или данных, взятых за какой-то специфический период времени; ошибочностью исходных

данных или отсутствием информации, важной для принятия правильного решения. Наконец, со сбором данных ради самих данных и увлеченностью специалистов новыми технологиями ради самих технологий.

2. *Риск получения необъективных и пристрастных данных.* Во-первых, объемы данных позволяют изменить общий смысл результатов, изменив представление данных. Во-вторых, неоднозначные выводы может спровоцировать вероятностность (например, даже невысокая вероятность того, что тот или иной человек способен совершить преступление, может закрыть ему карьеру в некоторых учреждениях).

Угроза безопасности и правам граждан. С одной стороны, под вопросом остается конфиденциальность данных пользователей: где, как, насколько долго они будут храниться, кто и как будет получать к ним доступ. С другой стороны, результаты обработки больших данных, особенно неадекватные, могут быть использованы несоразмерно целям (например, ограничения при приеме на работу) или вопреки интересам граждан (например, при принятии решения о выдаче кредита и т. п.). Наконец, исследования могут проводиться без уведомления граждан, они не могут отказаться от участия в нем, что лишает их свободы выбора.

Использование больших данных в политических процессах имеет свои особенности, которые мы условно назовем субъективными рисками. Их, в свою очередь, можно разделить на мнимые и реальные.

К мнимым рискам можно, в частности, отнести активно обсуждаемое влияние больших данных на выборы. Однако большинство специалистов уже пришли к тому, что этот риск явно преувеличен, потому что выбор избирателя определяется самыми разными факторами, и даже максимально учитывающие его интересы обращения – всего лишь обращения. Большие данные помогут эффективно организовать коммуникации; но не гарантируют победы на выборах.

Гораздо больше опасений вызывают реальные риски, к которым в полной мере можно отнести грядущее цифровое неравенство и объективное

последствие его – цифровой тоталитаризм, по поводу которых специалисты уже практически бьют в набат. Так, появилось и введено в научный оборот понятия «нового цифрового неравенства» [Володенков, 2018], которое в эпоху больших данных объясняется неравноправным доступом различных социальных групп к этим данным. Лев Манович [Манович, 2008] выделяет несколько data-классов применительно к возможностям использования больших данных.

Основной класс – обычные участники сетевой коммуникации, чьи данные, благодаря оставляемым «цифровым следам», и составляют массивы *Big Data*. Этот класс «эксплуатируемых», они не имеют возможности отказаться от сбора собственных данных, потому что даже не знают, что их цифровая жизнь обрабатывается, и не могут увидеть результат обработки данных.

Второй класс – лидеры IT-индустрии (*Facebook, Google, Apple, YouTube* и др.) Обладают материальными и технологическими ресурсами для формирования *Big Data*.

Класс специалистов, обладающих возможностями аналитической обработки *Big Data* и дальнейшего использования полученных результатов в различных политических целях (*Cambridge Analytica*). **Второй класс и класс специалистов** взаимодействуют: «сборщики» и «обработчики» объединяют усилия, чтобы предложить результаты для использования в самых разных отраслях для самых разных целей, в том числе и для влияния на электоральное поведение.

Привилегированный data-класс обладает возможностями привлечения в своих интересах представителей data-классов, формирующих и обрабатывающих *Big Data*. «Заказчики» сбора и анализа данных, обладающие ресурсом, чтобы «нанять» представителей класса «сборщиков» и класса специалистов для реализации своих целей.

«В условиях, когда любая активность гражданина превращается в цифровой след, когда цифровые профили пользователей позволяют подробно

описать ключевые характеристики индивида, включая его потенциальную лояльность конкретному политическому режиму, возникают серьёзные возможности тотального контроля над обществом и его конкретными представителями со стороны политических акторов, обладающих возможностями сбора, обработки и использования Big Data» [Володенков, 2018]. Эти возможности уже используются сегодня в Китае, где изучают использование искусственного интеллекта и больших данных (big data) для мониторинга абсолютно всего – от социальных сетей до расходов по кредитным картам. Страна планирует присваивать всем гражданам рейтинг социальной надёжности, чтобы устранить потенциальных смутьянов. Подобные идеи, пока только на словах, появляются и в России – например, на уровне представителей администрации Президента высказывались предложения «национализировать» данные граждан России (все, что пользователи публикуют, запрашивают, отмечают тегами; их геолокации, контакты, переписку, фото- и видеоматериалы) и считать их «цифровыми недрами» страны. [Наталья Касперская: *big data* россиян в интернете должны быть признаны собственностью государства, 2016].

23 октября 2018 года группа депутатов внесла на рассмотрение в Госдуму поправки в 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», в которых хотят создать реестр операторов и урегулировать сбор, передачу и другую обработку «больших пользовательских данных».

Российский Фонд развития интернет-инициатив разрабатывает свои предложения, среди которых разработка алгоритмов обмена данными и их продажи; ограничений на операции с большими данными, в том числе для иностранных кампаний; обеспечении гарантии равенства доступа к данным и защиты персональных данных пользователей.

Новые форматы избирательных и коммуникационных стратегий

К традиционным избирательным стратегиям (расширение электоральных сегментов, завоевание новых социальных групп,

диверсификация), которые сопровождаются определенными целями этих стратегий коммуникационными технологиями (например, дискредитация соперника или репозиционирование имиджа) – то есть, к разным способам влияния на электорат относительно его выбора, сегодня присоединяются стратегии, к собственно выбору отношения не имеющие. Условно их можно назвать стратегиями манипуляции явкой. В зависимости от желаемых результатов выборов и установки на их легитимизацию или делегитимизацию можно говорить о «сушке» явки – например, на муниципальных выборах 2017 г. в Москве была предпринята информационная блокада выборов с целью снизить явку протестного электората; или об «оптимизации» явки – власть в президентской кампании 2018 г. давала установку на обеспечение максимальной явки.

В коммуникационных стратегиях ожидаемыми новациями можно назвать использование интернет-технологий. Однако исследование Комитета по политическим технологиям РАСО [*Интернет-инструменты избирательной кампании – 2016, 2016*] интернет-инструментов избирательной кампании в ГосДуму в 2016 г. показало, что ставку на интернет российские партии если и делают, то, скорее, по «велению» времени, нежели для эффективной коммуникации с избирателями. Практически все (около 87-89%) используют социальные сети, микротаргетинг; чуть больше половины (53%) — технологии CRM; треть (31%, и то редко) — мобильные приложения.

Исследование коммуникационным агентством «Гуров и партнеры» в 2015 г. интернет-сайтов политических партий показало, что сайты мало соответствуют современным требованиям или вообще отсутствуют (у 20 партий) [*Эффективность присутствия российских политических партий в сети интернет, 2015*].

Новые форматы тактического планирования кампании: «Политический Uber» Дмитрия Гудкова и Максима Каца

Проект «Объединенные демократы» был запущен на муниципальных выборах в Москве в 2017 г., в 2019 г. использовался, но уже Гудковым и Кацем

как представителями разных партий в Санкт-Петербурге. Идея новой технологической тактической платформы заключается в помощи кандидатам в муниципальные депутаты с помощью «квестов» и «модулей» пройти регистрацию, получить юридическую помощь, панель ведения кампании, подготовить и распечатать агитационные материалы. Главный принцип «Политического Ubera» – выстроить алгоритм распределения независимых кандидатов таким образом, чтобы они не были конкурентами в одном округе.

Проект «Умное голосование» Алексея Навального

Новый технологический алгоритм, который предложил Алексей Навальный в 2018 г., предполагает распределение голосования таким образом, чтобы за кого бы ни проголосовали избиратели, это отняло бы голоса у кандидатов от «Единой России». Протестное голосование должно консолидироваться вокруг одного кандидата (КПРФ, ЛДПР, «Справедливой России» или «Яблока») ради победы над кандидатами от «Единой России». Алгоритм опирается на типичное распределение голосов, в котором единороссы получают около 35-45% голосов, а остальные кандидаты – до 55-65%. Если представители других партий консолидируются, они смогут получить значительный перевес. «Умное голосование» носит информационный характер. Алгоритм использовался на выборах в Московскую городскую думу в сентябре 2019 г. – Навальный на сайте проекта опубликовал список кандидатов, за которых стоит голосовать, чтобы не пропустить кандидатов от «Единой России». Чтобы узнать рекомендуемого кандидата по своему округу, достаточно было ввести адрес. Система сработала – оппозиционные кандидаты получили 20 мест в Мосгордуме из 45. Опыт показывает, что новые онлайн-проекты завоевывают популярность на тактическом уровне политической кампании.

Выводы

Основные выводы, которые мы можем сделать, оценив новации на разных этапах избирательной кампании, следующие:

- IT-технологии не выигрывают кампании, только обогащают

стандартные алгоритмы коммуникационного обеспечения избирательных кампаний, особенно в сфере электоральных исследований, новых коммуникационных платформ взаимодействия с избирателями и оценки эффективности кампаний;

– без инструмента *Big Data* технологии теряют до 90% от своей потенциальной эффективности. Но универсальность *Big Data* преувеличена;

– необходимо осознавать и предотвращать риски использования новых интернет-инструментов;

– цели использования цифровых технологий должны быть легитимными, а практика их использования регулироваться законодательными и этическими нормами, учитывающими интересы всех участников политического процесса;

– необходимы хорошо защищенные алгоритмы с прозрачными механизмами обработки данных и независимые исследователи;

– технологии и алгоритмы должны быть прозрачны для граждан;

– должно быть соблюдено требование цифрового равенства.

Библиография

Володенков С.В. Digital-технологии в системе традиционных институтов власти: политический потенциал и современные вызовы// Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2018. № 2. С.39-48. URL: www.evestnik-mgou.ru. Дата обращения: 10.01.2019.

Захаров А. Тотальная слежка: как устроен рынок торговли пользовательскими данными// РБК. Журнал. 23 марта 2017. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/04/5aafdfc99a7947654297214d> Дата обращения: 13.01.2019.

Маликова С. Big Data: тенденции развития, опасности и перспективы// Экономика и жизнь, 2018. №17-18 (9733). URL: <https://www.eg-online.ru/article/372363/> Дата обращения: 17.11.2018.

Национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации» URL:<http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> Дата обращения: 17.0.2019.

Недостатки Big Data, о которых нельзя забывать//kaspersky.ru. 29 марта 2016. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/scary-big-data/8676/> Дата обращения: 17.01.2019.

Наталья Касперская: big data россиян в интернете должны быть признаны собственностью государства. URL: <https://roem.ru/30-11-2016/237298/big-data-rossiyan/> Дата обращения: 20.12.2018.

Хачатуров А. Саркисян Л. Навальный и математика. «Умное голосование» объединит протестный электорат// Новая газета. № 133. 30 ноября 2018. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/11/29/78747-navalnyy-i-matematika> Дата обращения: 10.12.2018.

Эффективность присутствия российских политических партий в сети интернет, 2015. URL: <https://gurovpr.ru/rating.pdf>. Дата обращения: 11.09.2018.

Manovich, L. Data visualization as new abstraction and as anti-sublime. In B. Hawk, D. Reider, & O. Oviedo (Eds.), *Small tech: The culture of digital tools*. Electronic Mediations, 2008, 22, 3–9.

Plouffe, D. *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, Viking Adult, 2009.

Issenberg S. *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*, 2013.

References

Volodenkov S.V. Digital-tehnologii v sisteme traditsionnykh institutov vlasti: politicheskiy potentsial i sovremennyye vyzovy//Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta (elektronnyy zhurnal). 2018. № 2. pp. 39-48. URL: www.evestnik-mgou.ru. Last accessed: 10.01.2019.

Zakharov A. Total'naya slezhka: kak ustroen rynek trgovli pol'zovatel'skimi dannymi// RBK. Zhurnal. 23 marta 2017. URL: <https://www.rbc.ru/magazine/2018/04/5aafdfc99a7947654297214d> Last accessed: 13.01.2019.

Malikova S. Big Data: tendentsii razvitiya, opasnosti i perspektivy//Ekonomika i zhizn', 2018. №17-18 (9733). URL: <https://www.eg-online.ru/article/372363/> Last accessed: 17.11.2018.

Khachaturov A., Sarkisyan L. Naval'nyy i matematika. «Umnoe golosovanie» ob"edinit protestnyy elektorat// Novaya gazeta. № 133. November 30, 2018. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2018/11/29/78747-navalnyy-i-matematika> Last accessed: 10.12.2018.

Natsional'naya programma «Tsifrovaya ekonomika Rossiyskoy Federatsii» URL: <http://static.government.ru/media/files/9gFM4FHj4PsB79I5v7yLVuPgu4bvR7M0.pdf> Last accessed: 17.0.2019.

Nedostatki Big Data, o kotorykh nel'zya zabyvat'// kaspersky.ru, March 29, 2016. URL: <https://www.kaspersky.ru/blog/scary-big-data/8676/> Last accessed: 17.01. 2019.

Natal'ya Kasperskaya: big data rossiyan v internete dolzhny byt' priznany sobstvennost'yu gosudarstva. URL: <https://roem.ru/30-11-2016/237298/big-data-rossiyan/> Last accessed: 20.12.2018.

Effektivnost' prisutstviya rossiyskikh politicheskikh partiy v seti internet, 2015. URL: <https://gurovpr.ru/rating.pdf> Last accessed: 11.09.2018.

Manovich, L. (2008). Data visualization as new abstraction and as anti-sublime. In B. Hawk, D. Reider, & O. Oviedo (Eds.), *Small tech: The culture of digital tools*. Electronic Mediations, 22, 3–9.

Plouffe, D. (2009) *The Audacity to Win: The Inside Story and Lessons of Barack Obama's Historic Victory*, Viking Adult.

Issenberg S. (2013) *The Victory Lab: The Secret Science of Winning Campaigns*.

Сведения об авторе

Гринберг Татьяна Эдуардовна – профессор кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Grinberg Tatyana Eduardovna – Professor, Department of Advertising and Public Relations Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University

Н.В. Гришанин, И.А. Ильина

Санкт-Петербург, Россия

Особенности коммуникации в территориальном брендинге

Аннотация. Цель данной статьи – анализ брендинга Северо-Западного Федерального региона. Брендинг территорий – глобальное явление, охватившее самые разные города и страны мира. Он важен для повышения узнаваемости и конкурентоспособности региона и выгодного присутствия его образа в СМИ. Последовательное систематическое и планомерное прохождение этапов «узнавания и принятия» позволит улучшить репутацию и, как следствие, повысить конкурентоспособность региона в условиях современного информационно-коммуникационного пространства.

Ключевые слова: брендинг территорий, специальные мероприятия, Северо-Западный регион.

Specific features of communication in territorial branding

Abstract. The purpose of this article is to analyze the branding of the North-Western federal region. Branding of territories is a global phenomenon which is characteristic of many cities and countries in the world. It plays an important role in increasing the region recognition and improving the region image in the media. Consistent systematic passing the stages of "recognition and acceptance" will help to improve the reputation and, as a consequence, to increase the competitiveness of the regions in the conditions of modern information and communication environment.

Keywords: territory branding, special events, North-Western region.

Постановка проблемы

Бренд и репутация территории в настоящее время становятся важнейшими конкурентными ресурсами в борьбе за потребителей территориального продукта, имеющего результатом приток в регион человеческих, финансовых, материальных, инновационных и других ресурсов. Такое понимание значения брендинга территорий появилось относительно недавно. Изначально термин брендинг использовался применительно лишь к товарам, услугам и организациям. Спустя время стало понятно, что персонам, политическим партиям и территориям ровно так же необходима грамотная коммуникативная программа, и к концу 90-х гг. XX века пришло осознание того, что создание и продвижение сильного территориального бренда – это не просто инструмент повышения привлекательности территории. Это способ демонстрации системы устойчивых и узнаваемых образов, смыслов и ассоциаций, преимуществ для определенных целевых групп, то есть представление уникальности территории, основанной на ее традициях, исторических корнях и культурных особенностях.

Кроме того, важным компонентом брендинга территории является интеграция в социальные, городские, представительские коммуникации. То есть территория идентифицируется через сумму впечатлений, а бренд территории как комплексная система визуальных и символических коммуникаций позволяет выполнять идентификационные (узнавание) и навигационные (ориентация) функции [Родькин, 2016].

Использование медиа-технологий дает возможность визуальной коммуникации отойти от роли пассивного посредника и приобрести ярко-выраженный манипулятивный характер [Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне, 2011, Родькин, 2016, Райс, 2013].

Показательным примером является работа по реализации брендинговой программы продвижения города Санкт-Петербурга. Эта деятельность осуществляется при использовании различных визуальных средств, цель которых – отражение специфики бренда и территории в целом. К таким

средствам относится как полиграфическая продукция и инфографика, культурные артефакты, достопримечательности, видео продукты (телевизионные передачи, документальные фильмы), так и масштабные общегородские специальные мероприятия. Главное назначение визуализации - закрепить в сознании аудитории наиболее характерные и яркие черты, связанные с регионом.

История вопроса

Вопросам специфики продвижения бренда территории, а также аспектам влияния репутации территории на формирование его имиджа посвящены работы П. Фарауди, С. Гупта, П. Китчена, М. М. Фаруди [*Foroudi, Gupta, Kitchen, Foroudi, 2016*], Ф. Белла [*Bell, 2016*]. Одними из первых задались вопросом продвижения территорий Ф.Котлер, К.Апслунд, И.Рейн, Д. Хайдер в работе «Маркетинг мест», где исследователи обратили внимание на важные компоненты территориального брендинга, такие, как позиционирование территории, создание стимулов для существующих и потенциальных покупателей мест и потребителей товаров и услуг, пропаганда привлекательных и полезных качеств данной территории с целью полноценного информирования пользователей о ее отличительных преимуществах [*Котлер, Апслунд, Рейн, Хайдер, 2005*]. В России, пусть и относительно недавно, также стало меняться отношение к бренду территории. Минэкономразвития заявило, что учитывая значимость укрепления бренда региона в качестве фактора социально-экономического развития, необходимым является оказание информационной, методологической помощи и образовательной поддержки реализации проектов развития брендов городов и регионов, призванных обеспечить формирование эффективных механизмов маркетинга территорий [*Инструменты продвижения, 2019*]. Особое место занимают работы П.Родькина, связанные с исследованием плагиата в дизайне в сфере территориальной бренд-идентификации [*Родькин, 2016, 2017*].

Несмотря на высокую известность и популярность Санкт-Петербурга, проводятся разноуровневые мероприятия для укрепления имиджа города и закрепления его позиций. И даже у такого известного города есть шансы стать не популярным, если не прикладывать никаких усилий.

То есть для улучшения репутации и как следствие повышения конкурентоспособности регионов в условиях современного информационного общества необходимы не разовые всплески, а последовательное систематическое и планомерное прохождение этапов «узнавания и принятия» региона во внешней среде [Akhmetshin, Ilyina, Kulibanova, Teor, 2018].

В рамках конкурса «#ПораПутешествоватьПоРоссии!» были проведены определенные культурно-массовые мероприятия в городе Санкт-Петербурге для повышения узнаваемости. На рис. 1 показана динамика туристского потока Санкт-Петербурга

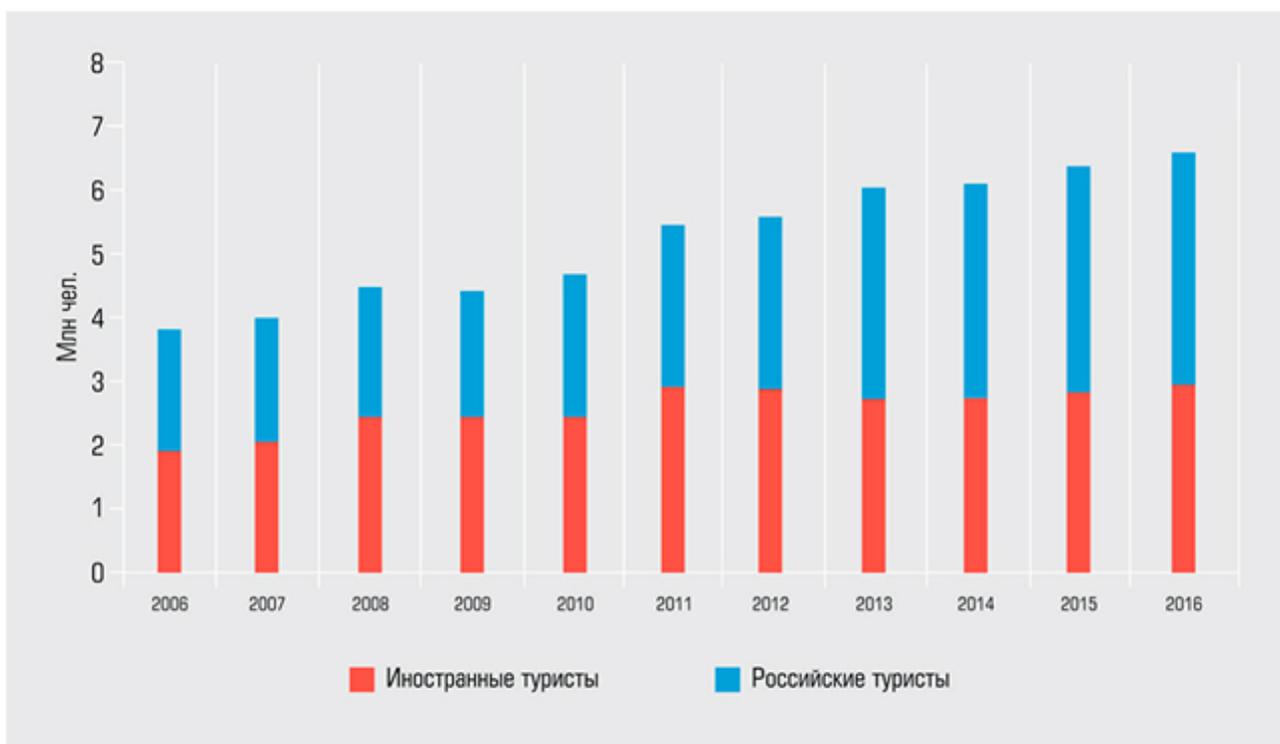


Рис. 1 Динамика туристского потока Санкт-Петербурга

Источник: Комитет по развития туризма Санкт-Петербурга

Ежегодно Комитетом по развитию туризма разрабатывается Единый календарь событий Санкт-Петербурга, где представлена информация о

проводимых в городе мероприятиях, имеющих значимый имиджевый статус для Петербурга как центра событийного туризма. Единый календарь аккумулирует все данные об интересных и важных городских событиях различной направленности.

Одним из самых зрелищных мероприятий является проходящий ежегодно, начиная с 2016 года, Фестиваль света. Несмотря на свое недолгое существование, он уже стал неотъемлемой частью осени. Концепция Фестиваля была разработана на совете представителей ассоциации фестивалей света мира. Связь Фестиваля с историей и образом города — главная особенность проекта, которой следуют во всех странах. Петербург не стал исключением. Организаторы фестиваля – Комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга.

Сам фестиваль проходит в начале ноября в формате Open Air и вход на него бесплатный, что позволяет собрать большое количество зрителей, как жителей города, так и туристов.

В ноябре 2016 года состоялся осенний фестиваль света, в рамках которого 3D-спектакли были показаны на фасадах архитектурных шедевров Исаакиевской площади – Мариинского дворца и Исаакиевского собора. Главным героем спектаклей выступил блистательный Петербург – его судьба и история, его легенды и образы, его душа и память. Фестиваль стал кульминацией празднования Дня народного единства и взял исторический рекорд высоты 3D-mapping: 101, 5 метр. Проект собрал более 400 тысяч человек.

В апреле 2017 площадкой светового шоу стало новое спортивное сооружение города - стадион «Санкт-Петербург Арена». Неудивительно, что основной темой для шоу стал футбол, история его развития в мире и особая страсть к нему в городе на Неве.

В ноябре 2017 Фестиваль света, посвящённый 100-летию революции, развернулся сразу на нескольких площадках города. Программа включала в себя несколько проектов:

- мультимедийное представление «1917» на фасаде здания Главного штаба;
- состязание видео-художников мира «Я этим городом храним», которое развернулось на фасаде Зимнего дворца;
- «Аврора'17» на знаменитом крейсере, давшем сигнал к началу революции.

В ноябре 2018 фестиваль пролил свет на СКК. В рамках фестиваля были проведены обучающие хакатоны, над площадью перед СКК прошло шоу дронов, а на территории Парка Победы было смонтировано более 30 различных световых инсталляций.

В 2018 году мультимедийное шоу вошло в топ-200 событий России. Ему был присвоен статус «Национального события 2018».

3 ноября 2019 года Фестиваль света прошел на Дворцовой площади.

В 2017 году Фестиваль собрал более 1 миллиона зрителей, что гораздо больше, чем 2016 году, тогда присутствовало всего 400 тысяч человек.

Грандиозное шоу захватывает главные достопримечательности города, такие как Дворцовая площадь, крейсер Аврора, Исаакиевский собор и Мариинский театр. Все мероприятия освещались во многих средствах массовой информации: KudaGo, Фонтанка.ру, МИР24, ТАСС, 5 канал. Также можно было увидеть рекламные плакаты в центре города и в транспорте.

Еще один ежегодный осенний фестиваль, организованный комитетом по развитию туризма Санкт-Петербурга, Музыка на Неве.

Музыкальный фестиваль проводится на открытом воздухе, захватывая весь центр Северной столицы. Знаменитых музыкантов можно послушать на Исаакиевской, Конюшенной и Биржевой площади.

Любители классической музыки приезжают со всего мира, чтобы получить возможность насладиться бессмертными музыкальными произведениями и великолепными видами города в рамках фестиваля.

Музыка на Неве – менее масштабное мероприятие, чем Фестиваль света. Вместо двух, он проводится всего один день в году и приурочен к закрытию

летнего сезона. Несмотря на это желающих послушать знаменитые музыкальные произведения очень много. Это отличный способ для того, чтобы познакомить гостей города с основными достопримечательностями под великолепное музыкальное сопровождение.

Фестиваль освещался в таких средствах массовой информации, как: KudaGo, Фонтанка.ру и Kuda-spb.

Следующее мероприятие – более профессиональное, чем туристическое. «Санкт-Петербургский ресторанный фестиваль» проводится с 2016 года и идет целый месяц. В 2017 году он проводился с 1 по 30 ноября, в нем принимали участие одни из самых значимых заведений города.

Организатор – комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга.

В первом фестивале, который проводился в 2016 году, участвовали 67 заведений города, каждое из которых представило индивидуальные дегустационные сеты за фиксированную цену в 990 и 1990 рублей. В 2017 мероприятие собрало уже 140 заведений.

Участие ресторанов в фестивале добровольное и бесплатное, это отличный способ показать себя.

Ресторанный фестиваль привлекает иностранных шеф-поваров, которые могут оставить свой отзыв и помочь заведению выйти на мировой уровень. Мероприятие направлено не только на привлечение туристов, но и на продвижение статуса города на Неве, как гастрономической столицы России.

Данный фестиваль мало освещался СМИ, в основном информацию можно найти в интернете, на определенных тематических сайтах, например: [visit-petersburg](#) и [restorating](#).

Не менее важное событие для привлечения туристов в рамках «ПораПутешествоватьПоРоссии!» проходит летом. Балтийская Морская Ассамблея и Речной карнавал включает в себя около 70 мероприятий, которые проходят в историческом центре города. Мероприятия проходят как на суше, так и на воде: от уличных выставок и концертов до детских мастер – классов. Так что мероприятие рассчитано для всех возрастов.

В Ассамблее принимают участие многие страны Европы: Греция, Швеция, Италия, Дания, Турция, Великобритания, Германия, Португалия и т.д.

Горожане и гости города могут бесплатно прокатиться на яхтах, подняться на борт огромного брига, посмотреть выступления профессиональных спортсменов, принять участие в карнавал-параде, полюбоваться вальсом буксиров, фейерверком и многое другое. А также посмотреть соревнования, организованные Яхт-клубом Санкт-Петербурга при поддержке ОАО «Газпром».

Организаторы: комитет по развитию туризма Санкт-Петербурга, Комитет по культуре, Комитет по физической культуре и спорту Санкт-Петербурга и Санкт-Петербургский парусный союз.

Упоминания в средствах массовой информации: KudaGo, Фонтанка.ру, visit-petersburg, телеканал Санкт-Петербург.

Таким образом, благодаря масштабным городским мероприятиям, в основе которых лежит не просто визуально-символьная, а интерактивно-вовлекающая коммуникация с аудиторией происходит поддержание уровня известности.

Заключение

Репутация региона становится значимым нематериальным активом и конкурентным ресурсом, играющим важную роль в борьбе за привлечение инвестиций, технологий, жителей, работников, студентов, туристов и т.д.

Следует подчеркнуть, что то, какой репутацией обладает та или иная территория, насколько привлекателен регион или местность, во многом зависит от целого комплекса взаимосвязанных элементов, начиная от представленности в оффлайн-пространстве и цифровой среде и заканчивая всеми возможными коммуникациями, направленными на вовлеченность аудитории.

В связи с развитием глобализации и ростом конкуренции территории борются между собой за привлечение туристов и инвестиций. Разработка

территориального бренда – это сложный комплексный процесс, учитывающий огромное количество факторов. Проводимые мероприятия помогают увеличить поток туристов в город Санкт-Петербург и значимые места Ленинградской области.

Библиография

- Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под. ред. В.О. Пигулевского. – Х: Гуманитарный центр, 2011, 404 с.
- Динни К.* Бренддинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейт Динни. – М. МИФ, 2013. 336 с.
- Инструменты продвижения брендов территорий //Официальный сайт Минэкономразвития России. Свидетельство о регистрации СМИ Эл № ФС77-61745 от 30 апреля 2015 г. Дата обращения 10.11.2019. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/>
- Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д.* «Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы» ; СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, Питер, 2005. – 382с.
- Райс Л.* Визуальный молоток. Как образы побеждают тысячи слов. – М., 2013 - 192 с.
- Родькин П.Е.* Бренд-идентификация территорий. Территориальный бренддинг: новая прагматичная идентичность. – М.: Совпадение, 2016. 248 с.
- Родькин П.Е.* Плагиат как формальная и коммуникативная проблема дизайна в бренддинге территорий // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2017. № 4/часть 2. С. 149 – 159.
- Романенкова О.Н.* Маркетинг территорий: учебник и практикум для академического бакалавриата, 2015.
- Akhmetshin E., Ilyina I., Kulibanova V., Teor T.* Special aspects of master data-based integrated management of region reputation in modern IT environment. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019, 497 (1) doi:10.1088/1757-899X/497/1/012022
- Bell F.* Looking beyond place branding: the emergence of place reputation Journal of Place Management and Development vol 9 (3), 2016, pp. 247-254.
- Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M. M., Nguyen B.* A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators Qualitative Market Research: An International Journal vol 19 (2), 2016, pp. 241-264.

References

- Vizual'nyye kommunikatsii v reklame i dizayne / pod. red. V.O. Pigulevskogo. – KH: Gumanitarnyy tsentr, 2011, 404 p.
- Dinni K.* Brending territoriy. Luchshiye mirovyye praktiki / Pod red. Keyt Dinni. – M. MIF, 2013. 336 p.
- Instrumenty prodvizheniya brendov territoriy //Ofitsial'nyy sayt Min·ekonomrazvitiya Rossii. URL: <http://economy.gov.ru/minec/activity/sections/innovations/brends/> Last accessed: 10.11.2019.
- Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D.* Marketing mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy; SPb.: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge, Piter, 2005. – 382 p.
- Rays L.* Vizual'nyy molotok. Kak obrazy pobezhdayut tysyachi slov. – M., 2013 – 192 s

- Rod'kin P.E.* Brend-identifikatsiya territoriy. Territorial'nyy branding: novaya pragmatichnaya identinost'. – M.: Sovpadeniye, 2016. 248 p.
- Rod'kin P.E.* Plagiat kak formal'naya i kommunikativnaya problema dizayna v brendinge territoriy // Dekorativnoye iskusstvo i predmetno-prostranstvennaya sreda. Vestnik MGKHPA. 2017. № 4./chast' 2. pp. 149 – 159.
- Romanenkova O.N.* Marketing territoriy: uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata, 2015.
- Akhmetshin E., Ilyina I., Kulibanova V., Teor T.* Special aspects of master data-based integrated management of region reputation in modern IT environment. Paper presented at the IOP Conference Series: Materials Science and Engineering, 2019, 497 (1) doi:10.1088/1757-899X/497/1/012022
- Bell F.* Looking beyond place branding: the emergence of place reputation Journal of Place Management and Development vol 9 (3), 2016, pp. 247-254.
- Foroudi P., Gupta S., Kitchen P., Foroudi M. M., Nguyen B.* A framework of place branding, place image, and place reputation: antecedents and moderators Qualitative Market Research: An International Journal vol 19 (2), 2016, pp. 241-264.

Сведения об авторах

Гришанин Никита Владимирович – кандидат культурологии, доцент, Северо-Западный институт управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (РАНХиГС).

Ильина Ирина Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ».

Nikita Vladimirovich Grishanin – Ph.D., Associate Professor, Department of Public Relations, North-Western Institute of Management of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA).

Irina Irina Anatolievna – Ph.D., Associate Professor, Department of Public Relations Study, St. Petersburg state electrotechnical University "LETI".

Коровина Е.В., Цветкова Е.А

Нижний Новгород, Россия

Коммуникационная кампания как публичная коммуникация

Аннотация. В информационно-коммуникационном пространстве современного общества коммуникационные кампании прочно утвердились как надежный инструмент по завоеванию репутации организации.

Коммуникационная, информационная и организационная деятельность, которая составляет основу кампании по PR и рекламе, дает возможность организации показать многие стороны своей деятельности как социально-ответственного субъекта общества. Данные стороны коммуникационной кампании авторы показывают в своей статье, подчеркивая важность креативного использования этого коммуникационного инструмента в деятельности коммуникационного и PR менеджеров.

Ключевые слова: информационное, коммуникационное пространство, репутация, публичность, социальная ответственность, связи с общественностью, коммуникационная кампания.

Communication campaign as public communication

Abstract. In the information and communication space of modern society, communication campaigns have proved to be a reliable tool of building positive reputation of the organization. Communication, information and organizational activities, which form the basis of the PR and advertising campaign, enable the organization to demonstrate its social responsibility. The authors show these aspects of the communication campaign emphasizing the importance of creative use of this communication tool in the activities of communication and PR managers.

Keywords: information and communication space, reputation, communication campaign, PR, socially responsible, publicity.

Постановка проблемы

Огромную роль в деятельности организации по завоеванию надёжной репутации играют коммуникационные кампании и проводимые в их русле PR и рекламные мероприятия и акции.

Рекламные и PR кампании сегодня принято объединять единым понятием, т.к. основой данных кампаний является коммуникация и различные коммуникативные приемы ее применения.

Однако профессионал, использующий коммуникативные технологии, должен представлять себе те факторы, которые позволяют разграничить эти два типа коммуникационных кампаний. В общем виде, можно ответить на этот вопрос вместе с Ф. Джефкинсом и Д. Ядиным, которые провели компаративный анализ данных кампаний, показав нам существующие различия в подходах данных коммуникативных технологий [Джефкинс, Ядин, 2003].

Впервые понятие «PR-кампания», ставшее почти классическим, в российской литературе сформулировал Е. Блажнов (1994 г.). Оно до сих пор широко используется в современной литературе, т.к., по нашему мнению, кратко, четко передает сущностные стороны коммуникативной деятельности организации по решению поставленных задач. Автор представляет PR- кампанию как комплексное и многократное использование PR-средств, и рекламных материалов в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности [Блажнов, 1994: 93].

Свое видение и понимание термина «кампания» и его использования в различных коммуникативных технологиях предложили авторы содержательного учебного пособия В.А. Барежев и А. А. Малькевич, отметив недостатки и достоинства формулировок термина «кампания», которые даны рядом известных авторов [Барежев, Малькевич, 2010: 29].

Развитие научного дискурса по вопросу об определении категории «PR-кампания» способствовали, на наш взгляд, становлению и утверждению термина

«коммуникационная кампания» в практической деятельности как специалистов по рекламе, так и по связям с общественностью.

Отношения общества в целом и его отдельных групп, которые выступают в используемых организациями коммуникативных технологиях как целевые аудитории или целевая общественность, редко возникают стихийно и необоснованно. В глобальном информационном пространстве (среде) отношение общества к явлениям, процессам, организациям в современном обществе формируется целенаправленно.

Коммуникативные, PR и рекламные менеджеры могут достигнуть этих целей путем использования знаний и компетентной, профессиональной деятельности при разработке, организации и проведении коммуникационных кампаний.

Понятие «коммуникационная (коммуникативная) кампания» появилась в маркетинге (на рынке менеджерских, PR и рекламных услуг) сравнительно недавно и выполняет, как и предыдущие коммуникативные технологические инструменты – «PR кампания» и «рекламная кампания» интегративную роль в технологическом цикле используемых инструментов, которые применяются различными организациями для решения важных социальных проблем.

Кампания, как коммуникативный инструмент, хорошо вписалась в рыночную деятельность и задачи, которые она решает.

Специалисты по рекламе, оценив ее маркетинговое значение, определяют кампанию как комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение конкретной маркетинговой цели, отвечающей рыночной стратегии рекламодателя. Но данная формулировка не учитывает PR деятельность, которая также может осуществляться или как составляющая кампании, или как отдельный ее вид.

Вопрос об определении PR кампании был решен Е. Блажновым, об этом говорилось ранее.

Например, исследователь Г.Г. Почепцов считает, что все типы PR кампаний строятся одинаково, независимо от сферы применения [*Почепцов,*

2000]. С точки зрения технологического цикла, это действительно так. Однако двух одинаковых кампаний не бывает, если только они не разрабатываются специально с целью одновременного проведения в различных местах.

Каждая «коммуникационная кампания» имеет свое индивидуальное «лицо» в силу следующих обстоятельств: а) профессионализма исполнителей; б) сложившейся ситуации (времени, места, ситуации на рынке, рейтинга компании-заказчика); в) места проведения и масштабов; г) сложившихся отношений между руководством компании, ее менеджментом и ее общественностью и другое. Технологический цикл всех перечисленных видов кампаний, имеющих в основе коммуникативное воздействие на информационное пространство своей общественности, имеет действительно много общего.

Автор солидарен с мнением практиков В.А. Бареева и А.А. Малькевича, которые занимаются также вопросами методологии PR кампаний, считающих данные кампании специфичными и уникальными [Бареев, Малькевич, 2010: 29]. Содержательная сторона коммуникационных кампаний не зависит от схожести технологического цикла или ее алгоритма. Структурные элементы кампании или ее технологическая цепочка укладывается в известную для специалиста по связям с общественностью формулу «RACE».

Нашей задачей не является участие в продолжении дискурса. Авторы обращают внимание на информационно-коммуникационную сторону интегративного технологического цикла коммуникационной кампании, творческое решение каждого из этапов кампании, так как это имеет большое значение не только для репутации социально ответственных компаний, но и для общества в целом.

Методика исследования

В работе использованы гипотетико-дедуктивный метод, анализ, синтез, аналогия и классификация, сравнение и описание.

Результаты исследования

Коммуникационная (рекламная и PR) деятельность не может осуществляться спонтанно и хаотично, так как она направлена на определенные, необходимые на данный момент для организации цели. При этом ее главной целью является побудить, направить целевые группы на совершение определенных действий. Поэтому при подготовке к проведению PR или рекламной кампании необходимо, чтобы все проводимые PR и рекламные, информационные и маркетинговые мероприятия, а также деятельность специалистов, осуществляющих коммуникационную кампанию, производили реальный эффект, который бы мотивировал целевые аудитории к определенным, планируемым действиям. Для достижения намеченного разработчиком программы необходимо постоянно оказывать влияние на определенный комплекс социально-психологических позиций, которыми человек руководствуется в своей жизни.

Представим эти позиции в виде мотивирующего потенциального потребителя (клиента) алгоритма действий, чтобы понять и оценить их место в дальнейшей деятельности по разработке кампании.

Ценности – являются основными, устойчивыми и трудноизменяемыми компонентами, которые формируются в течение длительного периода. Поэтому они проходят процесс осмысления, подтверждаются или отвергаются опытом и в дальнейшем определяют поведение людей.

Полностью заменить или изменить ценностные ориентации не сможет даже самая масштабная кампания, однако можно попытаться оказать на ценности влияние. Необходимо учитывать их в практической деятельности, поскольку именно ценностные ориентации управляют потребностями, под которыми понимается иерархически выстроенный комплекс желаний (материальных и духовных), без которых человек не мыслит своей жизни. Однако совокупность потребностей, их иерархия носят гибкий, подвижный характер и изменяется по мере развития различных сфер общества. Это дает возможность менеджерам широко применять PR методы и другие

коммуникативные технологии для того, чтобы оказывать воздействие на формирование необходимых компании и заказчикам потребностей.

Близки к потребностям интересы, которые не только осознаются как необходимое, но и воспринимаются как собственное, свое, во имя чего стоит предпринимать конкретные действия.

Интересы, в свою очередь, формируют отношения, которые позволяют из огромного числа окружающих человека объектов выделить те, которые касаются лично его.

Отношения к объектам (фирме, товарам, услугам и т.д.) проявляются во мнениях, так как воспринимаемые объекты индивид начинает оценивать или с той иной мерой симпатии, или с определенной степенью негативизма. Отношения, выражающиеся во мнении, важны для нас, т.к. они могут исходить от «лидеров мнений» и влиять на формирование мнения и решения представителей целевой аудитории (ЦА).

Экспертное мнение или авторитет «лидеров мнений» способен привести целевые аудитории к определенным действиям: поддержать (купить, проголосовать, поддержать и т. д.) то, что вызывает положительные эмоции (адекватно представлениям, совпадает с желанием, необходимо), или отвергнуть предлагаемое (товар, услуги, действия, имидж, дизайн и другое), то есть высказать свое отрицательное мнение и обосновать его.

Коммуникационная деятельность команды, отвечающей за проведение коммуникационной кампании, нацеливает нас на необходимость учета социально-психологических факторов перцептивной стороны коммуникационного процесса, организуемого командой с целевыми аудиториями данной организации (фирмы, корпорации, общественными и политическими организациями, властными структурами и т.д.).

Оценка социально-психологических позиций, влияющих на потребительское поведение индивида, проверенная на практике, показывает, что необходимо начинать влияние на ЦА, подготавливая и формируя ее потребности и интересы, пытаться оказать влияние на ценности или, хотя бы

затронуть, поколебать ценности. Это позволит достигнуть более значительного результата воздействия на адресата, и наоборот: призывая напрямую к совершению немедленных действий, специалисты получают очень низкий эффект.

Одной из ошибок менеджмента при разработке и организации коммуникационной кампании является стремление форсировать действия со стороны целевой аудитории к намеченной проектом цели. Ранее говорилось, к какому «эффекту» это может привести

Как должен действовать коммуникационный механизм кампании, чтобы представленная нами цепочка психологического и информационного воздействия на целевые аудитории стала результативной?

Представим основные действия заказчика и исполнителя в виде цепочки, состоящей из следующих звеньев: объект (лицо или организация), которому необходимо довести до своих целевых аудиторий некоторую информацию с целью достижения описанного выше эффекта. Организация (объект) может действовать самостоятельно (при наличии собственного отдела с профессиональными кадрами) или прибегает к помощи приглашенного специалиста. Назовем его посредником (PR, КМ специалиста или PR агентства), который помогает объекту осуществить задуманную цель, реализовать указанную функцию. Исполнитель (посредник) для реализации указанной функции составляет послание (обращение) к целевым аудиториям. Послание может осуществляться в виде различных информационных материалов: текстов (в том числе рекламных), устных речей, материалов для использования в печатных СМИ, аудио- и видеороликов и т.д. Послания, как мы знаем, направляются к целевой общественности (ЦА) через различные каналы передачи информации, перечень которых достаточно разнообразен, однако доминирующее положение среди них занимают сегодня различные виды СМИ и Интернет. На пути к осознанию и восприятию информации целевыми группами (адресатами) возникают барьеры восприятия информации, которые зависят: а) от ментальных уровней; б) ситуационных

состояний; в) психофизиологических особенностей самих целевых групп; г) от технологий прохождения информационных потоков через окружающую целевые группы среду. Преодолев эти барьеры, «сухой остаток» информации закрепляется в сознании целевых аудиторий.

Коммуникационные кампании могут преследовать различные цели: от простого информирования до создания бренда, имиджа, нейминга и т.д. Большинство исследователей отмечает, что простое информирование, т.е. доведение необходимой данной организацией информации до целевых аудиторий, подвержено искажению этой информации. Причина кроется в том, что такой способ информирования не учитывает особенности ЦА, а также другие составляющие коммуникационного процесса: каналов передачи, фона информационного поля и другое.

Уровень искажения можно значительно снизить. Данную проблему позволяет разрешить утвердившийся в маркетинге подход – использование сегментирования информационного пространства. Исследование целевых аудиторий позволяет выделить сегменты в информационном пространстве и предложить информационный товар именно данному сегменту с учетом потребностей и ожиданий каждой целевой аудитории.

Деятельность менеджеров в несегментированном пространстве приводит к тому, что информационный товар предлагается всем, поэтому на него не обращают внимания.

Менеджерам, отвечающим за разработку и распространение информационного продукта, следует, составляя послание, опираться на следующие правила:

- 1) составлять только адресное сообщение (исключительно для данной аудитории);
- 2) учесть фактор позиционирования (послание попадает именно к данной аудитории);
- 3) четко выявить каналы информации, которые пользуются доверием у данной аудитории, т.к. именно они будут ей соответствовать.

Несколько слов следует сказать о причинах, которые побуждают предприятия и организации обращаться к специалистам для организации и проведения коммуникационных кампаний.

Наиболее частыми причинами, создающими потребность в PR и рекламных кампаниях, являются следующие:

- формирование, возвышение, изменение имиджа организации. В пространстве публичных коммуникаций имидж организации имеет большое значение. Поэтому решение проблем, связанных с поддержанием или изменением имиджа характерны для настоящего времени;
- проникновение на новые рынки, увеличение рыночного сегмента;
- создание бренда для увеличения рыночной стоимости фирмы;
- потребности конкурентной борьбы;
- изменение торгового имени или нейминга;
- преодоление кризиса, в котором находится организация и другое.

Выводы

Качественная PR или рекламная кампания должна носить комплексный характер и затрагивать почти все стороны деятельности фирмы. Подобные кампании разрабатывают и налаживают коммуникации с целевыми аудиториями по самым разнообразным каналам, привлекают внимание и втягивают в сферу своей деятельности широкую общественность.

Библиография

- Бареев В.А., Малькевич А.А.* Организация и проведение PR-кампаний: Учебное пособие СПб.: Питер, 2010.
- Блажнов Е.А.* Паблик рилейшнз. Приглашение в мир цивилизованных рыночных отношений – М.: ИМА-Пресс, 1994.
- Быков И.А.* Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учебное пособие /И.А. Быков. – СПб.: СПбГУТ, 2003.
- Гундарин, М.* Рекламные и PR кампании. – Ростов н/Д: Феникс 2013. С. 9-16.
- Джефкинс, Ф., Ядин Д.* Паблик рилейшнз. – М.: Юнити-Дана, 2003.
- Касьянов, Ю.* PR-кампания своими силами. – СПб., Питер. 2010.
- Кондратьев Э.В., Абрамов Р.Н.* Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы. – М.: Академический проект, 2008.
- Коровина Е.В.* Коммуникационный менеджмент для PR специалистов: учеб. пособие. – Н.Новгород: НГТУ, 2009.

- Коровина Е.В.* Организация и проведение кампаний в рекламе и связях с общественностью: Методические рекомендации для бакалавров по специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». – Нижний Новгород: НГТУ им.Р.Е. Алексеева, 2018.
- Лаишкова Е.Г.* Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник. – М.: Академия, 2014.
- Мурашко Ю.* Планирование и проведение PR-кампаний. – СПб., 2001. С. 9; 69-96.
- Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. Киев, 2000.
- Шишкин Д., Гавра Д., Бровко С.* PR-кампании: методология и технология: учебное пособие. – СПб.: Роза мира, 2004.

References

- Barezhev V.A., Malkevich A.A.* Organization and conduct of PR-campaigns: Training in St. Petersburg: Piter, 2010.
- Blazhnov E.A.* Public Relations. An invitation to the world of civilized market relations. – М.: IMA-Press, 1994.
- Bykov I.A.* Organization and conduct of public relations campaigns: a training manual. / I.A. Bulls. – SPb.: SPbSUT, 2003.
- Gundarin M.* Advertising and PR campaigns. – Rostov on Don: Phoenix 2013. pp. 9-16.
- Jeffkins F., Yadin D.* Public Relations. – М.: Unity-Dana, 2003.
- Kasyanov Yu.* PR – a campaign on their own. – SPb., Piter. 2010.
- Kondratiev E.V., Abramov R.N.* Public Relations: A Textbook for High School. М.: Academic project, 2008
- Korovina E.V.* Communication management for PR specialists: textbook. manual. – N. Novgorod: NSTU, 2009.
- Korovina E.V.* Organization and conduction of campaigns in advertising and public relations: Guidelines for bachelors in the specialty 42.03.01 “Advertising and public relations”. – Nizhny Novgorod: NSTU named after R.E. Alekseeva, 2018.
- Lashkova E.G.* Organization and conduct of communication campaigns: a textbook. М.: Academy, 2014.
- Murashko Yu.* Planning and conducting PR campaigns. – SPb., 2001. pp. 9; 69-96.
- Pocheptsov G.G.* Public relations for professionals. / G.G. Pocheptsov. – Kiev, 2000.
- Shishkin D., Gavra D., Brovko S.* PR-campaigns: methodology and technology: training in the textbook. – St. Petersburg: Roza Mira, 2004.

Сведения об авторах

Коровина Евгения Владимировна – НГТУ имени Р.Е. Алексеева, ИНЭУ, кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.и.н., доцент

Цветкова Елена Александровна – НГТУ имени Р.Е. Алексеева, ИНЭУ, кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации», к.ф.н., доцент

Korovina Evgenia Vladimirovna – NSTU named after R. E. Alekseev, INEU, Department of Public Relations, marketing and communications, associate Professor Academic degree, Ph.D.

Tsvetkova Elena Aleksandrovna – NSTU named after R. E. Alekseev, INEU,
Department of Public Relations, marketing and communications, associate Professor
Academic degree, Ph. D.

Трохинова О. И.

Москва, Россия

Современные тенденции в практике коммуникационного сопровождения непопулярных политических решений

Аннотация. В статье приводятся подходы к трактовке понятия «коммуникационное сопровождение», результаты анализа кейсов коммуникационного сопровождения непопулярных политических решений различных уровней. Цель данного исследования – выявить основные тенденции практики российской политической коммуникации, выстроенной вокруг резонансных решений. В основу статьи легли результаты эмпирических исследований, полученных в ходе подготовки диссертации, посвященной проблематике сопровождения непопулярных политических решений.

Ключевые слова. непопулярное политическое решение, коммуникационное сопровождение, реновация, пенсионная реформа РФ

The current trends in the communication support of unpopular political decisions practices

Abstract. The article presents approaches to the interpretation of the concept of “communication support”, the results of the analysis of cases of communication support of unpopular political decisions at various levels. The purpose of this study is to identify the main trends in the practice of Russian political communication, built around resonant decisions.

Keywords. Unpopular political decision, communication support, Moscow renovation, pension reform of the Russian Federation.

Постановка проблемы

Одной из характерных черт современной политической ситуации, сложившейся в России, является принятие резонансных политических решений, которые становятся поводом для мощной мобилизации общественного мнения. Те или иные решения провоцируют рост социального напряжения, активизируют различные социальные группы, играют роль в повышении протестной активности населения. К подобным кейсам можно отнести проект реновации жилого фонда Москвы, инициативу о передаче Исаакиевского собора РПЦ в Санкт-Петербурге, введение системы «Платон», пенсионную реформу, проекты в области сбора и переработки мусора и др. С исследовательской точки зрения интерес представляет не только процесс принятия подобных, зачастую рискогенных решений, не только уровень социального напряжения и анализ общественных конфликтов, спровоцированных принятыми мерами, но и коммуникационное сопровождение непопулярных решений.

История вопроса и обзор литературы

Прежде всего, отметим, почему в контексте изучения непопулярных политических решений речь идет именно о коммуникационном сопровождении. По замечанию К.К. Костиной, одного из первых исследователей подобных решений, непопулярность может быть рассмотрена как качественная характеристика, полученная в результате медиаосвещения проекта. Автор обращает внимание на серьезную роль медиакommunikаций, а также на роль внутренних политических коммуникаций, существующих между законодателями и исполнителями решений различных уровней [Костина, 2007]. Безусловно, особенности коммуникаций не являются доминирующим фактором в формировании негативного общественного мнения о конкретном политическом решении, однако они обладают серьезным воздействием на генерацию определенных ожиданий, представлений, способны влиять на общий эмоциональный фон реципиентов – различных общественных групп.

В научной среде довольно часто понятия «информационное сопровождение» и «коммуникационное сопровождение» используются как синонимы. Эта тенденция обусловлена общей ориентацией практикующих специалистов в области связей с общественностью, теоретиков в области общественных и социально-политических наук на изучение процессов построения эффективной коммуникации, которая, в свою очередь, базируется на информационной работе. Коммуникационная составляющая может быть рассмотрена как часть информационного сопровождения. По замечанию М.И. Дзялошинской, разница между двумя понятиями состоит в том, что «тот, кто занимается информированием, стремится управлять действиями людей. А тот, кто организует коммуникацию, стремится создать человеческую общность, коллектив, команду единомышленников» [Дзялошинская, 2001: 30]. Общеизвестным является научно-исследовательский подход к изучению коммуникации как к субъект-субъектному взаимодействию [Гавра, 2003]. Рассматривая непопулярное политическое решение, стоит отметить, что это феномен может быть проанализирован с точки зрения теории групп интересов, которые являются субъектами коммуникации: решение приобретает характеристику непопулярности в случае противоречия интересам широких социальных групп. Согласно авторскому подходу, непопулярное политическое решение – это государственное публичное решение, прямо или косвенно влияющее на степень удовлетворения базовых потребностей граждан, располагающее потенциалом изменения системы общественных взаимоотношений, традиций и ценностей, характеризующееся резко негативной общественной оценкой управленческих действий властвующего субъекта [Трохинова, 2018]. Кроме того, в процессе принятия и реализации потенциально непопулярных мер, коммуникации, инициированные со стороны властвующего субъекта, выстраиваются вокруг работы с несколькими группами населения: протестным ядром, «сочувствующими» и нейтрально настроенными гражданами. При этом важным становится не просто информирование населения, но и установка обратной связи для

оптимизации решений, их корректировки и достижения компромиссных условий последующей реализации. Таким образом, мы рассматриваем субъект-субъектное взаимодействие между политическими акторами и социальными группами, направленное на достижение общественного консенсуса как главного условия легитимации потенциально непопулярного политического решения. Именно поэтому речь пойдет не об информационном, но о коммуникационном сопровождении, которое в данном случае является более широким понятием.

Ученые отмечают, что в условиях снижения доверия к власти и обострения процессов делегитимации власти встает объективная потребность в формировании общественно-политического согласия для преодоления конфронтации интересов и снижения социальной напряженности в обществе [Михайленок, 2015]. Достижение консенсуса и осуществление публичной власти без масштабной системы массовых коммуникаций не представляется возможным. СМИ формируют и отражают социальную действительность, играют ключевую роль в обеспечении общественной стабильности, под которой понимается устойчивое положение, предсказуемость, прозрачность и понимание общественно-политических процессов, отсутствие рисков революционных преобразований [Кондратенко, 2013]. Общественный консенсус становится основой достижения соглашения по рискогенным политическим решениям и характеризуется также согласием большинства с существующим балансом интересов различных групп обществ. Общественный консенсус – это также согласие индивидов относительно норм и целей социальной общности, членами которой они являются.

Под коммуникационным сопровождением будем понимать комплекс действий по управлению информацией, включая её генерацию, распространение, мониторинг, установление каналов обратной связи, формированию условий для осуществления коммуникации в формате «общество – власть», инициируемых PR-специалистами и пресс-службами органов государственной власти с целью обеспечения оптимизации

потенциально непопулярных мер, достижения общественного консенсуса и легитимации политического решения. Отметим, что одним из условий эффективности подобной деятельности является отсутствие репутационных потерь властвующим субъектом и сохранение существующего уровня доверия общества к власти. Коммуникационное сопровождение должно являться основной технологического дизайна политического решения, под которым будем подразумевать процесс создания и развития образа политического решения посредством привлечения внимания общественности к процессам поиска, утверждения и реализации этого решения [Зобнин, 2010]. Стабильное существование государства без принятия непопулярных политических решений невозможно даже при полной ориентации на общественные интересы. Это делает вопрос о легитимации непопулярных решений с помощью коммуникационного сопровождения ещё более острым и актуальным.

Описание методики исследования

Основной целью данного исследования стало выявление тенденций в российской практике коммуникационного сопровождения непопулярных политических решений. Объектами изучения стали два наиболее резонансных современных кейса: программа реновации жилого фонда Москвы и пенсионная реформа. Эти два политических решения кажутся довольно различными по своему масштабу, степени охвата аудитории. На первый взгляд их объединяет лишь направленность на преобразования в социальной сфере. Однако исследование коммуникационного сопровождения этих решений позволило выделить основные тенденции, наиболее эффективные методы и технологии, а также определить проблемные стороны построения технологического дизайна. Полученные в ходе работы результаты не претендуют на всеобъемлющий характер, но заполняют часть существующих в коммуникативистике и политических науках лакун, а также ставят новые исследовательские задачи.

Исследование отражает результаты анализа эмпирического материала, полученного с применением различных методов: кейс-стади, контент-анализа, проведения экспертных интервью, анализа вторичных источников, в том числе документов, размещенных на сайтах органов государственной власти. Это подчеркивает многообразие исследовательских подходов, применимых к изучению непопулярных политических решений с точки зрения коммуникативистики.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Изучение проекта реновации жилого фонда Москвы с точки зрения сопровождения непопулярных политических решений позволяет вскрыть эффективные коммуникационные технологии, актуальные для современного изменяющегося социально-политического ландшафта. Несмотря на существующее расхождение мнений экспертов, коммуникационное сопровождение в целом выстроено довольно качественно: есть место диалогу между властью и населением, используются современные медиа-средства, в СМИ освещается полифония мнений, при этом позиции представителей политической элиты не расходятся, наконец, выборы на пост мэра одержал Сергей Собянин, с чьим именем полностью ассоциируется проект. Однако в ходе реализации программы уже были зафиксированы массовые протесты, благодаря которым реновация мгновенно вышла за пределы региональной повестки. Московская реновация интересна с прогностической точки зрения: несмотря на свою априорную идею популярности, эффективность, а в некоторых случаях и очевидную необходимость, в публичном пространстве инициатива приобрела четкие признаки непопулярного политического решения. Сам термин «реновация» появляется в медиапространстве еще в 2016 г., в 2017 г. используется только по отношению к жилищной программе, а в 2018 г. сфера его применения расширяется практически на все отрасли. На протяжении всей информационно-коммуникационной кампании обновление жилого фонда позиционируется как инициатива снизу через заявления общественников и муниципальных депутатов. В столице проводятся сборы

подписей и электронные голосования. Предыдущие аналогичные жилищные проекты Москвы не были реализованы в полной мере по различным причинам, в том числе и из-за низкой информированности горожан. 2017 г. в этом смысле стал показательным – по данным ВЦИОМ, уже к июлю более 70% населения знали о программе, принимали участие в корректировке и реализации проекта через электронное голосование на портале Правительства Москвы «Активный гражданин» [*Реновация в Москве: что думает Россия? Пресс-выпуск ВЦИОМ, 2017*]. Особый интерес вызывает деятельность СМИ, которые дают различные оценки проекту мэра. Так, в процессе контент-анализа было выявлено использование различных номинаций, в содержание которых заложены различные оценки и эмоциональное наполнение: реновация становится и «стройкой новых комфортных домов», и «сносом жилья», и «несостоявшейся гражданской войной», и «личным решением Собянина», и «гарантиями», и т.д. [*Трохинова, 2018*]. С середины 2018 г. реновация Москвы практически исчезает из материалов СМИ, а сам термин применяется к аэропортам, промышленным комплексам, инфраструктурным объектам, отелям, ресторанам и т.д. Интересно, что в анализируемых материалах федеральные и региональные власти представляются как две группы политических субъектов, взаимодействующих друг с другом. Таким образом, в плоскости реализации проекта реновации мэрия коммуницирует не только с населением столицы, но и с федеральной властью. И если в материалах первой 2017 г. Кремль выступает с поддержкой программы, то к 2018 г., после масштабных протестов, очевидной становится его полное дистанцирование от реализации реновации. Основным властным субъектом, берущим на себя ответственность за реализацию реновации и рассказывающим об этапах её реализации становится мэр С.С. Собянин.

СМИ способствуют мобилизации общественного мнения через представление альтернативных точек зрения, обзора целого пула событий. Однако такие стратегии укладываются в представленные Г. Шиллером мифы о нейтралитете СМИ, личном выборе аудитории и о плюрализме [Шиллер

1980]. Таким образом, можно говорить о существовании первичной манипуляции в формировании столичной повестки дня в период принятия и реализации закона о реновации. Тем не менее, обе выявленные стратегии в данном случае направлены на социальное признание уже принятого политического решения, материалы призывают к здравому смыслу и рациональному выбору, приводят аргументы в поддержку программы, называют реновацию необходимой, направленной на улучшение качества жизни в целом. Это способствует снижению социального и эмоционального напряжения. Нарастивание количества альтернатив, экспертных точек зрения, постоянная трансляция информации от политических акторов подталкивает общественность к рациональному выбору. Перечисленные признаки в целом являются маркерами целенаправленной стратегической деятельности, составляющими модели так называемой недостаточной вовлеченности как части политико-коммуникационных кампаний [Грачев, 2017]. Необходимо отметить, что в ходе подготовки проекта программы реновации жилого фонда Москвы были использованы практически все площадки для диалога власти и общества: СМИ, социальные сети и Интернет, включая электронные площадки для голосования, задействован механизм публичных слушаний, личных встреч депутатов, общественников и представителей мэрии с населением, информирование на местах – в домах и районных МФЦ. При формировании информационного сопровождения, очевидно, власти ориентировались на данные медиапотребления жителей пятиэтажек. [Трохинова, 2019; 112] Тезис о необходимости развития и изменения морально устаревшего жилого фонда столицы отвечает представлениям большинства. Однако реализация программы не соответствует ожиданиям о жилье комфорт-класса, сформированным СМИ и властью. Таким образом, произошел разрыв между технологическим дизайном решения и его реализацией.

Выводы и дальнейшие перспективы исследовательской работы

Выводы и аналитические данные, полученные в ходе изучения пенсионной реформы, дают возможность предположить, что

коммуникативное сопровождение складывалось постепенно, формируясь из отдельных шагов в комплексную стратегию, необходимость которой была продиктована общественными настроениями и запросами. Серьезное расхождение между технологическим дизайном и реализацией реформы иллюстрируют заявления политических деятелей, предшествующие принятию решения о повышении пенсионного возраста.

Ещё 27 сентября 2007 г. в ходе «прямой линии» Президент РФ В.В. Путин отметил: «Вместе с тем и хочу обратить ваше внимание на это обстоятельство – я против увеличения сроков пенсионного возраста. И пока я президент, такого решения принято не будет. И вообще считаю, что у нас нет необходимости повышать срок выхода на пенсию» [*Стенограмма, 2005*]. Чуть ранее, в 2006 г., министр здравоохранения Михаил Зурабов заявил, что средняя продолжительность жизни в России едва достигла 60 лет, «поэтому ... об увеличении пенсионного возраста для мужчин до 65 лет, безусловно, речи в ближайшее время быть не может» [*Зурабов, 2006*]. В 2009 году, будучи премьер-министром, В.В. Путин подтвердил невозможность повышения пенсионного возраста в России, добавляя: «Хотя хочу обратить ваше внимание, что в Италии женщинам подняли пенсионный возраст до 65 лет» [*Путин не считает возможным, 2009*].

Тем не менее, органы государственной власти, готовящие реализацию пенсионной реформы, действовали достаточно активно и, так или иначе, добавляли тему повышения пенсионного возраста в повестку дня на протяжении последних десятилетий, указывая на перспективные сроки.

Пенсионная реформа 2018 г. стала большим потрясением для россиян. Её обсуждение в СМИ происходило в условиях подмены повестки дня – летом 2018 г. новости были сфокусированы на проходившем в России Чемпионате мира по футболу. В июне во всех федеральных СМИ прошла новость о том, что Правительство готовит ряд непопулярных мер, а Президент В.В. Путин не ответил на вопрос о повышении пенсионного возраста в ходе «прямой линии».

Важно отметить использование коммуникативных приемов, направленных на дистанцирование Президента от федеральных властей в целом и на формирование роли главы-арбитра, который снижает накал социального напряжения. Так, В.В. Путин впервые высказался о законопроекте уже после того, как он был принят в первом чтении, обозначив неоднозначное отношение к реформе, отказываясь открыто её поддерживать. 29 августа Президент объявил о смягчении реформы и предложил повышать пенсионный возраст женщин лишь до 60 лет, вместо 63, предусмотренных законопроектом. Пенсионный возраст для мужчин также повысят с 60 до 65 лет. [*Полный текст обращения Владимира Путина по поводу пенсионных изменений, 2018*]. По мнению аналитиков, от президента ждали большего – что он отменит реформу или ее затормозит, но этого сделано не было; тем не менее, согласно сентябрьскому опросу «Левада-центра», в России резко сократилось число россиян, желающих протестовать против пенсионной реформы. [*Число желающих протестовать, 2018*]. Таким образом, коммуникационная стратегия «отстранения» не оказалась эффективной, а принятие непопулярной среди населения пенсионной реформы спровоцировало процесс делегитимации власти.

Как и в случае с программой реновации московского жилого фонда, в медийном пространстве, по некоторым замечаниям, предпринята попытка повлиять на общественное мнение с помощью использования определенных номинаций: в 2018 году словосочетание «пенсионная реформа» временно выводится из медиадискурса [*Кремль запретил, 2018*]. В ходе анализа материалов СМИ удалось установить, что в общих массивах текста номинация «пенсионная реформа» является высокочастотной текстовой единицей, а использование синонимов, вероятнее всего, в большинстве случаев продиктовано стилистикой русского языка. Анализируя коммуникационную работу, направленную на формирование общественного мнения и снижение уровня социального напряжения, можно отметить 2 основных этапа. На первом этапе коммуникации строились вокруг идеи активной здоровой

старости. Соответствующие меседжи транслировались в популярных телевизионных шоу, на страницах лидеров мнений в социальных сетях. [Трохинова, 2019;130-131]

Второй этап коммуникационного сопровождения основывается на попытке использования рациональных аргументов. Это факты, статистические данные, аксиомы, логические определения, очевидность умозаключения которых представляется основанием истинности или достоверности аргумента. Стоит отметить, что коммуникационное сопровождение непопулярных политических решений направлено на массовую аудиторию, которая в большинстве своем не глубоко вникает в суть рациональной аргументации, но готова воспринять краткие и понятные тезисы, сформулированные СМИ на основе этих аргументов. В публикациях появляются выдержки из научных статей и исследований, посвященных обоснованию необходимости повышения пенсионного возраста; медиа активно апеллируют к пенсионным системам других государств.

Таким образом, формирующаяся стратегия коммуникационного сопровождения пенсионной реформы, сначала представляла собой небольшие информационные сообщения от представителей государственной власти, последовательно входящие в повестку дня, затем в них появились указания на точные сроки. Активно вводилась эмоциональная аргументация, ставящая акцент на активную здоровую старость и помощь старшему поколению со стороны свои семей. Завершением стали поправки Президента, смягчающие условия проведения условий, а также масштабная информационная волна, связанная с появлением в информационном потоке СМИ и медиа рациональных аргументов, говорящих об острой необходимости реформирования пенсионной системы именно сейчас, во избежание дальнейшего кризиса. Тактические приемы в рамках активной стадии этой стратегии в течение 2018 г. были весьма разнообразны: от подмены тем в повестке дня и появления поддерживающих реформу тезисов от популярных

лидеров мнений до усиления роли Президента-арбитра и уступок по снижению пенсионного возраста.

Анализ коммуникационного сопровождения двух современных непопулярных решений российских властей позволил выявить ряд тенденций, складывающихся в этом направлении. Во-первых, в ходе принятия решения может произойти разрыв между содержанием технологического дизайна и планом реализации принимаемых мер. Во-вторых, наиболее эффективными в коммуникационном сопровождении являются технологии, основанные на персональной коммуникации, инициатором которой становится политический лидер, готовый взять на себя ответственность за реализацию непопулярных решений. Кроме того, прослеживается использование манипуляционных технологий, которые в конечном итоге приводят к снижению уровня доверия к власти. Наконец, коммуникационные стратегии вокруг отдельных политических решений могут быть направлены на формирование у населения запроса на радикальные преобразования в социальной сфере. В этом случае формируется и рациональные ожидания потенциальных рисков как объективной необходимости для выхода из кризисной ситуации, что обеспечивает наиболее безболезненное прохождение непопулярных политических решений. Спровоцированные непопулярными решениями процессы делигитимации власти свидетельствуют, с одной стороны, о недостаточно эффективном коммуникационном сопровождении, а с другой – о необходимости серьезного дальнейшего изучения затронутой проблематики.

Тем не менее, непопулярное политическое решение становится фактором консолидации общественности. Изучение его влияния на удовлетворение интересов различных разрозненных групп может способствовать идентификации общих ожиданий и запросов к власти, которые необходимо учитывать при формировании стратегии коммуникационного сопровождения непопулярных мер и стратегии общего политического развития.

Библиография

- Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции // Петербургская школа PR: от теории к практике. СПб. 2003.
- Грачев Н.М. Некоторые особенности проектирования стратегических политико-коммуникационных кампаний // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 9. 2017. С. 36-52
- Дзялошинская М.И. Аудитория в системе информационного сопровождения социальных проектов, или семь вопросов о том, как нам обустроить социальный диалог // Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе: материалы II Международной научно-практической конференции (18-21 апреля 2011 г.) / ред.-сост. М.И. Дзялошинская; Акад. труда и соц. отношений. - М.: ИД «АТИСО», 2011. - С. 28-39
- Зобнин А. В. От безопасности политико-управленческого процесса к дизайну политического решения в органах государственного и муниципального управления Российской Федерации // ARS ADMINISTRANDI. 2010. Вып. 2. Дата обращения: 11.03.2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-bezopasnosti-politiko-upravlencheskogo-protsesssa-k-dizaynupoliticheskogo-resheniya-v-organah-gosudarstvennogo-i-munitsipalnogo>
- Зурабов: Пенсионный возраст пересмотрен не будет. Утро.ру. Дата обращения 10.02.2019. URL:<https://utro.ru/news/2006/01/09/510731.shtml>
- Кондратенко А.И. Деятельность СМИ как фактор артикуляции общественных интересов и сохранения социально-политического консенсуса // Вестник ЧелГУ. 2013. №21 (312). Дата обращения: 26.02.2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-smi-kak-faktor-artikulyatsiiobschestvennyh-interesov-i-sohraneniya-sotsialno-politicheskogo-konsensusa>
- Костина К. К. Технологии принятия и реализации непопулярных политических решений. дис. ... канд.полит. наук. Саратов, 2007. 150 с.
- Кремль запретил провластным экспертам и журналистам словосочетание «пенсионная реформа» // Дождь. Дата размещения 16.07.2018. Дата обращения: 20.11.2018. URL: https://tvrain.ru/news/slovosochetanie_pensionnaja_reforma-467772
- Михайленок О.М. Общественно-политическое согласие и проблема преодоления социального неравенства // Власть. 2015. №1. Дата обращения: 26.02.2019. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obschestvenno-politicheskoe-soglasie-i-problema-preodoleniyasotsialnogo-neravenstva>
- Полный текст обращения Владимира Путина по поводу пенсионных изменений. Дата размещения 29.08.2018 // ТАСС. URL: <https://tass.ru/politika/5500968>
- Путин не считает возможным изменение пенсионного возраста в России // РИА Новости. Дата размещения 03.04.2009. URL: <https://ria.ru/20090304/163847140.html>
- Реновация в Москве: что думает Россия? Пресс-выпуск №3436 от 08.08. 2017 // ВЦИОМ. Дата обращения: 03.04.2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116343>
- Стенограмма прямого теле- и радиоэфира. «Прямая линия с Президентом России». 27 сентября 2005 года // Президент России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/23190>
- Трохинова О.И. К вопросу о роли СМИ в коммуникационной адаптации непопулярных политических решений // Российская школа связей с общественностью. Альманах. Выпуск 11. 2018. С. 86-97
- Трохинова О.И. Коммуникационные аспекты легитимации непопулярных политических решений // Медиаскоп. 2018. Вып. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2425>
- Трохинова О.И. Легитимация непопулярных политических решений: коммуникационный аспект. дис. ... канд.полит. наук. Санкт-Петербург, 2019. 336 с.
- Число желающих протестовать против пенсионной реформы резко снизилось // Ведомости. Дата размещения 27.09.2018. Дата обращения: 03.11.2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/09/26/782135-protiv-pensionnoi-reformi>
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием: пер. с англ. М. Прогресс, 1980. с. 40 – 50

References

- Gavra D. P. Sotsial'no-kommunikativnyye tekhnologii: sushchnost', struktura, funktsii // *Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike*. St.Petersburg, 2003.
- Grachev N.M. Nekotoryye osobennosti proyektirovaniya strategicheskikh politiko-kommunikatsionnykh kampaniy // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu: yezhegodnyy al'manakh*. №. 9. 2017. S. 36-52
- Dzyaloshinskaya M.I. Auditoriya v sisteme informatsionnogo soprovozhdeniya sotsial'nykh proyektov, ili sem' voprosov o tom, kak nam obustroit' sotsial'nyy dialog // *Informatsionnoye soprovozhdeniye sotsial'nykh proyektov v sovremennom obshchestve: materialy II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (18-21 april 2011) / M.I. Dzyaloshinskaya; Akad. truda i sots. otnosheniy*. - Moscow: ID «ATISO», 2011. - S. 28-39
- Zobnin A. V. Ot bezopasnosti politiko-upravlencheskogo protsessa k dizaynu politicheskogo resheniya v organakh gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniya Rossiyskoy Federatsii // *ARS ADMINISTRANDI*. 2010. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ot-bezopasnosti-politiko-upravlencheskogo-protsessa-k-dizaynupoliticheskogo-resheniya-v-organah-gosudarstvennogo-i-munitsipalnogo>
- Zurabov: *Pensionnyy vozrast peresmotren ne budet*. Utro.ru. URL:<https://utro.ru/news/2006/01/09/510731.shtml>
- Kondratenko A.I. Deyatel'nost' SMI kak faktor artikulyatsii obshchestvennykh interesov i sokhraneniya sotsial'no-politicheskogo konsensusa // *Vestnik ChelGU*. 2013. №21 (312). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/deyatelnost-smi-kak-faktor-artikulyatsiiobshchestvennyh-interesov-i-sohraneniya-sotsialno-politicheskogo-konsensusa>
- Kostina K. K. Tekhnologii prinyatiya i realizatsii nepopulyarnykh politicheskikh resheniy. dis. ... kand.polit. nauk. Saratov, 2007. 150.
- Krem' zapretil provlastnym ekspertam iz zhurnalistam slovosochetaniye «pensionnaya reforma»* // Dozhd'. 16.07.2018. URL: https://tvrain.ru/news/slovosochetanie_pensionnaya_reforma-467772
- Mikhaylenok O.M. Obshchestvenno-politicheskoye soglasie i problema preodoleniya sotsial'nogo neravenstva // *Vlast'*. 2015. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obshchestvenno-politicheskoe-soglasie-i-problema-preodoleniyasotsialnogo-neravenstva>
- Polnyy tekst obrashcheniya Vladimira Putina po povodu pensionnykh izmeneniy*. 29.08.2018 // TASS. URL: <https://tass.ru/politika/5500968>
- Putin ne schitayet vozmozhnym izmeneniye pensionnogo vozrasta v Rossii* // RIA Novosti. 03.04.2009. URL: <https://ria.ru/20090304/163847140.html>
- Renovatsiya v Moskve: chto dumayet Rossiya?* Press-vypusk №3436 ot 08.08. 2017 // VTSIOM. 03.04.2018. URL: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116343>
- Stenogramma pryamogo tele- i radioefira. «Pryamaya liniya s Prezidentom Rossii»*. 27.09.2005 // Prezident Rossii. URL: <http://kremlin.ru/events/president/transcripts/23190>
- Trokhinova O.I. K voprosu o roli SMI v kommunikatsionnoy adaptatsii nepopulyarnykh politicheskikh resheniy // *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu. Al'manakh*. №11. 2018. S. 86-97
- Trokhinova O.I. Kommunikatsionnyye aspekty legitimatsii nepopulyarnykh politicheskikh resheniy // *Mediascope*. 2018. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2425>
- Trokhinova O.I. Legitimatsiya nepopulyarnykh politicheskikh resheniy: kommunikatsionnyy aspekt. dis. ... kand.polit. nauk. Sankt-Peterburg, 2019. 336 s.
- Chislo zhelayushchikh protestovat' protiv pensionnoy reformy rezko snizilos'* // Vedomosti. 27.09.2018. URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2018/09/26/782135-protiv-pensionnoi-reformi>
- Shiller G. Manipulyatory soznaniyem: per. s angl. M. Progress, 1980. s. 40 – 50

Трохинова Ольга Игоревна – преподаватель кафедры международной коммуникации факультета мировой политики МГУ им. М. В. Ломоносова. E-mail: olgatrox@gmail.com

Olga I. Trokhinova – School of World Politics, Lomonosov Moscow State University. E-mail: olgatrox@gmail.com

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR И РЕКЛАМЫ

Е. Ю. Кармалова

Санкт-Петербург, Россия

Н. А. Ананьева

Омск, Россия

Эффективность коммуникационной деятельности предприятия в социальных медиа

Аннотация. Исследование посвящено анализу коммуникационной деятельности крупного промышленного предприятия в социальных сетях. Цель статьи – проанализировать эффективность работы предприятия в социальных медиа и предложить пути возможной коррекции данного вида деятельности. Исследование проводилось на основе методов контент-анализа и экспертных оценок. Контент-анализ предполагал количественные и качественные оценки работы в аккаунте на Facebook и в Twitter: количество постов и лайков, количество репостов; тематический репертуар контента: научные, корпоративные, новостные, производственные и другие виды постов. По результатам экспертных интервью были выявлены цели использования соцмедиа в сфере B2B, выделены критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности в социальных сетях, специалистам по коммуникациям предприятия даны рекомендации по работе в социальных сетях.

Делаются выводы, что коммуникация в сети ведётся предприятием, но без чёткой системы. Нет чёткого графика публикации постов, они делаются в разное время и не каждый день. Очень мало корпоративных и производственных постов и медиа контента. Аккаунт в Twitter имеет большое

количество подписчиков, но процент откликов слишком мал для такой аудитории.

Ключевые слова: коммуникационная деятельность, предприятие, социальные медиа, позиционирование, эффективность.

Efficiency of Communication Activity of Enterprises in Social Media

Abstract. The study is devoted to the analysis of the communication activity of a large industrial enterprise in social networks. The purpose of the article is to analyze the efficiency of the enterprise in social media and suggest ways of possible correction of this type of activity. The study was conducted on the basis of content analysis methods and expert assessments. Content analysis assumed quantitative and qualitative estimates of the work on a Facebook and Twitter accounts: the number of posts and likes, the number of reposts; thematic content repertoire: scientific, corporate, news, production and other types of posts. Based on the results of expert interviews, the goals of using social media in the B2B sphere were identified, criteria for evaluating the effectiveness of communication activities in social networks were highlighted, and recommendations on working in social networks were given to the enterprise communications specialists.

It is concluded that communication in the network is carried out by the enterprise, but inconsistently. There is no clear schedule for publishing posts; they are done at different times and not on a daily basis. There are very few corporate and production posts and scarce media content. The Twitter account has a large number of subscribers, but the percentage of responses is too small for such an audience.

Keywords: communication activity, enterprise, social media, positioning, efficiency

Постановка проблемы

Процесс позиционирования организации в пространстве интернета, естественно должен соответствовать общей стратегии позиционирования

организации. Интернет выступает как один из каналов коммуникации, по которому до целевых аудиторий доносится выбранная «конкурентная позиция», через который транслируются все преимущества организации, благодаря чему в сознании общественности формируется некий образ конкретного предприятия [Быков, 2013: 72].

Эффективная коммуникационная деятельность предприятия в социальных сетях определяется чёткой ориентацией на целевые аудитории и авторским контентом, отвечающим её запросам. Целью данной статьи является оценка эффективности коммуникационной деятельности ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» в социальных сетях.

29 апреля 1948 года Совет Министров СССР издал распоряжение № 5307-р о создании завода в городе Омске. Но датой создания завода считается 1954 год, год выпуска первой серийной продукции – радиорелейной станции Р-401 «Ручей».

1986 год - создано производственное объединение «Радиозавод им. А.С. Попова», в его состав вошли: Славгородский радиозавод (Алтайский край), завод в Токмаке (Киргизская ССР) и филиал в Москаленках (Омская область). Общая численность людей, работающих на заводе – более 19 тысяч человек [Сайт ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО)].

В 2011 году в Омске в целях развития научно-промышленной и высокотехнологичной кооперации в странах Организации Договора о коллективной безопасности (ОДК) и Евразийского экономического сообщества (ЕврАзЭС) учреждена Межгосударственная корпорация развития (МКР). МКР создана на базе ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» и Корпорации «АК-Марал» (Кыргызстан).

В настоящее время ОАО ОмПО «Радиозавод им. А. С. Попова» (РЕЛЕРО) изготавливает и обслуживает:

- военные и гражданские средства связи;
- системы автоматизации управления;
- акустические и аудиосистемы;

- средства учета энергоресурсов [*Сайт ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО)*].

ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» является одним из крупнейших предприятий города Омска. Оно занимает активную общественную и социально-значимую позицию. На наш взгляд, данному предприятию крайне необходимо вести грамотную коммуникационную деятельность в интернете для того, чтобы поддерживать свою репутацию во внешней среде, для укрепления внутрикорпоративных связей, а также для поиска новых клиентов.

История вопроса, включая обзор литературы

К новым коммуникационным технологиям относятся блоги, форумы, социальные сети, wiki-проекты и так далее [*Почепцов, 2012: 375*]. С. Блэк характеризует новые коммуникационные технологии как совокупность онлайн технологий и практик, позволяющих людям обмениваться своими мнениями, впечатлениями и перспективными взглядами [*Блэк, 2010: 93*]. А. Н. Чумиков определяет новые коммуникационные технологии как любые интернет-проекты в формате Веб 2.0, содержание которых формируют сами пользователи в социальных сетях, блогах, подкастах и так далее [*Чумиков, 2016: 67*].

Коммуникационная деятельность предприятия, в том числе в сети интернет, – это необходимый компонент деятельности любой современной организации. Необходимо поддерживать связь с целевыми аудиториями, а также решать PR-задачи: корректировать (в условиях кризиса) или улучшать репутацию организации, создавать лояльность целевых аудиторий, информировать общественность о новостях предприятия – в целом увеличивать паблицитный капитал предприятия [*Фролов, 2014: 184*].

Сегодня в деятельности любой компании, как считает Алекс Ньюсон (*Newson A.*), должны использоваться социальные медиа, блоггинг, такие типы социальных медиа, как вики и сайты «социального нетворкинга». При этом работа с этими каналами коммуникации несет с собой риски и проблемы

авторского права, приватности, другие особенности, определяющие репутацию компании в онлайн-среде [Newson, 2008: 11].

Ведение коммуникации в интернете становится в современной пиарологии, с одной стороны, отдельным направлением, а с другой – интегрируется во все виды PR-деятельности. И как любое из них требует оценки эффективности [Чумиков, 2012: 324].

Американский исследователь Дэйв Керпин (Dave Kerpen) в работе «Likeable Social Media How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter» считает любую современную коммуникационную деятельность вне социальных медиа неэффективной, так как построение вашего бренда и привлечение лояльных потребителей через «умные» социальные медиа обязательны [Kerpen, 2019: 25].

«Под эффективностью коммуникационной деятельности понимают степень соотнесения изначально поставленной цели конечному результату [Грохова, 2014: 121]. Д.П. Гавра считает, что если нет реакции на сообщение, то коммуникация не состоялась, либо данное взаимодействие не является коммуникацией [Гавра, 2005: 50]. В результате можно сделать вывод, что коммуникация всегда имеет эффект. Он заключается в определённой реакции получателя сообщения, в изменениях его сознания или поведения. Получение сообщения может быть подтверждено только наличием эффекта.

Эффективность коммуникационной деятельности в интернете оценивается, прежде всего, количественными методами (статистика посещаемости, количество откликов). Также существует так называемый отложенный во времени эффект - коммуникативная эффективность, то есть положительное общественное мнение, интерес к объекту. Этот коммуникационный эффект можно выявить, проводя опрос аудитории, анализируя качество комментариев и т.д. [Генеральный директор, 2016].

Описание методики исследования

В качестве количественных методик оценки эффективности коммуникационной деятельности предприятия в социальных сетях (статистика посещаемости, количество откликов) были использованы такие сервисы, как Popsters (можно вычислить степень вовлечённости аудитории, есть удобная система сортировки постов по различным критериям); JagaJam (даёт глубокую статистику, может анализировать вовлечённость, качество контента и другие показатели); Postee.ru (данный сервис анализирует и изучает аудиторию сообществ).

Мы также использовали качественный метод экспертных оценок для получения информации об эффективности коммуникационной деятельности ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» в социальных сетях и направлениях его потенциальной коррекции. В качестве экспертов нами были привлечены 10 специалистов по социальным медиа, SMM и использованию соцмедиа в сфере B2B, которым был разослан опросник с пятью открытыми вопросами и ссылками на социальные медиа предприятия.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

У данного предприятия на данный момент есть аккаунты в четырёх социальных сетях: страница на Facebook, аккаунты в Twitter и Instagram, группа во Вконтакте.

Группа Вконтакте является закрытой, ориентированной на работников предприятия. На сегодняшний день в ней состоит 671 человек. Посты публикуются по мере появления актуальных новостей и имеют примерно 10% отклика [*Группа ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) ВКОНТАКТЕ*].

Аккаунт в Instagram посвящён интерактивному музею предприятия. Посты публикуются минимум раз в неделю, по мере проведения экскурсий. На момент обращения у аккаунта 78 подписчиков [*Аккаунт ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) в Instagram*].

Страницы предприятия на Facebook и Twitter мы рассмотрим подробнее, так они отличаются большой активностью.

Аккаунт на Facebook нравится 272 людям, подписаны на неё 282 человека [*Страница ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) на Facebook*]. Контент-анализ мы выполнили за год – с 5 июля 2018 года по 5 июля 2019 года с помощью сервиса Popsters. За этот период на странице:

- опубликовано 184 поста;
- поставлено 480 отметки «Нравится»;
- сделано 32 репоста;
- оставлено 9 комментариев.

Все публикуемые посты можно разделить по темам:

- научные – 21 пост;
- корпоративные – 62 поста;
- новостные – 41 пост;
- производственные – 37 постов;
- поздравительные – 10 постов;
- развлекательные – 13 постов.

Как мы видим, наибольшее количество постов – корпоративные (34%). Далее идут новостные (22%), производственные (20%), научные (12%), развлекательные (7%) и поздравительные (5%) [10, электронный ресурс]. Из 184 постов 29 опубликованы без медиа контента.

Аккаунт в Twitter создан в 2010 году. За это время опубликовано более 10 700 твитов. У страницы 14 632 читателя [*Аккаунт ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) в Twitter*].

Контент-анализ мы выполнили так же за год – с 5 июля 2018 года по 5 июля 2019 года с помощью сервиса Popsters. За этот период на странице:

- опубликовано 229 твитов;
- поставлено 115 лайков;
- сделано 67 ретвитов;

- оставлено 9 комментариев.

Все опубликованные посты можно разделить по темам:

- новостные – 81 твит;
- развлекательные – 26 твиттов;
- корпоративные – 30 твиттов;
- производственные – 20 твиттов;
- научные – 35 твиттов;
- поздравительные – 5 твиттов;
- #ЭтотДеньВИстории (под этим хештегом публикуются твиты о ярких событиях в области науки, которые произошли в этот день) – 13;
- #ЭтоИнтересно (под этим хештегом публикуются твиты с интересными научными фактами и историями) – 2.

Малое количество твитов под данными хештегами связано с тем, что они были введены незадолго до конца исследуемого периода.

Как мы видим, наибольшее количество твитов – новостные (35%). Далее идут научные (15%), #ЭтотДеньВИстории (14%), корпоративные (13%), развлекательные (11%), производственные (9%), поздравительные (2%) и #ЭтоИнтересно (1%).

В результате проведенных 10 экспертных интервью большинство экспертов выделили следующие цели использования соцмедиа в сфере B2B: увеличение аудитории, поиск новых партнёров, клиентов (9 экспертов из 10) и улучшение или формирование репутации компании (6 экспертов из 10).

Так же были названы несколькими экспертами следующие цели:

- повысить узнаваемость компании/бренда (3 эксперта из 10);
- увеличить продажи (2 эксперта из 10);
- продвигать товар/услугу (3 эксперта из 10).

В качестве примера эффективного использования социальных сетей в данной сфере, эксперты чаще всего называли компании: «Adobe», «Мегафон», «Apple», «Coca-cola», «Боинг», «Газпром», «Майкрософт».

Экспертами были выделены следующие критерии оценки эффективности коммуникационной деятельности в социальных сетях:

- отклик в виде репостов, лайков, комментариев;
- рост количества подписчиков;
- количество посещений;
- охват и вовлеченность аудитории.

После знакомства экспертов с аккаунтами радиозавода в социальных сетях, ими были сделаны выводы, как о плюсах, так и о минусах работы специалиста по SMM. Позитивным свойством эксперты сочли размещение познавательного и интересного контента. Но негативных, критических оценок было значительно больше. Так, многие отметили малое количество корпоративных и производственных постов, малое количество откликов; проблемы с периодичностью публикации постов и другие.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме

На сегодняшний день проблема оценки эффективности коммуникационной деятельности в социальных медиа еще только ставится. Необходимо выработать по возможности единые критерии и методики ее оценки, обозначить рекомендуемые сервисы и качественные методы исследования.

Выводы

Суммируя результаты двух исследований, мы можем сделать вывод, что «Радиозавод им. А.С. Попова» ведёт активную, но нецеленаправленную коммуникацию в социальных сетях. В последнее время публикуется меньшее количество корпоративных и производственных постов. К тому же, к таким постам добавлено мало текста и фото/видео файлов. По этой причине аккаунты становятся похожи на обычные новостные паблики и теряют свою уникальность. Как следствие, посты получают мало откликов от пользователей.

Для повышения эффективности коммуникационной деятельности предприятия в социальных медиа эксперты предложили следующие пути коррекции:

- выделить целевые аудитории для каждой социальной сети;
- освоить другие социальные сети;
- составить контент-планы для каждой социальной сети исходя из запросов и интересов целевых аудиторий;
- увеличить количество уникального контента;
- к каждому посту добавлять фото/видео контент.

Таким образом, мы подтвердили нашу гипотезу о том, что эффективная коммуникационная деятельность предприятия в социальных сетях определяется чёткой ориентацией на целевые аудитории и авторским контентом, отвечающим её запросам.

Библиография

- Аккаунт ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) в Instagram [электронный ресурс]. URL: https://www.instagram.com/museum_radio_omsk/ (Дата обращения: 05.07.2019 г.)
- Аккаунт ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) в Twitter [электронный ресурс]. URL: https://twitter.com/global_comm (Дата обращения: 05.07.2019 г.)
- Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блэк. - М.: Модино Пресс, 2010. – 240 с.
- Быков И.А. Интернет-технологии в связях с общественностью: учеб. пособие / И.А. Быков, О.Г. Филатова. – СПб.: Роза мира, 2013. – 275 с.
- Гавра Д.П. Основы теории коммуникации: Учеб. пособие. Ч. 1 / Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2005. – 173 с. – с. 50.
- Грохова, В.М. Связи с общественностью. Теория, практика, коммуникационные стратегии / В.М. Грохова, Т.Э. Гринберг. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 200 с.
- Группа ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) ВКОНТАКТЕ [электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/club20626703> (Дата обращения: 05.07.2019 г.)
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: «Рефл-бук», 2012. – 656 с.
- Сайт ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) [электронный ресурс]. URL: <http://www.relero.ru/> (Дата обращения: 13.12.2017 г.)
- Сервис статистики и аналитики социальных сетей Popsters [электронный ресурс]. URL: <http://popsters.ru> (Дата обращения: 05.07.2019 г.)
- Страница ОАО ОмПО «Радиозавод им. А.С. Попова» (РЕЛЕРО) на Facebook [электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/relero/> (Дата обращения: 05.07.2019 г.)
- Фролов С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С.С. Фролов. – М.: Либроком, 2014. – 368 с.
- Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А.Н. Чумиков. – М.: OZON, 2016. – 160 с.

Чумиков А.Н. Связи с общественностью: теория и практика / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – М.: Издательство МГУ, 2012. – 552 с.

Эффективность оценки PR-деятельности: какие критерии выбрать? // Генеральный директор. 15.08.2016 [электронный ресурс]. URL: <http://www.gd.ru/articles/8744-qqq-16-m7-14-07-2016-effektivnost-pr-deyatelnosti> (Дата обращения: 03.07.2019 г.).

Kerpen D. Likeable Social Media: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter. McGraw-Hill Education; 3 edition (February 14, 2019). 320 p.

Newson A. Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. Routledge; 1 edition (December 28, 2008). 202 p.

References

ОАО ОмПО «Radiozavod im. A.S. Popova» (RELERO) account at Instagram. URL: https://www.instagram.com/museum_radio_omsk/ Last accessed: 05.07.2019.

ОАО ОмПО «Radiozavod im. A.S. Popova» (RELERO) account at Twitter. URL: https://twitter.com/global_comm Last accessed: 05.07.2019.

Black S. (2010) Svjazi s obschestvennostju. Chto eto? [Public Relations. What is it?]. Moscow: Modino Press.

Bykov, I.A (2013). Internet-tehnologii v svjazjah s obschestvenostju: ucheb. posobie [Internet technologies in Public Relations]. Saint Petersburg: Roza mira.

Gavra D.P. (2005) Osnovi teorii kommunikacii: ucheb. posobie. Chast 1. [The basics of communication theory]. Saint Petersburg: Roza mira.

Grohova V.M. (2014) Svjazi s obschestvennostju. Teorija, praktika, kommunikacionnija strategii [Public Relations. Theory. Practice. Communication Strategies]. Moscow: Aspekt Press.

ОАО ОмПО «Radiozavod im. A.S. Popova» (RELERO) group at VKONTAKTE. URL: <https://vk.com/club20626703>. Last accessed: 05.07.2019.

Pochepcov G.G. (2012) Teorija kommunikacii [The Theory of communication]. Moscow: «Refl-book».

ОАО ОмПО «Radiozavod im. A.S. Popova» (RELERO) official web-page. URL: <http://www.relero.ru/>. Last accessed: 05.07.2019.

Popsters online statistics and analytics service. URL: <http://popsters.ru> Last accessed: 05.07.2019.

ОАО ОмПО «Radiozavod im. A.S. Popova» (RELERO) group at Facebook. URL: <https://www.facebook.com/relero/>. Last accessed: 05.07.2019.

Frolov S. S. (2014) Svjazi s obschestvennostju v rabote firmy. Strategija, kommunikacii, imidz, branding [Public Relations in the Work of the Firm. Strategy, Communications, Image, Branding]. Moscow: Librokom.

Chumikov A.N. (2014) Reklama i svjazi s obschestvennostju. Imidz, reputacija, brend [The Advertising and Public Relations. Image, Publicity, Brand]. Moscow: OZON.

Chumikov A. N. (2012) Svjazi s obschestvennostju: teorija i praktika [The Public Relations: The Theory and Practice]. Moscow: MGU.

Эффективность оценки PR-деятельности: какие критерии выбрать? // General'nyi director [General Director], August 15, 2016. URL: <http://www.gd.ru/articles/8744-qqq-16-m7-14-07-2016-effektivnost-pr-deyatelnosti>. Last accessed: 03.07.2019.

Kerpen D. Likeable Social Media: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That Matter. McGraw-Hill Education; 3 edition (February 14, 2019). 320 p.

Newson A. Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise. Routledge; 1 edition (December 28, 2008). 202 p.

Сведения об авторах

Кармалова Елена Юрьевна – Санкт-Петербургский государственный

экономический университет", д.ф.н., профессор кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью.

Ананьева Н.А. – Омский государственный педагогический университет», магистрант программы «Массовые коммуникации в образовании».

Karmalova E. Yu. – Doctor of Philology, Professor of the Department of communication Technology and Public Relations Saint-Petersburg State Economic University.

Ananjeva N. A. – Master student at Omsk State Pedagogical University, Mass Communications in the Education Programm.

ДИСКУССИОННАЯ ПЛОЩАДКА

Стукалова С.Т.

Москва, Россия

**Всероссийская творческая школа-конкурс как
широкомасштабный социологический зонд нового вида (значение для
геобрендинга)**

Аннотация. В статье представлен широкомасштабный социологический зонд нового вида – творческая школа-конкурс. Описан основной этап применения этого инструмента сбора данных. Школа-конкурс задает новый тип коммуникации, что позволяет получить результат с высокой степенью достоверности. Школа-конкурс – ежегодный проект, который реализуется в качестве гражданской инициативы его авторов, открывает специалистам-практикам возможность рассматривать ее как основу для решения разных задач и форсайтных исследований.

Ключевые слова: коммуникация, геобрендинг, социологический зонд, информация серендипического типа, связи с органами государственной власти, развитие креативности.

**All-Russian Creative School-Contest as a New Type of the Large-Scale
Sociologic Probe**

Abstract. The paper deals with a new type of the large-scale sociologic probe – creative school-contest. The implementation of this tool for collecting information is described. School-contest sets a new type of communication which ensures getting results with the high degree of validity. Annual project is realized as its authors' civil initiative, for practitioners school-contest opens the prospects to consider it as the basis for various tasks and foresight studies.

Keywords: communication, sociologic probe, place brand management, serendipitous information, government relations, creativity development.

Постановка проблемы

Сегодня одной из актуальных задач является развитие ясно и творчески мыслящей, социально ответственной, нравственно зрелой личности в информационном обществе, перерастающем в общество знаний (knowledge society, smart society). В сложных условиях изменения социальной среды становится резко видимым несоответствие этой задаче ряда искажений в формировании личности, которые необходимо преодолеть.

Одно из таких искажений – резкое снижение, а чаще полное отсутствие самостоятельности мышления у школьников. Широко известно, что сегодня школьник ориентирован на решение прагматичных задач: «освоить материал» (а не творчески изучить), сдать ЕГЭ и ГИА, написать олимпиадные задания как успешный вариант получения высоких баллов на государственной аттестации. Способность мыслить – это природное свойство человека, которое необходимо развивать. Но такая задача не ставится. А ведь в обществе знаний только опыт творческой деятельности позволяет решать новые, нестандартные задачи в самых разных сферах жизни, что в итоге обеспечивает благополучие всего общества и успех в соревновании стран.

Сегодня также очевидно, что с ребенком не ведется *глубокий, заинтересованный* диалог, ему не задаются вопросы, на которые он может и хотел бы ответить. Это рождает ощущение отсутствия интереса лично к нему. А ведь возможность разговора с учителем, *ответственным собеседником* – это путь к тому, чтобы прислушаться, обезопасить детей, подростков, и тогда ими трудно манипулировать. Опыт проведения конкурса метафорического представления своего видения мира «Твой мир» (отмечен категорией «Уникальный» на конкурсе Департамента образования г. Москвы «Новые вершины»), который в течение десяти лет в г. Москве проводит ученый с

мировым именем и педагог О. С. Фомичева, кандидат филологических наук, почетный работник общего образования РФ, показывает, что в конкурсе участвуют как профессионально успешные дети, которые имеют высокие достижения в спорте, фотографии, музыкальном образовании, так и «неуспешные» дети. Им всем важно, чтобы их выслушали, чтобы поняли [Фомичева: 2011; Фомичев, Фомичева, 2018: 235-253]. И еще пример: в монографии О. С. Фомичевой «Незаданные вопросы гуманитарного образования» 26 учеников автора от 11 лет до 21 года изложили свои мысли по предложенной теме «Мой путь в профессии», по любой свободной теме, которая волнует или интересует ученика, и по одной из заданных тем, отражающих главные, вечные, нравственные ценности. Уровень раскрытия этих тем и искренность показывают высокую степень интеллектуальной и духовной зрелости их авторов [Фомичева: 2011].

В образовательном процессе не остается места и для выстраивания отношений юных граждан со своей страной. Отсюда масштабные ошибки в восприятии окружающего мира, искажения в представлениях о стране, такие как, например, «регион – центр» и отсутствие обратной связи с родным городом, краем. Сегодня речь идет, в том числе, и о депопуляции территорий, иногда с формальным сохранением инфраструктуры. Как показал форум в Совете Федерации ФС РФ «Социальное развитие села – основа территориального развития Российской Федерации» (18.07.2018), особенно остро стоит этот вопрос в сельской местности. Для развития территорий вложение денежных средств, управленческие решения необходимы, но крайне важно вырастить у подрастающего поколения чувство принадлежности (sense of belonging) и социальную ответственность.

Опыт такой деятельности получен при подготовке в 2016 году старшеклассниками исследовательской работы на тему «Образ территории в СМИ (по материалам пресс-тура «Восточное кольцо России»)» для Всероссийского студенческого конкурса в области развития общественных связей «Хрустальный Апельсин» [Стукалова, 2017б: 157-160].

История вопроса

Авторский коллектив в качестве гражданской инициативы с февраля 2017 г. реализует Всероссийскую детскую творческую школу-конкурс в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края», которая представляет собой широкомасштабный социологический зонд нового вида.

Новаторский подход к концепции школы-конкурса – это результат, полученный на стыке разных научных дисциплин и областей знаний: концепция разработана совместно с доктором технических наук, профессором Владимиром Александровичем Фомичевым и кандидатом филологических наук Ольгой Святославовной Фомичевой, а её теоретическая и методическая основы предложены В. А. Фомичевым и О. С. Фомичевой – российскими учеными с мировыми именами. В. А. Фомичев и О. С. Фомичева являются создателями новой научной дисциплины – когнитоники (или науки о человеке в цифровом мире), открывшей новый подход к решению проблем развития личности в цифровом мире. Результаты их научной деятельности и практический опыт признаны международным научным сообществом в не менее, чем 25 странах, и положены в основу школы-конкурса [Фомичев, 2012], [Fomichov, 2015], [Фомичева, 2000, 2009, 2011], [Фомичев, Фомичева, 2018], [Fomichov, 2000], [Fomichova, Fomichov, 2000, 2012, 2014, 2019].

Концепция школы-конкурса «Портрет твоего края» соединяет две идеи: (1) есть сильная, хорошо проработанная теоретическая и практическая основа, (2) получена и детально описана оценка профессионального сообщества, специалистов по связям с общественностью [Стукалова, 2017: 145-159]. Школа-конкурс имеет следующие задачи: 1) повысить интерес ребенка к окружающему миру – «дому» - краю, стране, в которой он живет, а также к своему внутреннему миру и выражению через образы своих мыслей и чувств, связанных с родным краем; 2) развить эмоциональный интеллект школьников; 3) развить способность ясно формулировать мысль в письменной речи; 4) развивать у школьников интерес к сфере коммуникации, расширить представления о цифровом пространстве.

Ключевые характеристики школы-конкурса: а) Школа-конкурс – это деликатная возможность для школьника всмотреться в себя и в свой край, город, а затем найти форму донесения своего собственного взгляда через очерк, т.е. увидеть «необыкновенное в обыкновенном», что подкреплено одноименной номинацией (традиционно подается наибольшее количество работ). От участников не требуется донесение информации о количестве памятников, а высокий накал творчества. Российские ученые, авторы концепции школы-конкурса, учли наличие эмоционального интеллекта в развитии личности, опираясь на собственный опыт 28-летнего исследования.

б) Школа-конкурс – это «пространство», где ценность мысли – превыше всего. Предложено 8 номинаций, учитывающих разные ракурсы взгляда. Стратегическим решением является включение номинации «Искры творчества», которая присуждается участнику за интересную мысль в очерке при отсутствии грамотности высказывания и других качеств, удовлетворяющих критериям работ. Таким образом, удалось выйти на «Я» ребенка, дать возможность пробудиться мыслям. В этом заключается высокая демократичность конкурса, когда личность, ее мысль и чувства – главное в конкурсе. г) Школа-конкурс – это намеренно предусмотренное отсутствие соревновательности городов и регионов, напротив, это сотворчество участников, в котором рождается портрет страны. д) Школа-конкурс вносит существенный вклад в формирование важнейших компетенций: способность размышлять (*ability of thinking*), нестандартное мышление (*out of box thinking*), коммуникабельность (*sociability*), креативность (*creativity*), способность воспринимать неожиданную, но желательную информацию (*serendipity*).

Методика исследования и результаты

В фокус третьей Всероссийской школы-конкурса (ноябрь 2018 – июнь 2019 гг.) взято формирование чувства принадлежности родному краю (*sense of belonging*), воспитание социальной ответственности у подрастающего поколения.

Целевые аудитории:

- школьники в возрасте от 7 до 18 лет – конечная целевая аудитория,
- учителя общеобразовательных учреждений, педагоги центров дополнительного образования,
- учитывалась группа, имеющая влияние на школьников – вдумчивые родители,
- орган государственной власти с представительством субъектов РФ,
- управления/департаменты образования/культуры городов РФ,
- администрация сельских поселений РФ.

Цель проекта – поддержание гражданского чувства, содействие воспитанию социальной ответственности у подрастающего поколения, сохранение культурной традиции.

Задачи проекта: 1) планомерное расширение географии школы-конкурса; 2) позиционирование ежегодной Всероссийской детской творческой школы-конкурса «Портрет твоего края» как инновационного инструмента в сфере гуманитарного образования; 3) расширение пула творческих направлений школы-конкурса в поддержку мысли ее участников 4) обеспечение информационно-коммуникационной поддержки I городского этапа в городах-участниках и сельских поселениях; 5) развитие диалога школьников со страной на уровне федерального органа государственной власти.

Коммуникационная стратегия планировалась на основании поставленной цели, концепции школы-конкурса, результатов включенного наблюдения и реализовывалась в два этапа. I этап предусматривал продвижение идеи организации городского этапа Всероссийской детской творческой школы-конкурса «Портрет твоего края»; коммуникации строились по принципу расширяющейся аудитории от транслирующих целевых аудиторий к учительской общественности для принятия решения и с тем, чтобы «зажечь» учителя, который затем зажигает мысль школьников (конечная целевая аудитория); школьники, подготовившие в сотворчестве с

учителем конкурсные работы (школа с методическим сопровождением авторов проекта), принимают участие в I городском этапе (конкурс на основе положения, предложенного авторами проекта). II этап включал GR-коммуникацию: коммуникацию с представителями федерального органа государственной власти, направленную на организацию и расширение платформы диалога подрастающего поколения со страной по итогам городского этапа школы-конкурса; организацию обратной связи в формате «страна (через представителей государственной власти) – подрастающее поколение». Особенностью коммуникационной стратегии стала консолидация аудитории проекта на основе общечеловеческих ценностей. Ключевое сообщение использовалось на всех этапах проекта: *«Юные граждане воспринимают себя не только как жители региона, они пишут портрет единой страны».*

Практические действия. Бюджет проекта отсутствует. Участие в школе-конкурсе бесплатное. Жюри, члены Генерального оргкомитета (Москва) работали также бесплатно. Проект реализуется в интернет-пространстве, так как к участию в школе-конкурсе приглашались школьники из разных городов РФ. Работа со СМИ не планировалась, реклама и продвижение в социальных сетях, возможности блогосферы не использовались.

Подготовительный этап – ноябрь 2018 – январь 2019 гг.: формирование доверия к проекту на основе репутации авторов концепции школы-конкурса, открытости, активного взаимодействия. Информационное, методическое, аналитическое сопровождение школы-конкурса организованы на портале Сообщества «Живые города», где функционирует регулярно обновляемый, подробный сайт школы-конкурса. Использовалась исключительно техническая возможность портала. Аудитория Сообщества «Живые города» объединялась на основе совместного решения организационных, экономических, бизнес-задач и проектов и не могла быть привлечена в связи с отсутствием у Сообщества подобного проекта и опыта. Диапазон платформы

Сообщества расширился с присоединением школы-конкурса. На сайте размещены: 1) презентация, где представлены результаты научной деятельности и практический опыт авторов концепции и теоретической и методической основ школы-конкурса В. А. Фомичева и О. С. Фомичевой, 2) ссылка на часовой («полный метр») документальный фильм об Ольге Святославовне Фомичевой «Монологи о мышах, ветряках и пирожках с небом» (режиссер Андрей Райкин, журналист, продюсер, шеф-редактор Службы информационного вещания телеканала «Культура»), который получил Специальный приз «За сохранение традиций» на IX Международном Православном Сретенском кинофестивале «Встреча» в честь 1000-летия духовного единения России и Афона и был показан телеканалом ОТР 4 июня 2017 г., (в прайм-тайм, воскресенье, 12:00-13:00), а также 28 июля 2019 г. в прайм-тайм, 3) концепция школы-конкурса, 4) положение о проведении школы-конкурса, 5) обновляемое методическое сопровождение школы-конкурса, 6) аналитические обзоры результатов городского этапа разных лет – средства, сочетающие образовательный компонент и диалог с экспертами.

Информация о результатах научной деятельности и практическом опыте авторов концепции и теоретической и методической основ школы-конкурса доставлялась также электронным информационным письмом.

Расширение географии школы-конкурса. Чтобы участниками могли стать школьники в разных субъектах Российской Федерации, планомерно, постепенно проводится расширение географии школы-конкурса (впервые в 2017 г. участие приняли школьники из 9 субъектов РФ). Авторы проекта обратились и к администрации сельских поселений с тем, чтобы учителя сельских школ открыли возможность участия в школе-конкурсе своим школьникам.

Разработка новых творческих направлений. Опыт проведения ежегодной Всероссийской школы-конкурса «Портрет твоего края» позволяет определить ее как широкомасштабный социологический зонд нового вида, который единым способом дает возможность получать данные, узнать, что

думают и какие действия готовы совершить школьники – жители разных городов страны: крупных промышленных и малых, небольших по численности населения, географически расположенных в разных частях страны, школьники – жители сельских поселений и деревень, находящиеся в разных социальных условиях и разном социальном окружении.

Анализ очерков школьников – победителей I городского этапа школы-конкурса 2017 и 2018 гг. показал темы, интересующие школьников более всего. Например: 1) понимание себя звеном в цепи поколений, а не поколением NEXT (устойчивое развитие общества) / *Норильск, Тульская область, Ижевск, Братск*; 2) благодарность и социальная зрелость (понимание роли другого человека в жизни) *Миасс, Обнинск, Москва, Ялта, Самара*; 3) природный мир / *Москва, Магнитогорск, Кострома, Ульяновск, Таганрог*

Учреждение новой номинации «Природа, мир, тайник вселенной» (за яркую социальную интерпретацию явлений природы) связано с глубоким изучением очерков победителей городского этапа в городах РФ (школы-конкурса предыдущих лет). Глубина мысли школьников позволила ввести в теорию новый уровень экологического сознания – природо-ориентированное поведение (nature inspired behaviour). [Фомичев, Фомичева, 2018: 146-161]. Данная номинация усиливает чувство принадлежности, которое очень тесно связано с природным миром, и особенно у детей, живущих в сельской местности. К новой номинации на сайте школы-конкурса размещено методическое сопровождение (глава из книги В.А. Фомичев, О.С. Фомичева Когнитоника и ее значение для образования в новом веке, 2018 г.)

Разработка нового трека «СКАЖИ СПАСИБО!» в рамках школы-конкурса «Портрет твоего края». Цель нового трека конкурса «СКАЖИ СПАСИБО!» (возрастной интервал расширен до 7-18 лет) заключается в воспитании социальной ответственности уже со школьного возраста.

В пилотном проекте конкурса «СКАЖИ СПАСИБО!» с 11 января по 16 февраля 2019 г., участвовали учащиеся Центра «Диалог наук» ГБПОУ

«Воробьевы горы». По завершении конкурса авторы конкурсных работ приняли участие в круглом столе, в ходе которого они поделились своими мыслями. Пилотный проект (41 участник в возрасте от 6 до 17 лет) дал показательный результат и высокую эффективность: на основе изучения эссе стало возможным учредить 12 (двенадцать) номинаций, определить 33 лауреата в трех возрастных категориях и наградить их дипломами. Разработан логотип конкурса «СКАЖИ СПАСИБО!», дизайн диплома, выпущен нагрудный значок. На сайте школы-конкурса «Портрет твоего края» размещено описание нового трека. Конкурс «СКАЖИ СПАСИБО!» проходил в рамках третьей Всероссийской детской творческой школы-конкурса «Портрет твоего края» на федеральном уровне.

В декабре – январе 2019 г. управления образования/культуры проинформированы о проведении третьей Всероссийской школы-конкурса, об авторах проекта, новых творческих направлениях; проведен мониторинг принятия решений в целевых городах, сельских поселениях; установлены прямые контакты, размещены на сайте школы-конкурса дополненные сведения о членах Генерального оргкомитета и жюри.

Реализация I городского этапа школы-конкурса «Портрет твоего края», проходившего с 5 февраля по 30 мая 2019 г. в 39 населенных пунктах (города и сельские поселения), включала деятельность авторов проекта и деятельность оргкомитетов I городского этапа в городах.

В течение всего периода проведения городского этапа авторы (исполнители) проекта вели диалог (координация, консультирование, генерация новостей) с ответственными за проведение I городского этапа – членами Генерального оргкомитета, учителями сельских школ, методистами. С момента подготовки школы-конкурса установлен личный и профессиональный диалог с организаторами городского этапа в городах – участниках.

Под руководством городских оргкомитетов в городах–участниках прошел I городской этап в соответствии с календарем школы-конкурса с 5

февраля по 31 мая 2019 г. В сельских поселениях прием и оценка конкурсных работ проводилась в общеобразовательном учреждении и направлялась координатору школы-конкурса для рецензирования московским жюри.

С апреля по июнь 2019 г. деятельность авторов проекта заключалась в следующем: проведена регистрация и обработка заявок и очерков победителей, поступивших от оргкомитетов I городского этапа из городов – участников, очерков школьников сельских поселений, а также московских школ, самостоятельно принимавших решение об участии; организована работа жюри школы-конкурса: проведено рецензирование очерков победителей, поступивших из 39 населенных пунктов, подготовлены дипломы победителям в разных номинациях, в том числе специальные дипломы авторам самых ярких очерков (дизайн дипломов разработан самостоятельно).

Одновременно подготовлена вторая выставка «Страна как оркестр», которая с 14 по 24 мая 2019 г. состоялась в Совете Федерации ФС РФ.

К открытию выставки составлены и представлены в Совете Федерации ФС РФ ее каталоги. Материалы второй выставки представлены в двух разделах: фрагменты очерков победителей городского этапа школы-конкурса «Портрет твоего края» (они объединены по темам, которые определены в результате рецензирования) и лучшие эссе нового трека – конкурса «СКАЖИ СПАСИБО!»

Задача выставки в Совете Федерации ФС РФ – организовать диалоговое пространство для разговора школьников, вступающих в ближайшем будущем в самостоятельную жизнь, и успешных состоявшихся взрослых, взявших на себя ответственность за устойчивое развитие общества. Новаторская выставка вызвала интерес сенаторов к мысли школьников; благодарственным письмом Совета Федерации ФС РФ награждены 54 участника выставки «Страна как оркестр» из числа победителей городского этапа школы-конкурса разных городов и сельских поселений из 18 субъектов Российской Федерации.

Завершение: май – июнь 2019 г.: 18 мая 2019 г. в Центре «Диалог наук» ГБПОУ «Воробьевы горы» состоялся круглый стол и награждение

благодарственными письмами Совета Федерации ФС РФ победителей I городского этапа, проходившего в Москве и Тульской области. 12 июня 2019 г. Оргкомитет и московское жюри школы-конкурса завершили работу: на сайте школы-конкурса опубликован итоговый аналитический материал «Аналитический обзор итогов I городского этапа школы-конкурса». Одновременно в течение 7 дней ответственным организаторам в города и общеобразовательные учреждения сельских поселений проведена рассылка информационных писем с аналитическим обзором, дипломами победителя для школьников от жюри школы-конкурса.

Участие в Форумах. Инновационным форматом продвижения школы-конкурса стало участие авторов проекта *во Втором Евразийском женском форуме EAWF (19-21.09.2018, Санкт-Петербург)* по приглашению Совета Федерации ФС РФ. 19 июня 2019 г. авторы проекта приняли участие в экспертной дискуссии *III Форума социальных инноваций регионов (19-21.07.2019, Москва)* по приглашению Совета Федерации ФС РФ.

Организация временной выставки в общеобразовательных учреждениях
Ко Дню народного единства 4 ноября 2018 г. в общеобразовательные учреждения, где обучаются участники школы-конкурса, очерки которых были представлены на первой выставке работ победителей «Страна как оркестр» в Совете Федерации ФС РФ, отправлен ее каталог в помощь организации временной выставки. Так, например, в СОШ № 42 г. Братска для подготовки своей экспозиции школьники выписывали на большие форматы понравившиеся им мысли из каталога выставки, таким образом, создав новую форму «лайка».

Количественные и качественные результаты получены без поддержки СМИ (не планировалась), реклама и продвижение в социальных сетях, возможности блогосферы не использовались. Бюджет проекта отсутствует.

В 39 населенных пунктах (27 городов и 12 сельских поселений) в 18 субъектах Российской Федерации состоялся I городской этап Всероссийской

детской творческой школы-конкурса в сфере развития и продвижения территорий «Портрет твоего края». Школа-конкурс выявила 240 победителей в различных номинациях, 72 из них – лауреаты нового трека «СКАЖИ СПАСИБО!» (в 2017 г. городов-участников 11 из 9 субъектов РФ). К участию подключились школьники сельских поселений из Челябинской, Псковской, Новосибирской, Волгоградской, Калужской, Тульской областей, Симферопольского района, Пермского края.

Цель проекта достигнута – школа-конкурс как масштабный социологический зонд нового вида позволила разглядеть в школьниках высокую гражданскую позицию, чувство деятельной любви к своей малой родине, желание единой страны и поддержала в них эти чувства на разных уровнях:

- 1) победители I городского этапа награждены дипломами на муниципальном уровне;
- 2) дипломами победителей в разных номинациях школы-конкурса высокопрофессиональное московское жюри наградило 168 авторов из 240 победителей I городского этапа; все очерки прошли рецензирование эксперта высокого уровня (с публикацией аналитического обзора);
- 3) благодарственное письмо Совета Федерации ФС РФ – высокая государственная награда вручено 54 школьникам – победителям I городского этапа в разных городах, сельских поселениях, чьи яркие, глубокие мысли представлены на второй выставке «Страна как оркестр» в Совете Федерации ФС РФ (май 2019 г.)
- 4) вторая выставка «Страна как оркестр» в Совете Федерации ФС РФ, новаторская по своей форме, содержанию и смыслу объективировала понятие ценности мысли и задала особое диалоговое пространство. Она показала школьникам, ее участникам, что с ними разговаривает страна, что она их слышит, на их мысль дан ответ благодарственным письмом.

Всероссийская детская творческая школа-конкурс «Портрет твоего края» вносит вклад в работу с будущим страны:

1. Школьники получили благодарственные письма Совета Федерации, то есть общественное признание за мысль, что в обществе знаний (smart society) представляет второй уровень из трёх реализации мысль порождающего «Я». Таким образом, задается адаптация к будущему в обществе знаний.
2. Новым треком «СКАЖИ СПАСИБО!» и номинацией «Природа, мир, тайник вселенной» школы-конкурса усилено научное обоснование, данные мысли школьников, в развитие чувства принадлежности (sense of belonging) и иного уровня экологического сознания – природо-ориентированного поведения (nature inspired behavior), для воспитания социальной ответственности.
3. Усилено формирование soft skills и таких ключевых компетенций, как способность размышлять (ability of thinking), нестандартное мышление (out of box thinking), коммуникабельность (sociability), креативность (creativity).
4. Поднят уровень владения цифровыми технологиями: впервые школьники рассматривали цифровое пространство как серьезную цифровую площадку для продвижения цели, для постановки вопросов, коммуникации и компьютер как инструмент работы.

Получен GR–результат: во взаимодействии с органами государственной власти (Совет Федерации ФС РФ) установлены конструктивные отношения.

Создано собственное событие в городах и сельских поселениях на основе инновационных решений, отраженных в концепции, положении, методическом сопровождении, аналитических материалах школы-конкурса, опубликованных и обновляемых на портале Сообщества «Живые города».

Всероссийская школа-конкурс «Портрет твоего края» стала ежегодным событием в 17 населенных пунктах страны, в ней участвуют как общеобразовательные учреждения, так и дома детского и юношеского творчества, центры дополнительного образования, центральные библиотеки и библиотеки семейного чтения (в настоящее время становятся центрами исследовательской проектной работы), творческие студии. Создана профессиональная коммуникация, задана коммуникация «Страна как оркестр»

в форме сотворчества взрослого (учителя) и школьника. Участие школьников в конкурсе ничем формальным не мотивировано (не получают баллов для поступления в вуз, не имеют материальных стимулов).

Школа-конкурс выстроена в мировых трендах. В ее фокусе – личность (personality). Авторы расширили понятие «информация», рассмотрев ее новый вид – «информацию серендипического характера» (serendipitous information) [Fomichov, Fomicheva, 2019: 95-107]. Школа-конкурс развивает в детях и подростках способность обработки такой информации. Преодолев «полосу» стереотипов, удалось достучаться до личности школьников, что позволило участникам открыться самим себе и написать очерки с высокой степенью искренности, задуматься об их собственном «Я» и писать о себе как части страны.

Выводы

Всероссийская творческая школа-конкурс, как широкомасштабный социологический зонд нового вида, позволила получить данные и способы решения поставленных проблем и задач. В процессе реализации школы-конкурса задан новый вид коммуникации, который дал результат с высокой степенью достоверности.

Как широкомасштабный социологический зонд нового вида, она представляет собой эффективный инструмент, который позволяет внести вклад в решение задач, связанных с устойчивым развитием и продвижением территории (города, сельского поселения, региона, страны), созданием эффективного бренда:

- рассмотреть систему ценностей той части жителей территории, с которой связано ее будущее, а именно поколения на пороге вступления в самостоятельную жизнь и готовность этого поколения к деятельному участию в развитии территории,
- способствовать формированию чувства принадлежности и открывать смыслы, связанные с идентичностью территории,

- способствовать установлению двусторонней коммуникации в интересах субъектов территории: властных структур разного уровня, с одной стороны, и юными гражданами, жителями территории, с другой, теми, кто в ближайшем будущем станет опорой в ее развитии. Таким образом, создавать условия, способствующие объединению интересов и ценностей субъектов этой коммуникации.

Конкурс может быть также взят за основу для решения других задач и открывает возможность для форсайтных исследований.

Результаты школы-конкурса так убедительны и хорошо вписываются в мировые тренды адаптации личности к обществу знаний, что они будут доложены в октябре 2019 г. на 22-й ежегодной международной мультikonференции «Информационное общество» (Словения, Любляна, Институт Йозефа Стефана, более 250 участников из двух десятков стран).

Благодарность

Всероссийская творческая школа-конкурс реализуется коллективом авторов. За сотворчество и совместный плодотворный труд, за многие ценные предложения по организации проекта, за активную поддержку я благодарна Ольге Святославовне Фомичевой, Владимиру Александровичу Фомичеву, Дмитрию Владимировичу Фомичеву.

Библиография

Стукалова С. Т. (2017а) Новый взгляд на коммуникативное образование подростков в обществе знаний // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. – Вып.10, Казань, №10. – С.145-159.

Стукалова С. Т. (2017б) Социальная ответственность коммуникационной отрасли: от репутации к устойчивому развитию // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2017 г.), СПбГУ, № 3 – С.157-160.

Стукалова С. Т. (2018) Новый взгляд на выстраивание коммуникативного взаимодействия молодого поколения с властными структурами: case-study//Стратегические коммуникации в бизнесе и политике: матер. междунар. науч. конф. (22–23 ноября 2018 г.),- СПбГУ, № 4, С.79-85.

Фомичев В. А. (2012) Значение новой научной дисциплины когнитоники для нравственного возрождения и модернизации России // В кн.: Россия: тенденции и перспективы развития. Ежегодник. Выпуск 7. Ч.2 / Отв. ред.: Ю. Пивоваров. – М.: Институт научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН, С. 714-718.

Фомичев В. А., Фомичева О. С. (2018) Когнитоника и ее значение для образования в цифровом веке. М.: Изд-во МАКС Пресс.

- Фомичева О. С. (2000) Воспитание успешного ребенка в компьютерном веке. – М.: Изд-во Гелиос Ассоциации российских вузов.
- Фомичева О. С. (2009) Гуманитарное образование: Ответ на вызов времени. – М.: Изд-во Моск. ун-та.
- Фомичева О. С. (2011) Незаданные вопросы гуманитарного образования. – М.: Изд-во Моск. ун-та.
- Fomichov V. A. (2015) Conscious Control during Childhood, Development of. In *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Second Edition, Vol. 4*. Elsevier, Oxford, pp. 666-672.
- Fomichov V. A., Fomichova O. S. (2000) The Social Responsibility of Computer Science Specialists for the Creative Potential of the Young Generation. *International Journal of Artificial Intelligence in Education Vol.11*, pp. 208-219.
- Fomichova O., Fomichov V. (2000) Computers and the Thought-Producing Self of the Young Child. *The British Journal of Educational Technology*, Vol. 31, pp. 213-220.
- Fomichov V.A., Fomichova O.S. (2012) A contribution of cognitonics to secure living in information society. *Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Slovenia)*, Vol. 36, pp.121-130.
- Fomichov V.A., Fomichova O.S. (2014) An Imperative of a Poorly Recognized Existential Risk: Early Socialization of Smart Young Generation in Information Society. *Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Slovenia)*, Vol. 38, pp. 59-70.
- Fomichov V.A., Fomichova O.S. (2019) The Student-Self Oriented Learning Model as an Effective Paradigm for Education in Knowledge Society // *Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Ljubljana)*, Vol. 43, No. 1, pp. 95-107; www.informatica.si (open access).

References

- Fomichov, V. A. (2012) Znaceniye novoy nauchnoy disciplini cognitoniki dlya нравственного возрождения I modernizacii Rossiyi// V kn. Rossiya: tendencii i perspektivi razvitiya. Egegodnik. [The Importance of Cognitonics – a New Scientific Discipline for Moral Rebirth and Modernization of Russia // Russia: Tendencies and prospects for the development. Annual], U. Pivovarov Iss.7, P.2. M: INION RAS, 2012. pp.714-718
- Fomichov V. A., Fomichova O. S. (2018) Kognitonika I ee znachenie dlja obrazovaniya v zifrovom veke [Cognitonics and Its Significance for Education in the Digital Age], Moskva: MAKS Press.
- Fomichova O.S. (2000) Vospitaniye uspeshnogo rebenka v kompjuternom veke. [Upbringing of a Successful Child in the Computer Age.] M: GELIOS Russian Universities Association.
- Fomichova O.S. (2009) Gumanitarnoye obrasovaniye – otvet na visov vremeni. [Humanitarian Education – an Answer to the Challenge of Time]. – M: Moscow University Press.
- Fomichova O.S. (2011) Nezdannnye voprosi gumanitarnogo obrasovniya. [The Unput Questions of Humanitarian Education]. – M: Moscow University Press.
- Fomichov, V. A. (2015) Conscious Control during Childhood, Development of. In *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences, Second Edition, Vol. 4*. Elsevier, Oxford, pp. 666-672.
- Fomichov V. A., Fomichova O. S. (2000) The Social Responsibility of Computer Science Specialists for the Creative Potential of the Young Generation. *International Journal of Artificial Intelligence in Education 11*, pp. 208-219.
- Fomichova O., Fomichov V. (2000) Computers and the Thought-Producing Self of the Young Child. *The British Journal of Educational Technology*, Vol. 31, pp. 213-220.
- Fomichov V.A., Fomichova O.S. (2012) A contribution of cognitonics to secure living in information society. *Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Slovenia)*, Vol. 36, pp.121-130.

Fomichov V.A., Fomichova O.S. (2014) An Imperative of a Poorly Recognized Existential Risk: Early Socialization of Smart Young Generation in Information Society. Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Slovenia), Vol. 38, pp. 59-70.

Fomichov V.A., Fomichova O.S. (2019) The Student-Self Oriented Learning Model as an Effective Paradigm for Education in Knowledge Society // Informatica. An International Journal of Computing and Informatics (Ljubljana), Vol. 43, No. 1, pp. 95-107; www.informatica.si (open access).

Stukalova S.T. (2017) Noviy vzglyad na kommunikativnoye obrazovaniye podrostkov v obchestve znaniy [A New Look at Communicative Education of the Adolescents in Knowledge Society] // Rossiyskiye svyazi s obchestvennostyu: ejegodnyi al'manach. – Kazan, 2017, - Vip.10, pp. 145-159.

Stukalova S.T. (2017) Socialnaya otvetstvennost kommunikazionnoy otrasli: ot reputacii k ustoychivomu razvitiyu. [Social Responsibility of Communication Industry: from Reputation to Sustainable Development] // Materiali mejdunrodnoy nauchnoy konferencii Strategicheskiye kommunikacii v biznese I politike 22-23 noyabrja 2017, SPbGU, 2017, №3, pp. 157-159.

Stukalova S.T. (2018) Noviy vzglyad na vistraivaniye kommunikativnogo vzaimodeystviya molodogo pokolenia s organami gosudarstvennoy vlasty [A New Look at Building Communicative Interaction between Young Generation and Government Authorities: Case-Study] //Materiali mejdunrodnoy nauchnoy konferencii Strategicheskiye kommunikacii v biznese I politike, 22-23 November, SPbGU, 2018, №4, pp. 79-85.

Сведения об авторе

Стукалова Светлана Тимофеевна – кандидат философских наук, руководитель образовательной программы по коммуникации для школьников РАСО, ГБОУ «Лицей «Вторая школа», Москва

Stukalova Svetlana T. – Ph.D., Supervisor of the School Students Educational Program for Communication (Russian Public Relations Association), State Budget General Educational Institution “Lycée “School 2”, Moscow

Шашкова Н. В.

Нижний Новгород, Россия

Антропологические основания репутации (к проблеме эволюции репутационных общественных настроений)

Аннотация. В статье содержится анализ понятия репутации, обусловленный спецификой социальной практики. Основное внимание уделяется антропологическому контексту репутационных представлений в обществе. Понимание репутации в аспекте антропологического подхода позволяет определить особенности общественного настроения и может рассматриваться как определенная стратегия индивидуального и социального бытия человека.

Ключевые слова: репутация, антропология, тип общества, страх, стыд, достоинство, общественное настроение.

Anthropological basis of reputation (concerning the problem of public reputational sentiments evolution)

Abstract. The article focuses on the analysis of the concept of reputation determined by the specifics of social practice. The main attention is paid to the anthropological context of reputational representations in society. The comprehension of reputation allows us to identify the features of public sentiments in terms of the anthropological approach and can be regarded as a specific strategy of individual and social existence of a man.

Keywords: reputation, anthropology, type of society, fear, shame, dignity, public sentiment

Постановка проблемы

Понятие репутации многоаспектно и сложно. Это обусловлено многообразием проявления данного феномена в самой социальной и культурно-исторической практике.

В наиболее общем виде репутацию трактуют как сформировавшееся в сознании человека мнение о качествах, достоинствах или недостатках кого-либо или чего-либо (человека, организации, услуги или товара. Подобное представление о репутации, основанное на оценочном восприятии, весьма устойчиво и характерно для бизнес-среды [Закаблуцкая, 2019]. Репутация – это отношение, которое уже сложилось в индивидуальном или общественном сознании, и именно оно определяет степень лояльности к человеку или компании: *«Заработайте репутацию, и она будет работать на вас»*.

Традиционно актуальность репутации возрастает, когда возникает потребность повышения капитализации компании. Например, если планируются выход на первичное размещение акций, IPO, либо получение крупного кредита на развитие бизнеса, либо продажа фирмы или брэнда. Здесь понятие репутации вполне соотносимо с понятием гудвилла как материального выражения деловой репутации организации. Таким образом, репутация здесь выступает как нематериальный актив человека или организации.

Репутация может определяться и как закрепившееся за кем-либо или чем-либо мнение общественности, с лежащими в его основе определенными критериями, (например, личностные и деловые качества, манера поведения и т.д.). Эти критерии определяются культурой и традициями. Репутация очень плотно связана с культурологическими особенностями, моральными нормами и правилами. Например, сотрудник, сообщивший руководству о том, что его коллега по работе основную часть рабочего времени посвящает просмотру

сетевого контента, не имеющего отношения к делу, может быть воспринят в рамках одной культуры как «ненадежный сослуживец», а в другой – как профессиональный партнер, беспокоящийся о том, чтобы его компания не понесла ущерба вследствие «несознательного» отношения к общему делу всей организации.

Кроме того, репутация может рассматриваться и в контексте современных социальных практик. Методы и механизмы управления поведением потребителей оказывают значительное влияние на социальные отношения в обществе и социальную систему в целом. Так, научная теория для создания доминирующего репутационного мнения рекомендует учитывать от шести до девяти целевых аудиторий. И только в этом случае система будет управляемой. Таким образом, репутацию можно назвать фундаментальным инструментом общественного строя, потому что она позволяет контролировать поведение людей и их групп. Она является весьма эффективным механизмом общественного контроля или воздействия.

Вместе с тем значительный пласт исследования репутации как механизма индивидуального и общественного контроля обусловлен антропологическим контекстом. Его изучение в значительной степени позволит обогатить научное понимание репутации.

История вопроса, включая обзор литературы

Одним из первых социально-научных исследований репутации считают теорию репутации американского антрополога, социолога У.Л.Уорнера. Он определял классовую принадлежность людей, исходя из оценки их статуса другими членами общности, т.е. их репутации.

В 30-е и 40-е годы прошлого века Уорнер провел подробное исследование классовой системы в поселенческой общине, которую назвал "Янки-Сити". Анализ этой системы осуществлялся на основе высказываний членов общины друг о друге. Таким образом, люди сами определяли классовую принадлежность тех или иных жителей. Если владелец бакалейной

лавки считал, что банковский служащий выше его по социальному положению, Уорнер "ловил его на слове".

Уорнер выявил шесть различных классов в "Янки-Сити". Высший высший класс включал богатых людей. Но главным было "знатное" происхождение. В нижний высший класс также входили люди высокого достатка, но они не были выходцами из аристократических семей. Многие из них лишь недавно разбогатели, кичились этим и стремились выставить напоказ свою роскошную одежду, шикарные драгоценности и автомобили. Высший слой среднего класса состоял из высокообразованных лиц, занятых интеллектуальным трудом, и деловых людей, имеющих высокие доходы: врачей, юристов, владельцев капитала. Низший средний класс представляли главным образом канцелярские служащие и другие "белые воротнички" (секретари, банковские кассиры, делопроизводители). Высший слой низшего класса составляли "синие воротнички" – заводские рабочие и прочие работники физического труда. Наконец, низший слой низшего класса включал самых бедных и отверженных членов общности, весьма сходных с люмпен-пролетариатом [W.L. Warner, 1963: 35-61].

Эти исследования были проведены в 30-40 гг. XX века. С тех пор понимание репутации как социального феномена заметно усложнилось.

Философские основания для исследования проблемы репутации можно найти в классических трудах многих ученых. Об этом в разное время размышляли В.И. Вернадский, М. Вебер, Э. Тоффлер, Ж. Бодрийяр и др. М. Вебер, изучая феномен легитимной власти и господства, касается проблемы воздействия репутации на поведение подчиненных. Э. Тоффлер обращает внимание на возросшую роль нематериальных факторов в развитии общества и деятельности социальных организаций. В XXI в. изучение феномена репутации усилилось. Новый тип современного общества активно использует нематериальные ресурсы. Помимо репутации для современного человека имеют важное значение имидж, бренд, стиль и т.д. Такие исследователи, как Перси Хигенс, Роберт М. Грант, Чарльз Дж. Фомбран,

Каспер Ульф Нилсен и Николас Дж. Трад и др. в своих исследованиях проводят сопоставительный анализ отмеченных выше понятий.

Прикладные аспекты понятия репутации также представлены в работах современных отечественных и зарубежных исследователей (Г.Даулинг, А.Чумиков, И.Важенина, Л.Титова, А.Трубецкой, К. Ремчуков, К.Букша и др.) Каждый из них акцентирует внимание на каких-то особенных аспектах этого многогранного феномена. Например, в качестве предмета исследования репутация выступает в такой отрасли научного знания, как репутационный менеджмент. Его специфика определяется изучением деятельности по управлению репутацией. В то же время ученые говорят и о такой науке, как репутациология. Она представляет собой прикладную отрасль научного знания о деловой репутации. Таким образом, понятие репутации имеет определенную научную традицию своего формирования.

Описание методики исследования. Вместе с тем, как многоаспектный объект изучения репутация предоставляет возможность еще одного подхода в исследовании. Он связан с антропологическими основаниями. Подобный подход позволяет рассмотреть вопрос о формировании и развитии репутации как явления жизни человека сквозь призму регуляторов его общественного и индивидуального бытия. Антропологическое измерение репутации связано с проблемой осмысления и осознания себя в качестве субъекта репутационной деятельности. Поскольку именно самосознание рассматривается нами как мотивация и основание для поступков и репутации. Для этого необходимо обратиться к эволюции репутационных представлений таких, как страх, стыд, честь, достоинство.

Результаты исследования и перспективы дальнейшей работы

Репутация как важнейшая категория индивидуальной и общественной жизни заслуживает определенного внимания, которое мы обнаруживаем еще на заре человеческой цивилизации. Так, в античной мифологии присутствует Фама – персонификация молвы, репутации. Это стоязыкая помощница Зевса,

которая изображается с трубой в руке, выполняла функцию глашатая и озвучивала все, что ни поручал сказать ей олимпийский бог.

Каждая эпоха выстраивала свою матрицу ценностей, что в значительной степени влияло на характер репутационных представлений и определяло форму общественного контроля. Одной из первых таких форм является страх.

Страх был основным состоянием, сопровождавшим первобытного человека. Трудовая деятельность возникла из потребности защиты от внешних угроз. Первобытный человек не мог существовать вне коллектива.

Для того, чтобы объединение состоялось, необходимо было устанавливать некие правила, которые в силу обстоятельств были важнее личных устремлений. Для координации и выполнения принятых установлений, а, значит, для сохранения стабильности и порядка, выбирались «соглядатаи», роль которых отводилась, прежде всего, старейшинам и жрецам. Они обладали возможностью подчинять себе действия членов рода. Аналогичные процессы мы наблюдаем в традиционных обществах, где наивысший авторитет, доверие, репутационный статус принадлежал старейшинам рода, отцу, старшему брату.

В традиционном обществе страх как форма социального контроля связан с ощущением потери жизненных ориентиров. Человек выстраивает свою жизнь, исходя из страха «выпасть» из социума и культуры как способа своего существования. Однако несколько видоизмененные, но сходные процессы мы можем наблюдать и в современном мире. К ним мы можем отнести страх потери репутации, авторитета, власти, статуса профессионала, карьеры, служебного места. Исследователи говорят о босс-фобии – боязнь руководителя – у наших современников. Человек теряет самоуважение – важнейший мотиватор своей репутационной деятельности. Результат великолепно описан еще А.П. Чеховым в его рассказах, посвященных проблеме «маленького человека». Именно от этого страха в рассказе «Смерть чиновника» один из мелких служащих, случайно чихнувший на лысину

генералу в театре, через несколько часов умирает от осознания своего «недопустимого» и «непоправимого» поступка.

Сегодня патологический страх перед руководством стал охватывать всё больше трудоспособного населения, как в развитых странах Запада, так и в России. И подобных чеховскому герою Червякову наших современников, увы, становится все больше и больше.

Согласно проведённым исследованиям, это заболевание быстро прогрессирует в индивидуальном сознании, причём изначальная причина страха уходит на задний план. То есть, сотрудник, вызываемый к вышестоящему начальству, не просто боится потерять работу, а испытывает необъяснимый почти мистический страх, который мешает сосредоточиться и сделать необходимый доклад по всей форме. Чаще всего «трясутся» перед своими руководителями менеджеры среднего звена, которые имеют хорошую зарплату, но не совсем надёжное положение в служебной иерархии. При этом фобия находит выражение в излишнем подбострастии, лести и даже угодливости. Младшие низкооплачиваемые сотрудники, как правило, часто меняют место работы, поэтому не страдают подобными страхами. А высшее руководство уже перешагнуло границу между обычными эмоциями, свойственными «простым смертным».

Однако страх не может быть основой репутационной деятельности современного человека. Исторический опыт показал, что оптимальный подход для человека выражается в самоуважении, созидании положительной репутации, профессионального статуса и признании, грамотного построения своей карьеры

Страх перед наказанием за совершённый поступок – самая простая форма социального контроля. В ранних человеческих обществах чувство страха преобладало по отношению к чужим, потенциально враждебным иноплеменникам.

По отношению к «своим» внутри группы действует механизм стыда. Стыд – это страх осуждения «своим». Понятие стыда, чувство стыда заложено

в самой основе человеческого способа жизнедеятельности. Не стоит забывать, что стыд является переживанием, которое предполагает человеческую самооценку, суд “Я” над самим собой.

Чувство стыда необходимо для правильной ориентации. У русского писателя Г. Успенского есть рассказ “Выпрямила” о том, как сельский учитель Тянушкин, забитый нуждой, одинокий, несчастный, решил уйти из жизни. Но перед самым последним роковым шагом он вспомнил, как однажды в молодости был в Лувре и вспомнил красоту античной богини любви – Венеры Милосской. Ему стало стыдно за свое малодушие... Она его нравственно выпрямила. Он почувствовал интерес к жизни.

Стыд – это еще один из мощных мотиваторов при обращении к категории репутации. Хорошая репутация – предмет гордости, радости, это результат целенаправленных усилий по самосовершенствованию. А гордость является противоположной стыду нормой социального контроля.

Стыд ранит человека, и избежать, спрятаться от его взгляда очень болезненно. Человек стыдится того, что его унижает. А унижает человека бедность, отсутствие свободы, отвратительные условия быта... Этот ряд можно продолжить и испорченной репутацией. Э.Золя в одном из романов «Карьеры Ругонов» заметил, что *бывают положения, из которых извлекают выгоду только люди с запятнанной репутацией. Они строят свое благополучие там, где люди с лучшим положением и большим весом побоялись бы рискнуть своим именем.* Как часто сегодня мы можем встретить таких людей!

Человек несовершенен. Он может совершить действия, которые повредят ему и его репутации. В подобных случаях специалисты дают следующие советы и рекомендации [*Восстановление репутации*, 2019].

- Самое главное – чувство собственного достоинства. Если вы не уважаете себя, считаете себя существом низшего сорта, вы никогда не сможете заставить других считать иначе. Для начала осознайте, что вы личность, которая никогда не будет похожа на остальных.

- Эффект гордеца. Сойдите с пьедестала. Некоторым людям найти общий язык с другими, сблизиться, мешает высокомерие. Даже если вы не испытываете презрения к окружающим, но они вам упорно об этом говорят, прислушайтесь и постарайтесь изменить свое поведение. Не забывайте о дружелюбии и не будьте угрюмы.

- Эффект бумеранга. Хотите вы этого или нет, но все, что вы делаете другим, рано или поздно вернется к вам. И хорошее, и плохое. Хотите от других сочувствия, участия и поддержки? Не забывайте сами заботиться о ближнем, относитесь к каждому без стереотипов, не создавайте мнение, пока не познакомитесь с человеком лично.

- Честность всегда украшает. Честность и ответственность за свои дела и поступки – это очень сильные черты характера, которые не могут не вызывать уважение. Если вы что-то пообещали, обязательно сделайте. Если о чем-то говорите – отвечайте за каждое слово. Избегайте сплетен и сами не распространяйте слухи. Когда вам можно будет доверять, репутация быстро будет меняться в лучшую сторону.

- Адекватно воспринимайте критику. Человек, способный к саморазвитию и прислушивающийся к советам, сразу становится в глазах других людей приятным в общении и умеющим принимать помощь. Скромность – это тоже добродетель, а добродетели никогда не ухудшают репутацию. Будьте всегда приветливы, не выливайте раздражение и гнев на первого, кто попадется под руку.

В репутационной ретроспективе между сферами стыда и страха складывается отношение дополнительности. Ю.М. Лотман, исследуя этот вопрос на материале русской культуры и общества XVIII века, отмечает, что тот, кто подвержен стыду, не подвержен страху, и наоборот. При этом распределение сфер динамично и составляет предмет взаимной борьбы. Так, дворянская культура России XVIII в. будет жить в обстановке взаимного напряжения двух систем: с точки зрения одной, каждый дворянин – подданный, принадлежащий к «ним», поведение которого регулируется

страхом. С другой – он член «благородного корпуса шляхетства», входит в его коллективное «мы» и признает лишь законы стыда. Соотношение этих сфер таково: область «стыда» стремится стать единственным регулятором поведения, утверждая себя именно в тех проявлениях, которые подразумевают, что испытывать страх стыдно. С этим связана корпоративная роль дуэли, обязательность военной храбрости, абсолютная ценность смелости как таковой (ср. бесцельность гибели князя Андрея в «Войне и мире», его жажду жизни и доминирующую над всем невозможность уступить страху: «Стыдно, господин офицер!» «Страх... стыда», который приводит Ленского к барьеру). Область «страха» в отношении к дворянину XVIII в. держится более пассивно. Это определяется сословной солидарностью правительства с дворянством, вследствие чего деспотическая сущность самодержавия в отношении к дворянству проявлялась в смягченном виде. Практически это проявлялось в непоследовательности, с которой правительство боролось с дуэлями, допускало функционирование законов чести наряду с юридическими нормами [Лотман, 2000: 664-665].

Честь и достоинство – категории более высокого порядка. Они формируют общий стандарт самооценки, совокупность критериев собственной жизненной реализации и определяют репутационный статус человека. Этого общего стандарта он должен сам придерживаться в своем поведении (достойно или недостойно) и требовать от других. Уважение собственной чести и достоинства – право каждого человека.

Но эти понятия не тождественны. Честь соотносится с определенным стандартом его оценки согласно с принадлежностью к той или иной группе людей: социальной, профессиональной, национальной, половозрастной и т.д. *Вы можете иметь честь как студент, рабочий или ученый. Можно говорить о чести воина, девушки, юноши и т.п.*

Слово “честь” этимологически связано со словами «часть» и «частица», т.е. в приобретении данной группой славы или материальных благ, или доброго имени, репутации каждый ее член имеет свою часть. Отсюда и тесная

связь понятия чести с понятием репутации. Человек чести должен заботиться о репутации группы, к которой он принадлежит.

Исторически понятие чести возникло в родовой период. Человек, согласно первичным представлениям, не должен делать того, что принижает честь данного рода. Значение доминанты идея чести получает в так называемой рыцарской этике, корни которой идут из Троянской войны (античность), а расцвет – во времена феодального средневековья.

После упадка рыцарства понятие “человек чести” стало увязываться с образом английского джентльмена. Честь была привилегией дворянина – представителя высшего общественного слоя. Честь трактовалась как признание, хорошая репутация, духовное благородство, девичья честь (девственность).

Конечно, содержательный смысл этого кодекса чести в истории XVIII-XX веков менялся, но немало элементов представления о чести относительно стабильны.

И в наши дни не потеряли своего значения представления о чести и бесчестии. Конечно, мы не можем в наши дни кого-то вызвать на дуэль, но принадлежность к людям чести и сейчас определяется позывом сердца, воспитания, внутренним волепроявлением человека.

Достоинство. Постепенно идея чести в последние столетия уступает место в системе моральных ценностей идее человеческого достоинства. Понятие достоинства санкционирует не дифференциацию людей в обществе (дворянская честь, офицерская честь), а утверждает ценность индивида как человека вообще, как представителя человечества. Утвердить или потерять свое достоинство – значит утвердить или потерять себя. В то же время проблема достоинства – это проблема обеспечения уважения к каждому человеку. К сожалению, в наше время она не решена.

Достоинство и честь взаимосвязаны, дополняют друг друга. Сознание чести учит нас солидарности с ближними, сознание достоинства учит ответственности перед дальними.

В определенных случаях они продолжают одна другую: если за человеком не признают ту моральную ценность, которая соответствует его принадлежности к определенной группе (дворян, офицеров, ученых и т.д.), то говорят, что обижена его честь. Когда же в человеке унижают эту самую касту, «Какой ты офицер!», «Какой ты ученый!», «Какой ты PR-щик!», то речь идет о пренебрежении его достоинством.

Честь требует от человека поддерживать и оправдывать ту репутацию, которой он обязан своей профессией, сословной принадлежностью, вообще некоей общностью. Когда человек теряет возможность осознания себя в репутационном контексте, начинается процесс нравственного угасания, ведущего к личностной деградации. Человек не создает собственной репутации и начинает «примерять» на себя чужие. Так появляется «репутация-маска», которую по меткому замечанию Б. Шоу, человеку приходится носить точно так же, как брюки или пиджак. Потеря самоуважения ведет к нравственной и духовной мимикрии

Выводы

Понятие репутации имеет свою научную и культурно-историческую традицию. Оно определяется комплексом характеристик или свойств. Оно содержит оценку; определяет степень лояльности к кому-либо, чему-либо; определяется социокультурными нормами (традициями, нравственными ценностями и т.д.); относится к нематериальным активам (организации); регулирует социальные отношения (механизм общественного контроля)

XXI век показывает возрастание научного и практического интереса к изучению репутации. Актуализируется внимание к проблеме разграничений понятий репутации, бренда, имиджа. Возникают репутационный менеджмент, репутациология как отдельные отрасли научного знания.

Сложение репутации – процесс развития самосознания человека, мотивации и оснований его поступков, он имеет антропологическую обусловленность. Эволюция репутационных представлений складывалась как механизм само- и общественного ограничения поведения человека с помощью

таких регуляторов индивидуального и социального контроля, как страх, стыд, честь и достоинство.

Библиография

- Важенина И.С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации в конкурентной среде/И.С.Важенина. URL: www.dissertcat.com Дата обращения: 11.10.2019
Восстановление репутации: как завоевать уважение/ Электронный ресурс: www.blog.teamo.ru Дата обращения: 01.10.2019
Даулинг Г. Репутация фирмы. Создание, управление и оценка эффективности/ Г.Даулинг. – М.: Инфра-М, ИМИДЖ-Контакт, 2003. 368 с.
Закаблущая Е. Репутация в бизнесе: как снизить риски/ Е.Закаблущая. URL: www.artmanage.ru. Дата обращения: 09.10.2019
Информационный портал iTeam// URL: <https://www.iTeam.ru/> Дата обращения: 03.10.2019
Лотман Ю.М. Семисфера /Ю.М.Лотман. – СПб: Искусство СПб, 2000. – 688 с.
Пестриков С. Формируем доминирующее мнение. Управляем деловой репутацией/ С.Пестриков. Электронный ресурс: www.HR-Portal.ru. Дата обращения: 06.10.2019
Сальникова Л.С. Репутационный менеджмент. Современные подходы и технологии /Л.С. Сальникова.-М.: Юрайт, 2017. – 295 с.
Трубецкой А.Ю. Психология репутации/ А.Ю. Трубецкой. – М: Наука, 2005. – 296 с.
Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. /А.Н.Чумиков. – М.: Аспект-пресс, 2016. – 160 с.
Шовен П.М. Социология репутаций/ П.М. Шовен. URL: www.strana-oz.ru. Дата обращения: 05.10.2019
Fombrun Charles J., Nielsen Kasper Alf, Trad Nicolas G. Saving Face for Corporate Value // *Communication Director*. 2008. № 1
Heugens Pursey P. M. A. R., van Riel Cees B. M., van den Bosch Frans A. J. Reputation Management Capabilities as Decision Rules // *Journal of Management Studies*, December, 2004. 30 p.
Warner W.L. (Ed.). *Yankee City*. New Haven & London: Yale Univ. Press, 1963. pp. 35-61

References

- Chumikov A.N. Advertising and public relations. Image, reputation, brand. / A.N. Chumikov- E: Aspect-press, 2016, 160p.
Chauvin P.M. Sociology of Reputation / P.M. Chauvin. URL: www.strana-oz.ru. Last accessed: 10/05/2019
Dowling G. Company Reputation. Creation, management and performance evaluation / G. Dowling. – М.: Инфра-М, IMAGE-Contact, 2003, 368 p.
Fombrun Charles J., Nielsen Kasper Alf, Trad Nicolas G. Saving Face for Corporate Value in *Communication Director*. 2008. № 1
Heugens Pursey P. M. A. R., van Riel Cees B. M., van den Bosch Frans A. J. Reputation Management Capabilities as Decision Rules in *Journal of Management Studies*, December, 2004. 30 p.
ITeam Information Portal // URL: <https://www.iTeam.ru/> Last accessed: 03.10.2019
Lotman Yu.M. Semiosphere. / Yu.M. Lotman. - St. Petersburg: The Art of St. Petersburg, 2000. – pp. 664-665.
Pestrikov S. We form a dominant opinion. We manage business reputation / S.Pestrikov. URL: www.HR-Portal.ru. Last accessed: 10.06.2019
Reputation restoration: how to gain respect/ URL: <http://20www.blog.teamo.ru/> Last accessed: 01.10.2019.
Salnikova L.S. Reputation Management. Modern approaches and technologies / L.S. Salnikova. – М., Yurayt Publishing House, 2017, 295 p.

Trubetskoy A.Yu. Psychology of reputation / A.Yu. Trubetskoy. – М.: Nauka, 2005, 296 p.
Vazhenina I.S. Konzeptual'nye osnovy formirovaniya imidzha i reputazhyy v konkurentnoy srede
URL: www.dissercat.com. Last accessed: 11.10.2019.
Zakablutskaya E. Reputation in business: how to reduce risks / E.Zakablutskaya. URL:
www.artmanage.ru. Last accessed: 10.09.2019.
Warner W.L. (Ed.). *Yankee City*. New Haven & London: Yale Univ. Press, 1963. – pp. 35-61.

Сведения об авторе

Шашкова Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент, Нижегородский государственный технический университет (НГТУ), Институт экономики и управления (ИНЭУ) кафедра «Связи с общественностью, маркетинга и коммуникации». Тел. +7 929-054-17-51, E-mail: nv.shashkova@gmail.com

Shashkova Natalia – Associate Professor, NSTU by R. E. Alekseev, INEU, Department of Public Relations, marketing and communications. Tel. +7 929-054-17-51, E-mail: nv.shashkova@gmail.com

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Л.В. Шарахина

Санкт-Петербург, Россия

Новая траектория стратегических коммуникаций: строим общество счастливых людей. 21 ежегодный Конгресс Европейской ассоциации исследователей и преподавателей по связям с общественностью (EUPRERA)

Аннотация. Статья представляет собой рецензию на прошедший в Загребском университете (Хорватия) на базе Факультета экономики и бизнеса ежегодного Конгресса EUPRERA. Основное внимание уделяется тематической направленности Конгресса в целом и проблематике выступлений, а также перспективам развития международного сотрудничества в рамках мероприятий Европейской ассоциации исследователей и преподавателей по связям с общественностью.

Ключевые слова: радость, стратегические коммуникации, PR, EUPRERA.

A New Trend in Strategic Communications: Happy People Society Development. 21st EUPRERA (European Public Relations Education and Research Association) Congress in Zagreb, Croatia

Abstract. A review on the 21st EUPRERA Congress with Faculty of Economics & Business, University of Zagreb as a venue is introduced in the article. The focus is made on the Congress main topic and the key presentation thematic areas. The perspectives of international academic networking through participation in EUPRERA activities are also observed.

Keywords: joy, strategic communications, corporate social responsibility, PR, EUPRERA

Система государственного управления российской современной наукой, как и практическая коммуникационная деятельность в сфере рекламы, связей с общественностью, журналистике формируют объективную необходимость отслеживать ключевые тренды в различных сферах знаний, принимать участие в формировании научной и медиаповесток не только в рамках регионов проживания, но и выходить на международный уровень.

Научная исследовательская деятельность по своей сути не должна быть локализована, и связи с общественностью, безусловно, не являются исключением.

Европейская ассоциация исследователей и преподавателей по связям с общественностью (EUPRERA) [eurpera.org] вот уже в 21 раз проводила 25-28 сентября 2019 года свой ежегодный конгресс, темой которого стала «Радость». Площадкой для его организации стал Факультет экономики и бизнеса Университета Загреба.

Формулировка темы Конгресса сама по себе стала и PR-ходом, и вызовом для потенциальных участников: как мы можем операционализировать данное понятие в преломлении к профессиональной коммуникационной деятельности? Какие проблемы профессии и исследовательские задачи здесь можно реализовать и представить на достойном уровне?

Для лучшего её понимания организаторы уточнили тему: «JOY – Using Strategic Communications to Improve the Quality of Life» («Радость – использование стратегических коммуникаций для улучшения качества жизни»). Новая формулировка темы в большей мере отражала проблематику представленных на Конгрессе исследований.

Российскую Ассоциацию преподавателей по связям с общественностью представляли 4 человека: Азарова Л.В. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»), Ачкасова В.А. (СПбГУ), Шарахина Л.В. (СПбГЭТУ «ЛЭТИ»), Шилина М.Г. (РЭУ им. Г.В. Плеханова).

Ключевым выступающим, открывшим Конгресс, стал хорватский общественный деятель, старший научный сотрудник Института социологических исследований Загреба Борис Джокич (Boris Jokić), который рассказал о своём опыте организации позитивного общественного мнения и поддержки: «Эффект Барнума, фокус или стратегически спланированный процесс? Пример реформы системы образования в Хорватии».

Второй день конгресса также начался с выступления ключевого спикера – старшего научного консультанта загребского Института Общественных наук Иво Пилар Лильяны Калитерна Липовчан (Ljiljana Kaliterna Lipovčan) на тему «Благополучие в обществе: что мы можем сделать для общественного блага и что общество может сделать для повышения уровня нашего благосостояния?».

В ходе Конгресса прошли следующие панельные дискуссии:

- 1) Стратегические коммуникации в организациях;
- 2) Социальные медиа и цифровые коммуникации;
- 3) Содержание и темы менеджмента;
- 4) Радость и счастье;
- 5) Политическая коммуникация и общественная дипломатия;
- 6) Коммуникация лидерства;
- 7) Вовлечение персонала;
- 8) Кризисные коммуникации;
- 9) Аспекты PR-образования;
- 10) Гендер и жизненный баланс;
- 11) Корпоративная социальная ответственность и гражданство;
- 12) Коммуникации общественных организаций;
- 13) Эффекты и эффективность коммуникации;
- 14) Искусственный интеллект и цифровизация;

Также были представлены результаты глобального исследования по теме: «Работа в связях с общественностью: это радость или стресс?». Результаты которого, нужно сказать, не очень удивили участников: стресс, а

испытывают его чаще женщины, хотя степень занятости в профессии по полу отличается от страны к стране.

Подробнее с программой состоявшегося Конгресса можно ознакомиться на его официальном сайте [<https://euprera2019.com>].

Заслуживают отдельного внимания география и вузы участников:

- 15) Аархусский университет (Дания);
- 16) Академический колледж Макса Штерна в Изреельской долине (Израиль);
- 17) Варшавский университет (Польша);
- 18) Венский университет (Австрия);
- 19) Городской университет Лидса (Великобритания);
- 20) Государственная служба по чрезвычайным ситуациям штата Виктория (США);
- 21) Дармштадтский университет прикладных наук (Германия);
- 22) Кампус Кристиания (Норвегия);
- 23) Карлов университет (Чешская республика);
- 24) Колледж в Эде, Университет прикладных наук (Нидерланды);
- 25) Колледж Марист (США);
- 26) Королевский университет Мадрида (Испания);
- 27) Лёвенский католический университет (Бельгия);
- 28) Миланский университет лингвистики и коммуникаций (Италия);
- 29) Нишский университет (Сербия);
- 30) Норвежская Школа Бизнеса ВІ (Норвегия);
- 31) Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (Россия);
- 32) Санкт-Петербургский государственный университет (Россия);
- 33) Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет «ЛЭТИ» (Россия);
- 34) Университет Аалборга (Дания);
- 35) Университет Анкары (Турция);

- 36) Университет Бамберга (Германия);
- 37) Университет Бухареста (Румыния);
- 38) Университет Вайкато (Новая Зеландия);
- 39) Университет Джорджии (США);
- 40) Университет Загреба (Хорватия);
- 41) Университет имени короля Хуана Карлоса (Испания);
- 42) Университет Козьминского (Польша);
- 43) Университет Комплутенсе (Испания);
- 44) Университет королевы Маргарет (Великобритания);
- 45) Университет Лейпцига (Германия);
- 46) Университет Лестер (Великобритания);
- 47) Университет Лиссабона (Португалия);
- 48) Университет Лунда (Швеция);
- 49) Университет Маунт-Сент-Винсент (Канада);
- 50) Университет Нового Сада (Сербия);
- 51) Университет Осло (Норвегия);
- 52) Университет Персидского залива (Кувейт);
- 53) Университет прикладных наук HAN (Нидерланды);
- 54) Университет прикладных наук VERN (Хорватия);
- 55) Университет прикладных наук Макромедия (Германия);
- 56) Университет Роскильда (Дания);
- 57) Университет Севильи (Италия);
- 58) Университет Стерлинг (Великобритания);
- 59) Университет Твенте (Нидерланды);
- 60) Университет Хаддерсфилда (Великобритания);
- 61) Университет Шри Джаяварденепура (Шри-Ланка);
- 62) Университет Ювяскюля (Финляндия);
- 63) Университет Южного Иллинойса в Эдвардсвилле (США);
- 64) Университет Южной Флориды (США);

65) Факультет прикладного бизнеса и социальных наук DOBA (Словения).

Выделить какие-либо особенности и тенденции, представленные в рамках выступлений, не представляется возможным – столь широк спектр стран и участников Конгресса. Но если предпринять попытку сформулировать основные впечатления, которые остались месяц спустя, то можно отметить следующее:

- сегодня тренд на понимание связей с общественностью как глубоко гуманитарной профессии является вполне отчётливым;

- не теряют своей актуальности социальные медиа и цифровые технологии как инструмент или канал коммуникации, но не основное содержание профессии;

- большинство учёных, практиков и преподавателей по связям с общественностью осознают этическую нагруженность связей с общественностью и их большое значение в формировании общественных настроений и развития общества в целом.

Избранные труды, представленные на Конгрессе, будут опубликованы в журнале «Коммуникационный менеджмент» (Journal of Communication Management) и в специальном выпуске « Достижения в области связей с общественностью и управления коммуникациями» (Advance in Public Relations and Communication Management) издательства «Эмеральд» (Emerald).

Сведения об авторе

Шарахина Лариса Валентиновна – кандидат философских наук, заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

Sharakhina Larisa Valentinovna – Ph.D., Head of the Public Relations Department at St. Petersburg State Electrotechnical University “LETI”, St. Petersburg, Russia

Беленкова Т. В.

Санкт-Петербург, Россия

**Право и новая реальность коммуникаций:
рецензия на учебное пособие А. Ю. Дорского «Правовое регулирование
рекламной деятельности и связей с общественностью»**

С правовой проблематикой различного сорта современному человеку приходится сталкиваться практически каждый день. В этой связи использование учебного материала междисциплинарного характера становится, пожалуй, одним из основных способов повышения качества образования.

Учебное пособие Андрея Юрьевича Дорского «Правовое регулирование рекламной деятельности и связей с общественностью» выполнено на высоком профессиональном уровне. Существенным подспорьем для автора стали подготовленные комментарии по применению действующего законодательства, в том числе подготовленные специалистами ФАС России постатейный комментарий федерального закона «О рекламе», а также разъяснения действующего законодательства. Авторский материал постоянно иллюстрируется интересными примерами из судебной и арбитражной практики, что делает сухие юридические нормы понятными для читателя и вызывает желание вникнуть в содержание и нюансы профессиональной деятельности рекламистов и специалистов по связям с общественностью. Автор уделяет должное внимание таким важным в настоящее время вопросам как неэтичная реклама и фейк-ньюс.

Содержание учебного пособия отличает комплексный характер изложенного материала, и в этой связи, способствует формированию у студентов бакалавриата необходимых и базовых компетенций. Вместе с тем было бы неправильным и несправедливым определять учебное пособие как предназначенное лишь для студентов-бакалавров. Представляется полезным

изучение указанной проблематики не только в профильной магистратуре, но и студентами смежных направлений. Более того, учитывая быструю изменчивость правовых конструкций и подходов к правовому регулированию в нашей стране, важно обращаться к правовым аспектам на всем протяжении получения профессионального образования в сфере общественных наук.

Однако – при наличии «свежих» кейсов и анализа актуального правового материала – автор остается в пределах классических подходов к выбору тем и структурированию текста. Перспективы технического развития, которые с очевидностью могут использоваться в коммуникационной деятельности, оказываются за пределами внимания. Речь идет, в частности, о технологиях дополненной реальности. Если регулирование виртуального мира постоянно становится предметом исследований, то проблематика права дополненной реальности исследована значительно хуже. Между тем, заслуживают особого рассмотрения не только случаи ловли покемонов в неположенных местах, но и новые фундаментальные вопросы. Учитывая необходимость специального оборудования для получения правильного представления о размещенной с помощью этой технологии информации, возможны ситуации, когда получатель информации (потенциальный потребитель) может не получить существенной информации о рекламируемом товаре, посчитать свои права нарушенными. В связи с этим возможность использования технологии дополненной реальности станет не только основой для творческого развития специалистов в сфере рекламы, но также и причиной специального правового регулирования.

Представляется, что и виртуальной реальности следовало бы уделить больше внимания. Так, о рекламе в сети «Интернет» в рецензируемом пособии говорится специально, рассматривается проблема защиты права на товарный знак от нарушений в цифровой среде, приводится ряд примеров, когда урегулирование конфликта, возникшего в сети, не отличается от аналогичных случаев в иных пространствах. Вместе с тем некоторые проблемные зоны остаются в тени. Так, в учебном пособии не нашла своего отражения

актуальная практика защиты со стороны органов прокуратуры российской части информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в частности от ненадлежащего использования государственных символов Российской Федерации: герба, флага, гимна. И если раньше к использованию государственных символов в измененном и нелюбезном виде или в составе коллажей относились терпимо, то после внесения изменений в законодательство Российской Федерации, кстати, по модели и с учетом опыта США, появились дополнительные механизмы для привлечения виновных лиц к административной или даже уголовной ответственности за нарушение официального порядка использования или надругательство над государственными символами (ст. 17.10 КоАП и ст. 329 УК РФ), а также для блокировки страниц сайтов в сети «Интернет» с соответствующим контентом.

Надо учитывать, что для блокировки сайта по указанным основаниям вполне достаточно обнаруженного размещения на странице сайта наряду с государственным символом Российской Федерации, например, флага или герба, обценной лексики, причем, даже не имеющей какого-либо внешнего отношения к государственному символу, достаточно простого «соседства». Для применения аналогичных мер юридической ответственности вместо обценной лексики достаточно также обнаружения и картинки с соответствующим содержанием. Причем в случае обнаружения картинки содержательная интерпретация значения или смысла картинки будет всецело принадлежать органам прокуратуры, с мнением которой, подкрепленной экспертной оценкой, суды обычно соглашаются. Также нужно учитывать, что в процессе блокировки страницы сайта в связи с выявленными обстоятельствами реального судебного спора не возникает, а наблюдается полное единство и понимание, поскольку требование о блокировании сайта обращено к провайдеру, а не владельцу сайта.

Ситуации с ненадлежащим использованием гимна Российской Федерации чуть менее очевидны, поскольку изменение текста гимна, использования текста, сходного «до степени смешения» с гимном Российской

Федерации, не всегда с очевидностью можно счесть надругательством, учитывая обстоятельства использования и творческий или художественный замысел. Вместе с тем учитывая складывающуюся правоприменительную практику, к любой трансформации гимна Российской Федерации следует подходить с большой осторожностью, и точно избегая неуважительного отношения к государственному символу. При этом само допущение возможности трансформации в рамках действующего законодательства текста гимна Российской Федерации проистекает из истории нашей страны и текста гимна СССР.

Расцениваем высказанные замечания как пожелания на будущее: и студенты, и практики наверняка потребуют расширения материала пособия в этом направлении. Но уже сегодня нет никаких сомнений в том, что рецензируемое учебное пособие должно войти в состав обязательных для студентов источников при получении образования по направлениям реклама и связи с общественностью, а также журналистика.

Сведения об авторе

Беленкова Татьяна Валерьевна – старший преподаватель Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», Санкт-Петербургский государственный университет

Belenkova Tatiana Valerievna – senior lecturer, Institute “Higher School of journalism and Mass Communications”, St. Petersburg State University

Лебедева Т.Ю.

Париж, Франция

Калтани К.

Нанси, Франция

Очень полезная книга:

Рецензия на учебник Елены Осиповой “Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью”

Учебник профессора Елены Осиповой “Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью” (изд. «ИНФРА-М», 2019 г.), который уже на стадии предпечатной подготовки стал лауреатом II Всероссийского конкурса на лучшую научную и учебную публикацию «Академус» в номинации «Менеджмент и экономика», представляет собой заметное явление в ряду монографий и учебников для бакалавриата в силу ряда причин.

Во-первых, в силу профессиональных компетенций автора, которые объединяют как его педагогический опыт в ведущих вузах страны, так и его *практическую деятельность в сфере связей с общественностью*, а также обширную экспертную и консалтинговую практику.

Во-вторых, в учебник, имеющий все основания называться классическим университетским учебником, органично встроены пассажи - отступления, которые развивают креативные аспекты направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», соответствуя при этом общей стилистике работы. Вообще тема креатива является для автора одной из приоритетных на всем протяжении его профессионального пути. Как руководитель тренингов “Креатив в связях с общественностью” профессор Е. Осипова удачно интерпретирует разработанные для них технологии и модели применительно к тематике учебника (с. 311 и др.). Представляя работу отделов рекламы и PR как сферу, завязанную на стратегических целях в качестве красной линии учебника, автор стремится к многомерному анализу, уделяя внимание

нюансам и выстраивая своего рода экосистему отделов, ориентированных на синергию внешних и внутренних задач.

Будучи посвященным конкретному направлению подготовки специалистов рекламы и PR, учебник тем не менее позиционирует ее в контексте эволюции профессиональной деятельности в этой сфере, рассматривая и Афинский, и Лиссабонский кодексы и др., что развивает у студентов знания об изучаемой сфере деятельности как целостной, эволюционно развивающейся, подчиненной определенной логике и закономерностям.

Отдельного внимания заслуживают разделы учебника, в которых собраны практические задания, вопросы для обсуждения, тематика рефератов и пр. В них (вопросы для обсуждения, практические задания) автор демонстрирует лучшие модели общения с аудиторией читателей, в данном случае – студентов, используя технологии открытой коммуникации и др.

Многие разделы учебника (например, об оценке эффективности работы отделов, реализации социальной ответственности и др.) перекликаются с подходами ведущих европейских специалистов по коммуникации (рекламе и PR), выделяя те же основные параметры в конкретных вопросах практической деятельности и отвечая ее международным стандартам.

Работа профессора Осиповой демонстрирует не только модель современного учебника, в котором при безусловной универсальности подхода прослеживается личность автора, его профессиональный взгляд, но и соответствие лучшим европейским традициям университетской литературы, позволяя говорить о нем как о безусловном достижении российской школы в контексте мировых трендов в подготовке специалистов рекламы и PR.

Сведения об авторах

Лебедева Татьяна Юрьевна – доктор наук, профессор, Международный директор Европейского Института PR (IEERP, Paris)

Калтани Ксения – доктор наук, руководитель магистерской программы Европейские стратегические коммуникации в Европейском университетском центре (университет Лотарингии, Франция, Нанси)

Lebedeva Tatiana Yurievna – Ph.D., professor, International director, European Institute of Public Relations (IEERP, Paris)

Kaltani Xenia – Ph.D., Strategic Communications Master Program director, European University Centre (University of Lorraine, France, Nancy)

Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью»

1. Структура статьи

В начале статьи указывается ФИО автора, полное название организации.

Далее указываются эти же данные на английском языке.

Статья сопровождается аннотацией (*abstract*) и ключевыми словами (*keywords*).

Объем аннотации (не более 150 слов), **ключевые слова** (не более 10) **на русском и английском языках** идут отдельными блоками.

В тексте статьи должны обязательно присутствовать следующие разделы: (а) постановка проблемы, (б) история вопроса, включая обзор литературы; (в) описание методики исследования, (г) полученные в ходе анализа результаты исследования; (д) перспективы дальнейшей исследовательской работы по указанной теме; (е) выводы объемом не менее 2 абзацев.

В списке литературы должно быть не менее 12 источников.

В случае если материал был подготовлен в рамках грантов, то необходимо указывать данную информацию в завершении статьи.

Текст статьи должен быть четко структурирован, иметь внутреннее деление на подглавы.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ФОРМАТИРОВАНИЮ ПУБЛИКАЦИИ (ОТНОСЯТСЯ КО ВСЕМУ ТЕКСТУ, ВКЛЮЧАЯ ЗАГОЛОВОЧНЫЙ КОМПЛЕКС И СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ)

2.1. Поля: левое поле 3 см, правое 2 см, верхнее 2 см, нижнее 2 см.

2.2. Шрифт и кегли: Times New Roman Cyr 14 (основной текст) и Times New Roman Cyr 12 (библиография и **References**). Название статьи набирается полужирным шрифтом 14 кеглем и располагается по центру.

2.3. Выравнивание: по ширине.

2.4. Абзацный отступ: 1,25 pt.

2.5. Междустрочный интервал: 1,5 pt.

2.6. Интервал между абзацами: 0 pt (увеличивать интервал или оставлять между абзацами пустые строки не нужно).

Рекомендуемый объем статьи – **20 тыс. знаков с пробелами.**

2.7. Указания классификаторов индексов и кодов - УДК, ББК, ГРНТИ, код ВАК специальности, которые можно найти в открытых источниках – например, по указанным ниже адресам:

- УДК: http://en.wikipedia.org/wiki/Universal_Decimal_Classification
- ББК: <http://lib.luguniv.edu.ua/filial/download/total/BBK.pdf>.
- ГРНТИ: <http://www.grnti.ru/>.
- ВАК: <http://old.mon.gov.ru/work/nti/dok/>.

2.1. Ссылки на литературу в тексте

Ссылки на литературу даются внутри текста: в скобках указывается фамилия автора, год издания произведения и номер страницы, который отделяется от года двоеточием, например: [*Пелипенко, 2015: 35*].

При ссылке на книги или статьи, написанные совместно двумя или тремя авторами, указываются все авторы: [*Булыгина, Шмелев, 1997: 15*].

При ссылке на книги и статьи, написанные четырьмя и более авторами, следует перечислить первые четыре фамилии, а затем указать «и др.»; при ссылке на зарубежные издания – «et al.»: [*Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин и др., 2015*], [*Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al., 2009*].

Если дается ссылка на сборник статей, вместо фамилии автора указывается фамилия ответственного редактора или составителя сборника с пометкой «ред.» или «ed.» в скобках, например: [*Вырковский (ред.), 2012*].

Если дается ссылка на материал, автор которого не известен (газетная заметка и т.д.), указывается одно или несколько слов из начала заголовка материала [*Кризис на Украине, 2015*].

2.2. Библиография

Публикации располагаются в алфавитном порядке, сначала на русском языке (на кириллице), фамилии автора/авторов выделяются курсивом. Затем иностранные источники (на языке оригинала) в соответствии с английским алфавитом и оформляются по модели для иностранных источников. Выходные данные книг указываются полностью (город: издательство, год издания).

Для статей в журнале или сборнике обязательно указание начальной и конечной страниц статьи.

2.3. References

Список *References* содержит все публикации списка Библиографии в латинизированной (транслитерированной) форме, расположенные в соответствии с

английским алфавитом. Сюда входят транслитерированные русскоязычные источники и источники на иностранных языках (на языке оригинала). При транслитерации рекомендуется использовать стандарт *BGN/PCGN (United States Board on Geographic Names / Permanent Committee on Geographical Names for British Official Use)*, рекомендованный международным издательством *Oxford University Press* как *British Standard*. Для удобства транслитерации текста в соответствии со стандартом *BGN* можно воспользоваться ссылкой: <https://www.translitteration.com/transliteration/en/russian/bgn-pcgn/>, где данная процедура осуществляется автоматически.

Примеры оформления Библиографии и References

Библиография

Анненкова И.В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та; Фак. журн. МГУ, 2011.

Бахтин А. П. Немецкий орден в Палестине // Сайт Государственного архива Калининградской области. Дата размещения (если возможно). Дата обращения 12.12.2012. URL: <http://gako.name/index.php?publ=228&razd=213>

Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисьяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вyrковский. М.: МедиаМир, 2012.

Пелипенко А.А. Контрэволюция как проявление глобального кризиса современного мира // Власть. 2015. № 6. С. 34–41.

Солганик Г.Я. О стиле современных газет // Дискурс и стиль: теоретические и прикладные аспекты / под ред. Г.Я. Солганика, Н.И. Клушиной, Н.В. Смирновой. М.: Флинта: Наука, 2014. С. 185–196.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Byrne J. (1995) Disabilities in tertiary education. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011). *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

References

Afanas'eva A., Blinova M., Borisyak D., Vaysberg V. et al. (2012) In: Vyrkovskiy A.V. (ed.) *Delovaya zhurnalistika* [Business journalism]. Moscow: MediaMir Publ.

Albarran A.B., Porco J.F. (1990) Measuring and analysing diversification of corporations involved in pay cable. *Journal of Media Economics* 3 (1): 3–14.

Annenkova I.V. (2011) *Mediadiskurs XXI veka. Lingvofilosofskiy aspekt yazyka SMI* [Media discourse of the XXI century. Linguistic and philosophical aspect of the language of the media]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ.

Byrne J. (1995) *Disabilities in tertiary education*. In: Rowan L. and McNamee J. (eds.) *Voices of a Margin*. Rockhampton: CQU Press.

Giddens A. (1994) *Beyond Left and Right. The future of radical politics*. Cambridge: Polity Press.

Lowe G.F., Nissen C.S. (eds.) (2011) *Small among Giants: Television broadcasting in smaller countries*. Göteborg: Nordicom.

Pelipenko A.A. (2015) Kontrevolyutsiya kak proyavlenie global'nogo krizisa sovremennogo mira [Counterrevolution as a manifestation of Global crisis]. *Vlast'* 6: 34–41.

Solganik G.Ya. (2014) O stile sovremennykh gazet [On the style of modern newspapers]. In: Solganik G.Ya., Klushina N.I., Smirnova N.V. (eds.) *Diskurs i stil': teoreticheskie i prikladnye aspekty* [Discourse and style: theoretical and applied aspects]. Moscow: Flinta: Nauka Publ., pp. 185–196.

Рукописи, оформленные не по указанным правилам, не публикуются, не рецензируются и не возвращаются авторам.

Сведения об авторах

В конце текста статьи необходимо привести сведения об авторах, которые публикуются в конце статьи: фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, звание, должность, название структурного подразделения и организации, адрес электронной почты и контактный телефон.

Сведения об авторах дублируются на английском языке.

Заявки на публикацию

и текст статьи в Альманах АПСО «Российская школа связей с общественностью» просим присылать на адрес: apsso_almanax@mail.ru

Представляя материал в редакцию, автор берёт на себя ответственность за достоверность изложенных в статье фактов, точность цитирования и корректность оформления ссылок. Изложенные в рукописи результаты исследования должны быть полностью оригинальными. В случае обнаружения ошибок или неточностей в представленном тексте (до или после публикации), автор должен немедленно уведомить об этом редакцию журнала.

После двойного слепого рецензирования редакционная коллегия Альманаха принимает решение о публикации материала, автору высылаются банковские реквизиты для оплаты публикации в размере 500 рублей. Члены АПСО публикуются бесплатно.