

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ
ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 16

Москва 2020

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

РОССИЙСКАЯ ШКОЛА
СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

АЛЬМАНАХ
Выпуск 16

Москва 2020

УДК 009

ББК 60

Рo 58

Рo 58 Российская школа связей с общественностью: альманах. Вып. 16.
Москва, 2020. 176 с.

ISBN

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.,
доцент, 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 Occidentale);

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

Кривоносов 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, 2020
© Авторы, 2020

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Представляя номер</i>	8
--------------------------------	---

Тема номера: Тенденции и перспективы развития PR как социальной практики и профессии

<i>В.А. Ачкасова (Санкт-Петербург, Россия) Новые исследовательские подходы в коммуникативистике. Ответ на вызовы глобальных кризисов</i>	11
<i>Т.Ю. Лебедева (Париж, Франция), Е.А. Окунькова (Москва, Россия) Тренды в коммуникации люксовых брендов</i>	24

Технологии PR и рекламы

<i>Бомбин А.Ю. (Санкт-Петербург, Россия) Оценка эффективности цифровых коммуникаций</i>	35
<i>Л. Г. Егорова (Симферополь, Россия) К вопросу об определении основных характеристик имиджевого текста</i>	48
<i>А.В. Захарова (Новосибирск, Россия) Особенности информационной поддержки компаний фармацевтического рынка</i>	61

Методология и методика преподавания

<i>Аксенов К.В., Данилова Н.И., Кривоносов А.Д. (Санкт-Петербург, Россия) Проблемы дидактики рекламы и связей с общественностью в процессе реализации дистанционного образования</i>	76
--	----

Региональные практики PR и рекламы

<i>Маркина Ю. М., Пестова Я. Н. (Хабаровск, Россия) А такой ли он «дальний» – Дальний Восток России? О периодизации развития связей с общественностью</i>	90
<i>Пулькина В.А. (Ухта, Россия) Молодежные образовательные проекты в сфере массовых коммуникаций: неформальное медиа-образование в Республике Коми</i>	106
<i>М.Б. Ротанова, М.В. Федорова (Нижний Новгород, Россия) Региональная специфика связей с общественностью: Нижегородская научно-образовательная школа</i>	119

<i>Е.С. Селиванова, Н.Н. Скрипникова (Воронеж, Россия) Современные тренды в подготовке PR-специалистов: региональный аспект</i>	<i>135</i>
---	------------

Обзоры и рецензии

<i>Г. Т. Григорян (Санкт-Петербург, Россия) III научно-практическая конференция «Национальная коммуникация в глобальном контексте» на тему «Трансформации компетенций: практики, проблемы, перспективы»</i>	<i>151</i>
<i>Кривоносов А. Д. (Санкт-Петербург, Россия) Московская школа коммуникативистики: новый справочник по медиа.....</i>	<i>158</i>

Хроника АПСО

<i>Минаева Л.В. (Москва, Россия) Первые плоды сотрудничества.....</i>	<i>166</i>
<i>Требования к оформлению материала для Альманаха АПСО «Российская школа связей с общественностью».....</i>	<i>173</i>

TABLE OF CONTENTS

PRESENTING THIS ISSUE	8
------------------------------------	----------

THEME OF THE ISSUE: Trends and Perspectives of Development of Public Relations as Social Practice and Profession

<i>Vera Achkasova (St. Petersburg, Russia)</i> New Research Approaches in Communication Science.Facing the Challenges of Global Crisis	11
<i>Tatiana Lebedeva (Paris, France), Elena Okunkova (Moscow, Russia)</i> Trends in luxury brand communication	24

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING TOOLS AND TECHNIQUES

<i>Andrei Y.Bombin (St. Petersburg, Russia)</i> Evaluating Digital Communications Effectiveness	35
<i>Lyudmila Egorova (Simferopol, Russia)</i> Concerning the Issue of the Image Text Characteristics	48
<i>Aleksandra Zaharova (Novosibirsk, Russia)</i> Features of information support for companies on pharmaceutical market	61

TEACHING METHODOLOGY

<i>Kirill V.Aksenov, Natalia Danilova, Aleksey D. Krivonosov (St. Petersburg, Russia)</i> Problems of advertising and public relations didactics in the course of distance education implementation	76
---	----

PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING IN REGIONS

<i>Iuliia Markina, Iana Pestova.</i> Is it really “far” – the Far East of Russia? Concerning the periodization of public relations development	90
<i>Viktoria Pulkina.</i> Youth Educational Projects in the Sphere of Mass Communication: Informal Media Education in the Republic of Komi	106

<i>Mira Rotanova, Marina Fedorova</i> Regional Characteristics of Public Relations: Research and Academic School of Nizhny Novgorod	119
<i>Elena Selivanova, Nadezhda Skripnikova.</i> Innovation in PR Training: Regional Aspect	135

REVIEWS

<i>Goar Grigoryan.</i> III Scientific and Practical Conference «National Communication in a Global Context: Transformation of competencies: practices, problems, prospects»	151
<i>Aleksey D. Krivonosov.</i> Moscow School of Communication Studies: New Reference Book on Media	158

APRE CHRONICLE

<i>Liudmila Minaeva.</i> First Fruit of Cooperation	166
---	-----

SUBMISSION GUIDELINES	173
------------------------------------	------------

Представляя номер

Связи с общественностью развиваются: расширяется сфера их применения, совершенствуются инструменты и технологии, создаются научные школы и предлагаются новые образовательные программы. Поэтому темой очередного номера журнала «Российская школа связей с общественностью» стала тема «Тенденции и перспективы развития PR как социальной практики и профессии».

Конечно, в рамках одного номера невозможно охватить все многообразие современных связей с общественностью, но статьи В.А. Ачкасовой «Новые исследовательские подходы в коммуникативистике. Ответ на вызовы глобальных кризисов», а также Т.Ю. Лебедева и Е.А. Окуньковой «Тренды в коммуникации люксовых брендов» затрагивают аспекты теории и практики связей с общественностью, которые отражают последние тенденции в этой области, и поэтому заинтересуют читателя.

Традиционные рубрики журнала – «Технологии PR и рекламы» и «Методология и методика преподавания» – содержат статьи, которые также соответствуют теме номера, но сужают ее до обсуждения конкретного метода связей с общественностью (Бомбин А.Ю. «Оценка эффективности цифровых коммуникаций»), типа текста (Егорова Л.Г. «К вопросу об определении основных характеристик имиджевого текста»), сегмента рынка (Захаров А.В. «Особенности информационной поддержки компаний фармацевтического рынка»). Весьма актуальна статья, посвященная специфике работы преподавателей связей с общественностью в период пандемии (Аксенов К.В., Данилова Н.И., Кривоносов А.Д. «Проблемы дидактики рекламы и связей с общественностью в процессе реализации дистанционного образования»).

В этом номере широко представлена региональная практика связей с общественностью, которая имеет свои особенности. Получает детальное освещение деятельность связей с общественностью на Дальнем Востоке (Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. «А такой ли он «дальний» – Дальний Восток

России? О периодизации развития связей с общественностью»), в Республике Коми (Пулькина В.А. «Молодежные образовательные проекты в сфере массовых коммуникаций: неформальное медиа-образование в Республике Коми»), в Нижнем Новгороде (Ротанова М.Б., Федорова М. В. «Региональная специфика связей с общественностью: Нижегородская научно-образовательная школа») и Воронеже (Селиванова Е.С., Скрипникова Н.Н. «Современные тренды в подготовке PR-специалистов: региональный аспект»).

Рубрика «Обзоры и рецензии» знакомит читателя с материалами III научно-практической конференции «Национальная коммуникация в глобальном контексте», которая в этом году была посвящена теме «Трансформации компетенций: практики, проблемы, перспективы» (Григорян Г.Т.) и новым словарем по медиа, подготовленным учеными факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова (А.Д. Кривоносов «Московская школа коммуникативистики: новый справочник по медиа»). Заключает номер статья о семинаре повышения квалификации, проведенном АПСО и Российской Академии общественных связей с целью познакомить преподавателей по связям с общественностью с последними тенденциями в этой области (Л.В.Минаева. «Первые плоды сотрудничества»).

В этом году исполняется 75 лет Великой Победы, и мы посвящаем следующий номер журнала этой знаменательной дате. Ждем ваши материалы.

От редакции Л.В.Минаева

ТЕМА НОМЕРА.
ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ PR
КАК СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКИ И ПРОФЕССИИ

В.А. Ачкасова

Санкт-Петербург, Россия

Новые исследовательские подходы в коммуникативистике.

Ответ на вызовы глобальных кризисов*

Аннотация. В условиях глобального кризиса, связанного с тотальным распространением нового вида пандемии и его тяжелейшими социально-экономическими последствиями, использование объяснительных моделей и инструментария, накопленных другими науками, становится необходимым условием эффективной коммуникационной деятельности. Более того, применение подхода, именуемого «исследовательской интервенцией», является одним из условий успешного развития коммуникативистики как научного знания.

Ключевые слова: коммуникативные науки, исследовательская интервенция, коммуникативистика, ситуационный анализ, PEST-анализ.

New Research Approaches in Communication Science.

Facing the Challenges of Global Crisis

Abstract. In the context of a global crisis associated with the total spread of a new type of pandemic and its severe socio-economic consequences, the use of explanatory models and tools accumulated by other sciences becomes a prerequisite for effective communication. Moreover, the use of the approach called

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ: проект «Медиатизация локальных инцидентов как механизм мобилизации политического протеста в информационно-сетевом обществе», № 20-011-00371 А

"research intervention" is one of the conditions for the successful development of communication studies as scientific knowledge

Key words: communicative sciences, research intervention, communicative studies, situational analysis, PEST analysis

Постановка проблемы

Динамика социальных процессов заставляет сегодня говорить уже не столько об особенностях отдельных направлений коммуникационной деятельности – PR, рекламе, маркетинговых коммуникациях, сколько о результатах их интеграции и формировании нового предметного поля – коммуникативных науках (коммуникативистике). Результат этой интеграции – формирование новой области знания, имеющей свой собственный предмет и свой методический и инструментальный аппарат, – коммуникативные науки. Дополнительным стимулом этого процесса стали развернувшиеся в последнее время острые социально-политические конфликты и глобальный кризис, вызванный тотальной вирусной пандемией. Именно эти явления потребовали ответа на вопрос: какими арсеналом должны обладать профессионалы в сфере коммуникационной деятельности, чтобы отвечать запросам сегодняшних реалий?

Как ни парадоксально это, на первый взгляд, звучит, но ответы на данный вопрос актуальны не только для практики коммуникаций, но, в первую очередь, для системы профильного образования, от которой в нынешних условиях требуются возможности совершенно иного уровня, нежели это было еще 3 года назад. Импульсами развития этих новых возможностей являются несколько процессов:

- формированием научных школ в рамках коммуникативистики,
- открытие программ аспирантуры в ведущих вузах,
- наращивание научного знания в виде защит кандидатских и докторских работ по данному направлению.

В России эти процессы начались относительно недавно, на рубеже 1990-х – 2000-х гг., в то же время уже сейчас можно подвести некоторые итоги. Так, сложно, медленно, но, тем не менее, начинают складываться основания региональных научно-практических школ в сфере коммуникации. Попытки проанализировать их специфику отражены в целом ряде публикаций [Киуру, Степанов, 2018; Максимов, Михайлов, 2019; Маркина, Пестова, 2019; Курганов, Цобор, 2019 и др.].

Параллельно формируется корпус профильных периодических изданий, стимулирующих исследовательскую активность в области коммуникативных наук и практической деятельности. В отличие от зарубежных стран в России таких изданий пока немного – можно назвать, в частности, журнал «Коммуникология», выходящий с 2013 г. под патронажем РАНХиС, а также журнал «Российская школа связей с общественностью», учредителем которого является Ассоциация преподавателей по связям с общественностью (АПСО), выпустившая в формате альманаха первый номер еще в 2010 г. Можно надеяться, что эти периодические издания станут базовыми платформами научно-исследовательских разработок в области коммуникативистики.

Что касается результатов научной деятельности, то и в этом отношении наблюдается определенный прогресс: так, в Санкт-Петербургском государственном университете уже несколько лет функционирует аспирантская программа по направлению «Реклама и связи с общественностью», первые защиты выпускников которой прошли в 2019 г. При этом содержание программы постоянно модифицируется, ориентируясь в научной деятельности на стратегические интересы стейкхолдеров, прежде всего, бизнес- и политических партнеров (например, в СПбГУ обсуждается новый формат приема в аспирантуру как отклик на запрос компаний быть более практико-ориентированными. Такой формат опробован в 2018 и 2019 гг. при приеме на целый ряд образовательных программ аспирантуры, когда

набор ведется не на кафедру или в лабораторию, а для выполнения исследований по актуальным научно-практическим темам).

Методика исследования

Практико-ориентированные научные исследования требуют применения новых подходов и новых инструментов. Очевидно, например, что стратегические коммуникации, являющиеся сегодня одним из самых востребованных и «модных» трендов, нуждаются в совершенно иной исследовательской методологии.

К числу таких подходов относится «исследовательская интервенция» – термин, появившийся относительно недавно в профессиональном лексиконе.

Сегодня и для аналитиков, и для практиков становится очевидно: жесткая «привязка» интерпретативных схем к отдельным дисциплинам уже недостаточна, преодоление границ между ними необходимо для более глубокого анализа сути проблемы и возможности прогнозирования развития ситуации.

Относительно недавно в профессиональном лексиконе появился термин «исследовательская интервенция», трактуемый как «ситуация массового применения объяснительных моделей одной науки к феноменам, традиционно рассматриваемым предметом другой науки» [Вахштайн]. Главным аргументом в пользу таких интервенций становится объяснительный потенциал заимствованных концептов: так, теория рационального выбора, сложившаяся в экономике, успешно интерпретирует социологические, политологические, культурные феномены и процессы. Аналогично концепция неoinституционализма, изначально служившая для объяснения экономических явлений, приносит результаты в других сферах, поскольку ориентирует экспертов на изучение "правил игры" – норм, правил и санкций, образующих политические, социальные и юридические рамки взаимодействия (коммуникации) между людьми.

Результаты исследования

Подобное заимствование («интервенция») в настоящее время становится принципом профессиональной коммуникации. Его применение в коммуникационной практике иллюстрирует, в частности, метод ситуационного анализа, предполагающий изучение всего комплекса условий, в которых функционирует субъект [Азарова, Иванова, Кривоносов, Филатова, 2018]. Данный метод прочно закрепился в социологическом знании еще в первой половине прошлого века благодаря представителям Чикагской школы социологии У. Томасу и Ф. Знанецкому. Важнейшим атрибутом ситуации, по их мнению, является наличие в ее основании проблемы. Соответственно технология ситуационного анализа включает применение совокупности приемов и методов осмысления ситуации, ее структуры и факторов, определяющих тенденции ее развития. Ситуационный анализ основывается на принципе системности.

Связи с общественностью, занимаясь исследованием роли коммуникационной политики в жизнедеятельности организации, заимствовали из социологической науки и адаптировали ситуационный анализ для эффективного планирования такой политики.

Коммуникативный аспект в рамках ситуационной теории успешно развивался Дж. Грюнигом, одним из ведущих американских теоретиков в области публичных отношений. Его подход к пониманию понятия «ситуации» покоится на трех основаниях [*Excellent Public Relations and Effective Organizations*, 2002]:

- осознание индивидом, группой наличия проблемы;
- вынужденное признание наличия проблемы в конкретной ситуации;
- степень, уровень вовлеченности в проблему индивида или групп.

Благодаря этим трем постулатам, ситуационный анализ превратился в инструмент определения характера условий, в которых осуществляется коммуникационная деятельность, а также выбора

адаптированной к этим условиям модели коммуникационного поведения.

Еще более актуальным для коммуникантов становится овладение методом PEST-анализа. Традиционно этот вид анализа считается вариантом маркетинговых исследований, однако в нынешней сложной ситуации, когда переплетение социально-экономических, политических и культурных факторов порождает новые явления, использование PEST-анализа выступает одним из инструментов установления тесноты причинно-следственных связей.

Примечательно, что своеобразным «конкурентом» PEST-анализу является SWOT-анализ, который используется в индустрии значительно чаще. Порой они рассматриваются чуть ли не как синонимы, поскольку оба этих метода направлены на изучение основных факторов среды. Их принципиальное отличие заключается в том, что PEST-анализ изучает макрофакторы, а SWOT – микрофакторы. Проще говоря, первый анализ позволяет изучить особенности внешней среды, которые от нас никак не зависят. Второй метод дает представление о сильных и слабых сторонах организации и о том, какие угрозы и возможности для нее существуют.

Стоит также отметить, что для успешного проведения PEST-анализа необходимы более глубокие знания в целом ряде дисциплин, а это означает, что подготовка специалистов в области коммуникации должна носить не только междисциплинарный, но и мультипарадигмальный характер.

PEST является аббревиатурой политических (P), экономических (E), социально-культурных (S) и технологических (T) показателей. Примечательно, что в отличие от ситуационного анализа, который исходит как бы «изнутри» компании, ориентируясь, прежде всего, на ее собственные интересы, PEST-анализ зондирует внешние обстоятельства, в которых осуществляется деятельность организации.

До недавнего времени суть политических факторов выглядела вполне очевидно: это учет особенностей политического режима; сила государства, под которой понимается не столько применение принуждения, сколько

эффективность управления, способность воздействовать на общественные процессы, реализовывать на высоком профессиональном все без исключения принимаемые им властные решения; свобода слова; избирательная система и сам процесс выборов; уровень бюрократизации и коррумпированности; баланс между тенденциями регулирования и дерегулирования;

Однако сегодня в условиях кризисной ситуации, связанной с распространением пандемии, акцент все больше делается на анализе глобальных политических факторов:

- общемировая политическая ситуация: расклад сил на международной арене – страны-партнеры и страны-противники, причины разногласий между государствами;
- членство страны в различных союзах и сообществах;
- внутренняя политика на государственном уровне, куда входят все перечисленные выше элементы;
- налоговая политика;
- субсидирование государством конкретных регионов, законодательные послабления для регионов;
- внутренняя политика на региональном и муниципальном уровне;
- различные межгосударственные соглашения о раскрытии информации, об избегании двойного налогообложения и т.д.

Только учет всех указанных элементов позволяет прогнозировать вероятностные социально-политических изменений в ближайшие 3-5 лет.

Под экономическими факторами (E – Economical) подразумеваются характеристики экономического состояния рынка, которые влияют на деятельность любой организации. Ключевыми параметрами являются:

- динамика развития экономики – спад, рост, стагнация;
- изменение курсов валют – нестабильность национальной валюты, колебания валюты иностранной;
- изменение уровня инфляции;
- изменение уровня безработицы;

- изменение дохода на душу населения;
- финансовые показатели – прежде всего, динамика ставки Центробанка.

Социально-культурные показатели (Socio-cultural) предполагают динамику численности населения и его демографической структуры (половозрастной, образовательной, профессиональной), качество и стиль жизни различных категорий, особенности менталитета, наиболее вероятные социально-культурные трансформации в ближайшие 3-5 лет. Не меньший вес имеют и неформальные правила и нормы, которые господствуют в обществе. Они могут как улучшить репутацию компании, так и полностью ее уничтожить. Среди социальных факторов можно выделить следующие:

- базовые ценности,
- религиозные факторы,
- менталитет,
- убеждения и нормы,
- влияние в СМИ.

Технологические факторы – Т (Technological) – характеризуют технологический прогресс в отрасли. Анализ этой группы факторов позволяет прогнозировать, как именно изменение в технологии может кардинально изменить устоявшееся состояние рынка.

В ходе анализа технологических факторов внимание сосредоточено на трех основных параметрах:

- изменения в ключевых технологиях, используемых на рынке (инновации в оборудовании, материалах, в бизнес-моделях и методах ведения производства);
- инновации в информационных технологиях и, прежде всего, влияние интернета и мобильных технологий на отрасль;
- изменения в патентном законодательстве, имеющем непосредственное отношение к соответствующей отрасли.

В целом учет технологических факторов обеспечивает более эффективную конкурентоспособность на рынке.

PEST-анализ может быть выполнен в виде матрицы или в табличной форме.

Матрица «классического» PEST-анализа
[Анализ влияния параметров внешней среды]



PEST-анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования и составляется на 3-5 лет вперед, с ежегодным обновлением данных. С другой стороны, как любой инструмент, он легко поддается изменению и приобретает все новые вариации. В последнее время в связи с усложнением общественного развития и появлением новых трендов «классический» PEST-анализ дополнился целым рядом новых факторов, которые требуют учета и детальной оценки [Пошаговая инструкция по составлению PEST-анализа].

К таким факторам, в первую очередь, относятся показатели правового (L – Legal) характера – законодательная база страны, рынка, отрасли, и факторы экологического (E – Environmental or Ecological) характера – степень влияния компании/организации на экологическую ситуацию в регионе и, наоборот, экологические факторы, которые могут отразиться на эффективности деятельности предприятия. В результате вариацией PEST-

анализа стал PEST+EL-анализ. PESTEL-анализ позволяет более точно определить диапазон внешних возможностей

Таким образом, в последнее время исследователи заговорили о новых вариантах PEST-анализа

Варианты PEST- анализа	Расшифровка
PEST	Political + Economical + Social + Technological (политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы)
PESTEL	PEST + Environmental / Ecological + Legal (PEST + природные (экологические) + правовые факторы)
PESTELI	PESTEL + Industryanalysis (PESTEL-анализ, дополненный отраслевым анализом рынка)
STEER	PEST + Ethical (PEST + факторы этического характера)
LONGPEST	PEST + Local + National + Globalfactors (PEST анализ с оценкой факторов на местном, национальном и глобальном уровне)

Если в маркетинге, менеджменте и других, прежде всего, экономических науках PEST завоевал свою прочную позицию, то в коммуникативном поле ему еще предстоит это сделать. В значительной степени это связано с появлением новых феноменов и изменениями, вносимыми ими в инфо-коммуникативную сферу. Таких явлений и процессов, обозначившихся в последнее десятилетие, значительное количество – медиатизация, фейки, мемы, инфотейтмент и т.п.

Особенно актуальной выглядит необходимость применения PEST-анализа в связи с распространением вируса COVID-19, поскольку пандемия сопровождается мощной информационной волной, способной породить тотальную панику. Серьезный анализ причин коммуникационных «всплесков», выявление фейков, стимулирующих эти «всплески», борьба с их источниками, наконец, прогнозирование изменения состояния общественной атмосферы позволили бы снизить накал эмоций в социуме и

мобилизовать все необходимые ресурсы для противостояния кризисным настроениям.

Выводы

Использование объяснительных моделей и инструментария, накопленных другими направлениями научно-практической деятельности, выступают сегодня залогом эффективного коммуникационного проектирования. Этому способствует и нынешняя кризисная ситуация, связанная с распространением нового вида пандемии и его тяжелейшими социально-экономическими последствиями, – коммуникативные науки вынуждены заимствовать подходы, утвердившие в других дисциплинах. Подобная практика получила название «исследовательской интервенции» и предполагает анализ коммуникационной среды с помощью методов, приемов, инструментов, сложившихся в менеджменте, маркетинге, социологическом, политологическом и др. знании. Первые шаги в этом направлении сделаны, однако развитие коммуникативистики потребует от профессионального сообщества более активного и одновременного более глубокого осмысления результатов применения новых исследовательских средств.

Библиография

Азарова Л. В., Ачкасова В. А., Иванова К. А., Кривоносов А.Д., Филатова О.Г. Ситуационный анализ в связях с общественностью. СПб.: Питер, 2018. 256 с.

Анализ влияния параметров внешней среды // URL: <https://sb-advice.com/wp-content/uploads/2017/06/analiz-vliyaniya-parametrov-dalneyshey-vneshney-sredy-650x424.png> 650w, <https://sb-advice.com/wp-content/uploads/2017/06/analiz-vliyaniya-parametrov-dalneyshey-vneshney-sredy-300x196.png>, <https://sb-advice.com/wp-content/uploads/2017/06/analiz-vliyaniya-parametrov-dalneyshey-vneshney-sredy.png> (Дата обращения: 20.03.2020)

Вахштайн Виктор. Большинство научных революций — это эпистемические интервенции // URL: https://igiti.hse.ru/Meetings/Seminar_Vakhstein_report (Дата обращения: 20.03.2020)

Киуру К. В., Степанов В. Н. Региональные школы рекламы и PR // Российская школа связей с общественностью. 2018. Вып. 11. С. 149-156.

Курганова Е.Б., Цобор К. Портрет регионального СО-специалиста // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 13. С.114-131.

Максимов А.А., Михайлов А.В. Коммуникационные тренды Сибири: изменяя традиции // Российская школа связей с общественностью. 2019. Вып. 12. С. 140-155.

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. Развитие дальневосточной школы PR // Российская школа связей с общественностью. 2019. Вып. 12. С. 160-172.

Пошаговая инструкция по составлению PEST анализа // URL: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/> (Дата обращения: 20.03.2020)

Excellent Public Relations and Effective Organizations / ed. by J.Grunig. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. L., 2002. P. 134-140.

References

Achkasova, V. A., Azarova, L. V., Ivanova K. A., Krivonosov, A. D., Filatova O.G. (2018) *Situatsionyi analiz v svyaziakh s obshchestvennost'yu* [Situational Analysis in Public Relations]. SPb., Piter. 256 p.

Analiz vliyaniya parametrov dalneyshey vneshney sredy [The Analysis of Further External Environment Parameters Influence]. Available at: <https://sb-advice.com/wp-content/uploads/2017/06/analiz-vliyaniya-parametrov-dalneyshey-vneshney-sredy-650x424.png>, <https://sb-advice.com/wp-content/uploads/2017/06/analiz-vliyaniya-parametrov-dalneyshey-vneshney-sredy-300x196.png> 300w, <https://sb-advice.com/wp-content/uploads/2017/06/analiz-vliyaniya-parametrov-dalneyshey-vneshney-sredy.png> (accessed 20.03.2020)

Viktor Vahshtain: Bol'shinstvo nauchnih revolyutiy – eto epistemicheskie intervenytzii [The Most of Scientific Revolutions are Epistemic Interventions]. Available at: https://igiti.hse.ru/Meetings/Seminar_Vakhstein_report (accessed 20.03.2020)

Kiuru K.V., Stepanov V.N. (2018) *Regional'nye shkoly reklamy i PR* [The Regional Schools of Advertising and PR]. In: *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [The Russian School of Public Relations]. Vyp.11. Pp. 149-156.

Kurganova E.B., Tsobor K. (2019) *Portret regional'nogo SO-spetsialista* [A Portrait of the Regional PR-specialist]. *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [The Russian School of Public Relations]. № 13. Pp. 114-131.

Maximov A. A., Mihailov A.V. (2019) *Communicatsionnye trendy Sibiri: izmeniaia traditsii* [Communication Trends of Siberia: the change of traditions]. In: *Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu* [The Russian School of Public Relations]. № 12. Pp. 140-155.

Markina Yu.M., Pestova Ya.N. (2019) Razvitie Dal'nevostochnoj shkoly PR [The Development of PR School in the Far East]. In: Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu [The Russian School of Public Relations]. № 12. Pp. 160-172.

Poschagovaia instruktsiia po sostavleniyu PEST-analiza [Step-by-step Guideline for PEST-Analyses Implementation]. Available at: <http://powerbranding.ru/biznes-analiz/pest/example/> (accessed 20.03.2020)

Excellent Public Relations and Effective Organizations. ed. by J.Grunig. Lawrence Erlbaum Associates Publishers. L., 2002. Pp. 134-140.

Сведения об авторе

Ачкасова Вера Алексеевна - доктор политических наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, зав. кафедрой связей с общественностью в политике и государственном управлении; v.achkasova@gmail.com

Achkasova Vera A., the doctor of political sciences, professor of St. Petersburg state university, head. of the department of connections with the community in the policy and the state administration.

Т.Ю. Лебедева

Париж, Франция

Е.А. Окунькова

Москва, Россия

Тренды в коммуникации люксовых брендов

Аннотация. В представленных фрагментах монографии «Трансформации дискурса в люксовом и премиальном брендинге», выходящей в апреле 2020 г. издательствах «L'Harmattan» (Париж) и издательстве Московского университета, рассматриваются коммуникационные тренды люксовых групп и Домов высокой моды, связанные с эволюцией управленческих моделей. Речь идет о сфере люксовых и премиальных брендов как влиятельных медиатрансляторов ценностей в общество и одновременно реагирующих на общественные импульсы.

Ключевые слова: коммуникации, люксовые и премиальные бренды, устойчивое развитие, риски, генетический код бренда, добавленная стоимость, управление проблемными зонами, общественные тренды, имидж, репутация, инклюзивное развитие.

Trends in luxury brand communication

Abstract. In the presented fragments of the monograph "Transformations of discourse in luxury and premium branding", published in April 2020 by "L'Harmattan" publishing house (Paris) and Moscow University publishing House, communication trends of luxury groups and Haute couture Houses related to the

evolution of management models are considered. We are talking about the sphere of luxury and premium brands as influential media transmitters of values to society which simultaneously respond to social impulses.

Key words: communications, luxury and premium brands, sustainable development, risks, genetic code of the brand, added value, management of problem areas, social trends.

“Мода – это не только нечто, что существует в одежде. Мода в воздухе, на улицах ... мода касается идей, нашего способа жить, всего, что происходит вокруг нас”, - это высказывание Габриэль Шанель [*Chanel, 2020 : 5*] емко отражает суть и роль фэшн брендинга в целом уже в сегодняшнем мире и особенно с учетом места Дома Шанель – люксовых и премиальных брендов. Люксовый и премиальный брендинг можно рассматривать как своего рода динамичную лабораторию современного консалтинга по многим причинам. Он в полной мере отражает такой тренд мирового развития как трансформацию феномена границ. В XXI веке процесс продвижения брендов, влияния на их экономическую составляющую мировых кризисных явлений, от финансовых кризисов до коронавируса, становится феноменом вне границ, социокультурного порядка, зависящий и от политической ситуации. Так в 2019 г. в Гонконге, где представлены многие люксовые бренды, прокатилась волна протестов из-за предложенной властями поправки к закону об экстрадиции, которая могла бы быть использована для борьбы с диссидентами. В итоге течение лета 2019 года политическая борьба и манифестации в Гонконге сильно ударили по присутствию люксовых брендов на местном рынке, на 50% по сравнению с прошлым годом сократилась туристическая активность. Ряд люксовых Домов, как Prada и Cartier вынуждены были даже закрыть свои места продаж. Что же касается тех компаний, которые поддерживали требования манифестантов, то они попали под санкции руководства Китая. В феврале 2020 году эпидемия коронавируса и усложнившаяся обстановка с ним на севере Италии повлекли

изменения в графике дефиле в Милане. Из-за беспокойства за здоровье своих гостей Джоржо Армани отменил приглашение на свое дефиле, объявив, что оно будет транслировано по Armani.com, Instagram (@giorgioarmani) и на Facebook (@giorgioarmani). Другие бренды, как, например Laura Biagiotti, тоже приняли аналогичные решения. Дом Moncler, который планировал представить широкой публике коллаборации в проекте Genius, в последнюю минуту также внес изменения.

Безусловно, в случае глобальных кризисов и рисков важным путем поддержания бизнеса в люксовом и премиальных брендинге становится использование сетевых коммуникаций и новых технологий. Однако это требует разработки системных подходов в прогнозировании с учетом возможных проблемных зон, рынков поставки материалов, использования рабочей силы, отслеживания пути продукта, от сырья до конечного потребителя и пр. В результате управление брендами их коммуникация будет все больше использовать инструментарий работы в виртуальном пространстве с акцентом на возможные риски (политические, природные катастрофы, эпидемии, человеческий фактор и пр.).

Приобретения в сфере люксового и премиального брендинга тоже давно стали явлением вне границ. Так, Королевская семья Катара владеет брендами Balmain и Valentino, в 2019 году Майкл Корс приобретает за 1,83 млрд. евро Versace, группа LVMH – Tiffani, итальянский Дом Gucci уже несколько лет является мотором развития второй люксовой группы в мире Kering. Этот список можно продолжать, но при этом, что характерно для процессов в этой сфере, бренд даже в случае приобретения из-за рубежа сохраняет свой ДНК, который остается основой добавленной стоимости и его дискурсной модели при самой широкой интернационализации бизнеса.

В системе коммуникации люксовых Домов генетический код бренда, его исторический ресурс являются по-прежнему основой его добавленной стоимости, репутационной составляющей, независимо от поколения целевых аудиторий, включая миллениалов. Это отнюдь не означает, что новым

брендам – пришельцам в мир люкса и премиум из-за отсутствия длительной и богатой истории путь закрыт, просто входной билет зависит от многих обстоятельств, включая реактивность по отношению к трендам, способность быть воспринятыми “улицей”, умение создавать дифференциации и соответствовать прежде всего устойчивому развитию. Таким новым явлением стал бренд Fenty, проект Бернара Арно и певицы Рианны, которая до этого выпускала косметику под собственным брендом, а теперь в союзе с Арно и коллекцию прет-а-порте. Дефиле, организованное Рианной в Бруклине в сезон нью-йоркской моды 2019 года, стало событием сезона по многим причинам. На входе в зал у публики отбирали телефоны – необходимый атрибут эпохи инстаграма, таким образом, 40-минутный спектакль, где были смешаны дух Бродвея, хип-хоп улиц и совершенство исполнителей, своеобразным образом интерпретировал модель дистанцированной коммуникации, эксклюзива. Модели, участвовавшие в сценографии шоу, были отобраны по принципу инклюзивности, они были разных комплекций и национальностей. Все это обеспечило как подъем интереса к бренду, так и обозначило рамки его позиционирования в соответствии с общественными трендами.

Высокий градус медиатизации люксовых и премиальных брендов ведет к тому, что, следуя актуальным трендам, таким, к примеру, как “разумное потребление”, инклюзивность и др., бренды этой категории становятся ньюсмейкерами, аккумулируя не только экономические и финансовые потоки, но и информационные. И это касается не только торговых марок, но и прессы из сферы моды, которая генерирует эту эволюцию.

Первый номер за 2020 год одного из старейших модных журналов мира, итальянского Vogue полностью состоит из рисованных иллюстраций. Издатели Vogue в Италии приняли такое решение, чтобы сократить негативное влияние компании на окружающую среду. Фотосессии с «живыми» моделями в экзотическом антураже требуют перемещения целой команды операторов, визажистов, ассистентов и другого персонала, что

провоцирует увеличение выбросов углерода, по объяснению главного редактора издания Эмануэль Фарнети. «150 человек вовлечены. Около двадцати рейсов и дюжина поездок на поезде. 40 машин в режиме ожидания. 60 международных поставок. Свет работает не менее 10 часов без перерыва, частично питаюсь от бензиновых генераторов. Пищевые отходы от предприятий общественного питания. Пластик для упаковки одежды. Электричество для подзарядки телефонов, камер...», — перечислил он в своей колонке экологические последствия съемок [*Forbes*].

Интернет-пользователи не воспринимают больше с восторгом звезд, демонстрирующих сумку Birkin из кожи аллигатора стоимостью от 80 до 130 тысяч евро. А сама Джейн Биркин еще в 2015 году поставила перед Домом Hermes вопрос о переименовании модели сумки с ее именем из-за порочной практики жестокого истребления рептилий ради кожи.

Те, кто в общественном порыве бросает пусть даже нечаянно вызов обществу, вынужден скорее исправляться. Черный свитер бренда Gucci, отсылающий к образу балаклавы, вызвал в 2019 году острую полемику вокруг практики Дома, которая интерпретировалась как расистская. В результате миланский бренд (принадлежит французской люксовой группе Kering) немедленно назначает директора по “многообразию” (инклюзивность в развитии бренда как в плане имиджа, так и управлению персоналом) с бюджетом в 10 миллионов долларов.

Обновление и инновации во всех сферах, от общественной (внимание к требованиям общества) до использования новейших технологий в создании продукта и пути к клиенту, поиск новых лиц определяют успешность Домов высокой моды. Именно на пересечении этих направлений формируются креативные модели люксовой индустрии. “Для миллениалов технологичность стала критерием в принятии решений о покупке. И здесь новые технологии и социальные сети, будут играть роль в креативном процессе... Но в особенности нужно сохранить частицу мечты и процветания, присущие этому сектору. “Игра” ведется между рациональным

и эмоциональным... Новые потребители ищут уникального опыта. Доверие, подлинность, равновесие не всегда находят место в мире люкса в социальных сетях. Тогда как же сохранить часть секрета, открывая его в них?” [Лебедева, 2007: 96].

Вопрос заключает суть трансформаций в сфере люксового брендинга, так как алгоритм продвижения бренда строится на сочетании противоречий, необходимости сохранять пьедестал, культивировать мечту и присутствовать при этом в интернете, адаптируя там совсем не дистанцированную модель коммуникации [www.chanel.com/fr]. В результате складывается союз люксовых и премиальных брендов с лидерами новых технологий. Примеров таких коллабораций много, к примеру, Burberry совместно с Apple осуществляют проект персонализации инструментария дополненной реальности. Дефиле становятся доступными по Apple TV. Технологии искусственного интеллекта привлекаются для работы с клиентскими данными [Лебедева, 2007: 96-97]. Все это формирует новые возможности для люксового и премиального брендинга, в том числе и для появления новых действующих лиц.

Следование общественным трендам, императивам устойчивого развития не стало ограничением для люкса, а, напротив, ведет люксовый брендинг к инновациям. Отказ от использования меха и в ряде случаев кожи редких рептилий, от материалов, засоряющих планету, не превратилось в препятствие для качества их деятельности, а привело к инновационным креативным решениям, созданию новых материалов, красок и др. Но это только одна, пусть даже и очень важная сторона в трансформации. Необходимость строить иные взаимоотношения в общественном пространстве ведет люксовые и премиальные бренды (и не только их) к наведению мостов с другими, казалось бы, не столь близкими сферами [Лебедева, 2007: 100]. И это становится базой для еще одной креативной модели в их позиционировании.

В конце марта 2020 года Дом Chanel совместно с Музеем истории природы Парижа организует выставку в Ботаническом Саду (Jardin des Plantes) французской столицы под емким названием “Красота возвращается”. Музей выбрал по этому случаю редкие экспонаты своей ботанической коллекции, агро-экологичные модели, которые воплощают часть биоразнообразия. В Галерее Минералогии представлены лаборатории Дома Chanel из разных уголков мира. Демонстрируя их в такой атмосфере, Chanel подтверждает свою заинтересованность в исключительности используемых материалов, в приверженности ответственным действиям как в отношении природы, так и общества.

К проекту привлекаются партнеры, профессора биологии, эксперты. Дискурс строится с учетом когнитивной составляющей. Речь идет о более 120 видах ванили и особенно одной из них, используемой в создании уходовой косметики Дома Chanel, а также об орхидее. И та, и другая требуют исключительно ручного труда в плане как выращивания, так и сбора в период короткого цветения. В течение более века ремесленники из всех частей света передают свое мастерство в этой области из поколения в поколение. И тут в проекте звучит тема человека, атмосферы, окружения – ключевая для создания уникальных продуктов Дома Chanel: “Как для всякого растения, так и продукта, качество зависит от окружающей среды. От температуры, влажности, почвы. Но прежде всего от людей, которые этим занимаются, от окружения”, - считает партнер Дома Chanel, профессор ботаники Аро Рамаросандратана [www.chanel.com/fr].

Дискурс бренда становится более синкретическим, включающим разные темы и использующим разные технологии, более функциональным. Он “отвечает” на вопрос о прослеживании производственной цепочки, от того, кто культивирует растения, до пути сырья в лаборатории Дома. Он соответствует и инклюзивной технологии работы с участниками процесса, ремесленниками из разных стран, формулируя модель экосистемы бренда. Этот дискурс многомерный, включающий как когнитивную,

информационную, так и эмоциональную составляющие в общении с аудиториями. Он развивается по алгоритму усложнения сценария, приглашения самых разных действующих лиц, многофункциональности задач при сохранении целостности модели коммуникации.

В феврале 2020 года Дом Hermes объявил о своем годовом проекте “Инновации на марше“. Проект включает серию мероприятий разного уровня, проходящих по всему Манхэттену с названием “Университет Hermes”: утренний симпозиум, на который приглашаются самые известные интеллектуалы XXI века, включая из Франции, встреча-лекция с астронавтом, урок палеонтологии, интервью с дизайнером Apple Джоном Айвом. Несмотря на обширность тематики, генетический код Дома Hermes и его главная репутационная составляющая – искусство и мастерство создавать уникальные изделия – прослеживаются в многосторонней структуре мероприятия. Астронавт Пегги Уитсон выросла на ферме в Айове: “Когда я была маленькой, мой отец говорил мне, что с бобиной кабеля и кусачками можно починить практически все. Именно это нам и приходилось делать в полете”. И именно она заговорила о том, что путешествия в космос позволили посмотреть на вещи с разных точек зрения, продемонстрировав удивительные фотографии Земли, сделанные с международной космической станции, фото, которые показывали, как команда астронавтов чинит гигантскую солнечную батарею при помощи кабеля и металла [Godfrey Deeny, 2020]. Так тема мастерства, искусства производить – ключевая тема Дома Hermes – звучала в разных контекстах.

Проекты, призванные обеспечить позиционирование люксовых брендов в общественном пространстве, становятся все более многомерными, охватывая сферы, которые, казалось бы, далеки от компетенции самих брендов. Однако в этом тоже заключается специфика трансформации – от простых формул рынка к формированию атмосферы, окружения, к синкретической формуле существования бренда в общественном пространстве.

“Чтобы захватить публику, прежде всего надо сотворить подлинный и персонализированный сторителлинг, который бы позволил ей принять бренд, предлагая более доступный “входной билет”. Идея состоит в том, чтобы выразить чувственность через сильную и уникальную атмосферу. ... Особенно, когда возможности инфлюенсеров исчерпываются в такой же мере, как и классических муз марки...”, – так объясняет эту эволюцию технологий журнал Forbes [Лебедева, 2007: 101].

Происходит эволюция моделей позиционирования люксовых домов, которые генерируют не только принадлежность к искусству и коллаборации с ним и социальные проекты (что входит в их классические технологии коммуникации), но строятся на вовлеченности в общественную ткань. Так создается партнерство интеллектуального типа, будь то с музеем, что позволяет позиционировать продукт люксового бренда с позиций ценности природы, или интерпретируя модель виртуального университета и становясь, несмотря на исключительность своего легендарного продукта, частью того, что происходит «вокруг нас».

Библиография

Chanel. The impossible collection: un ouvrage exceptionnel. Ed. Assouline, Paris, 2020.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q> Дата обращения: 24.02.2020

Forbes. Speciale Liuxe. N 009, hiver 2019-2020.

Лебедева Т. Паблик рилейшнз. Системные модели и технологии. М.: Изд-во Моск. университета, 2007.

https://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/soin/c/beyond-the-jar-video/vanilla-planifolia.html. Дата обращения: 24.02.2020

Godfrey Deeny. Hermes inaugure a New York son annee de l'innovation. Fashion Network. 15.02.2020, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Hermes-inaugure-a-new-york-son-annee-de-l-innovation,1186903.html> Дата обращения: 24.02.2020

References

Chanel. The impossible collection: un ouvrage exceptionnel. Ed. Assouline, Paris, 2020.

<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q> Accessed: 24.02.2020

Forbes. Speciale Liuxe. N 009, hiver 2019-2020.

Lebedeva T. (2007). Public relations. System models and technologies [Public relations. Sistemnyje modeli I tehnologii]. Moscow, MSU.

https://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/soin/c/beyond-the-jar-video/vanilla-planifolia.html. Accessed: 24.02.2020

Godfrey Deeny. Hermes inaugure a New York son annee de l'innovation. Fashion Network. <https://fr.fashionnetwork.com/news/Hermes-inaugure-a-new-york-son-annee-de-l-innovation,1186903.html>, 15.02.2020. Accessed: 24.02.2020

Сведения об авторах

Лебедева Татьяна Юрьевна – доктор филологических наук, профессор, факультет мировой политики, факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова, директор международных программ Европейского института PR (IEERP), Париж.

Окунькова Елена Александровна – кандидат филологических наук, доцент, декан факультета маркетинга Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова (Москва). phlebur@mail.ru

Lebedeva Tatiana Y. – Doctor of Philology, Professor, Faculty of Journalism, Moscow State University, Head of Department of International Programms of European Public Relations Institut, Paris.

Okunkova Elena A. – PhD, associate Professor, Dean of the faculty of marketing of the Plekhanov Russian University of Economics (Moscow).

ТЕХНОЛОГИИ PR И РЕКЛАМЫ

Бомбин А.Ю.

Санкт-Петербург, Россия

Оценка эффективности цифровых коммуникаций

Аннотация. В статье рассматривается проблема оценки эффективности цифровых коммуникаций в современных экономических условиях. Проведен анализ современного цифрового медиа пространства, определены наиболее рентабельные плейсменты для публикации контента и построения системы коммуникации с потребителями.

Ключевые слова: цифровые коммуникации, интернет-реклама, медиа, лид-менеджмент, коэффициент кликабельности, социальные медиа.

Evaluating Digital Communications Effectiveness

Abstract. The article deals with the problem of evaluating the effectiveness of digital communications in modern economic conditions. The analysis of the modern digital media space is carried out, the most cost-effective placement for publishing content and building a system of communication with consumers is determined.

Keywords: digital communications, online advertising, media, lead management, click through rate, social media.

Постановка проблемы

На сегодняшний день цифровая среда является одной из наиболее эффективных площадок для реализации и продвижения бизнеса. Поскольку роль интернета в современном обществе достаточно высока, большая доля делового рынка занимается своим продвижением и продажами именно в

интернете. На смену классическим маркетинговым инструментам и механизмам приходят инновационные, в том числе коммуникационные – наиболее эффективные, отвечающие всем новым требованиям, а также способные удовлетворить большие массы потенциальных потребителей.

Интернет является неким посредником между организациями и их потребителями, предоставляя самые инновационные и востребованные возможности для построения и поддержания коммуникаций с контрагентами, а также своей целевой аудиторией. Согласно исследованию ВЦИОМ, за 2018 г. доля интернет-пользователей, находящихся на территории Российской Федерации, составила 81%, в том числе 65% осуществляют выход в сеть ежедневно [Семенов, Будрин, Солдатова, 2019, с. 36].

Роль интернета и в целом цифровой среды возрастает в связи с всеобщей цифровизацией экономики России, независимо от ее отраслей и видов деятельности субъектов бизнеса. В данных условиях – перехода к цифровой экономике - особую роль как ресурсов приобретают инновации, знания, а также информация и технологии передачи данных.

Коммуникации цифрового формата являются достаточно эффективным и динамично развивающимся механизмом для распространения и обмена информацией в абсолютно разных сферах деятельности. Прежде всего, такое положение связано с тем, что данные коммуникации имеют низкую стоимость, обладают оперативностью, конкретикой, прозрачностью, а также имеют интерактивный характер. Основное условие управления цифровыми коммуникациями в целом заключается, прежде всего, в оценке их рентабельности. Единственным различием между классическим пониманием эффективности, анализируемой в традиционном маркетинге, и той, которая используется в онлайн среде является наиболее высокая степень их измеримости, что является слабым местом в цифровых коммуникациях большинства компаний.

Актуальность оценки эффективности цифровых коммуникаций подтверждается высокой степенью популярности социальных медиа, общая

доля которых составляет более 50% от общего русского интернета. Так, по состоянию на февраль 2019 года, вторым интернет-ресурсом по посещаемости пользователей стала социальная сеть Вконтакте с общей долей рынка в 43,2% (см. рис. 1).

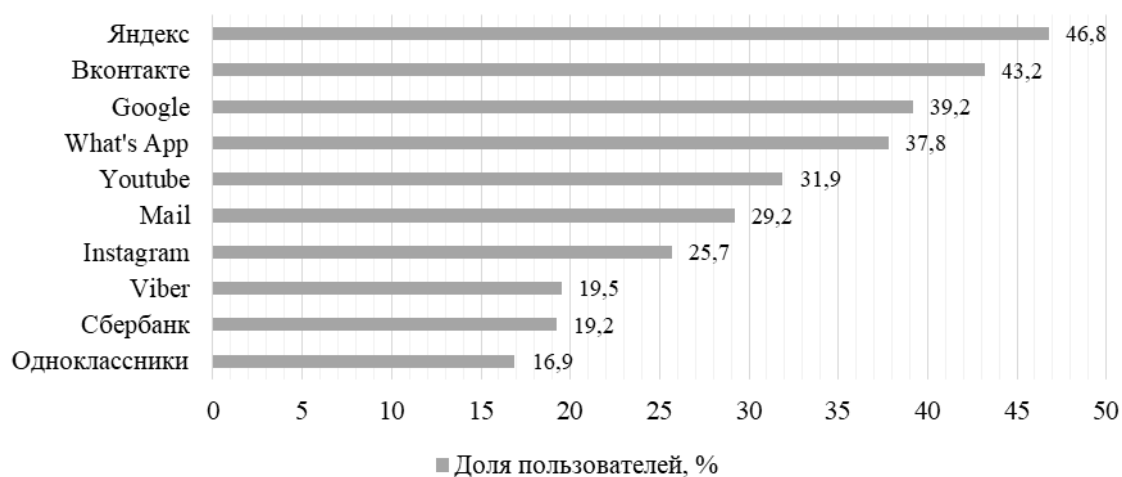


Рисунок 1 – Крупнейшие ресурсы в России [*Аудитория интернета, с. 14*]

Факт того, что в топ-10 ресурсов России расположены в основном социальные медиа, подтверждает их особую роль в жизни как физических, так и юридических лиц. Сегодня большинство деловых операций происходят через социальные медиа: Instagram, Telegram, Вконтакте, Facebook и т. д. Причем тенденция развития корпоративных аккаунтов крупных игроков бизнеса – это далеко не предел.

Цифровая среда располагает целым комплексом коммуникационных каналов, к которым мы можем отнести: социальные сети, официальный корпоративный сайт, e-mail, CRM-система, карты и сервисы определения геолокации, мессенджеры и прочее. Популярность данных каналов была доказана в исследовании компании «Mediascope» путем определения ключевых тематик, к которым чаще всего обращаются пользователи (см. рис. 2).

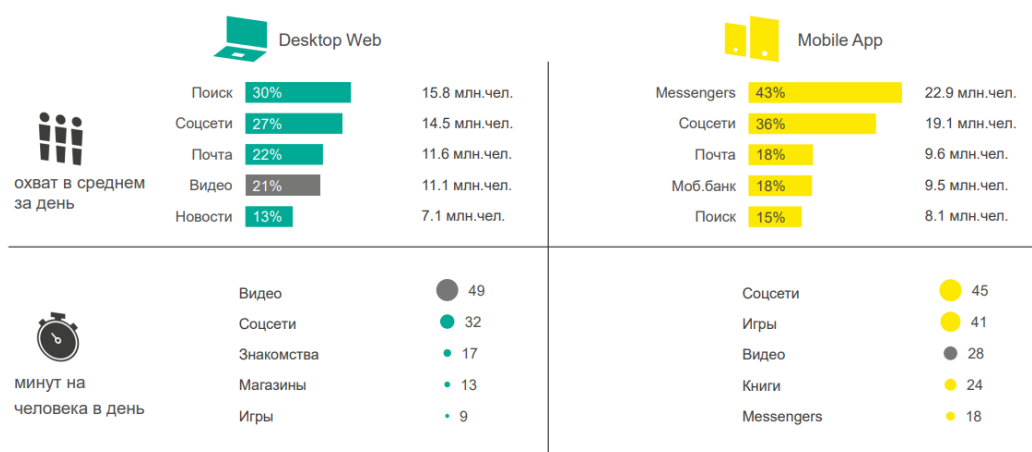


Рисунок 2 – Ключевые тематики в интернете [*Аудитория интернета, с. 5*]

Оценка их эффективности является достаточно трудоемким и высококвалифицированным процессом, так как анализ результативности всех перечисленных каналов коммуникации имеет свои характерные особенности и специфические черты, которые, маловероятно, когда-то будут схожи друг с другом.

Под эффективностью цифровых коммуникаций стоит понимать, что это конечный результат, выраженный в виде материальных благ и услуг, а также интеллектуальных ценностей, которые необходимы обществу для его существования и развития; или это результат, характеризующий деятельность конкретной экономической системы [*Андреев, Шалаева, 2019, с. 21*]. Однако Плетнева Н. А. в своей работе подразумевает под экономической эффективностью относительный результат экономической деятельности, характеризующийся отношением полученного экономического эффекта, результата к затратам ресурсов, обусловивших получение этого результата [*Плетнева, 2020, с. 147-148*].

Методы и результаты исследования

Для проведения анализа эффективности цифровых коммуникаций или же онлайн-деятельности в целом, следует использовать ряд показателей, как тех, которые по традиции задействованы в классическом маркетинге, так и показатели отображающие экономические аспекты онлайн-деятельности.

Такие показатели принято подразделять на девять видов: индикаторы показов (display), конверсия (conversion), трафик (traffic), показатели взаимодействия (interaction), подписка (subscription), медиа (media), продажи (distribution), рентабельность инвестиций (ROI) и различные виды пост-тестов (post-tests).

Для того чтобы определить эффективность онлайн-продвижения, требуется решить ряд задач, направленных на определение наиболее важных и существенных показателей, дабы сформировать общую картину, например, для инвестирования в ту или иную рекламную кампанию для повышения эффективности цифровой коммуникации своего предприятия.

Анализируя результативность сайта, целесообразным будет использовать профессиональные сервисы веб-аналитики, являющиеся одним из наиболее эффективных инструментов для прозрачного и качественного отслеживания зависимости, отклика и общей эффективности коммуникационного влияния для сбора и постоянного анализа получаемых данных.

Популярными на сегодняшний день онлайн-сервисами по сбору и анализу статистики и посещаемости веб-сайтов являются продукты Яндекс.Метрика, Google Analytics, Matomo (ранее Piwik), Openstat [Ольшевский, 2018, с. 54]. Однако самыми широко применяемыми сегодня являются первые две – Google Analytics и Яндекс.Метрика. В основном данные платформы демонстрируют идентичные данные, однако, если проводить наиболее детальный анализ, то могут быть некие расхождения, зависящие от месторасположения и конъюнктуры рынков. В целом разница наблюдается лишь в обложке интерфейса, моделях набора действий (атрибуция) и отчетности. Но, как уже было сказано, бывают случаи, когда некоторые данные невозможно найти на какой-то одной платформе, но они будут отображены на другой.

Достижение наиболее эффективной оценки посещаемости сайта компании будет зависеть от периодичности просмотра и анализа ряд метрик

и отклонений, которые отображены в таблице 1 [Демкина, Марушко, 2019, с. 788-790].

Таблица 1 – Различия интерфейса сервисов от Google и Яндекс

п/п	Google Analytics	Яндекс.Метрика
1	Посещения	Визиты
2	Просмотры страниц	Просмотры
3	Средняя продолжительность посещения	Время на сайте
4	Уникальные посетители	Посетители
5	Средняя глубина просмотра	Глубина просмотра
6	Показатель отказов	Отказы
7	Новые посещения	Новые

Трактование данных показателей у платформ в основном идентичны, однако наблюдается различия в некоторых аспектах. Так показатель посещения / визиты отображает общее количество пользователей, находящихся на исследуемом сайте за определенный промежуток времени.

Просмотры страницы дают средние данные о постраничном объеме сайта, просматриваемом пользователями, т. е. данный показатель является средней величиной количества просмотренных страниц интернет-ресурса за определенный интервал времени.

«Уникальные посетители» – один из наиболее востребованных показателей, благодаря которому можно оценить веб-ресурс с точки зрения роли сайта в глазах потребителей из поисковых запросов и постоянных читателей. Согласно данным о пользовании данными платформами, уникальными пользователями являются посетители, которые хотя бы раз посещали анализируемый ресурс.

Показатель средней глубины просмотра является средним показателем, который отражает средний объем страниц сайта, которые были увидены пользователем.

Говоря об отличиях сервисов, стоит отметить, что в Google Analytics под «отказом» разработчики подразумевают посещение одной страницы

сайта без выполнения каких-либо транзакций. Однако в Яндекс.Метрика данный показатель рассчитывается вовсе по-другому – как доля визитов минимально с одним просмотром страницы пользователем. Высокие значения данного показателя являются индикатором того, что на landing page поступает нецелевой трафик, либо существуют какие-то проблемы технического характера с данной страницей. Наиболее популярной является проблема сбоя верстки мобильной версии, используемой на мобильных устройствах.

Показатель новых посещений отображает значение равное количеству уникальных посетителей, которые зашли на веб-ресурс впервые за определенный промежуток времени.

Оценка эффективности различных коммуникационных каналов, платформ и прочих плейсментов – достаточно трудоемкий и затратный по времени процесс, который включает в себя также оценку созданной рекламной кампании предприятия, проведя анализ основных коэффициентов эффективности цифровой коммуникации с потребителями. В основном эффективность той или иной рекламной кампании связана с конкретно поставленной целью заказчика в конкретном положении вещей. В связи с тем что большинство целей в итоге неразрывно связаны с откликом целевой аудитории на рекламу, то наиболее верным решением будет относить результативность рекламной кампании к эффекту от ее воздействия на потребителей продвигаемого бренда или конкретного продукта или услуги.

Легкость воспроизведения (запоминаемость) рекламного контента, а также свободный доступ к статистике являются двумя основными элементами, первый из которых создает положительный образ бренда у потребителей, а второй – позволяет проанализировать результативность принятых решений.

Современные специалисты, задействованные в области коммуникаций и рекламы, должны иметь релевантные знания для наиболее точной реализации целей заказчика, а также обязаны знать, на какие индикаторы

эффекта интернет-рекламы стоит держать под контролем в первую очередь, дабы выполнить базовую цель лид-менеджмента и любой цифровой рекламы. Основной целью рекламы является получение наибольшего количества потенциальных клиентов (лидов) с сайта. Таким образом, базовой целью цифровой рекламы является лидогенерация – достижение роста числа полезных (приближающихся к факту совершения покупки) действий, которые совершаются на веб-ресурсе пользователем [Тюкаева, 2017, с. 204]; это процесс привлечения и вовлечения целевой аудитории в тот момент, когда она хочет предоставить вам информацию о себе [*Lead Generation*].

Оценка эффективности интернет-рекламы, а также в целом цифровых коммуникаций подразумевает под собой анализ нескольких показателей, к которым относятся [Шевченко, 2019, с. 11-13]:

1. Коэффициент конверсии (Conversion rate, CR):

$$CR = TA / V * 100\%, \quad (1)$$

где CR – коэффициент конверсии, TA – количество целевых действий (лидов), V – общее число посетителей.

Данный показатель характеризуют долю посещений пользователя, в ходе которых они совершали целевые действия (оформили заказ, отправили анкету и др.). Экспертами в области интернет-маркетинга и цифровых коммуникаций были определены нормативы данного показателя для наиболее популярных ниш: финансы, банковское дело, инвестиции – 10%; медиасфера, реклама – 10%; здравоохранение и образование – 8%; разработка программ, IT – 7%; высокие технологии, инновации – 5% и т. д. [13].

2. Коэффициент кликабельности (Click through rate, CTR):

$$CTR = C / D * 100\%, \quad (2)$$

где CTR – коэффициент кликабельности, C – количество кликов, D – общее количество показов.

Показатель кликабельности отображает релевантность контекстной рекламы и прочего запросам целевой аудитории. Нормативным значением является 8-10%, если значение выше 10%, то это хорошая кликабельность. Если ниже 5%, следует провести работу над объявлениями, подобрать более точные запросы и выбрать оптимальную стратегию показов, сменить блок размещения [14].

3. Стоимость за клик (Cost per click, CPC):

$$CPC = CPB / C * 100\%, \quad (3)$$

где CPC – показатель стоимости за клик, CPB – стоимость размещения рекламного блока (бюджет), C – количество кликов.

Показатель, отображающий сумму оплаты рекламному плейсменту за каждый клик по вашему объявлению. Значение коэффициента является базовым для определения цены в онлайн-рекламе.

4. Стоимость действия (Cost per action, CPA):

$$CPA = AE / NA * 100\%, \quad (4)$$

где CPA – показатель стоимости действия, AE – расходы на рекламу, NA – количество выполненных действий.

Данный коэффициент отражает стоимость, в которую обходится целевое действие для рекламодателя.

5. Стоимость лида (Cost per lead, CPL) [6, с. 148]:

$$CPL = AS / A * 100\%, \quad (5)$$

где CPL – показатель стоимости лида, AS – размер вложений на привлечение заявок, A – количество заявок.

Показатель, определяющий стоимость одного лида путем соотношения стоимости маркетинговой кампании и количества привлеченных лидов.

6. Стоимость оформленного заказа (Cost per order, CPO):

$$CPO = AB / PO * 100\%, \quad (6)$$

где CPL – показатель стоимости оформленного заказа, АВ – затраченный бюджет на рекламу, РО – количество покупок или оформленных заказов.

Показатель отображает стоимость привлечения одного клиента, который оформит заказ, купит товар или оставит заявку на определенную услугу компании. Иными словами, это стоимость целевого действия клиента – покупки.

7. Рентабельность инвестиций (Return of investment, ROI):

$$ROI = R - C / I * 100\%, \quad (7)$$

где ROI – показатель рентабельности инвестиций, R – доход от вложений, C – затраты на получение дохода, I – размер инвестиций.

Коэффициент рентабельности инвестиций показывает целесообразность вложения денежных средств в проект. В маркетинге применяется в виде ROMI (Return on marketing investment) с незначительной разницей и звучит как коэффициент окупаемости рекламных кампаний и маркетинговых мероприятий. Если показатель выше 100%, то работа идет в прибыль, если меньше 100% – реклама не окупается. Расчет ROI можно производить на каждый товар, если речь идет об интернет-магазине.

Выводы

Вышеизложенные показатели рекомендуется использовать в ходе проведения оценки экономической эффективности интернет-рекламы, а также цифровых коммуникаций. Однако оценка коммуникаций должна проводиться как минимум с двойным определением – до и после проведения рекламного мероприятия и затем спустя некоторое время, чтобы выявить, на сколько произойдет спад эффективности без продвижения и в какое время стоит провести новые рекламные кампании.

Основной проблемой оценки эффективности цифровых коммуникаций в целом является то, что специалисты не используют показатели в комплексе, а лишь уделяют внимание выборочным коэффициентам. Таким образом, оценка эффективности цифровых коммуникаций целесообразна при

комплексном анализе ряда коэффициентов, которые были отражены в данной работе. При этом следует модернизировать данные комплекса, добавляя показатели, характерные для конкретных областей оцениваемых объектов для определения наиболее точной информации о цифровых коммуникациях того или иного предприятия.

Библиография

- Андреев В.Е., Шалаева Н.Н.* Методика оценки эффективности комплекса маркетинга // European Research. 2019. С. 21-24.
- Аудитория интернета. Россия и Санкт-Петербург. [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/Mvstf> (дата обращения: 11.04.2020).
- Аудитория интернета. Ключевые тематики в интернете [Электронный ресурс]. URL: <https://clck.ru/FkJCV> (дата обращения: 11.04.2020).
- Демкина О.В., Марушко Л.Ю.* Анализ возможности использования веб-аналитики в управлении доходностью организации // Московский экономический журнал. 2019. №. 9. С. 785-793.
- Ольшевский Д.* Современные инструменты интернет-маркетинга от Google // Наука и инновации. 2018. Т. 10. №. 188. С. 53-56.
- Плетнева Н.А.* Продвижение брендов на рынке жилой недвижимости инструментами цифрового маркетинга // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. 2020. №. 1 (80). С. 141-154.
- Савчук Г. А. Юферева А. С., Кухаренко Ю. С., Баклагина Д. И.* Социальные сети как инструмент интеграции студентов вузов из стран центральной Азии в российскую образовательную, социальную и культурную среду // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2020. №. 1 (35). С. 31-39.
- Семенов В.П., Будрин А.Г., Солдатова А.В.* Оценка результативности и эффективности digital маркетинговых коммуникаций // Дискурс. 2019. Т. 5. №. 1. С. 36-43.
- Тюкаева Е.С.* Особенности проведения рекламной кампании в сети Интернет // Молодой ученый. 2017. №. 49. С. 203-205.
- Шевченко Д.А.* Эффективность digital-маркетинга на виртуальных рынках: обзор существующих подходов и методик // Практический маркетинг. 2019. №. 11 (273). С. 10-15.
- Lead Generation. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.leadfeeder.com/guides/lead-generation/> (дата обращения: 11.04.2020)

Wu Y., Xiao J., Xie K. (2020) The Role of Social Media Technologies in Service Innovation: Perceptions of Exceptional-customer-engaged Value Co-creation // Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences. pp. 2938-2947.

Conversion rate. [Электронный ресурс] URL: <https://www.calltouch.ru/glossary/> (дата обращения: 11.04.2020).

Показатели эффективности интернет-рекламы. [Электронный ресурс] URL: <https://ywdigital.ru/pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy/> (дата обращения: 11.04.2020).

References

Auditoria interneta. Rossiya I Sankt-Peterburg [Auditoria interneta. Rossiya I Sankt-Peterburg] [Internet Audience. Russia and Saint Petersburg]. Available at: <https://clck.ru/Mvstf> (accessed: 11.04.2020).

Auditorija interneta. Kluchevye tematiki v internete [Internet Audience. Key topics on the Internet]. Available at: <https://clck.ru/FkJCV> (accessed: 11.04.2020).

Andreev V.E., Shalaeva N.N. (2019) Metodika otsenki effektivnosti kompleksa marketinga [Methodology for evaluating the effectiveness of the marketing complex]. In: European Research. Pp. 21-24.

Demkina O.V., Marushko L.Yu. (2019) Analiz vozmozhnosti ispolzovaniya analitiki v upravlenii dohodnost'yu organizatsii [Analysis of the possibility of using web Analytics in the organization's revenue management]. In: Moscow economic journal. – №. 9. – Pp. 785-793.

Pletneva N.A. (2020) Prodvizhenije brendov na rynke zhiloy nedvizhimosti instrumentami tsifrovogo marketinga [Promotion of brands in the residential real estate market with digital marketing tools]. In: Bulletin of the Belgorod University of cooperation, Economics and law. №. 1 (80). Pp. 141-154.

Savchuk G.A., Yufereva A.S., Kukharensky Yu.S., Baklagina D.I. (2020) Sotsialnye seti rfr instrument integratsii studentov vuzov iz stran tsentralnoj Azii v rossijskuju obrazovatelnuju, sotsialnuju I kulturnuju sredu [Social networks as a tool for integrating University students from Central Asian countries into the Russian educational, social and cultural environment]. In: Sign: problematic field of media education. №. 1 (35). Pp. 31-39.

Semenov V. P., Budrin A. G., Soldatova A.V. (2019) Ocenka rezultativnosti I effektivnosti digital marketigovyh kommunikatsiy [Evaluation of the effectiveness and efficiency of digital marketing communications]. In: Discourse. Vol. 5. № 1. Pp. 36-43.

Olshevsky D. (2018) Sovremennye instrumenty internet-marketinga ot Google [Modern tools of Internet marketing from Google]. In: Science and innovation. Vol. 10. № 188. Pp. 53-56.

Tyukaeva E. S. (2017) Osobennosti provedeniya reklamnoj kampanii v seti Internet [Features of advertising campaigns on the Internet]. In: Young scientist. №. 49. Pp. 203-205.

Conversion rate. Available at: <https://www.calltouch.ru/glossary/> (accessed: 11.04.2020).

Lead Generation. Available at: <https://www.leadfeeder.com/guides/lead-generation/> (accessed: 11.04.2020)

Performance Indicators of online advertising. Available at: <https://ywdigital.ru/pokazateli-effektivnosti-internet-reklamy/> (accessed: 11.04.2020).

Wu Y., Xiao J., Xie K. (2020) The Role of Social Media Technologies in Service Innovation: Perceptions of Exceptional-customer-engaged Value Co-creation. In: Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences. – Pp. 2938-2947.

Сведения об авторе

Бомбин Андрей Юрьевич – магистрант, инженер факультета технологического менеджмента и инноваций Санкт-Петербургского национального исследовательского университета ИТМО. andreybombin96@gmail.com

Bombin Andrei Y. – Master, engineer of the Department of technological management and innovation of the St. Petersburg National Research University ITMO. andreybombin96@gmail.com

Л. Г. Егорова

Симферополь, Россия

К вопросу об определении основных характеристик имиджевого текста

Аннотация. В исследовании предлагается трактовка понятия «имиджевый текст» путем интеграции его наиболее значимых признаков. Имиджевый текст представляется социальным масс-медийным продуктом, отражающим запросы времени и аудитории, который не может быть корректно охарактеризован вне социальных, политических и общекультурных факторов. Он относится к числу текстов, связанных с профессиональной коммуникацией журналистов, чье активное формирование связано с изменением информационной среды.

Ключевые слова: медиатекст, имиджевый текст, имидж, адресат, адресант, массовая коммуникация.

Concerning the Issue of the Image Text Characteristics

Abstract. The definition of the term “image text” is given in the paper on the basis of the integration of its features. Image text is considered by the author as a social mass media product which reflects time and audience requests and cannot be assessed without social, political and culture factors. It belongs to the group of texts related to professional communication of journalists which is actively being shaped under the conditions of changing information space.

Key words: mediatext, image text, image, addressee, author, mass communication

Постановка проблемы

Управленческая коммуникация, с одной стороны, ориентируется на социальный контекст (становление рыночных отношений, демократические процессы в обществе), с другой – реализует принцип антропоцентризма – связь любого вида коммуникации с «человеческим фактором». Ее успех зависит не только от профессиональной подготовки, но и от языковой и – шире – риторической компетентности, от умения строить публичное и межличностное общение с учетом не только собственных целей, но и ожиданий адресата, определяемых его социальным статусом, возможностями декодирования предлагаемой информации, настроенностью на общение, восприятием собеседника и др.

Имидж формируется и пребывает в сложной коммуникативной системе, составляющими которой являются аксиологическая лингвистика (предпочтение одних социально-этических ценностей и отвержение других); лингвистическая прагматика (отношение к языковым знакам и через них к их носителям, субъектам речи); социолингвистика (учет социальной дифференциации языковых средств, их закрепленности за определенными референтными группами как целевым адресатом); риторика (речевое взаимодействие убеждающего характера, требующее эффективной речевой коммуникации); психолингвистика (психологические факторы коммуникативного взаимодействия); лингвокультурология (специфические признаки поведения и общения в определенной культуре). Рассмотрение нами имиджевого текста находится в русле общепилологической тенденции выделения и исследования текста в качестве самостоятельного объекта лингвистики.

Имиджевый текст отражает сложные отношения между субъектом и объектом, в связи с чем важно определить его коммуникативно-риторический потенциал, обеспечивающий коммуникацию, направленную на формирование имиджа. Установка на имиджевое выделение объекта может быть реализована при условии принятия задаваемого позиционирования

адресатом. Такого рода имиджевая универсалия специфицировала характер адресант-адресатных отношений в имиджевом тексте. Цель адресанта – воздействовать на адресата через изменение его мнений и мотивов таким образом, чтобы обозначить и активизировать именно имиджевые ценности, то есть выстроить коммуникацию таким образом, чтобы обеспечить желаемый персуазивный (убеждающий) эффект.

Актуальность темы исследования обусловлена становлением новых форм жизни, что неизбежно ведет к становлению сопровождающих их типов текстов. «Изменения в медиасреде оказывают влияние на потребителей медийного продукта, при этом и для самого медиапродукта характерно постоянное изменение качеств» [Киуру, Кривоносов, 2018: 713]. А. В. Кудрина полагает, что характеристики имиджевого текста могут быть реализованы практически во всех жанрах основных медиасфер – журналистики, рекламы и PR [Кудрина, Базанова, 2017]. Выделение базовых характеристик имиджевого текста, определение его места в системе текстов медиа, изучение структур воздействия, реализующих интенцию адресанта, считаем, поможет пополнить классификацию масс-медийных текстов. Цель статьи – конкретизировать понятие «имиджевый текст» путем выделения его инвариантных признаков.

Методика исследования

В результате анализа теоретического базиса исследований лингвистики текста, прагмалингвистики, лингвокультурологии, науки о связях с общественностью, теории коммуникации, теории журналистики сформулированы дифференциальные признаки имиджевого текста, который рассматривается как носитель особого типа социальной информации – имиджевой, вербализованной адекватными средствами. В качестве ведущего метода исследования задействован *дискурс-анализ* (описание вербальной трансляции имиджевых признаков в их проекции на экстралингвистический контекст – политический, социальный, культурный).

Изложение основного материала

Средства массовой информации сегодня не только выполняют традиционные функции, но и приобретают новые. В числе последних – манипулятивно-управленческая. Имиджевый текст – одно из основных проявлений этой функции, поскольку не только влияет на определение ценностных категорий, но и фиксирует модели общественного поведения. Отметим также, вслед за Д.П. Гаврой и Ю. В. Тарановой, дуалистичность трактовки природы имиджа, который можно рассматривать и как процесс коммуникации, и как ее результат [Гавра, Таранова, 2013: 40]. Презентабельность имиджа определяется тем, как он воспринимается, поэтому структура имиджевого текста, выбор стиля подачи информации и языка общения с адресатом детерминированы его структурой – социальным статусом, особенностями картины мира (концептуальной и языковой).

Для имиджевого текста характерна психологическая детерминированность. Этот вид текста никогда не бывает деперсонализированным как по «фактору адресанта», так и по «фактору адресата». Адресант и адресат – равнозначимые субъекты текста данного типа: адресант komponует текст с акцентом на позитивных признаках имиджа; адресат соотносит выделенные признаки со своей картиной мира, то есть со своим пониманием положения вещей. При этом адресант обязан учитывать особенности восприятия и понимания сказанного адресатом. Адресант-адресатные отношения в имиджевом тексте – это отношения живых людей, пребывающих в конкретных (актуальных) условиях жизни – экономических, социальных, культурных, политических. Читатель видит (читает) в тексте то, что он хочет / может увидеть, а автор вкладывает в имиджевый текст то, что нужно увидеть аудитории, причем позиция и оценки адресанта в тексте, как правило, реализуются за счет использования цитат, высказываний, статистических данных, отражающих конкретную точку зрения [Барфоломеева, Хантаев, 2016]. Таким образом, текст, с одной стороны, продукт деятельности адресанта, с другой – объект деятельности

адресата. Он объединяет две стороны коммуникативного процесса – конструкцию и реконструкцию, которые соотносятся с такими деятельностными принципами, как анализ и синтез. Основной категорией, характеризующей текст в системе Говорящий – Текст – Слушающий, является категория коммуникативности.

К способам воздействия на адресата можно отнести аргументативные тактики, настаивание, принуждение через эмоции опасности, кризиса, катастроф, введение альтернатив. Приоритетные функции любого имиджевого текста – *ценностно-целевая* (донести до адресата идеи, возможности их реализации как ценности позиционируемого объекта), *стратегическая* (контроль конкурентного пространства и его составляющих), *социальная и психологическая* в их совместности (способствование формированию мотиваций и потребностей). Все они направлены на формирование соответствующего сознания, интереса и поведения адресата. Адресант имиджевого текста с полным основанием может квалифицироваться как субъект, управляющий процессом внушения, он «стремится ввести адресата в определенное состояние и побудить к определенным действиям. Речевое суггестивное воздействие – неотъемлемый компонент акта коммуникации, состоящий в изменении конфигураций стандартных и индивидуальных ментальных схем под влиянием информации текста. Устойчивость этих изменений может быть различной: от минимальной, когда когнитивная система адресата быстро возвращается в первоначальное состояние, до максимальной, когда возникшие изменения в структуре ментальных схем и узлов сохраняются в течение длительного времени, влияя на поведение адресата» [Желтухина 2003: 308]. Сила воздействия имиджевого текста зависит от доступности, значимости, определенности, логичности информации, ее аргументированности как интерпретативному фактору, авторитета адресанта и соответствия ожиданиям адресата.

Любой имиджевый имеет четко заданную структуру, все элементы которой (как, в сущности, и сам текст) преследуют одну прагматическую цель – формирование в основном позитивного образа базисного субъекта. Данная цель остается константной и передается из текста в текст. Так, в имиджевых интервью в качестве собеседника выступает социально значимая персона [Кривоносов, 2002], причем в основном по форме организации мы имеем дело с интервью-беседой, менее распространены интервью-рассказ и интервью-зарисовка. Как правило, встречаются событийные интервью, причем повод для интервью – само событие – указывается в лиде. Широко задействованным является и портретное (в центре внимания – значимое лицо, необходимые факты биографии, упоминание о хобби и особенностях характера) интервью. В интервью-беседе вопросы призваны как можно ярче раскрыть индивидуальность (в том числе языковую) известного публике, а потому, несомненно, интересующего ее лица. Наиболее востребованы журналистами две разновидности – событийное (приуроченное к выходу программы, фильма, юбилею, знаменательной дате) и портретное интервью (с деятелями культуры и искусства). Имиджевое интервью практически всегда биографическое (журналист рассказывает о вехах биографии или в лиде, или с помощью врезки, или задавая соответствующие вопросы интервьюируемому).

Итак, эффективность убеждающей коммуникации в имиджевом тексте зависит от многих составляющих, действующих в совокупности: соотношения рационального и эмоционального, выражающегося в соответствующих языковых средствах и приемах, меры вовлеченности адресата в содержательную структуру текста, а также перехода от одного типа информации к другому [Гальперин, 1981], причем в имиджевом тексте критерий релевантности проявляется специфически: подается та информация, которая отчетливо подготавливает объемное позитивное – в большинстве случаев – восприятие, информационное поле имиджевого текста, таким образом, имеет ряд специфических черт, требующих

комплексного исследования, в нем проявлены все три вида информации (по И.Р. Гальперину): содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая. Есть и закономерность, характерная именно для имиджевого текста: все виды информации тесно переплетены.

В имиджевых текстах, посвященных одному и тому же объекту, основной признак получает дополнительные характеристики, обрастает деталями и новыми разъяснительно-доказательными аргументами – формируется гипертекст как континуально разворачивающаяся интенция с набором ключевых слов, символов, повторяющихся оценок и т.д. Для текстов характерна оценочная устойчивость по отношению к ключевым (базовым) признакам создаваемого образа, в них используется исчислимое количество позитивных личностных категорий: компетентность, лидерство, честность, трудолюбие, уважение к человеку. Все эти черты подтверждаются актами поведения (примерами «из жизни»). Стереотипизация сопровождает когнитивную категоризацию имиджевых черт, это, по сути, вид когнитивной структуры имиджевого текста. Некоторые характеристики «по умолчанию» применяются в формировании имиджа. Они могут касаться физической внешности, принадлежности к определенной группе людей, к той или иной общественной или политической организации. Имиджевый текст, исходящий от журналиста (подписанный им), и масс-медийный текст от личности, позиционирующей свою идею, партию и т.д., различаются тем, что коммуникация во втором случае структурируется на основе самопрезентации с акцентом на подчеркивании отличительных черт, что может быть обозначено как «отстраивание от конкурентов». Иллокутивная установка данного типа текстов – вызвать определенные чувства и реакции адресата. В идеале имиджевый текст должен проявить психологическую грамотность его составителя по отношению к адресату. Психологическая грамотность – это учет ожиданий и мнений адресата, выстраивание адекватных причинно-следственных связей, проявление убеждающей компетентности. Все это

способствует личной вовлеченности адресата в описываемую ситуацию [Егорова, 2013].

К.В. Киуру связывает имиджевый текст, «служащий целям формирования, поддержания и коррекции позитивного имиджа субъекта, обращенный к потенциально массовой аудитории и распространяемый через средства массовой информации», с PR-текстом [Киуру, 2008: 172]. Д.А. Мажоров обращает внимание на различие между указанными типами текстов, заключающееся в том, что имиджевый (имиджеобразующий) текст не всегда способствует формированию оптимальной коммуникационной среды для эффективного позиционирования объекта [Мажоров, 2007: 304]. Отметим, что любой имиджевый текст – социальный масс-медийный продукт, отражающий запросы времени в самых различных его проявлениях (информационная насыщенность, работа с общественным сознанием, в том числе манипуляция ним, формирование конкурентной среды, охватывающей все сферы современной общественной жизни). Интерпретация имиджевого текста требует комплексной трактовки его вербального уровня с подключением интегративного подхода, позволяющего связывать интерпретацию языковых средств с познавательной деятельностью субъектов речи, с процессами понимания. Презентабельность имиджа определяется тем, как он воспринимается, поэтому структура имиджевого текста, выбор стиля подачи информации и языка общения с адресатом детерминированы его социальным статусом, особенностями картины мира (концептуальной и языковой).

Для описания имиджевого текста значимыми, на наш взгляд, являются такие текстовые категории, как информативность (возможность получать новые сведения о предметах, явлениях, событиях объективной действительности), эмотивность как составная часть модальности, интерактивность (обеспечение взаимодействия автора текста и читателя) и антропоцентричность (проявление языковой личности адресанта, стремящегося наладить текстовый диалог с адресатом, причем участники

процесса коммуникации одновременно являются и представителями определенной культуры). Следует также отметить, что текст представляет собой единство когнитивного и коммуникативного аспектов. В нем манифестируется мыслительный процесс и проявляется диалогичность как смена точек зрения (Ю.М. Лотман), как свойство мышления (М.М. Бахтин), как выражение позиции, которая должна быть понята (разделена, принята) адресатом. Последнее особенно важно для организации имиджевых текстов.

Имиджевые характеристики передаются соответствующими языковыми средствами – по большей части позитивно-оценочными, обладающими эмотивностью, программирующими необходимую реакцию адресата, присущие современному обществу и современной языковой ситуации процессы отразились на вербальных признаках имиджевого текста, относящегося к письменной публицистике, которая, по словам И.А. Стернина, становится более эмоциональной, раскованной [*Стернин, 2004: 5*]. Инвариантными признаками имиджевого текста, по нашему мнению, являются: отнесенность к числу публичных письменных масс-медийных текстов с актуализированным иллюкутивным потенциалом; моделирование на соотношении вербальных форм (фактор адресанта) и ментальных образов (фактор адресата); ритуализованность по набору коммуникативных стратегий и тактик (принцип кооперации, установки на ясность и определенность, примат позиции на позитив); согласованность с ожиданиями, мотивами и потребностями целевого адресата. Воплощаясь в письменной форме, для которой характерна односторонняя коммуникация, имиджевый текст организуется по модели двусторонней коммуникации (предпочтение мотивов и мнений адресата, совмещенность с ним на вербальном и психологическом уровне, использование стереотипов). Благодаря структурам интимизации, доверительности характерные для письменного текста дистантные отношения моделируются как контактные.

На основе интеграции наиболее существенных признаков было предложено следующее определение имиджевого текста: это масс-медийный

текст, реализующий безальтернативную установку на создание позитивного (в большинстве случаев) образа кого-то или чего-то с помощью комплекса разнообразных внутритекстовых коммуникативных действий интерактивного характера, структур влияния и убеждения, направленных на адресата. Целью имиджевого текста видится формирование благоприятного общественного мнения по поводу позиционируемого объекта. Упрочение имиджа в имиджевом тексте осуществляется в дискурсивном взаимодействии с адресатом через структуры воздействия. При этом, по замечанию Д.А. Фадеева, особую роль играют повторяемость и серийность такого взаимодействия [Фадеев, 2016].

Имиджевый текст создает имидж как социальную реальность, представляя собой системно организованный набор признаковых характеристик (атрибутов) объекта. Конечный результат сконструированного имиджа – его восприятие, т. е. динамический процесс отношений между позиционируемым объектом и теми, для кого организуется система имиджевых действий. Складывание и утверждение имиджа – развертывающийся во времени процесс с добавлением новой информации, изменением критериев ее интерпретации, поиском новых приемов и способов языковой организации имиджевого текста.

Выводы

Имиджевый текст является актуальным объектом исследования, свидетельствующим о формировании новых способов презентации новых семиотических объектов, их концептуальном распространении и расширении интенций к реалиям новой действительности. В основном, он исходит от журналиста (в отдельных случаях – от персоны, «наращивающей» самоимидж); презентован жанрами, широко представленными в литературе и активно используемыми в журналистике; адресатом имиджевого текста выступают читатели конкретного издания, а не неопределенная массовидная аудитория; адресант презентует текст с ориентацией на языковую личность как адресата (исходя из чего формируется подбор языковых средств и под.),

так и свою собственную (имиджевый текст – «портрет» человека пишущего). Спектр тематических интересов имиджевых текстов чрезвычайно широк – от презентации деятеля культуры/ науки до формирования имиджа целого региона. Имиджевый текст как новый и активно развивающийся масс-медийный текст не может рассматриваться без учета социальных, политических и общекультурных факторов.

Библиография

- Варфоломеева Ю.Н., Хантаев С.Н.* Семантика имиджевого текста в медиадискурсе // Российский гуманитарный журнал. 2016. Т. 5. № 6. С. 580-589.
- Гавра Д. П., Таранова Ю.В.* Имидж территориальных субъектов в современном информационном пространстве : учеб. пособие. СПб., 2013.
- Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М. : Наука, 1981.
- Егорова Л.Г.* Медiateкст – имиджевый текст: специфика функционирования в пространстве массовых коммуникаций // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2013. Том 26 (65). № 1. С. 356-362
- Желтухина М. Р.* Тропологическая суггестивность масс-медиального дискурса: О проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. М.: Ин-т языкознания РАН 2003.
- Киуру К. В., Кривоносов А. Д.* Трансформации медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т. 7, № 4. С. 711–723
- Киуру К.В.* Имиджевый медiateкст в политической коммуникации: дискурсный анализ: дис. ... д-ра. филол. наук. СПб., 2008.
- Кривоносов А.Д.* PR-текст как инструмент публичных коммуникаций: автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. СПб., 2002.
- Кудрина А.В., Базанова А.Е.* Имиджевый медiateкст и пиар-текст: сходства и отличия // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 9(75). С. 37-40
- Мажоров Д.А.* Формирование имиджа в СМИ: имиджеобразующие тексты // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 2. Ч. II. С. 302-309.
- Стернин И.А.* Общественные процессы и развитие современного русского языка. Очерк изменений в русском языке XX – начала XXI. Воронеж, 2004.

Фадеев Д.А. Исследование имиджа в парадигме постструктуралистской интерпретации текста // Общество: философия, история, культура. 2016. № 4. С. 120-122.

Reference

- Varfolomeeva Ju. N., Hantaev S. N. (2016) Semantika imidzhevogo teksta v mediadiskurse [The semantics of image text in media discourse] in *Russian humanity magazine*. 5, 6: 580-589.
- Gavra D. P., Taranova Ju.V. (2013) Imidzh territorial'nyh sub'ektov v sovremennom informacionnom prostranstve [The territorial actors image in modern informational space]. Saint-Petersburg.
- Gal'perin I. R. (1981) Tekst kak ob'ekt lingvisticheskogo issledovaniya [Text as an object of linguistic research]. Moscow: Nauka.
- Yegorova L.G. (2013) Mediatekst – imidzhevyy tekst: specifika funkcionirovaniya v prostranstve massovykh kommunikacij [Media text – image text: the peculiarities of its functioning] in Scientific Notes of Taurida V. I. Vernadsky National University. – Series: Philology. Social communications. 26 (65), 1: 356-362.
- Zheltuhina M. R. (2003) Tropologicheskaja suggestivnost' mass-medial'nogo diskursa: O probleme rechevogo vozdejstviya tropov v jazyke SMI [Tropological suggestiveness of mass media discourse: on the problem of tropes speech influence in mass media language]. Moscow: Institute of Linguistics of RAS .
- Kiuru K.V., Krivonosov A.D. (2018) Transformacii mediasredy kak ob#ekt issledovaniya teorii massovykh kommunikacij [Media Environment Transformations as an Object of Study of the Theory of Mass Communications] in Theoretical and Practical Issues of Journalism7, 4: 711–723.
- Kiuru K.V. (2008) Imidzhevyy mediatekst v politicheskoy kommunikacii: diskursnyj analiz: dis. ... d-ra filol. nauk [Image media text in political communication: discourse analysis: PhD thesis]. Saint-Petersburg.
- Krivonosov A. D. (2002) PR-tekst kak instrument publicznykh kommunikacij: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk [PR-text as a tool of public communications]. Saint-Petersburg: Peterburgskoe Vostokovedenie.
- Kudrina A.V., Bazanova A.E. (2017) Imidzhevyy mediatekst i piar-tekst: shodstva i otlichija [Image media text and PR text: similarities and differences] in Philology. Theory and Practice 9 (75): 37-40
- Mazhorov D.M. (2007) Formirovanie imidzha v SMI: imidzheobrazujushhie teksty [Image forming in mass media: image forming texts] in Vestnik of Saint Petersburg University. Series 9. Philology. Oriental Studies. Journalism. 2, II: 302-309.

Sternin I. A. (2004) *Obshchestvennye processy i razvitie sovremennogo russkogo jazyka. Ocherk izmenenij v russkom jazyke XX – nachala XXI.* [The public processes and development of modern Russian language. Study of changes in Russian language in XX – beginning of XXI century]. Voronezh.

Fadeev D.A. (2016) *Issledovanie imidzha v paradigme poststrukturalistskoj interpretacii teksta* [The study of image in the context of post-structuralist interpretation of the text] in *Society: philosophy, history, culture* 4: 120-122.

Сведения об авторе

Егорова Людмила Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и журналистики факультета славянской филологии и журналистики Таврической академии (структурное подразделение) ФГАОУ ВО «Крымский федеральный университет им. В. И. Вернадского» (г. Симферополь, РФ).
legora@list.ru

Egorova Lyudmila G. – Candidate of Philology, Associate Professor of Department of Interlingual Communications and Journalism Faculty of Slavic Philology and Journalism Taurida Academy (structural unit) V.I. Vernadsky Federal University (Simferopol, RF)
legora@list.ru

УДК 615.244, 229.13.021, 659.1 ББК 60.823.1 ГРНТИ 19.01.29 ВАК
10.01.10, 22.00.08

А.В. Захарова
Новосибирск, Россия

Особенности информационной поддержки компаний фармацевтического рынка

Аннотация. В статье проводится анализ понятия информационной поддержки, сравнение его с понятиями медиарилейшнз, информационного сопровождения. На основании контент-анализа пресс-релизов, представленных на сайтах фармкомпаний, а также экспресс-интервью специалистов из пресс-служб фармацевтических компаний выделяются особенности информационной поддержки специфического сегмента рынка, который имеет ряд законодательных ограничений на коммуникационное сопровождение своей продукции.

Ключевые слова: информационная поддержка, фармацевтические компании, медиарилейшнз, пресс-релизы.

Features of information support for companies on pharmaceutical market

Abstract. The article analyzes the concept of information support, compares it with the concepts of media relations and media support. Drawing on the content analysis of press releases presented on the websites of pharmaceutical companies and express interviews of specialists from the press services of pharmaceutical companies, the article specifies the features of information support for a specific market segment. The article takes into account a number of legislative restrictions imposed on the communication support of pharmaceutical products.

Key words: information support, pharmaceutical companies, media relations, press releases.

Постановка проблемы

В современных реалиях развития информационных процессов СМИ продолжает оставаться эффективным инструментом, который нужно уметь применять правильно. Специалист в сфере медиарилейшнз является востребованным в первую очередь крупными компаниями-производителями, ведь это дает широкие возможности бизнесу влиять как на узнаваемость своих продуктов у широких групп общественности, так и косвенно на котировки акций своих компаний на мировых рынках. Публичная активность дает компаниям преимущества перед кризисными ситуациями, ведь инвесторы (так частные, так и государственные) продолжают финансировать только те компании, которые известны наиболее широко.

В рамках законодательной базы в Российской Федерации имеется ограничение на использование традиционных инструментов массовой коммуникации. Повышенное внимание к PR-обслуживанию именно компаний фармацевтического рынка объясняется тем, что, во-первых, фармацевтические фирмы тратят больше финансовых ресурсов на PR, чем многие другие отрасли, так как они ориентированы на массовые аудитории – все болеют, все нуждаются в лекарствах. Во-вторых, существует ряд ограничений, связанных с рекламой рецептурных и безрецептурных препаратов из-за многочисленных законодательных запретов. Но выделение эффективных инструментов для взаимодействия с целевыми группами (в том числе и медицинскими сообществами) и информационной поддержки компаний фармацевтического рынка продолжает быть актуальным.

История вопроса

В настоящее время эксперты-практики понимают под информационной поддержкой взаимодействие со СМИ. Например, коммуникационное агентство АГТ-Сибирь выделяет различные направления по взаимодействию

со СМИ: информационное сопровождение, информационную поддержку, информационную деятельность. Однако на данном этапе развития PR-коммуникаций теоретического осмысления именно «информационной поддержки» недостаточно, поэтому рассматривались работы тех авторов, которые пишут о взаимодействии со СМИ в целом, в том числе, Сабрина Дель Монте, «Media Relations vs Public Relations – What's the difference?» Традиционно авторы также выделяют различные инструменты по информационной поддержке и взаимодействию со СМИ. Кроме того, об инструментах пишет К.А. Иванова «Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов» [Иванова, 2016], К. Васильева «6 заповедей эффективного пресс-релиза» [Васильева], О. Соломатина «101 совет по работе со СМИ» [Соломатина, 2012]. Так как теоретики не выделяют такого направления как «информационная поддержка», то пишут преимущественно о механизмах по работе со СМИ в общем, применяя термин информационное или PR-сопровождение. Данный подход нашёл отражение в трудах следующих авторов: А.А. Белоусова [Белоусов, 2014], Р. Ляйнеманна [Ляйнеманн, 2016], а также был осмыслен в практике К. Алексеевой и Д. Василенкайтиса, М. Курналиной — в статье «Трудности взаимодействия с региональной прессой» [Курналина, 2010] и других. В то же время специалисты отмечают, что в целом эти алгоритмы универсальны, поэтому можно их использовать для осуществления любой работы со средствами массовой информации. Об особенностях фармацевтического рынка в общем смысле, а также о принципах, которые регулируют информационную поддержку этого сектора бизнеса пишут обозреватели и журналисты в общественно-политических и специализированных журналах и газетах: POLITRUSSIA, Медпортал, Newsland, РБК, Ведомости. В целом существенных теоретических исследований информационной поддержки компании фармацевтического рынка не существует, но есть отдельные работы, например про продвижение лекарственных препаратов [Чупандина, Дагир, 2015], описание особенностей Media Relations отечественных

фармкомпаний [Слеповронская, 2015] или о правилах общения со СМИ [Лидстоун, 2005].

Определение понятия "информационная поддержка". Важно отметить, что чаще всего в научной и профессиональной литературе авторы используют разные понятия для определения одного и того же процесса – взаимодействие со средствами массовой информации. Так, например, большинство теоретиков использует понятие «медиаарилейшнз», которое занимает примерно равную позицию по использованию с понятием «взаимодействие со средствами массовой информации». В свою очередь практикующие специалисты в блогах и на сайтах компании часто говорят об информационном или медиа сопровождении, а также об информационной или медиа поддержке. Так или иначе, все эти понятия обозначают установление и поддержание дружественных отношений со средствами массовой информации. Цель этих отношений – установить дружеские и взаимовыгодные связи с прессой, получить паблисити или избежать выхода нежелательного для компании материала. Понятие медиа поддержка используется, чаще всего, практиками, которые понимают под этим понятием взаимодействие с прессой. Но при этом для практиков важным считается отметить, что информационная поддержка позволяет повысить товарооборот и доходность предприятия не за счет экономических и технологических инструментов, а за счет предоставления информации в любом виде и любыми способами.

В целом можно сделать вывод, что информационная поддержка – это предоставление того, что необходимо; обеспечение комфорта, признания, одобрения. Сам процесс поддержки кого-либо предполагает одноразовую, краткосрочную работу для получения результата. Медиа поддержка в данном случае отличается от медиаарилейшнз, в том числе от информационного сопровождения именно своим непродолжительным периодом, то есть специалист занимается освещением какого-либо события или проекта определенное время, например, пока существует проект.

В словаре практиков также существует такое понятие как информационное или медиа сопровождение деятельности компании. Если отталкиваться от второй части понятий, то сопровождение – это производство чего-либо одновременно с чем-то еще, то есть в дополнении. Журнал «Пресс-служба» в своем словаре терминов дает следующее определение: «оказание услуг в области коммуникаций при помощи PR-средств» [*PR-сопровождение*]. Другими словами, информационное или медиа сопровождение – это систематическое и планомерное освещение деятельности какой-то компании. В данном случае длительность этого процесса зависит от стратегического плана развития и продолжительности жизни компании.

В своей работе мы предлагаем использовать понятие «информационная поддержка», так как последнее время участились случаи проектной работы со средствами массовой информации. Соответственно, требуется более осмысленное изучение данного понятия. Есть мнение, что информационная поддержка – это одна из форм взаимодействия коммерческих и некоммерческих организаций со средствами массовой информации с целью поддержания имиджа и репутации организации, проекта или первого лица. Другие авторы считают, что информационная поддержка – это технология коммуникационного менеджмента, назначение которой обеспечить работу менеджмента компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и прессой, рекламные агентства [Бахтина]. Другие авторы понимают под информационной поддержкой часть публичных отношений, которая «отвечает» за донесение информации нужной аудитории через средства массовой информации. Сабрина Дель Монте, профессор Технологического института Британской Колумбии, утверждает, что информационная поддержка – это взаимодействие с журналистами и редакторами в печати (газеты и журналы), электронной среде (радио и

телевизионных станций) и в Интернете (онлайн-СМИ, блоггеры) с целью общения компании или человека для освещения деятельности [*Del Monte*].

Любое взаимодействие со СМИ, в том числе информационная поддержка, выделяет средства массовой информации в отдельную целевую группу, с которой должна работать компания. Одним из главных залогов успеха этой деятельности является информационная открытость компании, другими словами специалист в области взаимоотношений со СМИ должен не только иметь желание общаться с представителями СМИ, но и обладать информацией, которую он может предоставить. Зачастую крупные компании стремятся избежать диалога относительно дальнейших планов или инвестиций. Пул тем, которые готов освещать тот или иной бизнес, зависит от информационной политики компании, стратегического плана или общих целей.

Информационная поддержка фармацевтических компаний. Как показывают исследования, топовые рекламодатели в СМИ – фармацевтические компании. Мировой рынок в фармацевтической отрасли достиг своего рекордного значения в 2014 году, как по общему привлеченных инвестиций (6,3 млрд. долл.), так и по числу выходов на биржу (87) [*Обзор тенденций...*]. Не маловажным является тот факт, что в России развитие фармацевтического рынка стало отраслевым приоритетом государственной (с момента начала реализации Стратегии Фарма-2020). Но на данный момент в ситуации пандемии, фармацевтический рынок снова начал расти, как и расходы на информационную поддержку. Традиционно фармкомпании используют рекламу на ТВ (в среднем 61% рекламного бюджета), в Интернете, пресса. Наружная реклама в этом сегменте не популярна.

Однако работа PR-специалиста заключается в работе со СМИ, а не платному размещению в них рекламы или статей.

По данным Журнала Forbes, который опубликовал рейтинг 2000 крупнейших мировых публичных компаний «Forbes Global 2000», пять

представителей фармацевтических компаний вошли в первые двести мест, остановимся на первых 5 компаниях. Лидером данного рейтинга стала компания Pfizer - 54 место. За ней с небольшим отрывом следует и Novartis (60). Третьей в списке Forbes из фармацевтических компаний находится Roche на 88 месте. С существенным отрывом завешает список Sanofi (114), Merck&Co (119) [*Global 2000*].

Проведенное исследование позволило выявить ряд особенностей, связанных с осуществлением деятельности по освещению деятельности компаний фармацевтического рынка. Эмпирическим объектом исследования выступили специалисты в области взаимодействия со СМИ указанных выше крупных фармацевтических компаний, а также проведен контент-анализ пресс-релизов, публикуемых на официальных сайтах самих компаний.

Результаты исследования

В настоящее время, когда информация правит миром, необходимо обращать большое внимание на информационные поводы. К сожалению, как отмечают эксперты медиа рынка (представители 5 компаний), за неимением специалистов в области коммуникаций в регионах, отсутствия сильной региональной привязки и в силу ограниченного бюджета на продвижение, работа с прессой в регионах почти не ведется. Однако выходом из данной ситуации являются специальные мероприятия, которые иногда проводятся силами местных представительств. Такие проекты часто носят социальный характер, так как направлены на взаимодействие с конечным потребителем. С другой стороны, можно принять участие, в том числе и дистанционно, в местных специализированных конференциях, круглых столах, что обеспечит региональную привязку компании к городу. Однако в силу ограниченности человеческих и временных ресурсов поиск и выбор таких мероприятий может быть сложен. Поэтому в таких условиях специалисты делают упор преимущественно на мероприятиях, которые организуют самостоятельно. Таким образом, можно сказать, что особенностью фармацевтического рынка является отсутствие региональных менеджеров,

которое влечет за собой низкое упоминание фармацевтических компаний в региональной прессе.

Кроме того, некоторые специалисты рекомендуют привязывать информационные поводы к медицинским праздникам, к экономической ситуации, например, импортозамещение, которое пользуется такой популярностью в настоящее время, или региональным событиям. Так, например, Pfizer готовил пресс-релиз на тему **«Вакцинация – ключ к защите пожилого населения от пневмонии»**, тема вакцинации всех групп населения традиционно поднимается компанией, Sanofi "Локализация производства вакцины для профилактики менингококковой инфекции: новые возможности для защиты российских детей". Мы видим, что компании в своих релизах используют различные актуальные новости для российского общества, а также делают привязку к специализированным праздникам, но интересным является тот факт, что в ситуации пандемии у пяти выделенных компаний нет официальных пресс-релизов, которые бы отражались на сайтах компаний.

Специалисты в области коммуникации обращают внимание на то, что не все правила написания пресс-релизов возможно учесть в подготовке материалов для прессы в их отрасли. Они связывают это в первую очередь с двумя факторами: во-первых, строгие законы, регулирующие как исходящую информацию от компаний, так и ее деятельность, во-вторых, специфические термины, понятия, которые часто, в том числе и с точки зрения закона, требуют полного и детального объяснения. Поэтому случается так, что у специалиста в области взаимоотношений со СМИ нет возможности подготовить материал с ярким, кричащим заголовком или уместить всю необходимую информацию в два-три абзаца. Это также является спецификой работы в данной отрасли.

Однако нужно отметить, что сложные термины не несут в себе лишь негативное влияние, так например, чтобы избежать рекламности в пресс-релизе, специалисты заменяют торговое название препарата или лекарственного средства на его химическую формулу: «Подведены итоги

исследования иммуногенности и безопасности менингококковой вакцины» - именно такой заголовок использовали специалисты по коммуникации, чтобы избежать названия вакцины. Более подробное описание вакцины сотрудники дали далее: «Санофи Пастер, подразделение вакцин Группы Санофи представила положительные результаты российского многоцентрового клинического исследования безопасности и эффективности четырехвалентной менингококковой конъюгированной вакцины у детей в возрасте 9-23 месяцев». Ее торговое название - вакцина Менактра. Этот прием позволяет эффективнее «продать» пресс-релиз журналисту, так фактически специалист говорит не о рекламном товаре, а об особой химической формуле.

Другой особенностью взаимодействия со СМИ является зашифровка имени компании в пресс-релиз, который посвящен социально-значимому проекту, проходящего под началом этой компании: «С 13 по 17 мая в Ярославле прошла Неделя Здоровья, реализуемая в рамках совместной программы по борьбе с артериальной гипертонией ООО «Новартис Фарма» и Правительства Ярославской области». Особенно эффективен будет этот прием, когда программу или проект организуют сразу несколько организаций, объединенных по тематике. Фармацевтические компании создают и продвигают общественно значимый проект, который призван спасти население от какого-либо заболевания или направлен на поддержание здоровья конкретной возрастной группы, фактически становится информационным поводом для освещения имени фармкомпаний.

Эксперты поделились мнением о том, что порой никакие уловки, связанные с написанием, рассылкой или фоллоу-ап релизов, не помогают достичь необходимого количества публикаций в СМИ. Это связано с тем, что за годы работы в редакциях, журналисты так или иначе научили отличать рекламный материал, который точно не пропустит редактор, от того, который потенциально заинтересует читателя, а соответственно увеличит количество посещений или охват аудитории, а также повысит валидность.

Поэтому кроме всем известных правил вроде: один адрес - одно письмо, личное обращение к получателю, качественный фоллоу-ап и т.д., специалист в области взаимоотношения со СМИ в фармацевтической компании должен уметь «на пальцах» объяснить, что значит для общества та или иначе проблема, проект, событие. По сути, это не просто определение взаимовыгодных отношений для специалиста и журналиста, но также и умение погрузить в проблематику. В этом смысле эксперты часто прибегают к гиперболизации проблемы, то есть расширения ее до масштабов страны, мира, а также актуализации проблемы самого заболевания, а не того информационного повода, к которому привязано событие. Этот прием также иллюстрирует грамотное построение взаимоотношения между специалистом по работе с прессой с представителями СМИ. Как отмечают эксперты, порой специалисты вынуждены использовать этот инструмент в устных переговорах с журналистами, так как закон Российской Федерации и юристы компании не позволяют «выйти» обывательскому материалу.

Нужно отметить, что помимо актуализации информационных поводов, привязки их к региону, медицинским праздникам, расширения или сужения проблемы заболевания, периодически для представителей СМИ проводятся специальные мероприятия. Например, одним из популярных событий для прессы среди фармацевтических компаний стали пресс-туры. Эта механика работы касается в первую очередь тех компаний, у которых есть свои заводы на территории Российской Федерации. Однако, есть компании, готовые организовать пресс-тур куда-либо за рубеж. Правда, нужно отметить, что чаще всего в такие командировки приглашают все же московские издания. Как заявляют эксперты, по-прежнему актуальными остаются пресс-подходы и пресс-брифинги в фармацевтической отрасли.

Выводы

Существует ряд особенностей, связанных с осуществлением информационной поддержки компаний фармацевтического рынка. В первую очередь, это отличительный по форме и структуре пресс-релиз (сложный

заголовок, не раскрывающий всей темы лид, расширенная основная часть), во-вторых, эти особенности касаются поиска информационных поводов, особенно в регионах: привязка к специализированным праздникам, экономической ситуации, эпидемиологической ситуации, особые региональные события, проведение специализированных социальных проектов. В-третьих, использование химической формулы вместо торгового названия препарата, а также расширение темы материала до значимости заболевания в принципе. Как мы видим, выявленные особенности по отдельности можно применить в качестве специфики любого рынка. Однако фармацевтический рынок отличает именно эта совокупность специфического взаимодействия со СМИ.

Библиография

- Del Monte S.*: Media Relations vs Public Relations – What’s the Difference? // Tang: Marketing and Communications [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tangmac.com/2010/12/media-relations-vs-public-relations-whats-the-difference/>. – Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).
- Global 2000 – The World's Largest Public Companies 2019 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.forbes.com/global2000/#14eaa234335d>. Загл. с экрана. (Дата обращения 19.04.2020).
- Merck&Co Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.merckgroup.com/ru-ru>. Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).
- Novartis Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.novartis.ru/> Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).
- Pfizer: Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.pfizer.ru/> Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).
- Roche: Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.roche.ru/> Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).
- Sanofi: Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.sanofi.ru>. Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).
- PR-сопровождение. Словарь терминов // Пресс-служба: Всероссийский специализированный журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.press-service.ru/terms/194/>. Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).

Бахтина И. PR – единственная функция в организации, которая призвана слушать и слышать общество // Пресс-служба: Всероссийский специализированный журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.press-service.ru/article/?id=229>. (Дата обращения 10.04.2020).

Белоусов А.А. Media relations: как выстраивать долгосрочные отношения с журналистами // Маркетинговые коммуникации. 2014. No4. С.218–224.

Блог К. Алексеевой, Д. Василенкайте // Fresh Russian Communications: Коммуникационное агентство [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/kak-pravilno-rabotat-so-smi/>. Загл. с экрана. (Дата обращения 19.04.2020).

Васильева Е. 6 заповедей эффективного пресс-релиза // MediaBitch: Независимый журнал о PR: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mediabitch.ru/2015/04/6-rules-of-news-release/>. Загл. с экрана. (Дата обращения 10.04.2020).

Иванова К. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. М.: Питер, 2016. 162 с.

Курналина М. Трудности взаимодействия с региональной прессой // Пресс-служба. 2010. № 14. С. 35-36.

Лидстоун Д. Искусство презентаций и общения со СМИ в фармацевтической индустрии : [перевод] / Джон Лидстоун ; под общ. ред. Т. В. Кублицкой. М: Литтерра, 2005. 193 с.

Ляйнеманн Р. Измерения медиарелейшнз: как оценить вклад PR в успех компании: пер. с англ. / Р. Ляйнеманн. Москва: Вершина, 2016. 242 с.

Обзор тенденций на глобальном и российском фармацевтическом рынке // Фонд развития промышленности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://frprf.ru/file/Farm.pdf> (Дата обращения 10.04.2020)

Слеповронская К.Ю., Чернова Т.А. Особенности Media Relations отечественных фармацевтических компаний // Маркетинговые коммуникации. 2015. № 5. С.282–289.

Соломатина О. 101 совет по работе со СМИ. М.: Альпина Паблишер, 2012. 64 с.

Чупандина Е.В., Дагир С. Обзор основных подходов и особенностей в продвижении лекарственных препаратов на российском рынке // Медицина и образование в Сибири. 2015. № 5. С. 19-20.

References

Del Monte S. Media Relations vs Public Relations – What’s the Difference? in Tang: Marketing and Communications. Available at: <http://www.tangmac.com/2010/12/media-relations-vs-public-relations-whats-the-difference/> (Accessed 19.04.2020).

Global 2000 – The World's Largest Public Companies 2019. Available at: <https://www.forbes.com/global2000/#14eaa234335d> (Accessed 19.04.2020).

Merck&Co. Available at: <https://www.merckgroup.com/ru-ru> (Accessed 19.04.2020).

Novartis. Available at: <https://www.novartis.ru/> (Accessed 19.04.2020).

Pfizer. Available at: <https://www.pfizer.ru/> (Accessed 19.04.2020).

Roche. Available at: <https://www.roche.ru/> (Accessed 19.04.2020).

Sanofi. Available at: <http://www.sanofi.ru> (Accessed 19.04.2020).

PR-soprovozhdenie. Slovar' terminov [Public Relations. The glossary] In: Press-sluzhba: Vserossijskij specializirovannyj zhurnal [Press-service: The All-Russian Specialized Journal]. Available at: <http://www.press-service.ru/terms/194/> (Accessed 19.04.2020).

Bahtina I. PR – edinstvennaya funkciya v organizacii, kotoraya prizvana slushat' i slyshat' obshchestvo/ In: Press-sluzhba: Vserossijskij specializirovannyj zhurnal [Press-service: The All-Russian Specialized Journal]. Available at: <http://www.press-service.ru/article/?id=229> (Accessed 19.04.2020).

Belousov A.A. (2014) Media relations: kak vystraivat' dolgosrochnye otnosheniya s zhurnalistami. In: Marketingovye kommunikacii [Marketing Communications]. № 4. Pp. 218–224.

Blog K. Alekseevoj, D. Vasilenkajtite. In: Fresh Russian Communications: Kommunikacionnoe agentstvo [Fresh Russian Communications: Communication Agency]. Available at: <http://www.frc-pr.com/ru/articles/kak-pravilno-rabotat-so-smi/> (Accessed 19.04.2020).

Vasil'eva E. 6 zapovedej effektivnogo press-reliza [6 Commandments for Efficient Press-Release]. In: MediaBitch: Nezavisimyj zhurnal o PR [MediaBitch: Independent Magazine about PR]. Available at: <http://mediabitch.ru/2015/04/6-rules-of-news-release/> (Accessed 19.04.2020).

Ivanova K. (2016) Kopirajting: sekrety sostavleniya reklamnyh i PR-tekstov [Copywriting: the Secrets of Advertising and PR-texts Production]. Moscow: Piter.

Kurnalina M. (2010) Trudnosti vzaimodejstviya s regional'noj pressoj [The Difficulties in Relations with Regional Mass Media]. In: Press-sluzhba: Vserossijskij specializirovannyj zhurnal [Press-service: The All-Russian Specialized Journal]. № 14. Pp. 35-36.

Lidstoun D. (2005) Iskusstvo prezentacij i obshcheniya so SMI v farmacevticheskoy industrii [The Art of Presentation and Mediarelations in the Pharmaceutical Industry]. Moscow: Litterra. 193 p.

Lyajnmann R. (2016) Izmereniya mediarilejshnz: kak ocenit' vklad PR v uspekh kompanii [Mediarelations Measurements: How to Understand PR-contribution to the Company Success]. Moscow: Vershina. 242 p.

Obzor tendencij na global'nom i rossijskom farmacevticheskom rynke. In: Fond razvitiya promyshlennosti [The Review on Tendencies of the Global and the Russian Pharmaceutical Market]. Available at: <https://frprf.ru/file/Farm.pdf> (Accessed 19.04.2020).

Slepovrinskaya K.Yu., Chernova T.A. (2015) Osobennosti Media Relations otechestvennykh farmacevticheskikh kompanij [Mediarelations Specificity of the Homecountry Pharmaceutical Companies]. In: Marketingovyie kommunikacii [Marketing Communications]. № 5. Pp. 282–289.

Solomatina O. (2012) 101 sovet po rabote so SMI [101 Advices for Mediarelations]. Moscow: Al'pina Publisher. 64 p.

Chupandina E.V., Dagir S. (2015) Obzor osnovnykh podhodov i osobennostej v prodvizhenii lekarstvennykh preparatov na rossijskom rynke [The Review on Basic Approaches and Peculiarities of Medicaments Promotion]. In: Medicina i obrazovanie v Sibiri [The Medicine and Education in Siberia]. Pp. 19-20.

Сведения об авторе

Захарова Александра Владимировна – заместитель декана факультета гуманитарного образования, старший преподаватель кафедры социологии и массовых коммуникаций Новосибирского государственного технического университета, Новосибирск, Россия, sah31zah@mail.ru

Zaharova Aleksandra V. - Deputy Dean of the faculty of humanities, senior lecturer at the department of sociology and mass communications of Novosibirsk state technical university, Novosibirsk, Russia, sah31zah@mail.ru.

МЕТОДОЛОГИЯ И МЕТОДИКА ПРЕПОДАВАНИЯ

Аксенов К.В., Данилова Н.И., Кривоносов А.Д.

Санкт-Петербург, Россия

Проблемы дидактики рекламы и связей с общественностью в процессе реализации дистанционного образования

Аннотация. В статье рассматриваются проблемы, связанные с организацией дистанционного учебного процесса в вузе в условиях эпидемиологической ситуации в России весной 2020 года. Выявлены проблемные зоны и определены условия оптимизации дистанционного обучения студентов в кризисной ситуации.

Ключевые слова: дидактика рекламы и связей с общественностью, дистанционное образование, цифровая образовательная среда, кризисная ситуация.

Problems of advertising and public relations didactics in the course of distance education implementation

Abstract. The article deals with the problems associated with the organization of distance learning in higher education in the context of the epidemiological situation in Russia in the spring of 2020. Problem areas are identified and conditions for optimizing distance learning of students in a crisis situation are determined.

Key words: didactics of advertising and public relations, distance education, digital educational environment, crisis situation

Постановка проблемы

Проблемы дистанционного образования в России все более и более приобретают свою (в том числе и социальную) значимость. Качество дистанционного образования во многом определяется уровнем сформированности цифровой образовательной среды (далее – ЦОС) конкретного субъекта, ведущего образовательную деятельность. Процесс формирования ЦОС в российских вузах осуществляется не первый год, и это связано с общим тенденциями цифровизации. Важным здесь также является и вопрос практической необходимости, связанной, например, с инклюзивным образованием - обеспечением, как указывается в Законе об образовании, «равного доступа к образованию для всех обучающихся с учетом разнообразия особых образовательных потребностей и индивидуальных возможностей». ЦОС коррелирует с понятием «адаптированная образовательная программа», поскольку возможность дистанционного обучения соответствует вероятной необходимости такого обучения лиц с ОВЗ.

Цель данной статьи – представить опыт формирования ЦОС Санкт-Петербургского государственного экономического университета для студентов направления «Реклама и связи с общественностью» при переходе на дистантное обучение в условиях кризисной ситуации, обусловленной распространением коронавирусной инфекции весной 2020 года.

История вопроса и методика исследования.

Существующая цифровая образовательная среда сегодня способна предложить преподавателю вуза дидактические инструменты для осуществления своей деятельности: видеоконференция, получение заданий от обучающихся в установленные сроки, контакт с обучающимися, проведение экзаменов в виде электронного тестирования и т.д. Так, например, в 2019-2020 учебном году одним из авторов статьи без особых трудностей с помощью цифровых технологий были проэкзаменованы разделенные по группам 150 обучающихся первого курса.

Проведенное тестирование дало объективные результаты оценки знаний студентов, полученных в ходе усвоения образовательной программы. Результаты анонимного опроса среди тестировавшихся студентов, показали то, что большинство из них сочло такую форму сдачи экзамена удобнее традиционной устной формы, что может быть связано с привычками и традициями поколения Z: «для “цифровых аборигенов” информационные ресурсы сети Интернет являются одним из наиболее важных источников социокультурного развития, оказывая определяющее влияние на все сферы их жизни, в том числе на образование» [Яницкий, 2019 : 40].

Вместе с тем вопрос дистанционного образования в рамках ЦОС остается дискуссионным. Так, сетевое СМИ РБК провело опрос на своей странице в социальной сети «ВКонтакте» и мессенджере Telegram на тему того, готова ли их аудитория, для которой актуален данный вопрос, отказаться от очного обучения в пользу дистанционного. Результаты были озвучены в «Стартап. Выпуск от 02.04.2020, часть 6» [Стартап]. В 9.30 минут утра количество проголосовавших в социальной сети «ВКонтакте» составило 2052 человека, и 35% отдали свой голос в пользу ответа «Нет, очное обучение ничто не заменит», 19% - «Только на время самоизоляции», при этом 17% проголосовали за вариант «Да, давно пора было всем перейти», 15% - «Нет, очное и заочное обучение надо совмещать», 14% - «Да, если онлайн-обучение заработает стабильно»; в Telegram к 9.30 участие в опросе приняли 560 человек, процентные показатели были сопоставимы. Результаты проведенного РБК исследования показывают, что по-прежнему многие люди считают важной необходимостью очное обучение в стенах высшего учебного заведения, при этом они также демонстрируют осознание проблемы нестабильности онлайн-обучения, проявившейся в марте 2020 года [А вы готовы].

Несмотря на дискуссионность дистанционного образования, в марте 2020 года высшие учебные заведения России, а также других государств столкнулись с необходимостью принятия соответствующих вынужденных

мер, направленных на переход на дистанционное обучение. Кризис, связанный с распространением коронавируса, коснулся всех сфер деятельности, в том числе системы образования; на повестку дня вышел вопрос о продолжении обучения в новых – дистанционных – условиях, как для студентов, так и для преподавателей.

Приведем цитату. Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского госуниверситета сразу после перехода на условия самоизоляции и дистанционного обучения приняла такое решение: «Использование только корпоративной почты как студентами, так и преподавателями. Все занятия должны проходить по расписанию, а задания выполняться в установленный срок. При этом мы оставили за преподавателями возможность выбора формата занятий: прямая трансляция, видео-конференц-связь, публикация методических материалов или онлайн-курсы на открытых платформах» [*К дистанционному*]. Многие российские вузы в данной ситуации оказались неподготовленными к переходу на цивилизованное дистанционное обучения, имея в свое арсенале такие инструменты, как сайты с вордовскими документами, личную почту ППС, социальные сети.

В этом смысле показателен, на наш взгляд, пример Санкт-Петербургского государственного экономического университета, где в 2019 году была сформирована цифровая образовательная среда на базе системы Moodle, в рамках которой для возможности дистанционного обучения профессорско-педагогическим составом до весны 2020 года были разработаны все учебные курсы и проведено соответствующее обучение профессорско-преподавательского состава. Именно эта система стала решением возникшей весной 2020 года кризисной ситуации.

Однако даже при наличии относительно достаточных технических возможностей оперативно, единочасно вопрос перехода в ЦОС решить очень сложно. С переходом на дистанционное обучение всем преподавателям СПбГЭУ отводилось четыре дня на решение дидактических вопросов для

дальнейшей работы: выставить методическое обеспечение дисциплин, откорректировать и адаптировать лекционный материал и т.д. За этот же период были проведены обучающие вебинары для преподавателей, на кафедрах назначены ответственные преподаватели по системе Moodle для оказания помощи и контроля и т.д.

Полученные в ходе анализа результаты

Несмотря на все сложности самого процесса, выделим преимущества использования дистанционного обучения в данной системе в кризисной ситуации. Это возможность:

1. Работать удаленно, полностью выполняя профессиональные функции преподавателя. Практика показала, что преподаватель в силу изменившегося канала коммуникации тратит значительно больше времени, чем в традиционной системе обучения, и вынужден прибегать к внедрению оптимальных оптимизированных каналов передачи информации и их интерактивному наполнению.

2. Осуществлять непрерывность обучения в сложившейся ситуации. Методически преподаватель должен тщательно спланировать материал для лекционных и практических занятий – ранее такие «нестыковки» (в частности, и временного – из-за особенностей расписания учебных занятий) нивелировались интерактивным аудиторным обучением).

3. Стереть пространственные границы и сделать таким образом доступными обучающимся материалы с любого устройства в любой точке мира. Проблемы здесь могут возникать при условии жестких установок вуза на виртуальное присутствие студента на дистанционном занятии и установки в рамках расписания учебных занятий лимита времени для сдачи заданий во время занятий лекционного или практического типа. Эта проблема снимается при постановке в обучающую digital-систему видеозаписи лекции.

4. Взаимодействовать на уровне «студент – преподаватель», «студент – студент» в условиях «самоизоляции», не причиняя вред здоровью.

5. Повторить материал после основного времени (после занятий по расписанию) на «вневременном» электронном носителе. В данном случае ресурсы программы Moodle, например, позволяют обращаться к слайдопрезентация и лекциям по курсу, выставленным в соответствующей теме курса.

6. Оптимизировать организацию и контроль обучения студентов, например, внедрив электронную систему ответов на вопросы по лекции в системе Moodle;

7. Обеспечить открытый (в реальности явный) доступ к сопровождающей курс информации (программа, список вопросов к зачету, правила работы в системе, методические рекомендации, новости) и т.д. Большинство из материалов размещено в информационной системе вуза, куда студент обычно инициативно не обращается.

8. Активизировать самостоятельную работу студентов при изучении курса. Здесь проблемы возникают у студентов, которым преподаватель, не всегда соразмерно выделенному рабочими программами дисциплины времени дает задания для студентов. Однако, как показала практика, наличие выставленного, например, списка дополнительной литературы в условиях самоизоляции активизирует студентов к обращению к информационно-библиотечной системе вуза.

В учебном процессе в новых условиях активизируются различные дидактические единицы: разработанные на кафедрах электронные конспекты лекций, учебников и средств контроля знаний; on-line лекции и on-line-консультации, в том числе по курсовым работам – вне сетки расписания (что, как показала практика, значительно увеличило объем реальной педагогической нагрузки преподавателя); видеоконференции; чаты; форумы и т.д..

Обозначим здесь возникшие проблемы в реализации дистанционного обучения:

- навыки как обучающихся, так и обучаемых реализации технологий дистанционного обучения (технические, технологические, психологические и педагогические);

- необходимость мобильного обучения новым дидактическим технологиям профессорско-преподавательского состава (при разнородности адаптивности и возрастных в том числе его характеристик);

- неготовность технической обеспеченности в условиях кризисной мобилизации цифровых технологических систем обучения.

Динамическая перестройка образования и перехода на тотальную дистанционную форму обнаружила ряд отрицательных моментов:

1. Недостаточный (или оптимально - высокий) уровень цифровой грамотности профессорско-преподавательского состава, то есть комплекс явлений, таких как: «медиаграмотность, отношение к инновациям, коммуникативная, компьютерная, информационная грамотность» [Петрова, Бондарева : 353]. Следует отметить, что преподаватели, обеспечивающие образовательную программу по рекламе и связям с общественностью оказались достаточно мобильными и профессионально состоявшимися, поскольку имели опыт преподавания дисциплин, требующих информационной грамотности (например, «Медиапланирование», «Разработка и реализация рекламного продукта», «Копирайтинг», «Цифровые коммуникации в рекламе и связях с общественностью». Принципиально важными являются следующие шаги: организация специальных курсов, способствующих уяснению, а также закреплению знаний об особенностях существующей в конкретном вузе ЦОС (в СПбГЭУ такие курсы были организованы в октябре 2019 года и в связи с кризисной ситуацией в марте 2020 года); организация цифровых коммуникаций профессорско-преподавательского состава в рамках мессенджеров, например, Whatsapp или Viber; разъяснение вопросов, касающихся использования технических устройств, позволяющих участвовать в дистанционном обучении в условиях сложившегося кризиса и

психологических основ коммуникации в условиях дистанционного обучения.

2. Характерная данной кризисной ситуации проблема, заключающаяся в отсутствии технической возможности осуществления дистанционного обучения (стационарный компьютер и веб-камера, ноутбук, смартфон). Необходимо наладить бесперебойную возможность выхода в сеть, что важно в условиях самоизоляции.

3. Подготовка (и что важно - «подстройка») лекций для проведения в режиме on-line (слайдопрезентации требуют иного наполнения, например, если они не комментируются параллельно в чате, системе ZOOM преподавателем), видеоконференции в связи со спецификой представления демонстрационных материалов и удаленностью аудитории, что требует больших затрат времени. Значимым субституитом видеоконференций стало использование программы ZOOM, технические возможности которой оценили не только студенты, но и ученики начальной и средней школы.

4. Возникающие технические проблемы, связанные с перезагрузкой системы.

5. Не все обучающиеся, проживающие в отдаленных регионах нашей страны, имеют доступ к Интернету для продолжения обучения в дистанционной системе.

6. Психологическая неподготовленность как реципиента, так и коммуникатора к данному виду взаимодействия.

7. Отсутствие необходимого при обучении творческим профессиям, таким как реклама и связи с общественностью, тесного личностного контакта с преподавателем в освоении ряда дисциплин, требующих формирования «ручных» навыков, например для дисциплин «Копирайтинг и спичрайтинг», «PR-тексты», «Теория и практика массмедиа».

После недели на дистанционном обучении руководством СПбГЭУ и кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью было проведено анкетирование на степень удовлетворенности студентов

дистанционными технологиями. Отметим: данные технологии были применены для студентов очной формы обучения впервые. Результаты оказались очень противоречивыми (см. рисунок 1).

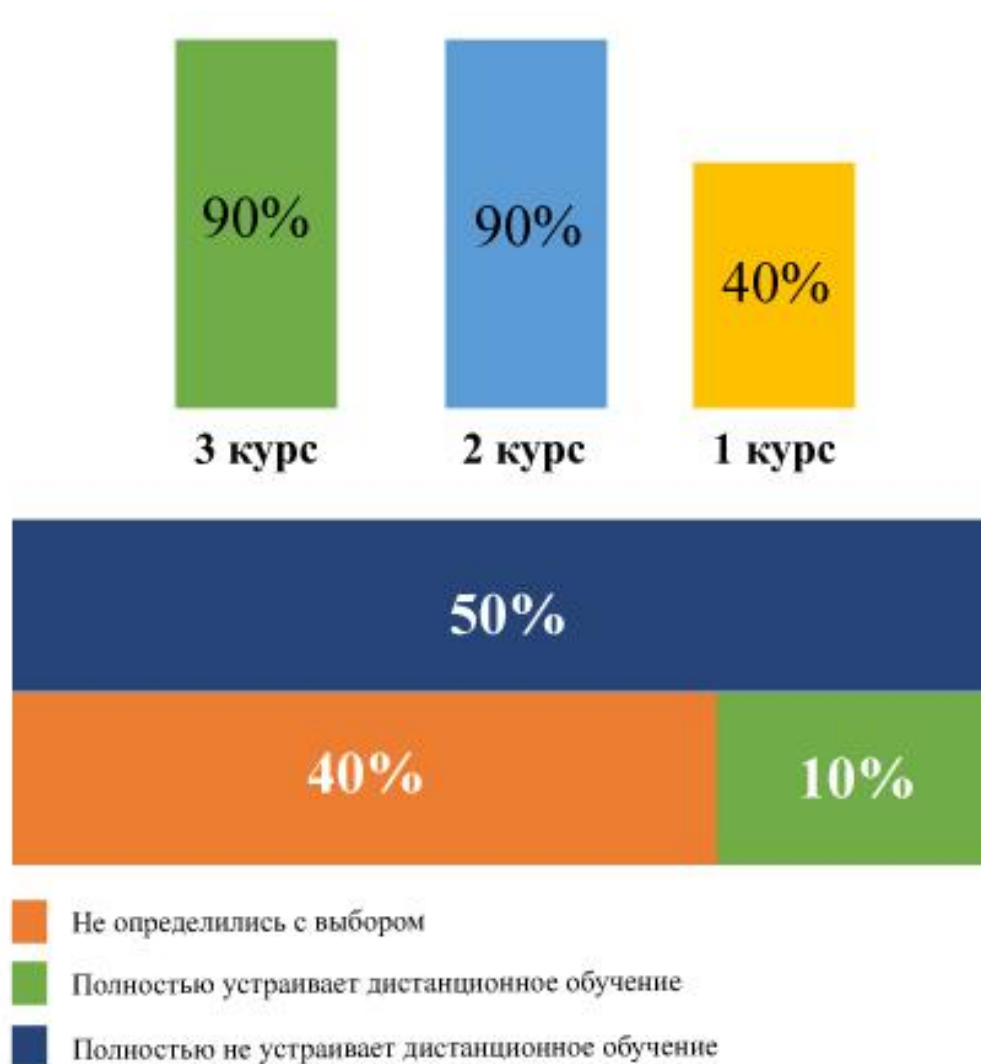


Рисунок 1 – Результаты анкетирования

Так, студенты 3 курса направления «Реклама и связи с общественностью» отметили, что 90% довольны данной формой обучения, но отрицательными выделили: психологический дискомфорт (в первую неделю), необходимость чаще использовать видеоконференции, то есть студенты хотят непосредственного симультанного общения с преподавателем. Среди 2 курса данные следующие: большинство (90%) жаловались на технические неисправности. По учебному процессу были такие мнения: 5% были недовольны увеличением объема заданий, что характерно для восприятия информации поколением Z.

Введение дистанционного обучения оказалось самым сложным для 1 курса. Многих (40%) не устраивает нагрузка, большое количество заданий, к чему бывшие школьники не готовы в рамках системы высшего, а в данной ситуации и дистанционного обучения. Отсюда 50% опрошенных не нравится такая форма обучения по сравнению с очной. Полностью всех устраивает новая система обучения только 10% опрошенных.

Важно отметить, что в условиях кризиса не готовы оказались и часть преподавателей, и студенты, что можно сформулировать в следующих позициях.

1. Информационно-компьютерные курсы, которые проводились для преподавателей, не затрагивали многие вопросы работы с системой Moodle, и особенно в условиях дистанционного обучения.

2. Сама система Moodle не всегда справляется с большим количеством обучающихся, поэтому возникли технические неисправности, на которые жаловались студенты.

3. Студенты очной формы обучения не готовы к большей самостоятельной работе.

4. Необходимы различные подходы в методах дистанционного обучения для различных направлений подготовки: так, для студентов коммуникационных специальностей, где велика доля дисциплин, требующих персонализированной работы со студентами по овладению коммуникационными технологиями и производству коммуникационного продукта [Киуру, Кривоносов : 2018], требуется большая доля интерактивных методов обучения.

5. Студенты (в основном коммерческой формы обучения), жалуясь на технические неисправности, не хотят входить в положение вуза и преподавателей, которые пытаются использовать все возможные среда для обучения.

По данным анкетирования руководством, а затем и более детализированно – кафедры были приняты меры по улучшению системы

обучения в ситуации самоизоляции: обязательное применение он-лайн контактов со студентами во время занятий по расписанию (это было одно из основных требований студентов, выявленных в результате опросов); разработка методических рекомендаций для преподавателей по организации работы в новых условиях с применением дистанционного обучения; возможность использовать в работе технически стабильные системы, например, ZOOM, Discord; проведение обучающих вебинаров для преподавателей.

Период объявленных каникул в апреле 2020 года стал для преподавателей вуза дополнительной недельной подготовкой к работе в режиме он-лайн, когда были пересмотрены учебные материалы, усовершенствовались методики, обогащался арсенал педагогических приемов.

Перспективы дальнейшей исследовательской работы по теме и выводы

Сложившаяся весной 2020 года кризисная ситуация в образовании, связанная с осуществлением всеобщего дистанционного обучения, выявила ряд общедидактических проблем, которые могут стать драйверными при модернизации высшего образования в России в условиях его цифровизации и оптимизации локальных образовательных систем. Что касается преподавания дисциплин направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», то стало очевидно, что ныне действующие технологии дистанционного обучения не в полной мере могут позволить сформировать ряд важных компетенций обучающегося, связанных прежде всего с формированием коммуникационного продукта. Между тем возможности ЦОС в этом направлении необходимо учитывать, вырабатывая особые дидактические тактики. Несомненно, дидактическая практика в российском образовательном пространстве должна быть результатом консолидированных усилий профессионального научно-преподавательского сообщества.

Библиография

А вы готовы отказаться от очного обучения в пользу дистанционного? / «ВКонтакте». URL: https://vk.com/rbc?w=wall-25232578_7881269 (дата обращения: 02.04.2020).

К дистанционному обучению — за два дня: руководитель образовательной программы делится опытом перехода к «удаленке» / СПбГУ. 2020. 27 марта. URL: <https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/k-distancionnomu-obucheniyu-za-dva-dnya-rukovoditel-obrazovatelnoy> (дата обращения: 02.04.2020).

Киуру К.В., Кривоносов А.Д. Трансформация медиасреды как объект исследования теории массовых коммуникаций // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. Т.7. № 4. С. 711-723.

Петрова Н.П., Бондарева Г.А. Цифровизация и цифровые технологии в образовании // Мир науки, культуры, образования. 2019. 5 (78).

Стартап. Выпуск от 02.04.2020, часть 6 // РБК. URL: <https://tv.rbc.ru/archive/startup/5e858e1d2ae5966c638806a6> (дата обращения: 02.04.2020).

Яницкий М.С. Психологические аспекты цифрового образования // Профессиональное образование в России и за рубежом. 2019. 2 (34).

References

A vy` gotovy` otkazat`sya ot ochnogo obucheniya v pol`zu distancionnogo? [Are You ready to Exchange the Offline Study for Online?] «Vkontakte». Available at: https://vk.com/rbc?w=wall-25232578_7881269 (Accessed 02.04.2020).

K distantsionnomu obucheniju – za dva dnja: rukovoditel' obrazovatel'noj programmy delitsja opytom perehoda k “udalenske” [To distance training — in two days: the head of the educational program shares the experience of transition to "remote«]. SPbGU. 2020. 27 March. Available at: <https://spbu.ru/news-events/krupnym-planom/k-distancionnomu-obucheniyu-za-dva-dnya-rukovoditel-obrazovatelnoy> (Accessed 02.04.2020).

Kiuru K.V., Krivonosov A.D. (2018) Transformatsiya mediasredy kak ob'ekt issledovaniya teorii massovyh kommunikatsij [Media environment transformations as an object of study of the theory of mass communications]. In: Theoretical and Practical Issues of Journalism, Mol. 7, № 4, Pp. 711–723.

Petrova N.P., Boldyreva G.A. (2018) Tsifrovizatsiya i tsifrovye tehnologii v obrazovanii [Digitalization and digital technologies in education]. In: Mir nauki, kul'tury, obrazovaniya [The Word of Science, Culture, and Education]. № 5 (78).

Startup. Vy`pusk ot 02.04.2020, chast` 6. In: RBC. Available at: <https://tv.rbc.ru/archive/startup/5e858e1d2ae5966c638806a6> (Accessed 02.04.2020).

Janitskij M.S. (2019) *Psichologicheskiye aspekty tsifrovogo obrazovaniya* [Psychological aspects of digital education]. In: *Professional'noye obrazovaniye v Rossii I za rubezhon* [Professional Education in Russia and Abroad]. № 2 (34).

Сведения об авторах

Аксенов Кирилл Владимирович – кандидат политических наук, ассистент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, imeni_kirova@mail.ru

Данилова Наталья Ильинична – кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, nata7171@list.ru

Кривonosов Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, krivonosov.a@unecon.ru

Aksenov Kirill V. – PhD, assistant of the Department of communication technologies and public relations of the Saint Petersburg State University of Economics, imeni_kirova@mail.ru

Danilova Natalia I. – PhD, associate Professor of the Department of communication technologies and public relations of the Saint Petersburg State University of Economics, nata7171@list.ru

Krivonosov Aleksey D. – Doctor of philology, professor, head of Department of communications technologies and Public Relations of the Saint Petersburg State University of Economics, krivonosov.a@unecon.ru

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРАКТИКИ PR И РЕКЛАМЫ

Ю. М. Маркина, Я. Н. Пестова

Хабаровск, Россия

А такой ли он «дальний» – Дальний Восток России?

О периодизации развития связей с общественностью

Аннотация. В статье рассматривается периодизация развития связей с общественностью на Дальнем Востоке России. Авторы изучают насколько быстро импульс, заданный в центральной части России, доходит до самого удаленного региона и сохраняется ли та же последовательность этапов развития PR или идёт смещение, или даже наложение их друг на друга.

Ключевые слова: связи с общественностью, Дальневосточная школа PR, профессия PR-специалист, генезис профессии, история развития профессии.

Is it really “far” – the Far East of Russia?

Concerning the periodization of public relations development

Abstract. The article considers the periodization of public relations development in the Russian Far East. The authors study how quickly the momentum set in the Central part of Russia reaches the remotest region and whether the same sequence of stages of PR development is observed, or they are displaced, and even superimposed on each other.

Key words: public relations, Far Eastern school of PR, profession of PR specialist, genesis of the profession, history of the profession.

Постановка проблемы

Теме осмысления закономерностей и периодизации развития российской сферы и рынка связей с общественностью в научном дискурсе отводится заметное место. Изучается как национальная история развития, так и анализируется региональная специфика. Причем в последнее время ученые отмечают факт существенного развития именно региональных рынков PR-услуг, среди представителей отрасли заметен тренд на саморефлексию, в том числе и в научном пространстве. Данная тенденция подтверждается, к примеру, в выделении в последние годы отдельной рубрики «Региональные практики PR и рекламы» в альманахе «Российская школа по связям с общественностью», где на регулярной основе публикуются исследования о развитии отрасли городов Сибирского (А.А. Максимов, А.В. Михайлов, Т.В. Михайлова), Северо-Западного (В.А. Филимонов, Ф.Н. Иванов, И.И. Лейман), Уральского (С.С. Шляхова, А.Ю. Прудников, Ю.Ю. Лекторова), Центрального (Е.Б. Курганова, К. Цобор) федеральных округов; к тому же в рамках всероссийских научных дискуссий, конференций транслируются и обсуждаются региональные практики.

При этом среди ученых есть те, которые допускают, что вопрос построения периодизации российского PR является одним из наиболее уязвимых мест отечественной теории связей с общественностью [Богоявленский, 2019: 13]. Данная проблема присуща и теории медиа. По мнению представителя Санкт-Петербургской школы медиаисследований С. Корконосенко, в её основе – «отсутствие у исследователя опоры на ту или иную теоретическую модель истории», что приводит к номинативно-описательному изложению [Корконосенко, 2018]. А.Е. Богоявленский утверждает, что для того чтобы избежать данных погрешностей, нужно применять системный трансдисциплинарный анализ, искать закономерности развития PR в России в сопредельных коммуникационных дисциплинах, а также учитывать индивидуальные вариации развития связей с общественностью в России, в том числе в ее регионах [Богоявленский, 2019].

Представители Санкт-Петербургской школы PR также отмечают, что общие тенденции состояния и развития связей с общественностью в России строятся на основе представлений о территориальном сегменте.

Интерес авторов данной статьи к изучению периодизации развития связей с общественностью на территории Дальневосточного федерального округа (далее – ДФО) направлен на достижение нескольких целей. Во-первых, выявить периодизацию и закономерности развития сферы PR на территории Дальнего Востока России и внести посильный вклад в создание единой теоретико-концептуальной базы. Во-вторых, изучить временной разрыв между этапами развития связей с общественностью на федеральном и региональном уровнях: насколько быстро «волна», запущенная в центральной части России, доходит до самого удаленного региона, и сохраняется ли последовательность этапов развития или идёт смещение, или даже наложение их друг на друга. Выводы данного исследования могут стать актуальными как для теоретического, так и практического осмысления развития связей с общественностью в России.

История вопроса

На данный момент изученность истории развития связей с общественностью на территории ДФО можно назвать фрагментарной, генезис сферы и рынка исследуют единичные авторы. Так, в 2009 году были проведены исследования по анализу специфики современного рынка PR-услуг Дальневосточного региона [Понарина, Хаустова, 2009], в 2019 году была рассмотрена тема развития Дальневосточной школы PR в логике, предложенной учеными Санкт-Петербурга, – «формирование научно-образовательных школ связей с общественностью можно рассматривать как направление в науке, образовательную и производственную систему, школу-инкубатор» [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2018: 140].

Если начало современной истории связей с общественностью в России ученые относят к концу 1980-х годов, то история развития PR на территории ДФО поддерживает общий тренд регионального развития – региональные

PR-центры, обладающие внутренней динамикой, собственными задачами и специфическими механизмами взаимодействия с внешним окружением, начали возникать с середины 1990-х годов. На их появление и развитие оказывали влияние те социально-экономические процессы, которые переживал и переживает регион в изучаемый период.

Стоит отметить, что само по себе социальное пространство Дальнего Востока России – наименее изученная и наиболее «загадочная» часть социального пространства страны. С одной стороны, в последнее время Дальний Восток попал в число приоритетных регионов, и о нем сегодня говорят на самом высоком уровне, при этом пишут о нем не только дальневосточные эксперты и аналитики. С другой стороны, как отмечают Л.Е. Бляхер и Н.А. Пегин, «для большей части населения, да и не только населения, но и экспертного сообщества, регион остается загадочным «далёко». Однако именно это «далёко» оказалось модернизационной площадкой современной России. Именно здесь проигрываются сценарии «поворота на Восток», «выхода в АТР» [Бляхер, Пегин, 2016: 171]. В связи с этим региональные связи с общественностью формировались и развивались в условиях определенных вызовов, когда за последние три десятилетия сложилось радикальное расхождение между тремя «образами» Дальнего Востока, ориентированными на организацию коммуникации с различными «внешними» и «внутренними», по отношению к региону, структурами. В качестве партнеров по коммуникациям, с одной стороны, выступают страны Северо-Восточной Азии, по отношению к ним действует образ общего информационного и социально-экономического пространства – «ворот» в Азиатско-Тихоокеанский регион. С другой стороны – федеральный центр. По отношению к нему транслируется образ депрессивного региона с серьезными экономическими и политическими проблемами. Наконец, «третьей» стороной выступает население Дальнего Востока, и в пространстве «внутри региональной коммуникации» продолжает транслироваться образ «форпоста» [Маркина, 2010: 16].

На протяжении 2000-х годов стремительно повышался статус дальневосточной территории, с каждым годом геополитические задачи становились глобальнее, а проблемы внутренней политики – острее. Данная ситуация требовала коммуникационного сопровождения и PR-управления на высочайшем профессиональном уровне, но, забегаая вперед, сразу обозначим, что сфера PR Дальневосточной территории в начале XXI века только зарождалась и не была готова к подобным вызовам. При этом инициатором развития сферы PR становился сам регион, а, точнее сказать, драйверами развития были представители вузов.

Анализируя развитие связей с общественностью в Дальневосточном регионе России, считаем целесообразным придерживаться логики периодизации российского PR, предложенной М.А. Шишкиной. Данная периодизация основывается на признаках PR как социального института и предполагает деление на этапы как процесс усложнения признаков социального института. Автором определены следующие периоды: первый – «доинституциональный» (1988 – 1991 гг.), второй – период первичной институализации (1991 – 1994 гг.), третий – вторичная институализация (1994 – 1998 гг.), четвертый (2000 – 2010 гг.) – рубеж тысячелетий. Продолжил логику данной периодизации профессор А.Д. Кривоносов, обратив внимание на тот факт, что «период развития российского PR после 2010 г. неоднороден». По мнению А.Д. Кривоносова, «дело здесь в диверсифицированности региональных рынков PR-услуг в России; в России нет «совокупных» связей с общественностью: корректно говорить о том, что есть PR в отдельно взятом регионе со своими особенностями рынка вообще и медийным, рекламным, PR-, коммуникационным рынком в частности» [Кривоносов, 2018:209]. Данный факт также объясняет потребность представителей регионов рассказать о своем опыте. Вернемся к предложенным профессором А.Д. Кривоносовым этапам периодизации. Обозначая их последовательность и описывая характерные закономерности, он не каждому дает название. Так, в пятый период происходит уменьшение

PR-деятельности в сфере бизнеса, «некоторое снижение активности политического PR», но одновременно «рост, усложнение и профессионализация в сфере государственного PR, переход к двухуровневой системе вузовского образования» (2008 – 2010 гг.). Шестой период, начавшийся во второй половине 2010 года, по мнению А.Д. Кривоносова, является «периодом digital-коммуникаций». В это время ведется «работа цехового сообщества по формированию профессионального стандарта специалиста в области связей с общественностью, деятельность по разработке и внедрению образовательных стандартов уровня образования бакалавр, магистр».

Описание методики исследования

В период с января 2019 по январь 2020 года под руководством авторов статьи была проведена серия глубинных интервью с представителями власти, бизнеса, СМИ, образования и экспертного сообщества Хабаровского, Приморского, Камчатского краев (n=26). В ходе исследования PR-отрасли в Дальневосточном регионе в 2019 году был проведен анализ официальных сайтов и порталов всех территориальных составляющих ДФО с целью выяснения, чем представлен PR на государственном уровне, и сопоставления полученных данных с результатами аналогичного исследования, проведенного С.П. Понариной и Т.В. Хаустовой в 2009 году.

Результаты исследования

В результате проведенных исследований становится очевидным, что точкой отсчета зарождения PR на Дальнем Востоке России можно обозначить вторую половину 90-х годов прошлого века. Именно в этот первый период в дальневосточной истории PR (1996 – 1999 гг.), который следует номинировать как «зарождение Дальневосточного PR», в регионе отмечено появление первых субъектов профессиональной деятельности в области связей с общественностью, в органах исполнительной власти – отделы по связям с партиями и общественными объединениями, законодательной – пресс-службы.

Технологические субъекты PR в региональных филиалах крупных компаний стали организовываться по инициативе головных федеральных офисов. Сначала организовывалось обучение основам PR в городах центральной части России с приглашением в роли спикеров известных на тот момент представителей PR-отрасли, журналистов федеральных СМИ. Пройти подобную переподготовку приглашали, в лучшем случае, действующих сотрудников отделов продаж, маркетинга филиалов, в худшем – на усмотрение руководителей региональных структур без предъявляемых каких-либо требований к профессиональным компетенциям. Нужно отметить, что подобный опыт создания PR-отделов не имел массового характера и чаще был связан с наличием социальных связей с федеральным центром и заинтересованностью головных офисов в развитии региональной сети. В большинстве случаев на должности PR-специалистов или пресс-секретарей трудоустраивались либо те, кто обладал коммуникационной гиперактивностью, организаторскими способностями и желанием творческого самовыражения, либо представители СМИ. И первые, и вторые «приобретали знания о PR методом проб и ошибок» [Понарина, Хаустова, 2009].

По мнению экспертов-практиков ДФО, первые «профессионалы» в области PR не обладали на тот момент важными навыками создания каких-либо PR-текстов, а работа со СМИ (подготовка пресс-релизов, мониторинг выхода публикаций) являлась основной. Данной ситуацией воспользовались региональные СМИ. Они стали создавать контент, зачастую рекламного характера, обеспечивая финансовую стабильность работы редакции, и при этом позиционируя в журналистском, на тот момент уже сформированном, сообществе представителей связей с общественностью как непрофессионалов. Неслучайно первый выпуск дипломированных специалистов по связям с общественностью сопровождался в прессе журналистскими материалами, ставящими под сомнение целесообразность подготовки таких специалистов при наличии на рынке квалифицированных

журналистов. Отчасти это было связано с компетентностью тех, кто тогда работал в PR-отрасли, ведь сотрудники PR-отделов выстраивали свою работу по большому счету «вслепую». Данный факт важен для понимания будущих вызовов, с которыми предстоит, спустя несколько лет, столкнуться сначала представителям вузов, организовывающих подготовку специалистов в области PR, затем студентам-практикантам специальности «Связи с общественностью» и после – первым выпускникам, профессионально владеющими технологиями управления публичными коммуникациями.

Стоит отметить, что данное время для Дальневосточного региона является именно «доинституциональным» периодом развития связей с общественностью, в рамках которого идет возникновение отношений между PR-субъектами и обществом. Можно выделить основные «очаги» развития – три субъекта ДФО: Республика Саха (Якутия), Приморский и Хабаровский края. В общей картине дальневосточных связей с общественностью PR-отрасль Республики Саха (Якутия) имеет самую продолжительную историю и наличие финансовых возможностей, отличаясь этим от других субъектов ДФО. В целом временной отрыв от развития российского PR в регионе составил около 10 лет.

С 2000-х – начала второго этапа, который продлился до 2009 года, в ДФО отмечается возникновение рынка PR-услуг. В российской периодизации данный этап именуется как «первичная институализация» (1991 – 1994 гг.), и он ознаменован формированием начальной организации субъектов PR.

В этот период на Дальнем Востоке России появляются первые PR-агентства полного цикла («Бабич и Партнеры», г. Владивосток, 2001 г.), начинается профессиональная подготовка будущих PR-специалистов в вузах региона: в 1996 году на базе Якутского государственного университета имени М.К. Аммосова (с 2010 года – Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова), в 1995 году во Владивостоке в Дальневосточном государственном университете, в 2003 году в Хабаровске

на базе Хабаровского государственного педагогического университета (с 2005 года – Дальневосточный государственный гуманитарный университет, с 2015 года – Тихоокеанский государственный университет (далее ТОГУ).

Каждый из вышеуказанных университетов в той или иной мере занимался выстраиванием общего коммуникативного пространства среди всех участников PR-деятельности в своем субъекте, являясь последователями идей Санкт-Петербургской школы PR. Выстраивая отношения с федеральными вузами с целью обогащения научными знаниями в области PR и получения экспертизы правильности выбранной траектории подготовки специалистов по связям с общественностью, университеты Дальнего Востока России внутри ДФО практически не взаимодействовали друг с другом, устойчивые горизонтальные связи [Маркина, Пестова, 2019: 161]. Вузы, анализируя рынок и определяя тенденции на региональном и федеральном уровнях, понимая, куда движется отрасль, в какую сторону идет трансформации рынка и какие специалисты нужны, выстраивали и учебные планы по потребности на перспективу, становились акселераторами процесса развития региональных связей с общественностью.

Здесь мы отмечаем абсолютно нетипичную ситуацию: PR-образование в указанных трех субъектах на данном этапе развивалось не одновременно с профессией специалиста в области связей с общественностью в регионе, а чуть опережая: стояла задача не просто готовить кадры для отрасли, а формировать и даже корректировать имидж профессии; не просто анализировать уже имеющийся опыт управления PR в ДФО, а предвосхищать и формировать потребности, запрос работодателей. Таким образом, вузы реализовывали и образовательную функцию для широкой аудитории: представителей баз практик, работодателей и др., и осуществляли корректировку имиджа профессии. По мнению представителей университетского сообщества, стоявших у истоков открытия специальности PR в Хабаровском крае, в этот период разительным образом менялось отношение работодателей к дипломированным специалистам в области PR,

вузы сами формировали потребность в грамотно подготовленных кадрах на рынке: «Если, осуществляя первый выпуск, работодатели скептически расспрашивали, что могут «ваши» выпускники, то, уже спустя год-два, у них появилась осознанная потребность в PR-специалистах. Более того, на престижные позиции в крупных региональных компаниях работодатель всегда приходил в вуз, на кафедру, к преподавателям и спрашивал рекомендации, ведь выпускники, будучи студентами, нарабатывали уникальное портфолио, которое сравнится с полноценным опытом работы» (эксперт Дальневосточной школы PR, 45 лет, интервью 2019 г.).

Целесообразно отметить, что во второй период дальневосточного развития PR, при сохранении отставания от этапов развития связей с общественностью в центральной части России, заметны определенные сдвиги в периодизации: при еще продолжающемся этапе первичной институализации в развитии PR в ДФО прослеживаются характерные черты и третьего периода, «вторичной институализации», и четвертого – «рубежа тысячелетий». Данный факт, по мнению экспертов-практиков, является закономерным, поскольку темпы развития регионального рынка PR-услуг значительно выше, чем в целом у российского PR. Регионы активно наверстывают те этапы, объемы и технологии, которые в столице уже пройдены и освоены.

Третий и четвертый период в истории PR ДФО проходят одновременно с 2003 по 2008 гг. Их можно назвать временем активной формализации организационных структур субъектов деятельности, дифференциацией PR по сферам деятельности. В этот период рынок PR-услуг дальневосточного региона получает квалифицированные кадры, которые, с одной стороны, сами создавали организационные единицы на рынке, стимулируя его и создавая здоровую конкуренцию; с другой стороны, входили в структуру организаций и интегрировали свои знания в деятельность. Профессиональные задачи в этот момент формировало экспертное мнение выпускников-профессионалов. Количество подготовленных специалистов

для коммуникационных потребностей региона было недостаточным, в ДФО отмечается волна появления PR-агентств, но «заказчик еще не дошел до сознания фундаментального, глубинного подхода к проблеме, он все еще в значительной степени ориентирован на краткосрочный осязаемый результат» [Понарина, Хаустова, 2009].

Отметим, что третий дальневосточный период схож по характеристикам с общероссийским: проходило возвышение значимости профессии, студенты и практики участвовали в профессиональных, в том числе федеральных PR-конкурсах; в рамках конференций, дискуссий субъекты PR демонстрировали возможности грамотного управления публичными коммуникациями, реализовывали просветительскую функцию. Отличие регионального этапа от всероссийского в том, что ДФО не участвовал и не формировал профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение представителям профессии и регулирующие профессиональную деятельность, а популяризировал экспертные позиции коллег из Российской ассоциации по связям с общественностью в регионе. Можно сказать, что к 2008 году в регионе преимущественно вузами было сформировано единое смысловое пространство и понимание профессии. Особую активность в этом процессе проявлял Хабаровский край. Именно в этот период формировалась Дальневосточная школа PR на базе кафедры связей с общественностью ТОГУ.

В 2008 году на основе анализа официальных сайтов и порталов органов власти всех территориальных субъектов ДФО отмечается активность развития государственного PR. В каждом из анализируемых учреждений имеется структурное подразделение, выполняющее соответствующий набор PR-функций, в основном пресс-службы (33,3 %), управления общественных связей (28,2 %), департаменты общественных коммуникаций (10 %) и отделы (23,1 %), служб по связям с общественностью меньше (5,1 %). При этом кадровый голод в профессионалах до сих пор присутствует. «Представители

органов власти в изучаемом регионе указывают проблему непрофессионализма деятелей в области связей с общественностью, уровень оказываемых услуг низкий, отмечают потребность в высококвалифицированных специалистах, имеющих образование в данной сфере» [Понарина, Хаустова, 2009].

С 2009 по 2019 гг. – время пятого периода. На наш взгляд, его целесообразно разделить на две части. Первая (2009 – 2013 гг.) – рост, усложнение и профессионализация в сфере государственного PR, вторая (2013 – 2019 гг.) – снижение PR-деятельности в сфере бизнеса.

Отметим, к 2010 году периодизация дальневосточного PR синхронизируется со всероссийскими этапами развития связей с общественностью. Время с 2010 по 2019 год и в ДФО можно назвать этапом, предложенным А.Д. Кривоносовым, – «digital-коммуникации». И снова вузы были в числе первых, кто инициировал использование цифровых технологий PR.

Кафедра связей с общественностью ТОГУ, благодаря постоянному мониторингу актуальных тем и работая на опережение потребностей рынка, одной из первых в регионе увидела потенциал технологий цифрового PR, начала применять и анализировать опыт в научном пространстве. Одни из резонансных digital-проектов краевого уровня были реализованы в политической сфере в рамках повышения электоральной активности жителей Хабаровского края: создание онлайн-книги «Выборы от В до Ы», проведение интерактивной акции «Избирательный квестинг», реализация регионального фотомарафона «Выбираю Хабаровский край», организация дискуссионной площадки «SMART-выбор» [Накушинов, Понарина, 2014]. Заказчиками проектов выступала Избирательная комиссия Хабаровского края.

Необходимо отметить тот факт, что с 2015 года, когда активно стала развиваться социальная сеть Instagram, стал возникать «бум на специальность». Выпускники школ, приходя в приемные комиссии вузов, перестали спрашивать о перспективах развития в профессии и возможностях

трудоустройства. Главным мотивом поступления выступало желание «стать, как ваша студентка, популярным блогером». Данное поведение изучается и обосновывается авторами теории поколений и не является предметом нашего исследования. Нам же важнее отметить, что в этот период с геометрической прогрессией стали появляться псевдопрофессионалы в области PR.

Анализируя события того времени в ДФО, можно сказать, что в это время запрос на экспертность стал одним из приоритетных в профессиональном сообществе, и он, в свою очередь, сподвиг практиков на официальную организацию профессиональных сообществ. Так, в 2015 году во Владивостоке была создана Дальневосточная гильдия работников пресс-служб, в 2016 году в Хабаровске состоялась первая встреча Дальневосточной школы PR. Вопрос, а кто есть PR-эксперт, выносился на повестку круглого стола, организованного в 2017 году в Хабаровске кафедрой «Реклама и связи с общественностью» ТОГУ при личном участии Президента РАСО Станислава Наумова. И здесь речь идет об общем профессиональном пространстве и общих проблемах. Диалог Президента РАСО с коллегами из Хабаровска шел на том же уровне глубокого осмысления вызовов, стоящих перед PR-отраслью, если бы в дискуссии участвовали представители профессии тех территорий, на которых зарождался российский PR.

Несмотря на то, что периодизация истории развития PR в России заканчивается на шестом этапе, авторы данного исследования предлагают научному сообществу обратить внимание на тот факт, что сегодня усиливается социальная активность некоммерческих организаций как субъекта PR, а также уменьшается «глубина» профессии. Заметна нацеленность на быстрый результат. Сохранение стратегического подхода в области PR присутствует только в филиалах федеральных компаний или крупном региональном бизнесе.

Выводы

Проведенный анализ периодизации развития связей с общественностью в Дальневосточном регионе, основанный на признаках PR как социального института, позволяет нам сделать вывод о заметном сдвиге и в отставании в 10 лет первых двух периодов, и о различных стартовых позициях разных субъектов ДФО. Выстроенные партнерские отношения с Санкт-Петербургской школой PR и участие коллег в создании общего научного пространства позволили PR-образованию в части субъектах ДФО развиваться не одновременно с профессией специалиста в области связей с общественностью в регионе, а чуть опережая. Вузы предвосхищали и формировали потребности, запрос работодателей.

Начиная с третьего периода можно выделить следующую отличительную особенность – начало каждого следующего периода не соответствует окончанию предыдущего. Общая тенденция в отставании стирается к 2010 году и синхронизируется с общероссийской действительностью в пятом и шестом периодах.

Отметим, что сегодня дальневосточный PR является полноценным участником общероссийских процессов, интегрирован в федеральную повестку и по скорости обратной связи, вовлеченности в решение общих проблем развития PR отрасли становится не таким и дальним, однако перед ним также остаются вызовы, связанные с социально-политическими процессами, влияющими и на кадровый потенциал, ведь за грамотным PR-управлением стоят люди, и на имидж профессии.

Библиография

Ачкасова В.А., Азарова Л.В., Кривоносов А.Д. Петербургская школа PR: научная, образовательная и исследовательская парадигмы // Российская школа связей с общественностью. Альманах. 2018. № 11. С. 138-146.

Богоявленский А.Е. История Паблик Рилейшнз в России: обоснование подхода // Медиаисследования. 2019. № 6. С. 11-17.

Бляхер Л.Е., Пегин Н.А. Трансформация социального пространства Дальневосточных городов в XXI веке // Вестник Тихоокеанского государственного университета. 2016. № 2. С. 171-178.

Избирательный квестинг – 2014 / под ред. Накушнова Г.К., Понариной С.П. Хабаровск: Изд-во ДВГГУ, 2014.

Корконосенко С.Г. Теоретические аспекты истории журналистики // Теория журналистики в России. СПб.: Изд-во «Алетейя», 2018. 254 с.

Кривонос А.Д. Шестой этап развития PR в России // Социальные коммуникации: наука, образование, профессия: труды Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Вып. 18. – Санкт-Петербург, 10-13 апреля 2018 г. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ, 2018. С. 206-211.

Маркина Ю.М. Имидж региона и региональная идентификация населения Дальнего Востока России (социологический анализ). Хабаровск, 2010.

Маркина Ю.М., Пестова Я.Н. Развитие Дальневосточной школы PR // Российская школа связей с общественностью. 2019. № 12. С. 160-172.

Понарина С.П., Хаустова Т.В. Специфика современного рынка PR-услуг Дальневосточного региона: учеб. пособие. Хабаровск: Изд-во Дальневосточ. гос. гуманит. ун-та, 2009. 95 с.

Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Изд-ва «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. 444 с.

References

Achkasova V.A., Azarova L.V., Krivonosov A.D. (2018) Peterburgskaya shkola PR: nauchnaya, obrazovatel'naya i issledovatel'skaya paradigmy. Rossiyskaya shkola svyazey s obshchestvennost'yu [St. Petersburg School of Public Relations: Scientific, Educational, and Research Paradigms]. In: Al'manakh [Almanac], № 11.

Bogoyavlenskij A.E. (2019) Istoriya Pablik Rilejshnz v Rossii: obosnovanie podhoda [The History of Public Relations in Russia: the Justification of Approach]. In: Mediaissledovaniya. № 6. Pp. 11-17.

Blyaher L.E., Pegin N.A. (2016) Transformaciya social'nogo prostranstva Dal'nevostochnyh gorodov v XXI veke [The Far East Towns Social Space Transformation in the 21st Centiry]. In: Vestnik Tihookeanskogo gosudarstvennogo universiteta [The Pacific Ocean State University Bulletin]. № 2. Pp. 171-178.

Izbiratel'nyj kvesting – 2014 (2014) [The Election Questing – 2014], ed. by Nakushnova G.K., Ponarinoj S.P. – Khabarovsk: DVGGU.

- Korkonosenko S.G.* (2018) Teoreticheskie aspekty istorii zhurnalistiki [The Theoretical Aspects of the History of Journalism]. In: Teoriya zhurnalistiki v Rossii [The Theory of Journalism in Russia]. – SPb.: «Aletejya». 254 p.
- Krivososov A.D.* (2018) Shestoj etap razvitiya PR v Rossii [The 6th Stage of PR Development in Russia]. In: Social'nye kommunikacii: nauka, obrazovanie, professiya [Social Communications: Science, Education, Profession]. St. Petersburg: ETU “LETI”. Pp. 206-211.
- Markina Yu.M.* (2010) Imidzh regiona i regional'naya identifikatsiya naseleniya Dal'nego Vostoka Rossii (sotsiologicheskij analiz) [The Image of the Region and the Regional Identification of the Russian Far East (sociological analysis)]. Khabarovsk.
- Markina Yu.M., Pestova YA.N.* (2019) Razvitie Dal'nevostochnoj shkoly PR [The Far East PR School Development]. In: Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu [The Russian School of Public Relations]. № 12. Pp. 160-172.
- Shishkina M.A.* Pablik rileyshnz v sisteme social'nogo upravleniya [Public Relations in the System of Social Management]. – SPb.: «Pallada-media», SZRC «RUSICH», 2002. 444 p.
- Ponarina S.P., Haustova T.V.* (2009) Specifika sovremennogo rynka PR-uslug Dal'nevostochnogo regiona [The Specificity of the Modern PR-Services Market in the Far East Region]. Khabarovsk: Dal'nevostoch. gos. gumanit. un-t, 2009. – 95 p.

Сведения об авторах

Маркина Юлия Михайловна – кандидат социологических наук, доцент, Тихоокеанский государственный университет, pjm1981@mail.ru

Пестова Яна Николаевна – начальник Отдела коммуникационного сопровождения Корпоративного университета РЖД, аспирант Тихоокеанского государственного университета, руководитель Дальневосточной школы PR, prdv.pro@gmail.com

Markina Iuliia M. – Ph.D. in Sociology, Associate Professor at the Public Relations and advertising Department, Pacific National University

Pestova Iana N. – the Head of the communication support Department Corporate University RZD, PhD student Pacific National University, Director of the Far Eastern school of PR

Пулькина В.А.

Ухта, Россия

Молодежные образовательные проекты в сфере массовых коммуникаций: неформальное медиа-образование в Республике Коми

Аннотация. Статья посвящена анализу молодежных образовательных медиапроектов Республики Коми как эффективных примеров неформального образования в регионе. Автор рассматривает реализуемые двумя крупными вузами Коми – УГТУ и СГУ – общественные инициативы, описывает проблемы и перспективы развития проектов с точки зрения их влияния на повышение уровня медиаграмотности населения, роста качества производимого начинающими специалистами контента.

Ключевые слова: медиапроект, медиаграмотность, неформальное образование, молодежная политика, массовая коммуникация, медиасфера, курс-интенсив.

Youth Educational Projects in the Sphere of Mass Communication: Informal Media Education in the Republic of Komi

Abstract. The article considers youth educational media projects of the Republic of Komi as effective examples of non-formal education in the region. The author analyses the public initiatives implemented by two major universities of Komi (USTU and SSU), describes the problems and prospects for the development of projects in terms of their impact on improving the level of media literacy of the population, increasing the quality of content produced by young specialists.

Keywords: media project, media literacy, non-formal education, youth policy, mass communication, media sphere, course-intensive.

Постановка проблемы

Глубокая медиатизация [Couldry, Hepp, 2016] меняет угол зрения на роль средств массовой информации в обществе. Медиаповедение, медиапотребление и медиаграмотность современной аудитории анализируют ученые многих стран мира. «Особый интерес в этом контексте приобретают исследования процесса социализации в цифровой среде и его проявлений: формирование идентичности, самооценки, самопрезентации, статусности, репутации и др.» [Дунас, 2019: 18].

Цифровая эпоха заставляет быть максимально включенным в массовую коммуникацию не только индивидов, но и институциональные субъекты, независимо от их формы собственности, сферы деятельности и отношению к прибыли. Стремительное развитие современных медиа затронуло и образовательные организации. Новые вызовы приводят к неизбежной трансформации учебного процесса. Это касается и технической стороны обучения, и контента, который, в итоге, получают потребители образовательных услуг. В то же время прогрессивные вузы корректируют в соответствии с запросами абитуриентов и их родителей и собственную маркетинговую стратегию в целях поддержания конкурентоспособности, создают благоприятные условия для обучения, в том числе дистанционного и неформального.

Важную роль в процессе выбора учебного заведения, помимо прочих, играет фактор наличия дополнительных возможностей для будущих студентов: международные обмены, стажировки в крупных профильных компаниях, ведущие научные школы, развитая инфраструктура и активная молодежная политика. Именно молодежная политика, по мнению автора статьи, обладает большим потенциалом в воспитании гармонично развитой личности, повышении медиаграмотности населения и развитии региональных медиапроектов через неформальное образование молодежи.

История вопроса

Термин «неформальное образование» впервые встречается в научной литературе после проведения международной конференции в США (1967 г.), в результате которой был сделан вывод о негибкости образовательных систем, их неспособности оперативно адаптироваться под новые вызовы.

Значительный вклад в развитие неформального образования внесли зарубежные ученые Дж. Дьюи, М. Ноулз, Ф. Кумбс, А. Ахмед, А. Роджерс, П. Фордхэм. Среди отечественных исследователей данного феномена следует упомянуть С.Г. Вершловского, С.М. Климова, Н.Н. Букину, М.Д. Махлина, Т.В. Мухлаеву [Бирюкова, 2012: 18].

По мнению автора, определение, наиболее точно раскрывающее суть неформального образования, сформулировали Ф. Кумбс и М. Ахмед: «Любая организованная учебная деятельность за пределами установленной формальной системы – отдельная деятельность или существенная часть более широкой деятельности, призванная служить субъектам обучения и реализующая цели обучения» [Мухлаева, 2010: 158].

Важно добавить, что данного рода образование не предполагает наличие какого-либо официального документа, подтверждающего освоенную программу. «Его главной отличительной особенностью является общедоступность – независимо от возраста, пола, уровня образования. Неформальное образование – это организованная систематическая учебная деятельность вне рамок формальной системы» [Бирюкова, 2012: 18].

В Меморандуме непрерывного образования Европейского Союза также говорится, что такого рода образование может быть получено в общественных организациях, кружках и клубах» [Меморандум непрерывного образования Европейского Союза, 2001]. Именно о таких формах образовательной деятельности и пойдет речь в данной статье.

Методы исследования

Рассмотрим примеры неформального образования в области медиа в региональном масштабе на примере Республики Коми. Необходимо также

обозначить, что к сфере медиа в контексте данной темы мы относим такие профессии как журналист, специалист по рекламе и PR, а также смежные и производные направления трудовой деятельности в силу их конвергенции и интеграции в современном обществе.

При анализе проблем и перспектив молодежных образовательных медиапроектов Республики Коми были использованы методы систематического включенного и невключенного наблюдения, анализ документов, сравнительный анализ.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Начиная рассмотрение образовательных медиапроектов Коми, важно ознакомиться и с федеральной повесткой на эту тему.

«Средства массовой информации, обладая широкими возможностями, охватывают все сферы гражданского общества и играют основополагающую роль в процессе формирования общественного мнения, культуры, мировоззрения и ценностных ориентаций личности» [*Федеральное агентство по делам молодежи РФ, 2020*]. Именно поэтому направление «Молодежные медиа» является одним из приоритетных в работе Федерального агентства по делам молодежи (ФАДМ, Росмолодежь), нацеленного на «создание молодежного сообщества специалистов медиасферы со всей России, основанного на принципах информационной грамотности, чести и гласности» [*Федеральное агентство по делам молодежи РФ, 2020*].

Главными инструментами работы Росмолодежи является организация образовательных мероприятий и реализация различных проектов. Двигаясь в этом направлении, орган исполнительной власти стремится обучить и воспитать грамотных медиаменеджеров, создать паблисити востребованными молодежными медиаинициативам, обеспечить эффективное информационное сопровождение своей деятельности. При этом, по мнению автора, крупные федеральные события, привлекающие к

участию большое количество начинающих журналистов, специалистов по рекламе и PR, в том числе из провинции, успешно с этим справляются.

Что же происходит в регионах? Безусловно, главными направлениями в повышении медиаграмотности подрастающего поколения, качества подготовки будущих специалистов медиаотрасли являются: популяризация самих профессий, создание условий для получения всеми желающими дополнительного неформального образования, объединение административных, преподавательских и студенческих усилий учебных заведений для обмена опытом и создания совместных коммуникационных проектов.

На данный момент в Республике Коми образовательную деятельность по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» ведут два университета: Сыктывкарский государственный университет имени Питирима Сорокина (СГУ) и Ухтинский государственный технический университет (УГТУ), «Журналистика» – только СГУ. Говоря о примерах неформального образования, мы сразу же вынесем за скобки работу студенческих информационных агентств, газет, журналов, телевидения, официальных представительств в социальных сетях как наиболее востребованных медиапроектов, широко распространенных по всей России. К слову, оба вуза, а также заведения средне-профессионального образования региона имеют эффективно работающие редакции студенческих СМИ.

Обратим внимание на менее популярные в Коми формы внеучебной работы с начинающими специалистами сферы медиа. На базе СГУ, имеющего гуманитарный профиль, с 2015 года по настоящее время проводится открытый региональный конкурс студенческих проектов в области развития общественных связей «PR-движение». «Такие конкурсы позволяют оценить качество образования в области PR и рекламы, уровень заинтересованности работодателей в выпускниках данной сферы и увидеть тренды профессии» [Илатовская, Лейман, 2017: 37]. Организатором конкурса выступает вуз, а именно кафедра связей с общественностью и

рекламы и управление по связям с общественностью. На данный момент это первый и единственный профессиональный конкурс в области коммуникаций в нашей республике, имеющий региональный статус и административную поддержку в лице Министерства образования Республики Коми.

Среди множества несомненных достоинств данного мероприятия, необходимо упомянуть и недостатки. Во-первых, основные участники конкурса – это студенты двух вузов, в которых ведется образовательная деятельность по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». Именно они чаще всего представляют свои проекты, разработанные в рамках учебной и внеучебной деятельности. В результате конкуренцию друг другу составляют студенты двух вузов региона. Во-вторых, по положению о конкурсе, в нем могут быть представлены в одной номинации как реализованные, так и нереализованные проекты, что, по мнению автора статьи, бесспорно, предопределяет результаты работы жюри в пользу проектов, отработанных на практике. В-третьих, не ведется никого мониторинга эффективности представленных проектов, не отслеживается их дальнейшее развитие, а главное – победители конкурса не привлекаются к развитию сферы медиа в регионе, не задействуются в профессиональных проектах и кампаниях.

Важно отметить, что «PR-движение» – это не только конкурс, это общественный проект, реализуемый с 2017 года и направленный на развитие сферы коммуникаций в регионе. «Он стал площадкой диалога и обмена опытом, где можно делиться своими практиками, обсуждать тренды в профессии, попросить совета в разрешении какой-либо профессиональной задачи, предложить к реализации интересный проект. На встречах с экспертами обсуждаются актуальные вопросы в области PR республики, такие, как управление репутацией, этическая сторона пиара, информационное воздействие на поведение людей и другие» [*«PR-движение» начинает сезон, 2019*].

Регулярные мастер-классы, освещающие актуальные проблемы современных массовых коммуникаций, являются доступными для широкого круга лиц, нацеленных на получение неформального образования.

Переходя к УГТУ, важно упомянуть, что вуз имеет нефтегазовый профиль, что, безусловно, осложняет процесс создания и развития медиа-проектов. Тем не менее, на базе ухтинского университета успешно функционирует студенческое PR-агентство «Перцы». Под студенческим PR-агентством мы понимаем неформальное объединение студентов, реализующих свой потенциал в области дизайна, копирайтинга, ивент-менеджмента, SMM, производства фото и видео-контента и других услуг в области массовых коммуникаций на коммерческой и некоммерческой основе под руководством наставника. В данном случае куратором проекта выступает доцент кафедры социально-коммуникативных технологий УГТУ и по совместительству начальник отдела по учебно-воспитательной работе.

Такой формат взаимодействия позволяет студентам получать профессиональные знания и опыт на реальных проектах посредством PR-сопровождения социально значимых студенческих событий и стартапов резидентов бизнес-инкубатора УГТУ, а также на организации работы молодежных медиа. Эффективность такой формы студенческого сотрудничества подтверждается призовыми местами и прохождением в шорт-листы на всероссийских и международных профессиональных конкурсах, куда активисты регулярно отправляют свои проекты. В их числе: Международный конкурс по коммуникациям PROBA Awards, Международная премия в области коммуникаций Eventiada IPRA Golden World Awards, Международный конкурс студенческих коммуникационных проектов «Масс-Медиа Перспектива», Всероссийский Фестиваль с международным участием LETI Communication Experts Festival («PR – профессия третьего тысячелетия»), Всероссийский с международным участием конкурс студенческих видеороликов по геобрендингу «GeoPin» и другие.

Большую часть команды студенческих медиа-центров, работающих на масштабных мероприятиях УГТУ, составляют именно представители студенческого PR-агентства. На данный момент в составе агентства «ПЕРЦЫ» работают более 15 человек, 7 из которых входят в основной состав, задействованный в коммерческих проектах. Важно отметить, что в деятельности объединения участвуют не только студенты профильного направления подготовки, но и «Информационные технологии», «Менеджмент» и даже студенты нефтегазового профиля. На данный момент активисты агентства проводят ряд специальных образовательных мероприятий, таких как «Вечер рекламы», «Дни рекламы и PR», в том числе курс-интенсив «#Медиакач», который мы рассмотрим подробнее.

Курс-интенсив «#Медиакач» – авторский проект представителя PR-агентства «Перцы» (студентки магистратуры УГТУ по направлению «Менеджмент»), предполагает 3-х дневную образовательную программу, рассчитанную на молодежь Республики Коми, интересующуюся медиасферой и медиаобразованием. Курс-интенсив включает в себя 5 направлений работы: «Фото», «Видео», «Дизайн», «Тексты» и «Ведение социальных сетей». В рамках курса широко применяется техника «Равный – равному»: руководителями образовательных площадок и спикерами частично выступают активисты студенческих медиапроектов УГТУ.

В 2020 году проект был осуществлен во второй раз уже при поддержке Федерального агентства по делам молодежи (как победитель Всероссийского конкурса молодежных проектов среди физических лиц, получивший грант на реализацию в размере 700 000 рублей). В работе данного проекта было задействовано более 150 человек, 100 из которых – это участники, 20 – волонтеры, 30 – организаторы и эксперты.

Специфика «#Медиакача» заключается в максимальном погружении участников в рабочую атмосферу в условиях цейтнота через практико-ориентированные мастер-классы и сквозные кейс-задания, благодаря чему они должны развить в себе такие качества и навыки как стрессоустойчивость,

умение работать в команде, быстрая обучаемость, креативность, трудоспособность, ориентация на результат. Кроме того, такие курсы эффективно обучают основам проектной деятельности, побуждают молодежь к нетворкингу и обмену опытом.

Важным преимуществом такой формы работы является стимулирование инициативности студентов. В 2020 году они принимали непосредственное участие в формировании образовательной программы курса. Об этом же говорит и отечественный исследователь Е. С. Бабаева: «... неформальное образование организуется исключительно в интересах обучающихся, тогда, как правило, в планировании программ принимают участие сами обучающиеся...» [Бабаева, 2015: 132].

Среди важнейших показателей эффективности проекта следует назвать 75% исключительно положительных отзывов участников, 100% положительных отзывов федеральных и региональных экспертов о результатах работы участников, охват аудитории проекта в социальных сетях около 20 000 человек, было получено более 10 бесплатных публикаций и 3 видеосюжетов в региональных СМИ. Полученный опыт участники курса продолжают транслировать в своих объединениях.

Среди недостатков курса можно назвать следующие. Во-первых, неадаптированная программа для участников разного уровня знаний в сфере медиа, что отражалось на мотивации будущих медиаменеджеров относительно посещения мастер-классов и выполнения практических заданий. Во-вторых, неравномерное распределение учебной нагрузки между образовательными направлениями, что также понижало качество совместных проектов и результатов командной работы. В-третьих, неудачный подбор некоторых спикеров, что также отразилось на итоговой оценке качества проведенного мероприятия.

Выводы

Низкий уровень медиаграмотности населения республики в целом и его молодого поколения в частности в значительной степени сказывается на

качестве контента, производимого и распространяемого региональными средствами массовой информации. Этот фактор обуславливает достаточно невысокие требования к выпускникам коммуникационных направлений подготовки.

Большой интерес молодой аудитории к сфере медиа связан, в первую очередь, с желанием иметь высокую заработную плату, оказывая услуги по копирайтингу, дизайну, SMM или размещая рекламу в своих блогах. Молодых людей данной категории невозможно дифференцировать по уровню знаний, так как подобное деление необходимо совершать на основе комплексной методики, затрагивающей медиапредпочтения, базовое образование, предпочтения относительно конкретной сферы медиа, в которой человек хочет развиваться. Этот фактор в значительной степени осложняет выбор тем мастер-классов и подбор экспертов для образовательных проектов.

Некоммерческий в большинстве случаев характер подобных общественных инициатив не позволяет в полной мере реализовать молодежные идеи в силу ограниченности ресурсов.

Нефтегазовый профиль региона накладывает свой отпечаток на скорость и качество развития коммуникаций в республике, отдаленность населенных пунктов друг от друга и от других крупных городов в большинстве случаев приводит к тому, что в рамках неформальных образовательных мероприятий мастер-классы ведут недостаточно опытные специалисты.

Тем не менее, по мнению автора, подобные формы обучения критически важны в стремительно развивающемся информационном мире, они интересны молодежи и эффективны в усвоении информации. Повсеместная интернетизация и переход на цифровые форматы потребления информации в конечном итоге в значительной степени изменяют требования, предъявляемые к современным специалистам по массовым коммуникациям. И именно неформальное образование имеет большой потенциал помочь в

молодым медиаменеджерам отслеживать тренды и вовремя приобретать необходимые знания и навыки в свободном доступе.

Библиография

Бабаева Э.С. История неформального образования за рубежом // Гуманизация образования. 2015. № 2. С. 131-137.

Бирюкова И.К. Неформальное образование: понятие и сущность // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2012. № 10. С. 18-20.

Дунас Д.В. Молодежь и цифровые медиа: к вопросу о переосмыслении теоретико-концептуального аппарата медиаисследований // Медиа в современном мире. 58-е Петербургские чтения: сб. матер. Междунар. науч. форума (18–19 апреля 2019 г.) / отв. ред. В. В. Васильева. В 2-х томах. Т. 1. – СПбГУ, 2019. С.17-20

Илатовская Э.А., Лейман И.И. Коммуникативно-организационные аспекты региональной PR-кампании (на примере регионального конкурса студенческих PR-проектов «PR-движение». Коммуникология. Том 5. №4. 2017. С. 33-43.

Коханая О.Е. Учебные медиаструктуры как форма коммуникативного сотрудничества в вузе URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnye-mediastruktury-kak-forma-kommunikativnogo-sotrudnichestva-v-vuze> (дата обращения: 18.04.2020).

Меморандум непрерывного образования Европейского Союза. Общество «Знание», 2001 г. URL: http://www.znanie.org/journal/n1_01/nepreeriv_obraz.html (дата обращения: 18.04.2020).

Мухлаева Т.В. Международный опыт неформального образования // Человек и образование. 2010. №4. С. 158-162.

Никишин И.В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый. 2019. № 24 (262). С. 478-481. URL: <https://moluch.ru/archive/262/60705/> (дата обращения: 20.04.2020).

Федеральное агентство по делам молодежи РФ URL: <https://fadm.gov.ru/activity/scope/5/details> (дата обращения: 18.04.2020).

«PR-движение» начинает сезон. Медиацентр СГУ им. П. Сорокина // Verbum URL: <http://вербум.рф/2019/09/06/pr-движение/> (дата обращения: 18.04.2020).

Coombs P. and Ahmed M. Attacking Rural Poverty. How non-formal education can help, Baltimore: John Hopkins Press., 1974.

Couldry N., Hepp A. (2016). The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press.

References

- Babayeva E.S.* (2015) Istoriya neformal'nogo obrazovaniya za rubezhom [The History of Nonformal Education Abroad]. In: Gumanizatsiya obrazovaniya [The Humanization of Education]. № 2. Pp. 131-137.
- Biryukova I.K.* (2012) Neformal'noye obrazovaniye: ponyatiye i sushchnost' [Nonformal Education: the Definition and the Nature]. In: Izvestiya Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta [Volgograd State Pedagogical University Bulletin]. № 10. Pp. 18-20.
- Dunas D.V.* (2019) Molodezh' i tsifrovyye media: k voprosu o pereosmyslenii teoretiko-kontseptual'nogo apparata mediaissledovaniy [The Youth and Digital Media: to the Issue of Mediaresearch Theoretical and Conceptual Apparatus Rethinking]. In: Media v sovremennom mire. 58-e Peterburgskiy chteniya [Media in the Modern World. The 58th St. Petersburg Readings]. Vol. 1. Pp. 17-20
- Ilatovskaya E.A., Leyman I.I.* (2017) Kommunikativno-organizatsionnyye aspekty regional'noy PR-kampanii (na primere regional'nogo konkursa studencheskikh PR-proyektov «PR-dvizheniye») [The Communication and Organisational Aspects of Regional PR-campaign (by the Example of the Regional Competition of Students PR-projects "PR-movement")]. In: Kommunikologiya [Communicology]. Vol. 5. № 4. Pp. 33-43.
- Kokhanaya O. E.* Uchebnyye mediastruktury kak forma kommunikativnogo sotrudnichestva v vuze [Education Mediadepartments as a Form of Communication Collaboration at the University]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/uchebnye-mediastruktury-kak-forma-kommunikativnogo-sotrudnichestva-v-vuze> (Accessed 18.04.2020).
- Memorandum nepreryvnogo obrazovaniya Evropeyskogo Soyuza. Obshchestvo «Znaniye», 2001 g. [The Memorandum of European Union Lifelong Learning. "Znaniye" Association, 2001]. Available at: http://www.znaniye.org/journal/n1_01/nepreriv_obraz.html (Accessed 18.04.2020).
- Mukhlayeva T.V.* (2010) Mezhdunarodnyy opyt neformal'nogo obrazovaniya [The International Experience of Nonformal Education]. In: Chelovek i obrazovaniye [The Human being and Education]. № 4. Pp. 158-162.
- Nikishin I.V.* (2019) Mediaproekt: ponyatiye, tipy, zhiznennyy tsikl [Meiaproject: the definition, types, the lifecycle]. In: Molodoy uchenyy [The Young Scientist]. № 24 (262). Pp. 478-481. Available at: <https://moluch.ru/archive/262/60705/> (Accessed 20.04.2020).
- Federal'noye agentstvo po delam molodezhi RF [The Federal Agency for Youth Activities of the Russian Federation] Available at: <https://fadm.gov.ru/activity/scope/5/details> (Accessed 18.04.2020).

«PR-dvizheniye» nachinayet sezon. Mediatsentr SGU im. P. Sorokina [“PR-movements Opens the Season. Pititrim Sorokin State University Mediacenter]. In: Verbum. Available at: URL : <http://verbum.rf/2019/09/06/pr-dvizheniye/>(data obrashcheniya: 18.04.2020).

Coombs P. and Ahmed M. (1974) *Attacking Rural Poverty. How non-formal education can help*, Baltimore: John Hopkins Press.

Couldry N., Hepp A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge: Polity Press.

Сведения об авторе

Пулькина Виктория Алексеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры «Социально-коммуникативные технологии» УГТУ, gasteva85@mail.ru

Pulkina Viktoria A. – Candidate of Philological Sciences, Associate Professor of the Department of Social and Communication technologies USTU

М.Б. Ротанова, М.В. Федорова

Нижний Новгород, Россия

Региональная специфика связей с общественностью: Нижегородская научно-образовательная школа

Аннотация. Авторы рассматривают этапы становления и развития Нижегородской школы связей с общественностью. В статье представлена характеристика научных направлений и профессиональных сообществ. Авторы выделяют региональную специфику Нижегородской школы PR, которую характеризуют как конкурентную гармонию. Под конкурентной гармонией в статье понимается функционирование трех научно-образовательных направлений Нижегородской школы PR в рамках своих проблемных полей: коммуникационный менеджмент, маркетинг и журналистика. В статье представлен анализ научно-исследовательской деятельности выпускающих кафедр, что делает возможным прогноз дальнейшего развития научного потенциала региона, и как следствие, развития Нижегородской школы PR. Предметом исследовательского интереса становится деятельность Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. Также в статье характеризуются профессиональные объединения Нижнего Новгорода.

Ключевые слова: связи с общественностью, научно-образовательные направления, Нижегородская школа PR, высшее образование, профессиональное сообщество, конкурентная гармония, региональная специфика.

Regional Characteristics of Public Relations: Research and Academic School of Nizhny Novgorod

Abstract. The authors consider different stages of Nizhny Novgorod public relations school formation and development. The article gives an overview of research directions as well as communities of professionals. The authors emphasize the regional specific features of NN PR School, which is treated as competitive harmony. The authors argue that the notion of competitive harmony is viewed as coexistence of 3 academic directions of Nizhny Novgorod PR School within the framework of their problem fields: communication management, marketing and journalism. The article provides the analysis of the graduating departments research activity, which raises the likelihood of a positive forecast for further scientific development in the region, resulting in enhancing Nizhny Novgorod PR School. The scientific activity of Nizhny Novgorod State Linguistics University named after N.A. Dobrol'ubov is the subject of research work. The authors also highlight the specific features of Nizhny Novgorod professional communities.

Key words: public relations, research and academic directions, Nizhny Novgorod PR School, higher education, professional community, competitive harmony, regional distinguishing characteristics.

Постановка проблемы

Желание проследить опыт научно-практической деятельности в области связей с общественностью, выявить и осмыслить сложившиеся научные и образовательные традиции Нижнего Новгорода послужило мотивом для написания данной статьи.

Методологическим основанием исследования Нижегородской научно-образовательная школы выступают научные взгляды представителей Петербургской школой PR (Л. В. Азаровой, В. А. Ачкасовой, А. Д. Кривоносова, М. А. Шишкиной и др.) [*Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2018*].

История вопроса

Сначала был опыт. Говоря о практической деятельности по связям с общественностью в регионе, необходимо сделать акцент на территориальной специфике - близость к Москве, которая, по мнению авторов статьи, сыграла Нижнему Новгороду неоднозначную роль. С одной стороны, близость поспособствовала одновременному принятию новых веяний. В городе уже в конце 80-х - начале 90-х годов была заметна PR-активность: в органах государственной появились первые пресс-секретари, затем пресс-службы; первые коммерческие организации, специализирующихся на близких к PR направлениях работы.

С другой стороны, именно шаговая доступность «московских»: специалистов, возможностей, ресурсов и «пафоса» затмили, а точнее, сделали на этапе становления почти невидимыми на федеральном уровне нижегородских специалистов и компаний. Уточним, что эта «невидимость» подпитывалась и запускалась как региональными базисными субъектами PR-деятельности («Мы пригласили специалистов из Москвы»), так и культивировалась представителями «столицы» («PR за пределами Садового кольца» - название круглого стола, проходившего в Нижнем Новгороде в рамках Первого регионального этапа конкурса студенческих работ в области связей с общественностью «Хрустальный апельсин»).

За три десятилетия PR-ландшафт Нижнего Новгорода претерпевал характерные для всей отрасли изменения. В настоящий момент коммуникационная система Нижнего Новгорода представлена сформированными устойчивыми научно-образовательными школами, яркими и авторитетными представителями экспертного блока, PR-департаментами бизнес-структур и промышленных холдингов, отделами по связям с общественностью государственных, некоммерческих организаций, пресс-службами, PR и коммуникационными агентствами.

По результатам проведенного в октябре-декабре 2019 г. исследования «Ландшафт коммуникационных агентств Нижнего Новгорода» (научный

руководитель доц. М.Б. Ротанова) в Нижнем Новгороде зарегистрировано более 300 коммуникационных агентств, из них 264 осуществляли свою деятельность на момент проведения исследования. При взгляде на рынок коммуникационных агентств по географическому критерию становится очевидно, что подавляющее большинство агентств Нижнего Новгорода – местные агентства (91,3%), лишь 8,7% общероссийские. Данная тенденция характерна для всех региональных рынков, единственный нюанс — это близость столицы, и, несмотря на это, практически весь рынок занимают местные агентства.

Полученные в ходе анализа результаты исследования

Возникновение потребности в передаче опыта. Первые лицензированные образовательные курсы по связям с общественностью в Нижнем Новгороде «Школа PR-менеджеров» были организованы АНО «Биржа + Пресс-клуб» в 1997 г. по инициативе А.Ф. Векслер, организатора тематической региональной конференции «Связи с общественностью для бизнеса» (май 2000 г.) [Связи с общественностью, 2000] и дипломанта в номинации «Лучшая работа по теории PR» конкурса PRоба-2001 г. за книгу «Связи с общественностью для бизнеса» [Векслер, 2001].

Именно с 1997 года нижегородские вузы предпринимают первые попытки внедрения новой специальности. Вслед за представителями Петербургской школы PR [Азарова, Ачкасова, Кривоносов, 2018: 140] рассматривать дальнейшее становление научно-образовательных школ Нижнего Новгорода применительно к связям с общественностью будем на базе высших образовательных учреждений.

В 1998 г. в Нижнем Новгороде специальность 350400 – «Связи с общественностью» была открыта:

- в Нижегородском государственном лингвистическом университете им. Н.А. Добролюбова (кафедра философии, социологии и теории социальной коммуникации, профессор, д.ф.н. Е.П. Савруцкая);

- в Нижегородском государственной университете им. Н.И. Лобачевского (кафедра журналистики, профессор, д.п.н. О.Н. Савинова);

- в Нижегородском государственном техническом университете им. Р.Е. Алексеева (кафедра социальной философии и политологии профессор, д.ф.н. А.М. Бекарев; с 2002 г. кафедра связи с общественностью, маркетинг и коммуникации, доцент, к.э.н. Е.А. Зайцева).

В 1999 г. к подготовке специалистов по связям с общественностью примкнул Нижегородский коммерческий институт (в 2012 г. присоединенный к ННГУ), в котором по инициативе доцента, к.ф.н. (ныне д.ф.н.) И.Б. Архангельской в рамках специальности 080200.62 «Менеджмент» реализовывалась программа специализации «Управление связями с общественностью». Впоследствии еще несколько филиалов и коммерческих вузов пытались открыть специальность или специализацию, но на рынке образовательных услуг они не удержались.

Логическим продолжением развития данного рынка стало освоение еще одной социально-коммуникативной специальности - реклама. Так, на кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ им. Н. А. Добролюбова в 2002 г. в НГЛУ была открыта специальность 350700 «Реклама».

Бакалавриат. Дальнейшие изменения произошли с переходом на двухуровневую систему подготовки и объединения специальностей связи с общественностью и рекламы в единый блок направления подготовки 42.03.01 (031600.62) «Реклама и связи с общественностью». С 2011 г. обучение по программам бакалавриата в НГЛУ, ННГУ и НГТУ начали осуществлять по профилям «Реклама и связи с общественностью в коммерческом секторе» и «Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении». Впоследствии в НГТУ отказались от профилей, а в ННГУ при кафедре теории политики и коммуникации, возглавляемой профессором, д.п.н. М.И. Рыхтик, открыли профиль «Реклама и связи с общественностью в политике и коммерции» (2013 г.).

Магистратура. В Нижегородском государственном лингвистическом университете по направлению подготовки 42.04.01 (031600.68) «Реклама и связи с общественностью» в 2012 г. была начата подготовка по магистерской программе «Реклама и связи с общественностью в сфере бизнеса», а с 2020 г. программа «Технологии event-сервиса (на английском языке)». Формы обучения – очная, очно-заочная, заочная.

В это же время кафедра «Связи с общественностью, маркетинг и коммуникации» НГТУ им. Р.Е. Алексеева также открыла магистратуру по рекламе и связям с общественностью. Направленность образовательных программ в 2020 г. - «Маркетинговые коммуникации в организации», «Интернет-коммуникациям в рекламе и связях с общественностью». Форма обучения – очная и заочная.

Кафедра журналистики ННГУ им. Н.И. Лобачевского осуществляет набор на очное отделение по направлению подготовки 42.04.02 «Журналистика», магистерская программа «Паблик рилейшнз».

В настоящий момент на рынке образовательных услуг по направлению подготовки 42.03.01 и 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» сложилась стабильная, проверенная десятилетиями обстановка. Три научно-образовательные школы, существующие в конкурентной гармонии, представляют уникальное сочетание образовательных и научных акцентов, определяемых научными интересами и профилями кафедр. Доминанты в образовательных программах обусловлены проблемным полем научных взглядов – коммуникационный менеджмент (НГЛУ), маркетинг (НГТУ) и журналистика (ННГУ).

Научно-исследовательская деятельность. Будучи представителями Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова (НГЛУ), позволим себе более детально остановиться на этапах становления PR-специальности именно в стенах нашего университета. Выпускающей кафедрой является кафедра философии, социологии и теории

социальной коммуникаций (ранее кафедра философии (до 1998 г.) и кафедра философии и теории социальной коммуникаций (до 2010 г.)).

Научный интерес к философии коммуникации профессора, д.ф.н. Е.П. Савруцкой [*Савруцкая*, 1996], заведующей кафедрой (с 1987 г.) НГЛУ, послужил, во-первых, толчком к повороту научных исследований к социально-философскому осмыслению современных коммуникативных процессов в рамках целевой аспирантуры, во-вторых, к появлению направления исследований и научной школы «Человек в системе коммуникаций», в-третьих, к появлению в НГЛУ обучения по специальностям «связи с общественностью» и «рекламы».

На кафедре философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ работают 4 доктора философских наук, доктор социологических наук, 7 кандидатов философских наук и 3 кандидата политических, экономических и юридических наук. Социально-философская проблематика, медиафилософия, антропология и социология коммуникаций, социально-политические институты – вот не полный перечень научных интересов профессорско-преподавательский состава.

Преемственность научных и педагогических традиций прослеживается уже в трехпоколенном представительстве кафедры. Так, доц. М.Б. Ротанова была одной из первых аспиранток проф. Е.П. Савруцкой, защитившая диссертацию по социальной философии теме «Культура понимания как фактор стабилизации современной коммуникативной ситуации» (Н.Новгород, 2000 г.). К.ф.н. О.Н. Багаева («Сравнительный анализ проблемы общения в философских воззрениях Н.А. Бердяева И К. Ясперса», Н.Новгород, 2007 г.) является выпускницей 2004 года специальности связи с общественностью. В настоящее время начинают работу над кандидатскими диссертациями выпускники направления подготовки реклама и связи с общественностью, пройдя путь от бакалавриата до аспирантуры при кафедре. Две докторские диссертации, 24 кандидатских по социальной философии,

философской антропологии и философии культуры – таковы предварительный итог научной школы «Человек в системе коммуникации».

Актуальность научного дискурса подтверждается проведенными с 1997 г. на базе кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации НГЛУ 13 международными научно-практическими конференциями различной проблематики, вписанной в единый научный контент, нашедший отражение в материалах конференции и в сборниках научных трудов «Человек в системе коммуникации» (2005, 2010 гг.).

В 1999 г. на базе кафедры прошла первая в Нижнем Новгороде международная научно-практическая конференция «Связи с общественностью: образовательные программы и практические модели» [*Связи с общественностью: образовательные*, 2000], в работе которой приняли участие общественные деятели, российские и зарубежные ученые.

Акценты на философии и социологии коммуникаций, коммуникационном и культурном менеджменте выступают маркерами образовательных традиций кафедры, сформированных не только под влиянием научных интересов профессорско-преподавательского состава, но и связанных с интеграцией в лучшие мировые и российские практики по связям с общественностью.

Образовательный процесс по подготовке специалистов по связям с общественностью начинался в тесном сотрудничестве с проф. А. Ситниковым и проф. Дж. Детвайлером (США). Традиция научного сотрудничества и привлечения к чтению лекций ведущих российских и зарубежных теоретиков и практиков в области рекламы и связей с общественностью трепетно поддерживается на протяжении более 20 лет. Тесное сотрудничество существует с международным научным (проф. М. Фрегги, проф. Р. Крамм, проф. М. Херманн и др.) и российским профессиональным и научным сообществами (проф. С.Ю. Горлов, доц. Ф.Н. Гуров, проф. В.А. Евстафьев, проф. Б.Л. Еремин, проф. В.Р. Мединский, проф. И.Е. Минтусов, проф. Л.В. Минаева, проф. И.В. Писарский, доц. И.В.

Огарь, проф. Л.В. Паринова, проф. Д.К. Сабирова, Н.В. Явдолюк и др.) в формате конференций и встреч со студентами.

Особой вехой развития связей с общественностью в НГЛУ выступает появление специальности «связи с общественностью» (2005 г.) и создание кафедры теории социальной коммуникации во Владимирском филиале НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, которую возглавляла доц. М.Б. Ротанова (2008-2009 гг.). К сожалению, реформирование системы высшего образования в РФ не позволило филиалу (директор доц., к.ф.н. Г.И. Макарова) продолжать образовательную деятельность в связи с закрытием. И, так уж сложилось, что почти перед закрытием, кульминационным моментом стало празднование 10-летия Владимирского филиала, которое было отмечено целой серией мероприятий. Продолжая развитие научных и образовательных традиций, во ВФ НГЛУ с апреля по ноябрь 2009 г. проходили юбилейные академические чтения «Человек в системе коммуникаций», в которых приняли участие не только представители НГЛУ (проф. Е.П. Савруцкая, проф. Н.Э. Гронская, проф. Г.П. Рябов, проф. Б.А. Жигалев и др.), но и ведущие представители Московской и Санкт-Петербургской школы PR (доц. Л.В. Азарова, проф. А.Д. Кривоносов, доц. В.В. Мехонцев, проф. Л.В. Минаева, проф. Т.М. Полякова, проф. И.Я. Рожков, доц. Е.П. Смольская, проф. М.А. Шилина).

С первых дней проявления специальности по связям с общественностью в НГЛУ, профессорско-преподавательский состав кафедры философии, социологии и теории социальной коммуникации включен в научно-исследовательскую деятельность российского PR-сообщества, о чем свидетельствует регулярное участие в международных, всероссийских научно-практических конференциях и событиях. Санкт-Петербург, Москва, Ярославль, Казань, Екатеринбург, Челябинск, Томск и др. — вот локации точек географического пересечения научных интересов нижегородских специалистов и коллег из профессионального сообщества.

Проектная деятельность. Высокий уровень подготовки специалистов в области связей с общественностью и рекламы подтверждается

успешностью выпускников на международном и российском рынках коммуникационных профессий.

Формирование профессиональных компетенций у будущих специалистов достигается благодаря высокому качеству преподавания учебных дисциплин, постоянно действующим при кафедре студенческим научно-практическими клубами и мастерскими («Клуб профессионального мастерства» (доц. М.Б. Ротанова, доц. М.В. Федорова), «Мастерская рекламного и PR-продукта» (проф. Е.И. Кузнецова, доц. Е.Е. Семенов) и др.).

Участие во всероссийских студенческих олимпиадах, фестивалях, конкурсах – важный компонент профессиональной подготовки. Студенческие научные работы и проекты неоднократно становились призерами, лауреатами и дипломантами Всероссийской олимпиады по связям с общественностью (Казань), Всероссийского Фестиваля с международным участием LETI Communication Experts Festival / «PR – профессия третьего тысячелетия» (Санкт-Петербург), Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития связей с общественностью «Хрустальный апельсин» (Москва), Всероссийской студенческой digital-мастерской «Взлет» (Санкт-Петербург), Всероссийского конкурса «Лучшая выпускная квалификационная работа в области рекламы и связей с общественностью» (АПСО), фестиваля студенческих работ Miracle (Москва) и других международных, всероссийских и региональных профессиональных мероприятий.

Высокий профессионализм преподавательского состава и уровень подготовки были засвидетельствованы и кафедральными наградами. Кафедра стала лауреатом конкурса на звание «Лучшая кафедра рекламы – 2006» (АКАР), а в 2009 году вошла в состав ТОП-10 участников Первого Квалификационного рейтинга учебных структур в области развития общественных связей Российской Федерации (УМО, АПСО и «Серебряный Лучник»).

Выводы

Характеризуя научно-исследовательскую и проектную деятельность нижегородских коллег, необходимо подчеркнуть широту их научных интересов в совокупности с высоким профессионализмом. Теоретико-методологические предпосылки формирования концепции публичных рилейнз в политологии, выявление специфики и тенденций развития служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления и др. вопросы еще в 1996 г. являлись областью научных интересов заведующей кафедрой журналистики ННГУ, профессора, д.п.н. О.Н. Савиновой [Савинова, 1996]. С 2012 года кафедра журналистики ежегодно является организатором регионального тура по Приволжскому федеральному округу Всероссийского конкурса работ молодых журналистов «Вызов 21 век» и более 15 лет кафедра осуществляет научное руководство проводимых в Нижнем Новгороде Конгрессов народов России.

Соотношение связей с общественностью и маркетинга в сфере бизнеса, маркетинговая оценка конкурентоспособности, а также эволюция и механизмы социального управления входят в круг научных интересов заведующего кафедрой связи с общественностью, маркетинг и коммуникации НГТУ, доцента, к.э.н. Е.А. Зайцевой [Зайцева, 2007]. Всероссийские научно-практическая конференция «Актуальные проблемы социальной коммуникации», ежеквартальный научный журнал «Мир коммуникаций: тенденции, практики, перспективы» и др. проекты реализуются силами сотрудников кафедры.

Формальные и неформальные профессиональные объединения. История формальных объединений практикующих специалистов и теоретиков в области связей с общественностью Нижнего Новгорода, вступление их во всероссийские сообщества связана с 2000-ми годами. В декабре 2002 г. по инициативе доц., к.п.н. Е.Е. Семенова в Нижнем Новгороде открылось региональное представительство Российской ассоциации по связям с общественностью (РАСО – Нижний Новгород) [Завтра в Нижнем

Новгороде, 2002]. Естественным стремлением представителей нижегородского PR-сообщества стало расширить границы профессионального объединения до уровня Приволжского федерального округа. Так, в июне 2006 г. в Нижнем Новгороде начал свою работу РАСО-Приволжье, которую возглавил депутат Государственной Думы РФ А. Лихачев [В ПФО создано, 2006], члены организации видели необходимость в расстановке приоритетов и системном решении насущных вопросов каждого члена профессионального сообщества [Нижегородское PR-сообщество: роль, 2007].

Не остались в стороне и научно-педагогические работники. С момента основания АПСО представители Нижегородской школы PR активно принимали участие в деятельности Ассоциации преподавателей по связям с общественностью [Минаева, Сабирова, 2015: 16]. Осознавая ее консолидирующую роль, идеи АПСО на региональном уровне внедряли индивидуальные члены Ассоциации: проф. Е.П. Савруцкая, доц. Е.А. Зайцева, доц. М.Б. Ротанова.

Подчеркнем, что в нижегородских высших учебных заведениях преподает большое количество практикующих специалистов в области связей с общественностью, журналистики, рекламы и маркетинга, которые в том числе успешны и в научной деятельности. Именно это и обуславливает их членство в таких организациях как РАСО, АКАР, РАМУ, Гильдия маркетологов, Союз журналистов России и многие другие.

Настоящее десятилетие в профессиональном нижегородском сообществе можно охарактеризовать как потребность в неформальном единении. Так, например, по личной инициативе члена РАСО М. Рубинштейна с 2011 г. на регулярной основе проходят PR-day [PR — это про, 2018].

На страницах социальных сетей присутствуют несколько нижегородских групп, неформальных объединений PR-специалистов, маркетологов, журналистов и др. профессионально заинтересованных,

сконцентрированных именно на нижегородских интересах. С лета 2014 г. в ФБ существует группа «Горький Котлер» (716 зарегистрированных участников). Группа создана для обмена практическим опытом, актуальными и теоретическими знаниями в области маркетинга, рекламы, PR и других сопутствующих им отраслей деятельности [*Горький Котлер. Всё о*]. В ноябре 2015 г. инициаторами профессионального общения была создана открытая группа «Нижегородский PR-клуб», насчитывающая на сегодняшний день 806 участников, сопричастных и интересующихся [*Нижегородский PR-клуб*].

Подводя итоги, хотелось бы выразить наше согласие с пониманием роли научных школ в брендинге вуза и территории [*Кривоносов, 2016*]. Подчеркнем, что данная статья является первой попыткой проследить этапы становления и зафиксировать современное состояние научно-образовательных школ Нижегородского PR-сообщества, представить наше видения консолидированных усилий по формулированию и становлению профессионалов в области коммуникативных специальностей.

Библиография

Азарова Л.В., Ачкасова В.А., Кривоносов А.Д. Петербургская школа PR: научная, образовательная и исследовательская парадигмы // Российская школа связей с общественностью. 2018. № 11. С. 138-148.

В ПФО создано отделение РАСО// Сайт «Нижегородское телекоммуникационное агентство» («НТА-Приволжье») Дата размещения 20.06.2006. URL: https://www.nta-nn.ru/news/society/2006/news_386378/?sphrase_id=77403 (Дата обращения 05.01.2020).

Векслер А. Ф. Связи с общественностью для бизнеса – Нижний Новгород: PR-Эксперт, 2001.

Горький Котлер. Всё о маркетинге и продвижении в Нижнем Новгороде.... URL: <https://www.facebook.com/groups/gorkykotler/> (Дата обращения 08.01.2020).

Завтра в Нижнем Новгороде откроется региональное представительство Российской ассоциации по связям с общественностью декабрь // Сайт *Иннов.ру*. Дата размещения 23.12.2002. URL: <https://www.innov.ru/news/nn/122002/23-7.htm> (Дата обращения 05.01.2020).

Зайцева Е.А. Соотношение связей с общественностью и маркетинга в сфере бизнеса // PR в зеркале вузовской науки межрегиональная научно-практическая конференция АПСО. 2007. С. 6-9.

Кривоносов А.Д. Научные школы как объект брендинга вуза и территории (к 20-летию Петербургской школы PR) // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: Мат. II Всероссийской научно-практической конференции с международным участием / Под ред. А. Д. Кривоносова. 2016. С. 142-144.

Минаева Л.В., Сабирова Д.К. Как это было // Российская школа связей с общественностью. 2015. № 6. С. 15-31.

Нижегородский PR-клуб (открытая) URL: <https://www.facebook.com/groups/819727211483398/about/> (Дата обращения 08.01.2020).

Нижегородское PR-сообщество: роль и место в организации системы региональных коммуникаций (политика, управление, бизнес) // Сайт АПН-НН (*Агентство политических новостей – Нижний Новгород*). Дата размещения 28.02. 2007. URL: <https://apn-nn.com/analytic/nizhegorodskoe-pr-soobshchestvo-rol-i-mesto-v-organizatsii-sistemy-regionalnykh-kommunikatsiy-politi/> (Дата обращения 05.01.2020).

Савинова О.Н. Власть и общество на пути к диалогу (региональный аспект). Монография. Нижний Новгород: Изд-во «Литература», 1998.

Савруцкая Е.П. Диалектика образа жизни и культуры общения (цивилизационно-коммуникативный подход): дис. докт. филос. наук: 09.00.11. Новгород, 1996.

Связи с общественностью для бизнеса: Сб материалов региональной конференции (30-31 мая 2000г. Нижний Новгород). Н.Новгород. 2000.

Связи с общественностью: образовательные программы и практические модели // Мат. международной научно-практической конференции (21-23 июня 1999г.). Н.Новгород: НГЛУ им.Н.А.Добролюбова, 2000.

PR — это про репутацию // Экономический еженедельник «Курс Н». Дата размещения 10.08.2018. URL: <http://kursn.ru/rubrics/rakurs/pr-eto-pro-reputatsiyu.html> (Дата обращения 05.01.2020).

References

Azarova L.V., Achkasova V.A., Krivonosov A.D. (2018) Peterburgskaya shkola PR: nauchnaya, obrazovatel'naya i issledovatel'skaya paradigm. [St. Petersburg School of PR: Scientific, Education, and Research Peredigms]. In: Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu [The Russian School of Public Relations]. № 11. S. 138-148.

V PFO sozdano otdelenie RASO [In Povolzh'e Federal District the RASO was Established]. Available at: https://www.nta-nn.ru/news/society/2006/news_386378/?sphrase_id=77403 (Accessed 05.01.2020).

Veksler A. F. (2001) *Svyazi s obshchestvennost'yu dlya biznesa* [Public Relations for Business]. Nizhnij Novgorod: PR-Expert.

Gor'kij Kotler. Vsyo o marketinge i prodvizhenii v Nizhnem Novgorode [Everything about Marketing and Promotion in Nizhny Novgorod]. Available at: <https://www.facebook.com/groups/gorkykotler/> (Accessed 08.01.2020).

Zavtra v Nizhnem Novgorode otkroetsya regional'noe predstavitel'stvo Rossijskoj asociacii po svyazyam s obshchestvennost'yu dekabr' [Tomorrow the Regional Mission of the Russian PR Association is Opened in Nizhny Novgorod]. Available at: <https://www.innov.ru/news/nn/122002/23-7.htm> (Accessed 05.01.2020).

Zajceva E.A. (2007) Sootnoshenie svyazej s obshchestvennost'yu i marketinga v sfere biznesa [The Ratio of Public Relations and Marketing in the Business Sphere]. In: *PR v zerkale vuzovskoj nauki* [PR in the Mirror of University Science]. Pp. 6-9.

Krivososov A.D. (2016) Nauchnye shkoly kak ob"ekt brendinga vuza i territorii (k 20-letiyu Peterburgskoj shkoly PR) [Scientific Schools as Objects of University and Territorial Branding (to the 20th Anniversary of St. Petersburg School of PR)]. In: *Brending kak kommunikativnaya tekhnologiya XXI veka* [Branding as a Communication Technology of the 21st Century]. Pp. 142-144.

Minaeva L.V., Sabirova D.K. (2015) Kak eto bylo [How it was done]. In: *Rossijskaya shkola svyazej s obshchestvennost'yu* [The Russian School of Public Relations]. № 6. Pp. 15-31.

Nizhegorodskij PR-klub [PR-club of Nizhny Novgorod]. Available at: <https://www.facebook.com/groups/819727211483398/about/> (Accessed 08.01.2020).

Nizhegorodskoe PR-soobshchestvo: rol' i mesto v organizacii sistemy regional'nyh kommunikacij (politika, upravlenie, biznes) [Nizhny Novgorod PR-community: the Role and place in the System of Regional Communications Management]. Available at: <https://apn-nn.com/analytic/nizhegorodskoe-pr-soobshchestvo-rol-i-mesto-v-organizatsii-sistemy-regionalnykh-kommunikatsiy-politi/> (Accessed 05.01.2020).

Savinova O.N. (1998) *Vlast' i obshchestvo: na puti k dialogu (regional'nyj aspekt)* [The Authorities and the Community: on the way to the Dialog (the Regional Aspect)]. Nizhny Novgorod: Literatura

Savruckaya E.P. (1996) *Dialektika obraza zhizni i kul'tury obshcheniya (civilizacionno-kommunikativnyj podhod): dis. dokt. filos. nauk* [The Dialectics of Lifestyle and Communication Culture (Civilisation-communicative Approach): Doctorate thesis]. Novgorod.

Svyazi s obshchestvennost'yu dlya biznesa. Sbornik materialov regional'noj konferencii [Public Relations for Business. Proceedings of the Regional Conference]. N. Novgorod, 2000.

Svyazi s obshchestvennost'yu: obrazovatel'nye programmy i prakticheskie modeli [Public Relations: Education Programms and Practiical Models]. N.Novgorod: NGLU im. N.A. Dobrolyubova, 2000.

PR – eto pro reputaciyu [PR is about Reputation]. In: Ekonomicheskij ezhenedel'nik «Kurs N» [The Economic Weekly “Course N”]. Available at: <http://kursn.ru/rubrics/rakurs/pr-eto-pro-reputatsiyu.html> (Accessed 05.01.2020).

Сведения об авторах

Ротанова Мира Борисовна – кандидат философских наук, доцент, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н. А. Добролюбова, miraborisovna@gmail.com

Федорова Марина Владимировна – кандидат философских наук, доцент, Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова

Rotanova Mira B. – Ph.D, Associate of Professor Department of Philosophy, Sociology and Theory of Social Communication, Federal State Budgetary Education Institution of Higher Education “Linguistic University of Nizhny Novgorod “

Fedorova Marina V. – Ph.D, Associate of Professor Department of Philosophy, Sociology and Theory of Social Communication, Federal State Budgetary Education Institution of Higher Education “Linguistic University of Nizhny Novgorod “

Е.С. Селиванова, Н.Н. Скрипникова

Воронеж, Россия

Современные тренды в подготовке PR-специалистов: региональный аспект

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы продвижения на региональном рынке образовательных услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Современная матрица компетенций студента, обучающегося по данному направлению, помимо основных профессиональных компетенций, предполагает освоение soft skills как основы для формирования имиджа современного специалиста в области рекламы и связей с общественностью. Это способствует как углублению профессиональной подготовки бакалавров по рекламе и связям с общественностью, так и расширению сферы их профессиональной деятельности с учетом региональной специфики и усилению конкурентоспособности на рынке труда.

Ключевые слова: профессиональные компетенции, профессиональный стандарт, образовательная услуга, связи с общественностью, коммуникации.

Innovation in PR Training: Regional Aspect

Abstract. The article discusses the promotion of educational services in the field of advertising and public relations on the regional market. The modern competences matrix of a student studying in this field, in addition to the main professional competences, presupposes mastering soft skills as the basis for forming the image of a modern PR professional. This contributes both to making

professional training of bachelors more varied and to the expansion of the sphere of their professional activity. Curriculum should take into account the regional specificity and the increase in competitiveness on the labor market.

Key words: professional competences, professional standard, educational service, public relations, communication.

Постановка проблемы

В настоящее время рынок образовательных услуг предлагает разнообразные образовательные технологии. Однако, на наш взгляд, во многих из них нет самого главного – динамичного профессионального роста выпускника, обретения им тех компетенций (hard&soft skills), которые сегодня необходимы экономике и обществу в целом.

Методика исследования

В декабре 2019 г. авторами статьи было проведено исследование среди первокурсников воронежских вузов¹. На вопрос: «Какой вуз вы бы выбрали и почему?» только около 5% всех опрошенных осознанно сделали свой выбор учебного заведения и будущей профессии. Остальные 95% ответов респондентов распределились между вариантами «любой вуз на бюджетное место»; «любой вуз, куда подойдут результаты ЕГЭ»; «вуз, который выберут родители»; «вуз, куда будут поступать друзья»; «вуз, расположенный недалеко от дома». Одновременно в зимнюю сессию (декабрь-январь 2019-2020 г.) был проведен опрос студентов 4 курса одного из государственных вузов (регионального); были получены следующие результаты². В ответе на вопрос: «В тот ли вуз вы поступили, будете ли вы работать по

¹ Исследование было проведено на базе филиала кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ АНО «Агентство региональных социально-экономических проектов» в период с 02 по 20 декабря 2016 года методом массового интервью. Опрошено 103 респондента в возрасте 17-18 лет по нерепрезентативной выборке среди учащихся первых курсов вузов г. Воронежа.

² Исследование было проведено на базе филиала кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ АНО «Агентство региональных социально-экономических проектов» в период с 20 декабря 2019 г. по 20 января 2020 г. методом массового интервью. Опрошено 150 респондентов в возрасте 20-22 лет среди учащихся выпускных курсов бакалавриата воронежского вуза.

специальности?» – 85% опрошенных ответили – «нет», 10% ответили твердо «да», остальные – не определились.

Результаты исследования

Были сделаны следующие выводы: ни учащиеся первого курса, ни будущие выпускники не представляют себе свое профессиональное будущее. Хотя сегодня в эпоху широкого и доступного информационного пространства студент может самостоятельно присутствовать в открытой коммуникационной среде, участниками которой являются преподаватели, партнеры, работодатели. Вместе с тем в условиях, когда объемы информации, в том числе производимой отдельными пользователями интернет-среды, частными или корпоративными, с каждым днем растут в геометрической прогрессии, неизбежно может возникнуть вопрос о содержательной стороне самовоспроизводящегося контента. Так, «при рождении информации смысл был безжалостно принесен в жертву, а ведь это то самое свойство, которое дает информации ее ценность и значение» [Глик, 2016: 443]. В этой связи и выпускнику средней общеобразовательной школы, и его родителям весьма непросто разобраться в постоянно возрастающем объеме информации о новых профессиях и трендах.

На наш взгляд, со студентом должны активно работать специалисты; совместно определяя персональную образовательную траекторию студента, в рамках которой он будет разрабатывать и реализовывать вместе с наставниками свои индивидуальные проекты и таким образом проектировать свое будущее и быть мотивированным к профессиональному росту. Его личные успехи и достижения должны стать общедоступными для рассмотрения потенциальным работодателем. При этом, к определению профессиональных и жизненных целей абитуриента уже на начальном этапе следует подходить системно. В качестве методологической организации целеполагания абитуриента можно использовать концепцию К.Я. Вазиной, в соответствии с которой определение жизненных целей будущего студента может быть рассмотрено с позиций духовного, интеллектуального,

сенсорного и физического мира, а также социальных и материальных благ в кратко-, средне- и долгосрочной перспективах [Вазина 2009; 2003].

С проблемой вхождения непосредственно в профессиональную деятельность, так или иначе, сталкиваются практически все выпускники высших учебных заведений. Со специалистами по связям с общественностью дело обстоит еще сложнее, так как эта профессия оформилась в России на государственном уровне чуть более 25 лет, и поэтому в качестве причин отсутствия сложившихся концепций PR как рынка труда можно отметить то, что это все-таки еще развивающаяся отрасль в России. Сложности в трудоустройстве выпускника вуза данного направления появляются как из-за несформированности самого рынка PR, так и из-за отсутствия четкой образовательной парадигмы и компетенций, освоенных выпускником, от которых следует отталкиваться. Не стоит забывать, что связи с общественностью являются больше прикладным, чем теоретическим направлением. Именно поэтому PR в значительной степени подвержен влиянию окружающих изменений, начиная от глобальных рыночных перемен и заканчивая появлением локальных продуктов.

PR, как междисциплинарное понятие и многоаспектная коммуникационная деятельность, требует от исследователей и практиков серьезной социогуманитарной подготовки и коммуникационной компетентности для эффективного взаимодействия с разными целевыми группами. Автор концепции символического интеракционизма Дж. Г. Мид объясняет мышление и самовосприятие человека в процессе коммуникации с другими людьми. Данная концепция, с одной стороны, помогает понять и, как следствие, принять или скорректировать представление индивида о самом себе, с другой – осознать сущность процесса социального взаимодействия [Мид, 1967: 253-257].

Исследование феномена межличностной коммуникации логичным образом продолжается в публичной (массовой коммуникации). Канадский философ, филолог, литературовед, теоретик медиа и коммуникации

Г.М. Маклюэн в ходе анализа природы и сущности средств массовой коммуникации на общественное сознание и отдельного человека прибегает к удивительно точной метафоре. Исследователь обращает наше внимание на способность электрического света трансформировать любую структуру пространства, времени и общества, в которую он проникает или с которой он соприкасается. Таким образом, сообщением электрического света становится тотальное изменение, иными словами чистая информация без каких-либо рамок, ограничивающих его трансформационную силу. Эту характеристику и особенность электрического света Г.М. Маклюэн переносит на средства коммуникации, указывая на их способность переупорядочивать и трансформировать жизнь каждого человека, который с ними соприкасается [Маклюэн, 2014: 54].

Особого внимания заслуживает способ коммуникации. Согласно Д. Кола, он «может быть описан как динамичная система, включающая средства коммуникации и формы присвоения этих средств индивидами, группами, институтами» [Кола, 2001: 249]. Совокупность средств массовой коммуникации (СМК) порождает самостоятельное пространство, насыщенное информацией, предоставляемой средствами массовой информации и новыми медиа. Это, в свою очередь, также играет значимую роль в процессе воздействия массовой информации на конкретного индивида.

Неудивительно, что абитуриенты, выбравшие своей специальностью «Связи с общественностью», имеют смутное представление о том, что коммуникационное взаимодействие требует значительно более серьезных навыков, чем это может быть преподнесено в массовой культуре в образе профессиональных PR-специалистов.

В настоящее время PR-образование в России входит в мировую глобальную практику подготовки специалистов по коммуникациям. На наш взгляд, к конкурентным преимуществам российского PR-образования можно отнести творческий подход, отсутствие стереотипного мышления, развитые

softskills, а также мобильность занятых в сфере рекламы и PR, что в условиях возрастающей конкуренции становится залогом успешной карьеры. Особая роль в расширении российского PR-рынка отводится Российской ассоциации по связям с общественностью, как крупнейшему авторитетному профобъединению, которая разработала проект Профессионального стандарта специалистов в области связей с общественностью, что вывело профессиональное сообщество на качественно новый уровень развития. Как показала практика (проект профстандарта вышел в 2016 году), важность профстандарта, включающего ключевые компетенции PR-специалиста, сегодня неоспорима – регламентация PR-деятельности на его основе стала важным шагом на пути к становлению профессиональной PR-сферы в России в целом и в регионах, в частности. Отражение в профстандарте содержания PR-деятельности и трудовых функций PR-специалистов [РАСО, 2016] позволило определить место PR в экономике и разделить смежные сферы PR. Последние несколько лет происходит систематизация PR-рынка труда; если раньше компании не всегда понимали, какого именно сотрудника они ищут, то сегодня руководители организаций стали понимать функционал PR-специалистов, какими знаниями и навыками они должны обладать для занятия определенной должности. Работодатели смогли использовать профстандарт как инструмент при проведении аттестации сотрудников, результаты которой могут быть положены в основу при разработке программ обучения и повышения квалификации персонала.

С учетом специализации профессиональной коммуникативной деятельности каждый PR-специалист обладает уникальным набором компетенций [Костылева, 2017: 127]. Но, как показывает рынок труда, сейчас в России большинство PR-специалистов в полном объеме не владеют всеми компетенциями, указанными в профстандарте [Пономарева, Турицин, 2016: 46]. Проведение самоанализа на основе профстандарта может стать для PR-менеджеров стимулом для дальнейшего развития и устранения разрывов между имеющимися компетенциями и требованиями профстандарта. А для

выпускников вуза профстандарт является важным ориентиром, своего рода планкой компетентностей, которую задает им само профессиональное сообщество. По мнению Президента РАСО Станислава Наумова, «эта матрица позволит специалисту провести своего рода самообследование, чтобы понять, в чем его сильные стороны, а где ему надо или подучиться, или воспользоваться помощью специалиста или партнера» [Наумов, 2016].

Еще десять лет назад одной из причин, влияющих на качество обучения в сфере рекламы и PR было отсутствие квалифицированных кадров профессорско-преподавательского состава кафедр. Сейчас можно говорить о высокой квалификации профессорско-преподавательского состава, занимающихся подготовкой бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественностью». Этому послужило и регулярное повышение квалификации преподавателями, изучение ими зарубежного и российского опыта, участие в профильных конференциях и круглых столах, мастер-классах известных практиков. Так, все преподаватели кафедры «Связи с общественностью» Воронежского государственного технического университета (далее – ВГТУ) регулярно проходят повышение квалификации в ведущих университетах РФ. Участие в научных конференциях и повышение квалификации в зарубежных университетах, институтах, образовательных центрах (Европейский институт по связям с общественностью /Париж, Франция/, Университет Мартина Лютера /Галле, Германия/, Средиземноморский университет /Кипр/, Образовательный центр Social and Media Consulting /Прага, Чешская Республика/) позволили внедрить инновационные образовательные практики в учебный процесс [Скрипникова, 2013:64].

Большое внимание PR-образованию уделяет PR-сообщество, активно привлекая студентов на свои площадки для участия в текущих проектах. Подготовка и участие студентов в профильных олимпиадах, профессиональных конкурсах, таких как «Серебряный Лучник», «RuPoR», «PROBA AWARDS», студенческие конкурсы: «PR в Ростове», «PRКИТ»,

«PR-профессия третьего тысячелетия» и др., позволяют интегрировать теорию в практику.

В современных условиях основной парадигмой образования становятся: «учение – как учиться», «саморазвитие» и «обучение через всю жизнь». Сегодня в основе развития новой образовательной траектории лежат современные технологии обучения: интернет-технологии, компьютерные обучающие программы, образовательные онлайн платформы, кейс-стади, интерактивные лекции, видеоконтент, тренинги и другие формы обучения профессиональным дисциплинам. Все это способствует не только углублению профессиональной подготовки бакалавров и магистров по рекламе и связям с общественностью, но и расширению сферы их профессиональной деятельности с учетом региональной специфики и усилению конкурентоспособности на рынке труда. В регионах активно осваиваются новые виды и формы образовательной траектории, внедряется инновационный инструментарий в образовательный процесс. Все это свидетельствует о том, что даже при наличии многих сдерживающих факторов региональный рынок PR-образования приобретает более четкие границы и открывает для себя новые возможности. Растет число абитуриентов, поступающих на направление «Реклама и связи с общественностью», а также на программы магистратуры и второго высшего образования в сфере PR.

В контексте технологических и социокультурных изменений для развития высшей школы России чрезвычайно важна роль гуманитарного образования в целом, продвижение на рынке образовательных услуг профессий сферы коммуникаций, рекламы и связей с общественностью, в частности. Современная матрица компетенций студента, обучающегося по данному направлению, помимо основных профессиональных компетенций, предполагает освоение softskills: корпоративная культура, технологии творчества, эмоциональный интеллект и других навыков как основы для

формирования имиджа современного специалиста в области рекламы и связей с общественностью [Скрипникова, Siamidoudaran 2015:102].

Созданием кафедры «Связи с общественностью» ВГТУ (в 2003 году – ВГАСУ) была внесена сильная гуманитарная составляющая в образовательное пространство инженерного вуза, нацеленная на развитие знаний, навыков, умений и компетенций молодых генераций для решения широкого спектра задач с использованием современных инновационных и информационно-коммуникационных технологий. Была сформирована особая система коммуникаций – открытая творческая площадка для саморазвития студентов, инструмент для формирования лидерских качеств у молодого поколения на основе современных знаний в сфере коммуникаций. Студенческие проекты кафедры в сфере PR ежегодно становятся победителями и лауреатами профессиональных конкурсов. Кафедра «Связи с общественностью» ВГТУ сегодня – это участник российского PR-образования и занимает одну из ведущих позиций среди профильных кафедр региональных вузов, осуществляющих подготовку по направлению «Реклама и связи с общественностью». На кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ активно реализуется траектория «профессионализации» получаемого образования, а именно: образовательная программа рассчитана на интенсивную учебно-практическую работу студентов. В учебном процессе одновременно и параллельно осуществляется движение от схематических теоретических конструкций (моделей) к их практическому применению. Площадкой для отработки практических навыков служат группы кафедры в социальных сетях [*Profi comunica* 2020], студенческие творческие лаборатории и проекты. Один из них, получивший статус регионального, – студенческая творческая лаборатория «PR прямого действия. Мастерская профессионалов» [*PR прямого действия*, 2015], которая осуществляет свою деятельность совместно с Научно-исследовательским инновационным центром по связям с общественностью ВГТУ, коммуникационной группой PRegion, рекламными, маркетинговыми и PR-агентствами, общественными

организациями, региональными операторами рынка массмедиа. Сегодня можно смело сказать, что творческая студенческая лаборатория «PR прямого действия» – это эффективный инструмент расширения коммуникативного пространства отрасли в регионе, а также современная площадка для реализации инновационных студенческих проектов.

Успешным региональным проектом кафедры стала «Зимняя школа PR», образовательный проект, который вот уже 10 лет помогает студентам получить незабываемый опыт и направлен на повышение активности талантливой молодежи. Программа школы, сочетающая теоретическую и практическую подготовку, позволяет студентам приобрести новые знания и опыт, предоставляет им возможность сделать еще один шаг на пути выбранной профессии. Участники образовательных семинаров, мастер-классов и тренингов «Зимней школы PR» приобретают практические навыки, которые позволят будущим специалистам по коммуникациям профессионально позиционировать Воронежскую область как территорию с высоким инновационным потенциалом молодёжи [Мироненко, Скрипникова 2018; Зимняя школа 2020]. Именно здесь будущие специалисты в сфере коммуникаций создают свою территорию творческого поиска, профессионального роста, свою территорию успеха. В мероприятиях «Зимней школы PR 2020» приняли участие студенты и преподаватели вузов Воронежа, специалисты, работающие в сфере рекламы и связей с общественностью, менеджмента, медиакоммуникаций и смежных направлений. Для них в программе: лекции, презентации, семинары успешных практиков; известных профессоров зарубежных и российских вузов. В рамках «Зимней школы 2020» проходил конкурса профмастерства, на который предоставили кейсы компании-партнеры кафедры.

Еще один аспект в программе развития образовательной траектории на кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ – создание ресурса «Портфолио студента». Отметим, что on-line портфолио – образовательная технология, активно работает на кафедре «Связи с общественностью» ВГТУ с 2015 года.

Портфолио помогает решать важные профессиональные задачи, к которым можно отнести: поддержку высокой профессиональной мотивации студентов; расширение возможности обучения и самообучения; повышение активности и самостоятельности студентов. На наш взгляд, формирование on-line портфолио помогает студенту осознать свои сильные и слабые стороны, а также выбрать приоритетные направления своей образовательной траектории. Все это должно настроить его на серьезную работу для достижения успехов в учебной деятельности и стремление к постоянному самосовершенствованию. Такой подход во многом определяет не только его успешность в вузе и его социальный статус, но и в значительной степени темпы и стратегию его профессионального становления. Успешность получения работы в этой сфере зависит от того, что понимает работодатель под термином «связи с общественностью», о чем мы говорили выше. В региональные компании (особенно небольшие) сегодня требуется универсальный PR-менеджер [Сальникова, 2015], молодой человек с гуманитарным образованием, в том числе в области PR, креативный, с хорошими организаторскими и коммуникативными способностями, умеющий грамотно говорить и писать, генерировать идеи, быстро обрабатывать большие объёмы информации, быть активным в digital-среде.

Выводы

Очевидно, что избранная кафедрой образовательная траектория вполне отвечает современным трендам. Сегодня большинство работодателей рассматривают связи с общественностью как составную часть и потенциального координатора системы интегрированных массовых коммуникаций (маркетинг, PR и реклама). И в отделы маркетинга все чаще приглашают на работу не студентов экономических специальностей, а специалистов по связям с общественностью, которые должны уметь осуществлять комплексный подход к коммуникациям.

Потребность в специалистах по связям с общественностью в нашем регионе год от года растет. Как в коммерческих, так и государственных и

общественных структурах функционируют отделы, деятельность которых так или иначе связана с PR: отделы по связям с общественностью, отделы маркетинга, рекламные отделы, информационно-аналитические центры, отделы внешних связей и др. На многих предприятиях вводится должность специалиста по связям с общественностью. Таким образом, формирование региональной PR-отрасли приобретает все более осознанный и структурированный характер, и важную роль в этом процессе играют выпускники кафедры связей с общественностью Воронежского государственного технического университета.

Библиография

Профессиональный стандарт специалиста по связям с общественностью. [Электронный ресурс] // РАСО: [сайт]. [2016]. URL: <http://www.raso.ru/profstandart.php>. Дата обращения: 06.04.2020.

«Зимняя школа 2020» // Facebook: [Официальная группа]. [2020]. URL: <https://www.facebook.com/groups/2492570317689593/>. Дата обращения: 02.04.2020.

Мироненко К.В., Н.Н. Скрипникова Н.Н. Инвестиционная привлекательность Воронежской области: оценка, проблемы и направления повышения // Регион: системы, экономика, управление. – М: «Научная книга», 2018. № 4(43). С. 160-167.

Наумов С.А. «Мне нравится быть вождем толпы хорошеньких пиарщиц, но...» // Челябинский ОБЗОР. Дата размещения: 25.05.2016. URL: <https://obzor174.ru/intervyu/mne-nravitsya-byt-vozhdem-tolpy-horoshenkih-piarshchic-no>. Дата обращения: 11.04.2020.

Пономарева Е.В., Турицин А.Д. Перспективы внедрения в России профессионального стандарта PR-специалиста // Альманах мировой науки / М: АР-Консалт, 2016. № 3-3 С.44-47.

Скрипникова Н.Н. Инновации и подготовка PR-специалистов: как удовлетворить современным требованиям? // Особенности функционирования государственных и негосударственных акторов в региональном информационном пространстве». Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2013. С.63-67.

Скрипникова Н.Н., Siamidoudaran М. Инновации и современная подготовка PR-специалистов // Формирование профессиональной компетентности специалистов в системе непрерывного образования: Сб. научных статей по материалам X Международной

научно-практической конференции / Воронеж: Издательско-полиграфический центр «Научная книга», 2015. С. 101-104.

«PR прямого действия. Мастерская профессионалов» // ВКонтакте: [Официальная группа]. [2020]. URL: <https://vk.com/club31511967>. Дата обращения: 09.04.2020.

«Profi communica» // ВКонтакте: [Профессиональное сообщество]. [2020]. URL: <https://vk.com/club193350075>. Дата обращения: 12.04.2020.

Вазина К.Я. Регенерация духовно-природного механизма саморазвития человека. Н.Новгород: ВГИПУ, 2009. 140 с.

Вазина К.Я. Комплект методического обеспечения модели саморазвития человека. Н.Новгород: ВГИПА, 2003. 321 с.

Глик Дж. Информация. История. Теория. Поток / Джеймс Глик; пер. с английского М. Кононенко. Москва: Издательство АСТ: CORPUS, 2016. 576 с.

Mead G. H.. Mind, Self, and Society. The University of Chicago Press, 1967. Pp. 253-257.

Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека. Пер. с англ. В. Николаева. 4-е изд. М., Кучково поле, 2014. 464 с.

Кола Д. Политическая социология. Пер. с фр.; Предисл. А.Б. Гофмана. М., Изд-во «Весь Мир», «ИНФРА-М», 2001. 406 с.

Костылева Н. В. Управление коммуникациями в менеджменте: учеб. пособие / Н. В. Костылева, И. В. Котляревская, Ю. А. Мальцева. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2017. 127 с.

Сальникова Л. С. Современные коммуникационные технологии в бизнесе. М.: Издательство «Аспект Пресс», 2015. 296 с.

References

Professional standard of public relations specialists [PR-specialist Professional Standard]. Available at: <http://www.raso.ru/profstandart.php> (Accessed 06.04.2020).

Winter School 2020. Available at: <https://www.facebook.com/groups/2492570317689593/> (Accessed 06.04.2020).

Mironenko K.V., N.N. Skipnikova N.N. (2018) Investicionnaja privlekatel'nost' Voronezhskoj oblasti: ocenka, problemy i napravlenija povyshenija [Investment attractiveness of the Voronezh region: assessment, problems and directions of increase]. In: Region: sistemy, jekonomika, upravlenie [Region: systems, economy, and management]. M: Scientific book. № 4 (43). Pp. 160-167.

Naumov S.A. «Mne nravitsja byt' vozhdem tolpy horoshen'kih piarshhic, no...» [«I like to be the leader of a crowd of pretty PR women, but...»]. In: Cheljabinskij OBZOR [Chelyabinsk

REVIEW]. 25.05.2016. Available at: <https://obzor174.ru/intervyu/mne-nravitsya-byt-vozhdemtolpy-horoshenkih-piarshchic-no> (Accessed 06.04.2020).

Ponomarev E.V., Turitsin A.D. (2016) Perspektivy vnedrenija v Rossii professional'nogo standarta PR-specialista [Prospects of implementation in Russia of professional standard PR-specialist]. In: Al'manah mirovoj nauki [Almanac of the world science]. Moscow: ART-Consult. № 3-3. Pp. 44-47.

Skripnikova N.N. (2013) Innovacii i sovremennaja podgotovka PR-specialistov [Innovations and training of PR-specialists: how to meet modern requirements?]. In: Formirovanie professional'noj kompetentnosti specialistov v sisteme nepreryvnogo obrazovanija [Scientific Works «Peculiarities of Functioning of State and Non-State Actors in the Regional Information Space»]. Voronezh: Publishing and Printing Center «Scientific Book». Pp. 63-67.

Skripnikova N.N., Siamidoudaran M. (2015) Innovacii i sovremennaja podgotovka PR-specialistov [Innovations and modern preparation of PR-specialists]. In: Formirovanie professional'noj kompetentnosti specialistov v sisteme nepreryvnogo obrazovanija [Formation of professional competence of experts of the system of continuous education]. Voronezh: Publishing and Printing Center «Scientific Book». Pp. 101-104.

«PR prjamoogo dejstvija. Masterskaja professionalov» [«PR of direct action. Workshop of Professionals»] Available at: <https://vk.com/club31511967> (Accessed 06.04.2020).

«Profi communica». Available at: <https://vk.com/club193350075> (Accessed 06.04.2020).

Vazina K. (2009) Regeneracija duhovno-prirodnogo mehanizma samorazvitija cheloveka [Regeneration of the spiritual and natural mechanism of human self-development]. N. Novgorod: VGIPU. 140 p.

K. Vazina (2003) Komplekt metodicheskogo obespechenija modeli samorazvitija cheloveka [Set of methodological support for the model of human self-development]. N. Novgorod: VGIPA. 321 p.

Glick Jnr. (2016) Informacija. Istorija. Teorija. Potok [Information. History. Theory. Source] James Glick; translated from English by M. Kononenko. Moscow: AST publishing house: CORPUS. 576 p.

Mead G. H. (1967) Mind, Self, and Society. The University of Chicago Press. Pp. 253-257.

McLuhan G.M. (2014) Ponimanie media: Vneshnie rasshirenija cheloveka [Understanding media: External human extensions]. Translated from the English by V. Nikolaev. 4th ed. M., Kuchkovo field. 464 p.

Kola D. (2001) Politicheskaja sociologija [Political sociology]. Preface by A. B. Hoffman. M., publishing house «All the World», «INFRA-M». 406 p.

Kostyleva N.V., Kotlyarevskaya I.V., Maltsev J.A. (2017) Upravlenie kommunikacijami v menedzhmente [Management of communications in management]. Yekaterinburg: Ural Publishing house. UN-TA. 127 p.

Salnikova L.S. (2015) Sovremennye kommunikacionnye tehnologii v biznese [Modern communication technologies in business]. Moscow: Aspect Press publishing house. 296 p.

Сведения об авторах

Селиванова Елена Сергеевна – кандидат политических наук, доцент кафедры «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет.

Скрипникова Надежда Николаевна – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой «Связи с общественностью», Воронежский государственный технический университет, nnsinn@mail.ru.

Selivanova Elena S. – Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of Public Relations, Voronezh State Technical University.

Skripnikova Nadezhda N. – Doctor of Philological Sciences, Professor, Head of the Department of Public Relations, Voronezh State Technical University, nnsinn@mail.ru.

ОБЗОРЫ И РЕЦЕНЗИИ

Г. Т. Григорян
Санкт-Петербург, Россия

III научно-практическая конференция
«Национальная коммуникация в глобальном контексте» на тему
«Трансформации компетенций: практики, проблемы, перспективы»

Аннотация. Статья представляет собой обзор направлений и тематик ежегодной конференции «Национальная коммуникация в глобальном контексте» 2020 года в рамках Образовательного курса Национальной премии «Серебряный Лучник».

Ключевые слова: образование, PR, компетенции, коммуникатор.

III Scientific and Practical Conference
«National Communication in a Global Context: Transformation of
competencies: practices, problems, prospects»

Abstract. The article is an overview of the directions and topics of the annual conference «National communication in a global context» in 2020 within the framework of the Educational course of the national award «Silver Archer».

Keywords: education, PR, competencies, communicator.

Бурное развитие знаний и технологий, появление новых рынков, изменения регионального и глобального контекста требуют от специалистов по связям с общественностью системной подготовки, владения разнообразными профессиональными навыками, демонстрации аналитических, управленческих и иных компетенций. Одну из ключевых ролей на этапе «рождения» нового специалиста играют преподаватели дисциплин по связям с общественностью, задача которых – сформировать у обучающихся необходимый набор актуальных знаний и умений.

В 2020 году Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» и факультет журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова в восьмой раз организовали трехдневный Образовательный курс лекций и авторских презентаций, собравший преподавателей высшей школы, руководителей профессиональных объединений, проект-менеджеров, глав компаний и коммуникационных агентств, студентов. Цель проекта – знакомство слушателей с актуальными направлениями исследований и лучшими российскими и международными практиками в области общественных связей.

Образовательный курс открыла III Научно-практическая конференция «Национальная коммуникация в глобальном контексте», которая прошла в Общественной палате Российской Федерации 19 февраля 2020 года. Тема мероприятия: «Трансформация компетенций: практики, проблемы, перспективы». Организаторы поставили задачу выработать российскую «матрицу» наиболее востребованных PR-компетенций, определить алгоритм ее формирования и точки роста.

Председатель Попечительского совета НП «Серебряный Лучник» Игорь Писарский выступил с пленарным докладом «Приоритет здравого смысла как ключевая компетенция коммуникатора». Эксперт с 30-летним стажем в сфере коммуникаций И. Писарский представил аудитории оригинальную презентацию собственной «картины мира» и главным навыком будущего назвал «умение получать счастье». Станислав Наумов, занимающий пост Президента Российской ассоциации по связям с общественностью с 2010 года, презентовал доклад «Публичный интеллигент в фазовом переходе. Между прагматизмом и лояльностью». По его мнению, транзит – модная тема, которую должны осознавать, критически осмысливать и обсуждать специалисты по коммуникациям. «Наш подход – говорить о явлении до того, как оно началось, самое позднее – в момент, когда оно началось», – отметил Наумов.

Сессию «Российский PR. Интервенции VS компетенции» открыли представители петербургского профессионального коммуникационного сообщества #PRSPB – заведующая кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного электротехнического университета «ЛЭТИ» Лариса Шарахина, эксперт по стратегическим коммуникациям Ксения Тиханкина и генеральный директор креативного брендингового агентства Sinestetica Алексей Кузнецов. Спикеры рассказали о результатах исследования soft skills как ключевых компетенций профессионального коммуникатора, проведенного в ходе форсайт-сессии 2019 года с участием более 50 специалистов Санкт-Петербурга.

В ходе выступлений было отмечено, что ключевой миссией профессионального коммуникатора будущего станет способность выстраивать системные взаимосвязи, умение слушать и понимать своего адресата, формировать новые смыслы и транслировать ценности. Обозначена тенденция превращения специалиста в «инженера смыслов» и «амбассадора ценностей».

Профессор Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ Вера Ачкасова рассказала о новом подходе в рамках стратегических коммуникаций – «исследовательской интервенции» как аналитической работе в коммуникативной сфере. По ее словам, из технологичной функции PR превращается в обширное научно-исследовательское поле, имеющее собственный предмет и инструментарий.

Критическое осмысление многолетнего опыта по подготовке бренд-менеджеров аудитории продемонстрировали представители РЭУ им. Г.В. Плеханова Сергей Лочан и Дмитрий Федюнин. Эксперты затронули проблему образовательной безопасности вуза в контексте профессиональной компетентности и функциональной грамотности выпускников. Они отметили, что образовательный процесс сегодня должен быть адаптивным, нацеленным на потребности бизнеса, развивать проектные и сетевые формы обучения.

Сессия завершилась кейсом «К 100-летию плана ГОЭЛРО», представленным начальником управления стратегических коммуникаций ООО «Единые транспортные энергосистемы» (Самара) Владимиром Грозовым.

Вторая сессия конференции была посвящена цифровой трансформации и иммерсии в эпоху искусственного интеллекта. Декан факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова Елена Вартанова представила пленарный доклад «Гибридные компетенции для медиапрофессионала будущего». По словам Е. Вартановой, в условиях цифровой трансформации нужны медиаспециалисты с широким набором технологических и профессиональных компетенций, отвечающих запросам современных редакций и пресс-служб, что предполагает владение компетенциями, интегрирующими функции различных профессий.

Менеджер проектов Дирекции новых медиа МИА «Россия сегодня» Добромир Иода продемонстрировал, как виртуальная и дополненная реальности меняют пользовательский опыт и компетенции коммуникатора. Спикер рассказал об опыте агентства по внедрению новых технологий, о разработке новых проектов, работе с контентом и принципах игровой индустрии для медийных проектов. Он подчеркнул, что для реализации иммерсивных проектов ключевым условием эффективности становится пользовательский опыт.

Проектный директор digital-агентства «Интериум» Айта Лузгина напомнила участникам сессии о необходимости интегрировать оффлайн и онлайн решения, о возможностях цифровизации и Big Data.

Еще две сессии конференции были посвящены PR в регионах и точкам роста для PR-стратегий. Профессор факультета журналистики Челябинского государственного университета Константин Киуру представил результаты масштабного исследования PR-рынка региона, назвал точки роста профессиональных компетенций в уральском мегаполисе.

Доцент Института гуманитарных наук Балтийского федерального университета им. И. Канта Михаил Берендеев представил современные проблемы подготовки специалистов по политическим, социальным и образовательным коммуникациям в зонах российско-европейской конкуренции и сотрудничества. Он рассказал о PR-специалисте «вузовского производства» с точки зрения формирования его возможного профессионального кода применительно к форматам международных трансграничных зон коммуникации.

«“Мягкая сила“ и „бритва Оккама“ профессиональных стандартов» – с таким докладом выступил профессор Международной академии бизнеса и новых технологий (Ярославль) Валентин Степанов. Эксперт отметил, что «мягкая сила» профессиональной этики современного PR-специалиста кристаллизуется в профессиональных стандартах, ложится в основу федеральных государственных образовательных стандартов. При этом профессиональный стандарт специалиста в сфере PR, разработанный совместно с Российской Ассоциацией по связям с общественностью (АПСО), до сих пор не принят и не используется в современном образовательном процессе в вузах. Между тем варианты федеральных государственных стандартов множатся, что ведет к хаосу внутри процесса стандартизации.

Заведующий кафедрой общественных связей Сибирского государственного университета науки и технологий имени академика М.Ф. Решетнева (Красноярск) Алексей Михайлов рассказал аудитории о PR-образовании в Сибири. Речь шла о компетенциях целостного восприятия и личной ответственности, развитии эмпатии, вовлеченности в процесс коммуникаций организации, о междисциплинарном видении в проектной деятельности, о противоречиях между актуальным преподаванием и видением завтрашнего дня, о критическом мышлении и развитии творческого начала.

О перспективах карьеры коммуникатора в Западной Европе и требованиях к специалистам говорил генеральный директор международного

агентства коммуникаций KaiserCommunication GmbH (Берлин) Гунтрам Кайзер. Спикер проанализировал изменения в PR-бизнесе и их влияние на PR-профессию, рассказал об ожиданиях практиков от современного образования.

Завершилась конференция пленарным докладом «Технологическая революция и новая общественная реальность – коммуникации и образование как ключевой режим трансформации», который представил футуролог, уполномоченный представитель Singularity University в России Евгений Кузнецов. Аналитик рассказал о существенных факторах трансформации технологий и общества, о новых уникальных компетенциях, которые будут востребованы в перспективе.

20–21 февраля в Общественной палате состоялись презентации лучших коммуникационных проектов прошлого года в 10-ти проектных номинациях как заключительный этап конкурса на соискание Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник». Было представлено 70 проектов из 9 регионов и городов: Дальний Восток, Сибирь, Урал, Приволжье, Самара, Юг, Северо-Запад, ЦФО, Москва.

Для преподавателей по связям с общественностью участие в Образовательном курсе стало хорошей возможностью обновить знания, познакомиться с результатами последних исследований, обсудить с практиками отрасли требования к обучающимся и выпускникам. Профессиональное сообщество отметило, что профессия заметно видоизменяется, переходит от коммуникации к социокультурному инжинирингу, что требует от всех участников образовательного процесса постоянного повышения квалификации.

Сведения об авторе

Григорян Гоар Татевосовна – ассистент кафедры социально-политических наук, начальник управления маркетинга и рекламы Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им. проф. М. А. Бонч-Бруевича. E-mail: g.grigor@sut.ru.

Grigoryan Goar T. – assistant at the Department of social and political sciences, head of the marketing and advertising department of the St. Petersburg state university of telecommunications.

Кривоносов А. Д.
Санкт-Петербург, Россия

**Московская школа коммуникативистики:
новый справочник по медиа**

**Рецензия: Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь /
под ред. Е.Л. Варгановой. М.: Фак. Журналистики МГУ,
изд. Московского университета, 2019. 241 с.**

Аннотация: В статье дается критический анализ книги «Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь», подготовленной учеными факультета журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова.

Ключевые слова: массовая коммуникация, журналистика, связи с общественностью, реклама

**Moscow School of Communication Studies:
New Reference Book on Media**

Annotation: The article is a critical review of the book “Domestic Media Theory. Reference Book” written by scholars of Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University

Key words: mass communication, journalism, Public Relations, advertising

Беспрецедентное развитие в последние три десятилетия средств массовой информации, обязанные социальным, технологическим сдвигам нашего общества, повлекло за собой ряд изменений, которые можно очень приблизительно обозначить как переход к медиаэпохе. Ключевой концепт «медиа» находится в постоянной трансформации, вследствие чего дискуссионными и становятся его трактовки – во всем полифоническом

многообразии полисемии термина. Отрадно, что именно профессионалы-практики медиаотрасли, а не лексикографы, разумно архаично изучающие новые реалии, обращаются прежде всего к профессиональной аудитории с попыткой дать свое видение, свою трактовку новым и трендовым дефинициям – плану выражения и плану содержания новых медиареалий.

Профессиональное медиасообщество получило ценный подарок: коллектив авторов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова под руководством проф. Е.Л. Вартановой подготовил современный словарь-справочник по отечественной теории медиа. В нем отражены традиции изучения отечественной журналистики и массовых коммуникаций, даются трактовки ключевых понятий и концепций.

В словаре читатель найдет современное толкование традиционных терминов – таких как автор, аудитория, газета, жанр, книга, массовая коммуникация, свобода слова, телевидение и т.д., и тех, что появились в последнее время – виртуальная реальность, датафикация, диффузия инноваций, платформа, цифровизация и др. Как пишут авторы, словарь вобрал в себя «наиболее актуальные для российской теории медиа термины, базовое количество которых пока определено в 100 единиц» (с.6).

Рецензируемая лексикографическая работа имеет одну особенность (авторы пишут – «трудность»), обусловленную современным развитием массмедиа: одной из тенденций которого стало появление новых слов-дериватов с ключевой лексемой «медиа». И эта деривационная модель оказалась феноменально продуктивной в современном профессиональном узусе (и этот список явно не является закрытым): словарных статей, включающих понятие «медиа», в книге порядка трех десятков. Несомненно, это интересное поле дальнейших штудий.

Исходя из наших профессиональных интересов и специфики нашего альманаха, обратим более пристальное внимание на три словарные статьи – «публичная сфера», «реклама», «связи с общественностью».

Несомненно, важным для функционирования системы СМК является понятие «публичная сфера»: именно она является своеобразным «вместилищем», «средой обитания» всех компонентов СМК. Как указывают авторы словаря, это «свободное медиапространство для коммуникации и дискуссии между гражданами по общественно значимым вопросам» (с.186-187). Именно публичное пространство, как справедливо подчеркивается в рецензируемой книге, является тем «местом», где формируется общественное мнение – единый результат журналистской, рекламной и PR-деятельности. На наш взгляд, сегодня вслед за Г.Г. Почепцовым мы должны явно говорить и о параллельной, виртуальной публичной сфере, которая наиболее активно и мультиакторно реагирует на формирование общественного мнения [*Кривоносов, 2016; Почепцов*].

Определение рекламы у авторов сборника формулируется следующим образом: это «разновидность массовой коммуникации, которая осуществляется в интересах производителей товаров и /или услуг, а также предполагает создание информативно-образных, экспрессивных текстов убеждающего характера и их последующую трансляцию различным группам аудитории с использованием доступным и адекватным целям коммуникации каналов и средств для осуществления потребительского выбора и активизации потребительского поведения» (с. 194). Мы неслучайно приводим довольно объемную трактовку феномена рекламы в словаре: она показывает исключительно журналистский подход к пониманию данного явления. Но это небесспорно. Будучи элементом маркетинговой коммуникации, реклама функционирует в России (как и в некоторых других странах) согласно законодательному акту – Закону РФ «О рекламе», где (парадоксально!) дается, с одной стороны, более пространная, но в то же время более точная формулировка. Авторы словаря приводят законодательную трактовку рекламы также, но не начинают с нее словарную статью. На наш взгляд, дидактически описание данного феномена следует прежде всего начинать с трактовки, носящей легитимный характер -

законодательной (напомним, сегодня в научном дискурсе имеется 2000 определений рекламы). Именно «Закон о рекламе» предполагает и рассмотрение основных трех видов рекламы – собственно коммерческой (товарной), политической и социальной. Об этом авторы Словаря ничего не говорят. В трактовке московских исследователей звучит мысль о целеустановке рекламы как создателя «информативно-образных, экспрессивных текстов убеждающего характера» (с. 194). Бесспорно, что в широком (философском) понимании любой рекламный продукт, передающийся по любому каналу и есть ТЕКСТ. Однако дефиниция Словаря позволяет нам видеть трактовку именно текста в его традиционном понимании. Впрочем, авторы говорят и о классификационных критериях рекламы, к которым относят знаковые средства (устная, письменная, изобразительная реклама) и жанры рекламного творчества («объявления, афиша, проспекты, плакаты и проч.», с. 195). У современного рекламиста, конечно, будут вопросы к понятиям «изобразительная реклама», актуальности плакатов и – главное – к отсутствию тех современных форм и видов рекламы, которые связаны с электронными их носителями. Правда, авторы не обошли стороной понятие нативной рекламы, обязанной появлению «новых технологических возможностей». В целом статья получилась своеобразной данью классическим трудам начала 2000-х гг. по истории и феноменологии рекламы В.В. Ученовой, ссылки на работы которой приводятся в конце словарной статьи.

Авторской звучит трактовка понятия «связи с общественностью» - «профессиональная деятельность по выстраиванию позитивных отношений между различными субъектами как в публичном пространстве, так и в межличностной коммуникации» (с. 200-201). Представители Петербургской школы PR вряд ли согласятся с таким пониманием PR (кстати, авторы словаря употребляют исключительно транслитерированную форму номинации – «пиар»), поскольку связи с общественностью функционируют исключительно в пространстве публичных коммуникаций и занимают

публичную сферу. Однако такая логика становится вполне понятной, когда читатель знакомится с трактовкой субъектов PR, где среди прочих указываются «отдельные личности, политики, селебрити, компании и организации, так и группы людей, компаний, общество в целом» (с.201). Следовало бы отметить прежде всего, что субъекты PR имеют публичный статус, что их и делает субъектами паблик рилейшнз. Равно как и общество в целом не может быть субъектом PR, так как не имеет статуса единого прямого базисного субъекта, буквально являющегося заказчиком коммуникационной деятельности и вступающим в двустороннюю коммуникацию. В данном случае мы имеем дело с паблиситами (которые авторы словаря называют «известностью, узнаваемостью» (с. 201), но не с PR. Подчеркнем: наличие в профессиональном журналистском сленге терминов типа «пиариться» обязано как раз пониманию паблик рилейшнз как деятельности по формированию известности, зачастую бессубъектной и не имеющей явного двустороннего характера.

Для представителей Петербургской школы PR принципиально важным была и номинация объектов PR-деятельности, в широком смысле это целевая общественность, а не «сегменты целевой аудитории» (с. 201): целью связей с общественностью является прежде всего формирование общественного мнения, а не потребительские реакции целевой аудитории, как в рекламе, например. К тому же в Словаре указывается, что сегменты целевой аудитории являются объектами пиар-кампании» (с.201), однако разъяснений по поводу различия и особенностей коммуникационной цепочки «PR-деятельность – PR-кампания – PR-проект» не дается.

Не выглядит стройной и дидактически оправданной классификация паблик рилейшнз по видам деятельности: здесь авторы предлагают организацию «специальных мероприятий и управление кризисными ситуациями», а информационная компонента PR-деятельности выпадает совсем; по аудитории, где наряду с традиционными MR, GR, IR появляются малооперациональные и достаточно узкие по рыночным и иным

характеристикам SR – scientific relations – «отношения с наукой», где, опять подметим, отсутствует субъектная основа этих relations.

Среди дискуссионных назовем и упоминающиеся в тексте словарной статьи технологические субъекты медиарилейшнз – пресс-центры и пресс-бюро (с. 204). Если в российской практике пресс-центры имеют место быть, то словосочетание «пресс-бюро» характерно для переводных американских источников – пресс-службы в России давно и прочно институализированы. В этой словарной статье, как и в статье о рекламе, мы не смогли найти информацию о современных digital-технологиях PR, хотя словник претендует на включение в него наиболее актуальных за последние два десятилетия терминов и скрывающихся за ними реалий. Здесь отметим, что Новый образовательный стандарт по рекламе и связям с общественностью включил такие два важнейших, с нашей точки зрения, понятия, как медиапродукт и коммуникационный продукт [Kiuru, Krivonosov, 2018]. Эти термины в данном издании пока еще не нашли своего толкования.

Подведем итоги. Как и любое лексикографическое произведение, словарь, фиксирующий формирующийся лексикон, отражающий научное воззрение определенной научной школы, не только имеет право на существование, но и служит отправной точкой для дальнейших размышлений и дискуссий. Несомненно и то, что читатель ждет теперь и второе, дополненное издание словаря.

Библиография

Кривоносов А.Д. Публичная среда и публичные коммуникации в эпоху Интернета // Верхневолжский филологический вестник. 2016. N 1. С. 68-74.

Почепцов Г.Г. Медиакоммуникации или журналистика: смена парадигмы // <http://psyfactor.org/lib/media-communication-5.htm>

Kiuru K. Media environment transformations as an object of study of the theory of mass communications / K. Kiuru, A. Krivonosov // Theoretical and Practical Issues of Journalism, 2018, vol. 7, no. 4, pp. 711–723.

Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е.Л. Вартановой. М.: Фак. Журналистики МГУ, изд. Московского университета, 2019. 241 с.

Сведения об авторе

Кривоносов Алексей Дмитриевич – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой коммуникационных технологий и связей с общественностью Санкт-Петербургского государственного экономического университета, krivonosov.a@unecon.ru.

Krivososov Aleksey D. – Doctor of philology, professor, head of Department of communications technologies and Public Relations of the Saint Petersburg State University of Economics, krivonosov.a@unecon.ru

ХРОНИКА АПСО

Минаева Л.В.

Москва, Россия

Первые плоды сотрудничества

Аннотация. В статье рассказывается о первом совместном семинаре АПСО и Российской Академии общественных связей для преподавателей по связям с общественностью.

Ключевые слова: АПСО, РАОС, сотрудничество, связи с общественностью

First Fruit of Cooperation

Abstract. The article comments on the first seminar for PR-lectures which was held by Association of Public Relations Educators and Russian Academy of Public Relations.

Key words: APRE, RAPR, cooperation, Public Relations

В 2019 г. Ассоциация преподавателей по связям с общественностью подписала Меморандум о сотрудничестве с Российской Академией общественных связей. Первым совместным мероприятием был Специальный семинар для преподавателей по специальности «Реклама и связи с общественностью» "Практика коммуникаций. Новые вызовы", который прошел 22-23 ноября 2019 года. Прослушав мастер-классы известных практиков в данной области, 30 преподавателей из вузов Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Владивостока получили сертификаты о повышении квалификации.

Программу открыли президент РАОС В. Расницын и вице-президент АПСО Л. Минаева. Они рассказали о направлениях сотрудничества двух общественных организаций и выразили уверенность в плодотворности совместных проектов.

Мастер-класс Филиппа Гурова (Управляющего партнера КГ «Гуров и партнеры») был посвящен новым цифровым каналам и инструментам. Это актуальное направление исследования и практической деятельности в области профессиональной коммуникации привлекает огромное внимание специалистов, поэтому чрезвычайно важно было для преподавателей вузов получить самую последнюю информацию о возможностях цифровой коммуникации.

Ф. Гуров начал со статистики услуг, предоставляемых коммуникационными агентствами в настоящее время. Оказалось, что к 2019 году количество российских Digital-агентств в 64 раза превысило количество PR-агентств. Изменился и характер цифровой коммуникации. Если на ранних этапах развития Web 2.0 внимание фокусировалось на контенте, который создавался пользователями целенаправленно, например Wikipedia, ПО с открытым кодом, сайты с вопросами и ответами, то теперь намного важнее данные, которые пользователи создают непроизвольно. Пример — карты от Google, «Яндекса» или Apple. Данные о дорожном трафике берутся этими компаниями с миллионов смартфонов: они видят, например, что смартфоны не двигаются или двигаются с определенной скоростью. Но никто даже не задумывается, что контент здесь формируется пользователями. Ф. Гуров подчеркнул, что наш цифровой след становится все сложнее, с ним работают все более «умные» методики. Такой методикой, например, стал анализ «Больших данных», который с успехом используется сейчас не только в бизнесе, но и в политике, и в социальной сфере.

Ф. Гуров привел большой ряд примеров, которые иллюстрируют положительный и отрицательный опыт использования социальных сетей политиками и способов реакции на кризисные ситуации, вызванные неудачным сообщением в социальных сетях. Так, например, в январе 2015г. предложение петербургского вице-губернатора Игоря Албина горожанам самим убирать снег вызвало бурную реакцию в социальных сетях. Албин в комментариях к посту-жалобе редактора петербургского интернет-журнала

«Шум» на плохую уборку снега предложил Смоляку самому проявить инициативу по уборке собственного двора. Петербуржцы на призыв взяться за лопаты отреагировали без энтузиазма. Через некоторое время на Fontanka.ru был опубликован следующий текст: «Вице-губернатор Игорь Албин наконец поддержал личным примером свой призыв к горожанам взять в руки лопаты. Утром в понедельник СМИ обнародовали запись, как он поработал дворником у дома Сергея Довлатова на улице Рубинштейна. Положительный пример Албин показал спустя две недели после знаменитого поста в Facebook...»

В выступлении Ф. Гурова были намечены основные тренды, которые характеризуют положение дел в цифровой среде в настоящее время: интерактивность, конвергенция, геймификация, Интернет вещей и омниканальность.

Мастер-класс И.Е. Минтусова (Президента Европейской ассоциации политических консультантов (ЕАРС) «Основные тенденции политического PR в России и Европе 2010-2019 гг.» был построен в форме живого диалога со слушателями. Преподаватели задавали вопросы, касающиеся электоральной коммуникации в России и за рубежом, а Игорь Евгеньевич ответил на них иллюстрируя современное состояние политических связей с общественностью примерами из своего богатого опыта.

И здесь, прежде всего, преподавателей интересовали основные тенденции развития связей с общественностью в этой области. И.Е. Минтусов к ним отнес и прокомментировал следующие моменты.

1. Информационная инфляция.
2. Борьба за информационные поводы.
3. Особая роль «новых медиа».
4. Визуализация как необходимость.
5. Борьба за смыслы.
6. Big Data: новые горизонты.
7. Особенности организации публичных мероприятий.

8. Online & Offline: особенности взаимодействия.
9. Растущее влияние лидеров общественного мнения.
10. Обращение к краудфандингу и краудсорсингу.
11. Политические кампании становятся непрерывными.

Следует подчеркнуть, что политические кампании различаются в разных странах, и та или иная тенденция выдвигается на передний план.

Большой интерес аудитории вызвало сообщение директора по внешним коммуникациям концерна «Шелл» в России М.Шуба о коммуникационной деятельности этой компании. М. Шуб рассказал о деятельности компании «Шелл», которая присутствует на российском рынке с 1892 г. За этот время компания участвовала во многих проектах и уже давно завоевала репутацию надежного бизнес-партнера.

М. Шуб подчеркнул важность юридического регулирования коммуникации компании с внешней средой и особо остановился на роли связей с прессой. Он отметил, что роль традиционных СМИ уменьшается, и все больше специалисты по связям с общественностью работают с новыми медиа. При этом важным вопросом становится, как привлечь аудиторию на страницы компании в социальных сетях, какова должна быть интонация таких сообщений.

Поскольку концерн «Шелл» относится к группе компаний, работающих на рынке углеводородов, где большую роль играет государственное регулирование, GR-коммуникация приобретает особую значимость. Тем более, что компания работает на международном рынке. Все направления связей с общественностью соотносятся с общей бизнес-стратегией концерна и, таким образом, превращаются в стратегическую коммуникацию.

Продвижение территории является сегодня одним из важных направлений государственных связей с общественностью. Выступление Владислава Шелаева (Директора по продвижению территорий Коммуникационного агентства АГТ) раскрыло некоторые секреты территориального брендинга. Весьма существенным фактором в этом

процессе следует признать присутствие региона в медиасреде. К сожалению, в настоящее время нельзя сказать, что деятельность регионов находит отражение в зарубежных СМИ. По данным Смыслографии, Dow Jones и Factiva в рейтинге присутствия в ведущих зарубежных (англоязычных) СМИ (2011-2018) регионы РФ занимают далеко не первые места, например:

Регион	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Республика Татарстан	10	12	7	1	6	1	7	7
Самарская область	5	2	9	5	5	7	12	12
Пермский край	1	3	6	2	9	6	3	39
Ульяновская область	68	57	30	43	51	75	50	63

Для того, чтобы изменить положение дел необходимо определить или создать медиадрайверы, которые будут способствовать продвижению российских регионов за рубежом. Так, исследования показали, что основными инфоповодами для зарубежных СМИ в 2018г. были:

- ТЭК;
- Футбол (еврокубки, РПЛ);
- КХЛ (с 2018 г.);
- Выступления Президента РФ;
- Обновление международных кредитных рейтингов;
- Локальные новости ТНК;
- Морские порты;
- Новые месторождения.

При определении медиадрайверов следует учитывать, отметил В. Шулаев, отдельные направления продвижения территории: туристическое продвижение, инвестиционное, общественное продвижение, экспортное (товарное) продвижение, инновационное, IT, образовательное продвижение.

Определение и поддержка ключевого медиадрайвера требует больших вложений и создания серии коммуникационных продуктов. В качестве

примера В. Шулаева привел проект «Ленские столбы». В рамках проекта были осуществлены:

- Промо-тур «Туристский форсайт Якутии»;
- Практический семинар по маркетингу, менеджменту и развитию туризма в Якутии;
- VI Всероссийский фестиваль массовых коммуникаций «Дни PR в Якутии»;
- Празднование первого в истории Дня реки Лены (2 июля 2013 года).

В результате появилось 44 развернутых репортажа и 100 публикаций, фото в блогах, более 3,3 тыс. позитивных комментариев в ЖЖ. Репортажи неоднократно входили в ТОП Новостей Livejournal. 3,7 млн просмотров. 10 статей на порталах Strana.ru, «РИА-Новости Туризм», федеральных и региональных изданий, на сайте BBC. Суммарный охват читателей более 4 млн. чел. Регулярное включение «Ленских столбов» в списки самых красивых мест России, начиная со второй половины 2013 года. Сам проект стал лауреатом премии «Серебряный Лучник»-Дальний Восток-2013, дипломантом Национальной Премии «Серебряный Лучник-2013».

В выступлении Александра Чернова, старшего вице-президента по внешним коммуникациям и рекламе Фонда «Сколково», «Организация и коммуникационное сопровождение заявочных кампаний на крупнейшие спортивные соревнования и ЭКСПО» получил отражение уникальный опыт автора. А.Чернов участвовал в крупнейших спортивных проектах. Среди них: выдвижение Москвы на юношеские и летние Олимпийские игры 2010 и 2012 гг., выдвижение Сочи на зимние Олимпийские игры (Сочи-2014 г.), выдвижение России на право проведения чемпионата мира по футболу – 2018.

А. Чернов рассказал, почему Россия проиграла заявку на XII Летнюю Олимпиаду, которая, в конечном итоге, проводилась в Лондоне, и почему была успешной заявка на Сочинскую Олимпиаду 2014 г. Заявочная кампания

требует от ее участников креативности и продуманного плана действий, который нередко опирается на учет психологических и политических моментов.

Заключительный мастер-класс «Репутационный менеджмент. Чем ваши студенты будут зарабатывать через 10 лет?» был сделан Дмитрием Долговым, директором по работе с клиентами агентства Р.И.М. В своем выступлении Д. Долгов остановился на важности репутации сейчас и возрастании значимости этого нематериального актива в будущем.

В заключении Программы В. Расницын и Л.В. Минаева вручили участникам Сертификаты о повышении квалификации. Все преподаватели поблагодарили организаторов и отметили высокий профессиональный уровень всех выступающих. В. Расницын и Л.В. Минаева обещали проведение дальнейших совместных мероприятий.

Сведения об авторе

Минаева Людмила Владимировна – заведующая кафедрой международной коммуникации факультета мировой политики МГУ, доктор филологических наук, заслуженный профессор Московского университета, liudmila.minaeva@gmail.com

Minaeva Ludmila V. – chairman of department of the international communication of the department of the world policy of MGU, the doctor of philological sciences, the Honored Professor of Moscow University.

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 объёмом 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. Борисяк, В. Вайсберг и др. / отв. ред. А.В. Вырковский. 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.