

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 2

Москва 2011

Редакционная коллегия:

Д.К.Сабирова (главный редактор)

Л.В.Азарова (зам. главного редактора)

Л.В.Минаева (зам. главного редактора)

В.В.Варченко (ответственный секретарь)

Члены редколлегии:

В.А.Ачкасова

М.П.Бочаров

Е.А.Зайцева

И.В.Комадорова

О.Ю.Маркова

Е.П.Смольская

СОДЕРЖАНИЕ

Вступительное слово Президента АПСО, профессора Людмилы Владимировны Минаевой

Международные бизнес коммуникации в глобальном предпринимательстве

Professor Danny Moss, Dr Jane Tonge, Dr Conor McGrath

EXPLORING THE MANAGEMENT OF THE CORPORATE PUBLIC AFFAIRS FUNCTION IN A DYNAMIC GLOBAL ENVIRONMENT

Связи с общественностью в политике в условиях глобализации

E.S. Golionko

THE ORIGINS OF THE G2A COMMUNICATION IN THE USA: PROGRESSIVE MOVEMENT IN WISCONSIN AS A CASE STUDY

Da-Chi Liao, Herlin Chien, Tsung-Wei Lin

ACTIVATION ENERGY OF THE INTERNET ON LEGISLATIVE PERFORMANCE: TAIWAN'S FIFTH TERM LEGISLATIVE YUAN (2002-2005)

Dominic Wring

THE UNSTOPPABLE RISE OF THE ELECTORAL PROFESSIONAL? SOME REFLECTIONS ON THE EVOLUTION OF POLITICAL ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OVER THE LAST CENTURY.

Кравцов В.В.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МИРА

Минаева Л.В., Сабирова Д.К.

О МЕТОДАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

Рожков И.Я.

МОЖНО ЛИ СОЗДАТЬ СИЛЬНЫЙ БРЕНД «РОССИЯ» ?

Салиева Л.К.

ПОТЕНЦИАЛ ТЕКСТА-ВЫМЫСЛА КАК ИНСТРУМЕНТА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА

Связи с общественностью в социальной сфере в условиях глобализации

Подготовка бакалавров и магистров по направлению «Реклама и связи с общественность»

Dr. Dean Kruckeberg, Dr. Katerina Tsetsura

BUILDING THE PUBLIC RELATIONS PROFESSIONAL COMMUNITY THROUGH COLLABORATION AMONG PRACTITIONERS, SCHOLAR/EDUCATORS AND STUDENTS

Курцев А.И.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Круглый стол “Глокализация профессионального: перспективы развития коммуникативных наук и практик в современном мире”

Гайнуллина А.Ф.

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ

Жукова Е.Н.

СРЕДОВОЙ ПОДХОД В КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Калмыков А.А.

ТРАНСПРОФЕССИОНАЛИЗМ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Клягин С.В.

PR И «МІР»: ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОФЕССИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕРЕНИЯХ ЛОКАЛЬНОГО

Лукьянова Н.А.

МЕСТО КОММУНИКАТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ 3-ГО ПОКОЛЕНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Лукьянова Н.А.

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОЛЯ

Шилина М.Г.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИННОВАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Шипунова О.Д.

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИФОНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Штейнман М.А.

КОММУНИКАЦИЯ И МОЗАИЧНАЯ КУЛЬТУРА: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

Авторы

СОСТАВ ОРГКОМИТЕТА

Председатель - Минаева Людмила Владимировна, Президент АПСО, зав.кафедрой иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова, профессор

Сопредседатели:

Азарова Людмила Всеволодовна ,зав.кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского Государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

Сабирова Дания Киямовна , директор института социальных технологий Казанского государственного технического университета им. А.Н.Туполева

Члены оргкомитета:

Ачкасова Вера Алексеевна, зав.кафедрой «Связи с общественностью» Санкт-Петербургского государственного университета телекоммуникаций им.проф.М.А.Бонч-Бруевича

Белокуров Владимир Викторович, проектор – начальник Управления научной политики и организации научных исследований МГУ имени М.В.Ломоносова, профессор

Гигаури Нина Константиновна, декан Гуманитарного факультета Санкт-Петербургского Государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

Горбунов Владимир Александрович, проректор по экономическим вопросам КГТУ им. А.Н. Туполева

Зайцева Елена Анатольевна, декан Факультета коммуникационных технологий Нижегородского государственного технического университета им.Р.Е.Алексеева

Костин Владимир Алексеевич, проректор по учебной работе КГТУ им. А.Н. Туполева

Кривоносов Алексей Дмитриевич, профессор Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, директор Северо-Западного филиала Европейского института ПР

Макелриз Марк, профессор Таусонского университета, Мэриленд, США

Мехонцев Владимир Вячеславович, зав.кафедрой журналистики и связей с общественностью Московского государственного лингвистического университета, доцент

Михайлов Сергей Анатольевич, проректор по научной работе КГТУ им. А.Н. Туполева

Мосс Денни, профессор Университета Честертона, Великобритания

Палюсек Джон, Старший Советник агентства «Ketchup Corporate Social Responsibility», Нью Йорк

Соловей Валерий Дмитриевич, сопредседатель УМС по связям с общественностью УМО вузов РФ по международным отношениям, зав.кафедрой связей с общественностью МГИМО (У), профессор

Чумиков Александр Николаевич, Вице-президент и председатель Комитета по образованию РАСО, генеральный директор агентства «Международный пресс-клуб. Чумиков PR и консалтинг», профессор

Шестопалов Михаил Юрьевич, проректор по научной работе Санкт-Петербургского Государственного электротехнического университета «ЛЭТИ»

Вступительное слово

Уважаемые читатели!

Второй выпуск Альманаха Ассоциации преподавателей по связям с общественностью «Российская школа связей с общественностью» полностью посвящен материалам Международной конференции АПСО «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В КОНТЕКСТЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ», которая проходила 24-30 мая 2011 г. на площадках трех российских вузов, являющихся признанными лидерами в обучении по специальности «Связи с общественностью и реклама» - МГУ имени М.В.Ломоносова (Москва), СПбГЭТУ «ЛЭТИ» им.В.А.Ленина (Санкт-Петербург) и КГТУ им.А.Н.Туполева (Казань).

Основной темой конференции стало влияние процесса глобализации мировой экономики и международной политики на сферу политической, бизнес и социальной коммуникации.

Целью конференции был не только обмен научными идеями и практическим опытом, но и повышение квалификации преподавателей по связям с общественностью российских вузов в области применения современных инструментов и технологий связей с общественностью в сфере политики, бизнеса и третьего сектора в условиях меняющегося мира и формирования глобального информационного общества.

В конференции АПСО-2011 приняли участие известные российские и иностранные специалисты в области международной коммуникации, ведущие преподаватели и методисты университетов России и зарубежья, ученые и исследователи проблем и влияния глобализации и межкультурных различий на эффективность международных связей с общественностью.

В предлагаемом вашему вниманию выпуске Альманаха вы найдете, в основном, доклады, сделанные на пленарных заседаниях, а также в рамках

одного из круглых столов конференции АПСО-2011. В следующих выпусках Альманаха мы продолжим публикацию материалов конференции.

Президент АПСО,
профессор

Л.В.Минаева

МЕЖДУНАРОДНЫЕ БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИИ В ГЛОБАЛЬНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Professor Danny Moss, Dr Jane Tonge, Dr Conor McGrath

EXPLORING THE MANAGEMENT OF THE CORPORATE PUBLIC AFFAIRS FUNCTION IN A DYNAMIC GLOBAL ENVIRONMENT

This paper explores the role, organisation and management of the corporate communications / public affairs function in companies operating in an increasingly complex, interconnected and politicized global business environment. Drawing on evidence gathered from multi-site case study of the corporate public affairs function operating within a globally-based consumer products company, supplemented by evidence gathered from interviews with senior corporate communications public affairs professionals from a cross-section of other international companies, the paper outlines the role played by corporate public affairs professionals in managing the organizational-government-citizen interface and the issues that can arise when attempting to manage the corporate public affairs function on an international/ global basis. The paper examines a number of key factors that have influenced way global corporations have attempted to organize and manage international multi-site corporate communications/public affairs functions and suggests an explanatory typology of alternative approaches adopted..

Keywords: Globalization, Corporate Public Affairs , Issue Management, Stakeholders

INTRODUCTION

As business and particularly larger corporations have become increasingly conscious of the changing expectations held of them not only by their customers, but also by a wide array of stakeholders including governments, regulators, community groups and employees (Michell et al, 1997), they have come to recognize the value of having a well-organized and professional communications and public affairs function capable of handling any contingencies that may arise that might threaten the stability and reputation of the organization (Argenti, 1998; van Riel 1995). Indeed in many societies including the UK and EU countries, regulations and legislative intervention has

become a significant potential constraint on the operations and expansion plans of many businesses. Thus, for example, one might expect that BP may find it increasingly difficult to secure further oil exploration licenses, particularly in US controlled territorial waters following the recent Deepwater Horizon oil rig disaster in the Gulf of Mexico. On a lesser scale many companies seeking to expand the development of off-shore and on-land wind farms around the UK have come up against strong local opposition to their plans which has held up their progress. These are just two examples of situations where businesses face the challenge of managing their interface with regulators, planners, pressure groups and others with a vested interest in a particular issue or situation that requires careful management to advance the business's interests in the face of what may be quite vociferous opposition (whether legitimate or not). It is in such situations that senior management may turn to the corporate public affairs function to act both as the 'corporate voice' and advocate of the business's interests (Cornelissen, 2008; Heath, 1994; Hutton et al, 2001), while also seeking to assuage the concerns of opposing parties. This potentially difficult 'balancing act' of representing business and stakeholder interests is likely to become all the more complicated and challenging when corporations are operating across many international or global markets, and hence across a range of governmental and regulatory regimes (Sriramesh and Vercic, 2009). The increasing complexity of many of the issues and challenges that large international organizations, in particular, may encounter nowadays has led to a growing demand for more skilled and experienced corporate communications/public affairs professionals, able to help resolve or combat the effects of such issues and 'steer' organizations through what might prove threatening 'reputational waters'. It was against this background of an increasingly politicized business environment, that we set out to explore to what extent the corporate public affairs function has gained increasing recognition and importance within the global business context. We were also interested in examining how corporations operating on an international/global scale have

attempted to organize and manage what is often treated as a combined corporate communications / public affairs function-how the function is resourced, structured, and controlled on an international/ global basis. The initial focus for the study was the globally dispersed corporate communications /public affairs function of a large global consumer products company, which had experienced a period of significant change and restructuring in recent years. This multi-site case study was supplemented by a further set of in-depth interviews with senior corporate communications /public affairs professionals, drawn from a cross section of international companies.

Prior to commencing this fieldwork , we first undertook a review of the relevant literature, which focused in particular on the area of corporate public affairs . The rationale for this decision to focus on the specific area of corporate public affairs was threefold. First the principal concern of many international and globally based corporations appears to centre on issues relating to the political and regulatory environment in which they may wish to operate. Second, while there is a reasonably well-established if still growing body of research into international public relations and communications practice (e.g. Culbertson and Chen, 1996; Sriramesh and Vercic, 2009; Freitag and Quesinberry Stokes, 2009; van Ruler et al, 2001, Wakefield, 2007), research into corporate public affairs practice, particularly in the international context remains relatively limited. Third, anecdotal evidence gathered from our own and other scholars' previous research, together with initial exploratory review of the literature, suggests that corporate public affairs is often positioned as operating at a more senior level in the corporate hierarchy, and hence tends to be engaged more gclosely with the strategic decision-making and policy-making activity of organisations, than is often the case with the public relations / communications functions .

LITERATURE REVIEW

Public Affairs: Definitions and Professional Identity

Despite the significant growth of professional interest in corporate public affairs over the past decade or more, and a growing body of academic and

professional literature about public affairs (Griffin and Dunn, 2004; Hillman, 2002; Showalter and Fleisher, 2005), there is still considerable confusion about what public affairs is, or how it contributes to organizational outcomes. This confusion is perhaps hardly surprising given there is still a lack of consensus among public affairs scholars and professionals themselves about the meaning of the term 'public affairs' (Fleisher and Blair, 1999; McGrath et al, 2010). Indeed Harris and Moss (2001) suggested that despite the growth in numbers of public affairs professions and in resources invested in public affairs activities, the term "public affairs" remains one that is surrounded by ambiguity and misunderstanding. In short, public affairs remains a function in search of a clear identity' (p. 102).

The range of academic and professional definitions or descriptions of the corporate public affairs function can be conceptualize as lying along a 'symmetrical – asymmetrical' continuum (Grunig et al, 2002). At one extreme lie relatively narrow, essentially asymmetrical perspectives of public affairs, which treat public affairs as synonymous with 'political lobbying'. Towards the more symmetrical end of this continuum, lie definitions that see public affairs fulfilling a more a more interactive and interpretive role at the nexus of politics, management and communication, offering a means by which organizations seek to deal with external public policy challenges. Definitions at the symmetrical end of the continuum extend this interactive role with government and government bodies, to include the handling of a broad array of corporate stakeholder relationships and the issues associated with them. In this latter role, the corporate public affairs function assumes central responsibility for what is generally termed the 'issues management' function for organizations (Hainsworth and Meng, 1988; Heath, 2002).

The core public affairs activities/ responsibilities

Notwithstanding the ambiguity over definitions and the professional identity of public affairs, it is possible to distil what appear to be the essential responsibilities and activities performed by public affairs practitioners.

Corporate public affairs is generally recognized as an externally orientated function, encompassing all corporate activities relating how an organization engages with and responds to its external stakeholders, particularly those involved with public policy related issues. Thus corporate public affairs activities will typically include lobbying or government relations, media relations, issues management, and community relations (Pedler, 2002; Post, 1982). Yet as already indicated, this view of corporate public affairs does not command universal support and a number of alternative perspectives and disciplinary boundaries have been advanced (Fleisher and Blair, 1999; Hawkinson, 2005; Post et al., 1983; Richards, 2003; Showalter and Fleisher, 2005; Stanbury, 1988). Here, for example, Carroll (1996) has argued that corporate public affairs encompasses public policy, issues management and crisis management, while Marcus and Irion (1987) have suggested that corporate public affairs departments generally have four key functions – government relations, issues management, PR and community affairs. Thomson and John (2007) suggested a broader remit for corporate public affairs including: lobbying, media relations, crisis management, issues management, stakeholder relations, and corporate social responsibility. What is clear is that despite these differing views about what are seen as the functional components of corporate public affairs, virtually all definitions acknowledge the centrality of the function's responsibility for handling government relations, and equally, issue management. Thus the variations in definition are generally ones of scope rather than fundamental difference in understanding. As is the case with most other communications relates disciplines, debates about the definition and role and scope of the function , in this case corporate public affairs, have taken place almost entirely within the narrow confines of the public affairs literature, with little if any acknowledgement of these debates being found within management circles or within the management literature. This lack of interest in public affairs, or for that matter most other communications disciplines, within the management literature is indicative of the challenge that corporate public affairs,

as well as most other communications professionals face in having their ‘voice heard’ in the boardroom.

Both public relations and public affairs have been portrayed in a negative light and have come under the closest scrutiny within professional literature and, more often, in the media because of their association with attempts to manipulate public opinion and behaviour, and in the case of corporate public affairs, to influence government and public policy outcomes through the use of lobbying. Thus public relations has been associated with corporate and government ‘spin’ or propaganda, and similarly, public affairs has often been portrayed as something of a ‘dark art’ or ‘Machiavellian’ practice (Harris and Lock, 1995; Moloney, 1996). Such connotations aside, in an increasingly politicized business environment most major corporations have recognized that the ability to exercise some political influence may be a crucial factor in enhancing or even realizing a business’s financial and market performance. Here, for example, Schuler et al (2002) have maintained that: ”The real importance of political strategy lies not just in political outcomes, but also more importantly, in the overall competitive outcomes of the firm. Understanding corporate political strategy is indispensable for making sense of competitive strategy” (p. 669).

Corporate Reputation and Issues Management

While the principal focus of corporate public affairs has generally been seen to focus on its role in managing government relations and political lobbying, two further strong themes emerge within the literature, namely the role of corporate public affairs in relation to corporate reputation management (Meznar and Nigh, 1995), and second, the importance of issues management as a core component of the corporate public affairs function (Heath, 2002). In terms of reputation management, Meznar and Nigh (1995), have emphasized the notion that the corporate public affairs function should have responsibility for ‘maintaining an organization’s external legitimacy by managing the interface between an organization and its socio-political environment’ (p. 975). The

argument here is that an organization/ corporation requires a measure of ‘social legitimacy’ (Shaffer, 1995) as a necessary precondition to being in a position to achieve political goals (Oberman, 2008), or for that matter many commercial goals, particularly where the organisation in question is operating in politically sensitive business sector such as, for example, arms or chemical manufacturing. Of course, the argument is somewhat circular in that ‘legitimacy’ is something that is a necessary prerequisite for effective corporate public affairs, and is, in fact, constantly strengthened or damaged as a result of the corporation’s political engagement. This duality of roles whereby corporate public affairs seeks both to influence public policy in the corporation’s favor, while also seeking to ensure that issues of importance to the wider world are reflected within the corporation’s internal thinking has been characterized by Fleisher (1998) as the effort to ‘potentially bring alignment between organizational and public policy’ (p. 7). Of course, public relations and public affairs are not the only functions with a degree of responsibility for managing an organization’s reputation. Indeed, an extensive body of literature exists that recognizes that responsibility for an organization’s corporate reputation cannot reside with any one function, be it corporate communications, public relations, or corporate public affairs, but rather is the responsibility of all externally facing functions that have the potential to influence how the organization is perceived over time (Fombrun and Van Riel, 1997; Gray and Balmer, 1998).

Examining corporate public affairs engagement in issues management, it is clear that academic and professional interest in issues management has grown rapidly over the past decade. Here issues management represents one of the most important ways in which public affairs professionals can contribute to the strategic management process in organizations (Gaunt and Ollenburger, 1995; Heugens, 2005; Issue Management Council, 2005; Lerbinger, 2006; Stanbury, 1988). A variety of models have been advanced over the years that attempt to capture the way in which organizations operationalize the issues management function (Chase 1984; Hainsworth and Meng, 1988; Heath, 2002; Jones and

Chase, 1979). Most of these models suggest that although a distinct function, issues management should contribute to the strategic decision-making process in organisations, but should also take its lead from that process. Essentially, issues management is seen to provide the environmental intelligence and analysis of the degree of risk or opportunity associated with those issues identified as of greatest relevance to the organization, which in turn, may help to shape senior management overall strategic analysis of the organisation's position and the strategic options open to it (Chaffee, 1985; Johnson et al, 2008). Here corporate public affairs can be seen to operate as a 'boundary-spanning' function (Aldrich and Herker, 1977) for the organization, scanning and analyzing the external environment and the key stakeholder relationships that exist within it, but also relaying information about the organisation to relevant stakeholder groups. Although, as White and Dozier (1992) have pointed out, there are a number of organisational functions that engage in some form of environment scanning activity [e.g. marketing, R&D , and management information systems], there appears to be a broad acceptance that while corporate communications/ public relations and corporate public affairs do not have any exclusive rights to control the gathering and monitoring of environment information, they are perhaps the best equipped functions to deal with major external issues that may threaten to derail the organisation's pursuit of its goals.

Over the past two decades there appears to have been a growing appreciation of the potential value of the corporate public affairs function particularly amongst senior management in Western-based organizations (Heugens, 2005; Issue Management Council, 2005). However, this apparent improving status and recognition for corporate public affairs over this period, stands in contrast with other studies that suggests that corporate public affairs professionals tend to have had only a rudimentary involvement in strategic business planning in most organizations. (Post et al ,1983). Although, the status and position of corporate public affairs in relation to strategic management

appears to have continued to improve over the past decade, in particular, such conclusions are based on a relatively small number of studies (Ashley, 1996; Bronn and Bronn, 2002; Heath, 1988; Mahon et al, 2004; Shaffer and Hillman, 2000; Watkins et al, 2001). Indeed, more than ten years on from Post et al's study, Chase and Crane (1996) were still exhorting companies to pay equal attention to 'strategic profit planning' and 'strategic policy planning'— by implication calling for senior management to afford greater recognition to the corporate public affairs agenda.

What emerges from this review of the literature is that there is considerable uncertainty and ambiguity still exists over not only what constitutes corporate public affairs, but also over the role and scope of the function. Indeed, a number of the themes found in the literature such as public affairs involvement in issues management, reputation management and stakeholder engagement can be equally found cited as component element of corporate communications (Argenti 1998; Cornelissen, 2008) and public relations (Cutlip, Centre & Broom, 2006). Moreover, the vast majority of the literature focuses on the experience and role of corporate public affairs professionals based in North American and European settings and organisations. Although often concerned with corporations operating on an international or global scale, little if any emphasis has been placed on examining the way in which such corporations have sought to organize and manage the corporate public affairs function in an international/global context. Recognition of this gap in the literature was the 'trigger' for the design of this study, which set out to explore how corporate public affairs is understood, organised and managed in a global business context.

METHODOLOGY

Overview and Rationale

The above overview of the public affairs literature reveals something of a paradox in that despite evidence of a growing recognition within both the corporate and public sector environments of the importance of stakeholder and particularly government relations, understanding and recognition of the

professional role of corporate public affairs as the ‘architect’ and agent of much of this type of strategically important activity appears to remain rather patchy. In this study we set out to explore how far understanding and recognition of the role of corporate public affairs has advanced in recent years, exploring its role within a large globally-based consumer products company and also within a cross section of other large corporations. Here we were interested to examine to what extent any broad consensus may have emerged or be emerging about how the corporate public affairs function contributes to organizational outcomes, and how the function is best organized and managed.

Because of the relatively inchoate nature of our current understanding of corporate public affairs functions, as exemplified in the earlier noted lack of a consensus definition of public affairs (Fleisher and Blair, 1999; McGrath et al, 2010); a qualitative approach was deemed most appropriate (Eisenhardt, 1989) in investigating the role and management of professional public affairs departments operating in a global context. Here the research team was fortunate to have the opportunity to probe the operation of a global public affairs function in a leading multinational consumer goods company, having access to its network of international corporate public affairs offices. The data gathered from this multiple-site single case study was subsequently supplemented with a set of in-depth interviews conducted with senior public affairs professionals working for a cross section of large international companies.

Researchers such as Yin (1994) and Stake (1995) have extolled the value of case study research as a means of exploring complex issues or phenomena, and case research can also extend experience or add strength to what is already known through previous research. Case studies may often emphasize detailed contextual analysis of particular events or conditions and their relationships, and the case method has been applied across a range of disciplines. However, while case study data can offer useful steps towards broad generalization, Feagin et al (1991) caution against too much emphasis on forcing the case data towards attempts at generalizing and theory building, which may draw the researcher

away from the very features that are important to understanding the particular case and the phenomena it contains.

Case studies can be either single or multiple-case designs. Single cases are often used to confirm or challenge a theory, or to represent a unique or extreme case (Yin, 1994). Single-case studies may also prove valuable to an observer who may have access to a phenomenon that has proved difficult to access and study, as in the case of corporate public affairs. Moreover, Yin points out, single case studies can be holistic or embedded, the latter occurring when the same case study involves more than one unit of analysis, which is the situation with this investigation of public affairs across a focal global consumer goods company. As most case researchers acknowledge (Stake, 1995; Yin, 1994), case study research should not be seen as sampling research, but selecting cases must be done so as to maximize what can be learned, in the period of time available for the study. Again this was very much the case with this particular globally-based corporate public affairs function.

As Feagin et al (1991) have highlighted, case studies will often involve multi-perspective analyses, which allows the researcher to consider not just the voice and perspective of the focal actors, but also those of the relevant groups of actors and the interaction between them. This is one of the central characteristics and strengths that case studies possess, sometimes providing the means for the ‘voice’ of the powerless and voiceless to be heard. In this study, the inclusion of corporate public affairs practitioners working in some of the more remote parts of the company’s global operations helped ensure that the collective views gathered were not unduly biased by those expressed by the mainstream Western-based offices.

Data Collection

The data collection process took place over a 6-month period, comprising three stages: an initial exploratory stage, the single corporate case study stage, and finally a wider industry sector interview stage. In total, interviews were conducted with 26 senior public affairs practitioners across the globe. The initial

data collection stage involved the research team observing and meeting the regional and country heads of the corporate public affairs team of the global consumer products company that formed the focal case study for the research at the company's annual internal review conference. This face-to-face contact enabled the research team to begin to establish some degree of rapport with the company's public affairs staff and overcome any initial uncertainties about cooperating fully in the study. The research team was also able to form some initial, tentative assessment of the relative degree of experience and professional sophistication of the various members of the global public affairs team. The research team also received a briefing from the company's corporate public affairs director and had access to corporate documents about the organization of the public affairs functions and the public affairs strategy.

The second multi-site case study stage of the study involved a series of in-depth interviews with some 15 senior public affairs professionals located in offices across the focal case study company's core operations in Europe, North America, Australasia and Africa. Because these interviewees were based in offices around the world, most interviews were conducted by telephone or via Skype connection. Because of time zone differences, interviews were arranged in advance and were scheduled to last between 45 minutes – 1 hour. With the interviewees' prior permission, the interviews were all recorded for subsequent transcription and analysis. An interview topic guide was constructed and piloted with a senior member of the company's public affairs team and with other public affairs practitioners to identify any areas of ambiguity and potential conflict prior to undertaking the fieldwork. The final stage of the data collection built on and extended the case study research with a set of 11 further in-depth interviews with senior public affairs managers/ directors drawn from a cross-section of leading internationally based companies. Interviewees were identified through the research team's contacts, from delegate lists at public affairs conferences held in London around that time, and from the *Who's Who in Public Affairs* handbook. Here the aim was to gather views from a cross section of

industry sectors and types in order to ascertain how far the ‘picture’ of the public affairs function emerging from our focal case study research might be replicated more widely and to explore whether the treatment of public affairs as a professional service function might vary by organizational type/sector.

Data Analysis

The data collected from the interviews with senior members of the global public affairs team from the focal case study company was transcribed for detailed analysis. Given that the study essentially involved a comparative analysis of public affairs roles within different settings, the researchers elected to adopt an essentially variable-oriented approach (Miles & Huberman, 1994), inductively coding the data to aid the identification of recurring themes and patterns (Eisenhardt, 1989). Each interviewee’s responses were also subjected to detailed examination to determine whether the patterns that emerged in one case were replicated in others (Yin, 1994). Combining these two approaches to analysis of the case interview data allowed the researchers to cycle back and forth through individual responses as well as examining themes that emerged across the global public affairs function as a whole.

With the final stage of the study, comprising in-depth interviews with a further 11 senior public affairs professionals based in international companies, we used a very similar interview protocol to that employed for the interviews conducted with the global consumer products company’s public affairs personnel. Again all interviews were conducted over the telephone or via Skype and were recorded for subsequent transcription and analysis. An identical approach was taken in this analysis as employed in analyzing the data gathered from the previous set of 15 interviews.

In conducting this analysis, we were conscious of Silverstein’s (1988) warning about the dangers of attempting to reconcile the particular and the universal – the problems of attempting to reconcile the uniqueness of an individual case with the need to understand generic processes at work across cases. As Silverstein argued, each individual has a specific history that can color

his or her perceptions, and hence, individual reporting. The research team was conscious of these potential dangers inherent in the analysis and the problems of possible bias associated with the data collection method (Kvale, 1988; Nisbett & Ross, 1980), all of which could lead to some potential misinterpretation of the data. To help guard against such errors and potential bias in the interpretation of the data collected both from the case study and further external interviews, the research team put a number of checks and balances in place. First, to help check the accuracy and consistency of data collected particularly from company case study interviews, the research team were able to refer to the documentary evidence about the company's public affairs function and its strategy provided by the corporate headquarters. Second, to address any potential errors and bias in the way the interview data was coded and interpreted (Kvale, 1988), the research team exchanged, explored and verified each other's analysis of the interview data. In this way, the researchers sought to test both the reliability and validity of the analysis in terms of the consistency of the categories assigned to the data (Kirk & Miller, 1986) as well as the truthfulness, plausibility, and credibility of the analysis advanced (Hammersley, 1992).

FINDINGS

In presenting the findings of this study, the evidence gathered from the two phases of fieldwork will be examined and compared. Firstly, the evidence gathered from the multi-site case study investigation of the corporate communications /public affairs function within a global consumer products company will be analyzed to identify what it reveals about the role, operation and specific challenges that corporate public affairs professionals may face when working across a diverse range of sometimes quite dynamic environment contexts. The evidence here was derived from a broad cross-section senior corporate communications/ public affairs professionals based in the company's regional and national offices based around the world^[1]. In the second phase of fieldwork, we examined the evidence gathered from interviews with senior communications/public affairs professionals working for a cross section of

international/ global companies with headquarters in the UK or EU. Here a similar range of questions to those employed during the first phase of the research were used, exploring the way the corporate public affairs function is organized, resourced and managed across each organization, and also, the extent to which corporate public affairs is understood and valued by the senior management team in each organization.

Phase One – Multi-Site Case Study Findings

Size, Structure and Scope of the Corporate Public Affairs Function

Prior to commencing the fieldwork, the research team had an initial briefing with the case study company's Director of Corporate Public Affairs which provided background insights into recent developments at the company, including the fact that the company's overall corporate communications/public affairs function had been downsized significantly as a result of restructuring, and now comprised 165 staff in total. The research team was conscious not to allow these insights to influence the type of questions asked of interviewees, but this knowledge did provide useful background context when interpreting the data obtained. The research focused on examining the organization and management of the corporate public affairs function based in the various national and regional company offices around the world, and also explored the regional offices' relationship with the central corporate public affairs function.

The first notable observation to emerge from the investigations was the significant variations found in the size, structure and scope of the work undertaken by the company's corporate public affairs offices based in different regions of the world. In terms of functional staffing levels, it was evident that there was a marked variation in the number and type of personnel working in the different corporate public affairs offices around the world. At one extreme, one or two offices were staffed by only a single practitioner, albeit with support from colleagues in related departments where necessary; whereas in the largest regional or country offices, which included the UK corporate public affairs office, there was a staff of some 8-10 practitioners. The differences in function

size did not necessarily correspond with the geographical size of the territory, or importance of the markets served by the various offices. The significance of these differences in staffing levels is considered later in the paper. However, raw comparisons of functional size proved to be far from straightforward, because of a lack of consistency found in the composition and scope of the responsibilities performed by the different offices. Here, for example, the UK head office and other Western European public affairs offices not only tended to be larger than more distant regional offices, but they also tended to be populated by a team of often highly-experienced public affairs professionals, many of whom possessed either a strong political background or had worked in the political lobbying field for many years. In contrast, many of the regional public affairs offices outside Western Europe and North America were staffed by practitioners with much more diverse communications or marketing backgrounds, but with perhaps limited specialist public affairs experience. However this distinction between the size and composition of the public affairs functions based in the Western European and North American offices and those based elsewhere in the world was not quite so ‘black and white’. The study found a number of very experienced and obviously very capable public affairs professionals operating in a number of the non-European offices, but often in isolation, or with a very limited number of local knowledgeable staff to support them.

In the case of many of the less well-resourced regional public affairs offices, the study found that they had developed a number of more or less effective mechanisms for handling the various public affairs challenges they faced. One notable example was that of India, where the challenge of dealing with over two dozen separate state governments would have placed an impossible demand on the relatively limited public affairs resources of the company’s India office. The solution adopted was to train up the company’s factory managers in each Indian state to act as ‘quasi-public affairs representatives’, liaising with local government officials and leaders and

ensuring that the company's position and benign influence were recognized where appropriate.

Functional Titles

The fact that many of the regional corporate 'public affairs' offices were found to be performing a broader range of communications activities outside what would normally be seen as part of the 'traditional' public affairs function's role was reflected to a degree in the range of functional titles held by the practitioners interviewed, as well as in their functional reporting relationships. The most common functional title found across the regional offices was that of 'corporate communications' rather than corporate 'public affairs', which seemed indicative of their broader scope of responsibilities, or conversely, the lack of specialist public affairs expertise available within some offices. Indeed, some of the regional offices acknowledged that they had employed external public affairs consultant support to cope with some larger projects. The following comments capture some of the more typical views gathered from non-UK/ EU-based regional company practitioners:

"... public affairs in this part of the world is not really a developed you work more through your contacts and things like that.... We actually ourselves don't understand what public affairs is...." [Asian-based interviewee]

"Public affairs is located within communications ... and is managed by our Communications Director...." [African-based interviewee]

Reporting Relationships

The lack of consistency in the scope and organization of the public affairs function across the company offices worldwide was also reflected in the variations found in functional reporting relationships. In some countries (e.g. UAE and South Africa), the public affairs function reported to the country Chairman; in a number of others it reported to the Communications Director, or in one or two cases to the Global Public Affairs Vice President. The overall picture seemed to be an inconsistent one, with no common reporting pattern emerging and with each office appearing to be organized differently.

Furthermore, not only were the function and its reporting relationships organized differently, but it appeared that regional offices had limited knowledge of how the function was organized elsewhere within the company, due to a lack of contact with other corporate communications /public affairs offices outside their particular region. As one European-based member of the public affairs team commented:

“In terms of expertise and capabilities, in Europe we are very strong. It’s hard for me to speak about my colleagues anywhere else. We have very little interaction with my public affairs colleagues outside of Europe.” [European-based interviewee]

Relationship with Senior Management

When questioned further about their relationship with senior management and senior management’s understanding and appreciation of the value of corporate public affairs, the majority of interviewees expressed the view that at the more senior levels of management within the company, the importance and value of public affairs was recognized, even if senior management might not always fully understand what the corporate public affairs function does. However, interviewees felt that their role and value to the company was less well understood or appreciated at the middle and lower levels of management within other functions, particularly outside the broad communications field. The following examples illustrate this varied level of understanding of public affairs that appear to exist within the company:

“... no, senior management do not understand [public affairs] which is frustrating and I think this is probably the basis for some of our problems.” [European-based interviewee]

“...within the communications function, I believe that there is good awareness and appreciation of the public affairs roles and value, or the value of having a public affairs team. If we move beyond that sort of limited circle of people who we deal with on a daily basis, I’m afraid there is not very much

awareness of the role or of the added value of public affairs.” [Asian-based interviewee]

“Very few people in other departments know what we are doing and few people are that interested in what we are doing....” [European-based interviewee]

Determining the Strategic Role and Direction

In probing how corporate public affairs strategic priorities and policies were formulated, and equally, to what degree the function contributed to the development and implementation of corporate strategy, it was clear that the major reorganization and restructuring that the company had instigated in its global business operations, including its global communications functions had impacted on the role that the corporate public affairs function played within the company. Over the past decade, the company had refocused its structure and strategies around its core portfolio of global brands, while at the same time devolving responsibility for maintaining the customer and consumer interface to regional and country operating companies. This global matrix structure was organized around five primarily market trading areas: Europe, the Americas, Asia-Pacific, Africa, and the Middle East. The central corporate public affairs function was said to have overall responsibility for determining the broad public affairs agenda, strategy and goals, and for setting the direction for the function as a whole, but devolved responsibility for day-to-day public affairs operations to regional or country level. However, interviews with practitioners based in the company’s various regional public affairs offices revealed a sense of tension and even discord between the headquarters and regionally-based functions’ views and interpretation of the public affairs strategic priorities and agenda. While in most cases interviewees recognized that they were part of the company’s global corporate public affairs function, and acknowledged that there were a number of common global issues that were relevant to all of the company’s corporate public affairs offices, nevertheless many of them emphasized that they saw their primary responsibility as servicing the needs of their regional or country office,

rather than servicing the corporate headquarters' public affairs agenda. This tension between the corporate centre and regional/local operating company allegiances was, in part, a product of the devolved structure of the business as a whole, but was exacerbated by both the functional reporting structures, and the fact that the salaries of the regional public affairs staff were paid by the local operating company. Some typical interview responses that illustrate the difference between the views of European-based practitioners and those based in other parts of the world are captured below:

“... public affairs is a corporate strategy. It is what the centre has planned, and this is what we want the countries to do, so therefore there's very little buy-in from the countries, in terms of what might be on your agenda in corporate office.” [European-based interviewee]

“There's planning at the beginning of the year, what is [the organization's] strategy, and this is done absolutely together within Europe ... what are the regional priorities, where do we see our focus, especially in European legislation.” [European-based interviewee]

“I decide on it [the strategy], I'm the one who implements it only. Basically I am the only one really who actually does public affairs for [named country].... I basically have had to decide in terms of the knowledge I have about the operating environment, in terms of who are the key stakeholders who want to get involved because we accept that we do not have the capacity to engage everybody.” [Asian-based interviewee]

“... there is no meaningful global public affairs agenda, it is all very bottom-up thinking in this part of the world.” [African-based interviewee]

“Because of the unique nature of this area ... the 'global stuff' does not mean much here.” [Eastern European-based interviewee]

Factors Affecting the Operation of Public Affairs

In gathering data about the structure, organization and management of the company's corporate public affairs function, as well as its role in supporting change within the company's global operations, we had already begun to gain

insight into the range of factors that appeared to influence and shape the operation of the public affairs function, both positively and negatively. These factors appeared to fall broadly into two categories: ‘organizational-environmental context–related factors’ and ‘people-related factors’.

In terms of organizational-environment context–related factors, perhaps the most potent positive influence identified was the company’s reputation and long-standing position and track record of success in many of its markets around the world, which helped ensure access to policy makers and insulate the company from criticism or attack over any of its potentially more controversial ventures or policies. More negative factors included the limited resources available to many regional offices, the politically complex operating environment that a number of the regional operating companies faced, and tensions created by the dual lines of reporting to regional / national company chairmen and to the corporate head office.

In terms of people-related factors, positive influences included the experience and expertise of many of the more senior public affairs practitioners, who could be deployed, albeit temporarily, to support regional or national offices that might lack sufficiently experienced public affairs personnel to handle particular issues or challenges that may have arisen. Having strong support for public affairs from key members of the company’s senior management team was also recognized as a very positive factor in ensuring that public affairs could exercise some influence within the company’s decision making processes where necessary. More negative influences included the varied level of public affairs experience found amongst the practitioners in a number of the company’s more distant regional offices, and the lack of specific training to upgrade their knowledge and skills. Some interviewees also pointed to something of a ‘silo’ mentality within the regional offices, which militated against closer integration of the public affairs function as a whole. Some examples of comments offered by interviewees that illustrate these factors are captured below:

“We have people in all countries doing public affairs, but within a communications team the weakness is that these people don’t have necessarily the right training or the right background to do public affairs because they are rather overall communications specialists.” [European-based interviewee]

“As far as the company’s concerned, the headcount is a very tightly managed issue... I’m the only one handling public affairs. With the current staffing levels ... people’s roles are very overloaded and we just do the bare minimum we can.” [African-based interviewee]

Phase Two – Findings from Non-case Public Affairs Practitioners

The findings from this second phase of fieldwork were derived from interviews conducted with a sample of eleven senior public affairs managers/directors employed at some of the largest national and international companies. These interviews built on and extended the lines of inquiry opened up through the multi-site case study, focusing on the role, organization and management of the corporate public affairs function. In a international/ global context. A profile of the companies whose corporate communications/public affairs functions were represented in this phase of the research is summarized in figure 1. In order to retain the anonymity of the participants, companies are only identified by sector

Figure 1. Phase 2 Research: Profile of Communication/Public Affairs Functions Across a Sample of International Companies

Company	Sector	Dept.	Size	Structure/ composition
A	Consumer Food Producer	Public Affairs	3 + admin	Specialist European public affairs function based in Brussels
B	Beer Spirits & Wines	Corporate Relations	220 spread across 19 communications ‘hubs’ around the world + smaller global functional teams at HQ	Corporate communications Brand communications Media relations Employee communications Public affairs and policy CSR Alcohol policy
C	International Banking	Corporate Affairs	20 based in head office and regional offices	Subdivided into stakeholder relations CSR Political analysis Regulatory and legal oversight

D	Industrial Chemicals and Technology	Corporate Communication	250+ worldwide including 30-35 in the European office Mapped onto major business markets	Based around corporate communications Business communications Geographic/country communications
E	Insurance	Communications Public Affairs	8 with 1 specialist public affairs person	Corporate communications Issues management Government & regulatory
F	Energy and Utilities	Corporate Affairs	38 based in the head office plus local business communications managers	Corporate reputation & internal communications Media relations Public affairs & EU policy Regional affairs CSR
G	Energy	External Corporate Affairs	3 people but support from legal and regulatory specialists	Communications Issues management Public affairs Legal & regulatory
H	Brewing and Distribution	Public Affairs	5 handling European public affairs supported by similar teams based in N. America & other Asia	Specialist public affairs function Government relations and lobbying
I	Water and Power Utility	Group Communications	30 with 3 working specifically in public affairs	Media relations Customer communications Internal communications Public affairs Education
J	Petrochemicals	Policy & External Relations	12 in global issues and regulation + local teams supporting different business divisions in handling local/regional issues	Part of policy & external relations team Handles all global reputation issues
K	Healthcare	Public Affairs	1 public affairs advisor	Specialist advisor to CEO on public affairs

Given the diversity of companies included in this stage of the research, which ranged from consumer-orientated companies in the branded foods and drink sectors to industrial and chemical manufacturers, and also service organizations in the banking and insurance sectors, it is perhaps not surprising

that significant variations emerged in both the organization and resourcing of the corporate communications/public affairs function across the sample. Moreover, comparisons between these companies and the case study company were further complicated by the fact that in some cases, corporate public affairs was treated as a distinct function in its own right, whereas in others it is treated simply as a sub-function of a broader corporate communications or corporate affairs function. As can be seen from figure 1, the corporate communications/public affairs function varied in size across the sample from, at one extreme, two companies with departments of over 200 people, albeit spread across global markets and locations; and at the other extreme, departments comprising only two or three specialists practitioners.

The variety and complexity of the structures adopted reflected, in part, the size of the functions and their respective geographic distribution. Thus, for example, company B, a beer, spirits and wine producing company which operates on a global scale, had some 220 people employed worldwide in its corporate relations department, divided between its head office and some 19 ‘communications hubs’ based across five major geographical operating regions. Each of these communications hubs had a relatively small team of communications staff responsible for developing and implementing the company’s communications strategy at the local/ regional level in terms of corporate communications, brand communications, employee communications, media relations, CSR, and public affairs and public policy. An equally large sized communications function was found at a large multinational chemical and technology company (company D), which comprised over 250 staff worldwide, some 30-35 of whom being based in the company’s European head office with other regional centers located in its major area of business for the company. In this case, the communications function was structured in terms of three core components: (i) *corporate communications* focused on corporate media relations, public affairs, corporate advertising and internal communications; (ii) *business communications* comprising largely marketing communications and

brand public relations; and (iii) *geographic communications* which focuses on communications support for operations in any one country or region, and works alongside the other two components.

Such large-sized corporate communications functions as found in these latter two cases appear to be more the exception than the rule. Although this study involved a relatively small sample, which cannot be necessarily treated as representative of the situation in industry as a whole, nevertheless we found very few large scale corporate communications/public affairs functions. Rather the norm seemed to be for small [less than 10 people] to medium-sized corporate communications / public affairs functions employing perhaps between 20 and 35+ people, with the additional support perhaps bought in from consultancies where necessary. Of course, any meaningful discussion about the size of corporate public affairs departments first requires that we distinguish between broad corporate communications departments in which public affairs may operate as one of a number of sub-functions, and dedicated public affairs specialist departments operating either independently of any corporate communications structure, or within, but is largely independent of the corporate communications structures. If referring specifically to the numbers of people working as specialist public affairs executives/ practitioners, then it appears that in most cases, an individual [corporate] public affairs department is more likely than not to comprise fewer than a dozen people, and in most cases, number may be in single figures. Indeed, one very experienced interviewee who had worked for a number of major international corporations suggested that in his experience, public affairs teams of perhaps no more than 4 or 5 were the norm in most European headquarters. Of course, the total number of public affairs staff employed by a large multinational may well multiply significantly when taking account of the public affairs staff employed in each of the major regions/markets in which it might be operating.

Reporting Structure

Despite varying designations and functional department sizes, virtually all of the interviewees maintained that they had a direct reporting line to the CEO or senior management team or to an immediate superior who themselves reported directly to the top management team within their respective organizations.

In those companies where there was an extended international network of corporate communications/public affairs offices and personnel, there was something of a mix of devolved regional reporting, coupled with, in some cases, strong central control over the function as a whole. Clearly, where the corporate communications/public affairs function was focused on handling issues supporting local/regional business units, it was logical to find communications/public affairs teams reporting into the senior management at the local business level. However, Company B, one of the largest in the sample, had adopted the policy of having all of the corporate communications/public affairs team on the central payroll in order to ensure greater central control over priorities and the overall global strategy to be pursued:

“... the core communication goals and objectives are distilled from the corporate mission and visions both on a global basis as well as to some degree at a regional basis; there is some tension between global and local priorities but mainly in terms of the delivery as there has been a general buy-in to the mission and vision for the company, and control over the broad team is achieved from the centre because there is a hard line functional reporting system whereby all the communication function heads report directly into the corporate centre.”
[Interviewee at Company B]

Senior Management View of Public Affairs

In the vast majority of the companies interviewed, it was suggested that at the senior management level, the role and importance of the corporate public affairs function was generally well understood and valued. However, interviewees were less confident that public affairs was understood outside the top tier of management or within other functions: “Public affairs is still

considered as an intangible asset in many companies. They [senior management] will not give you many resources until they realize that the company can be so badly hit by legislation that they start taking it seriously.”
[Interviewee at Company F]

A further interesting point was made about the type of people that some companies mistakenly appoint to carry out the public affairs role:

“Companies still make the mistake that they put junior people into the role, and I think what you need to do is to consider the environment in which you let people loose – the political environment means you need to understand your company, your products well, but you also need to understand the political environment in which decisions are made and you need them ... that typically is something which you don’t go into, either straight out of school, or even new to the company. And ... there is no way around experience in that area.”
[interviewee at Company D, an industrial chemical and technology company]

Determining the Strategic Role and Direction

When asked about how communications/public affairs strategy was formulated within their organizations, the more or less common theme emerging virtually from the interviewees was the notion that the corporate communications /public affairs strategy needs to take its lead from, and support the corporate business strategy. In some cases, there appeared to be a clearly structured process of communicating the corporate vision and goals down through the organization and ensuring all business and functional strategies align with it. In other cases, the process of linking business and communications/public affairs was less obvious, but nevertheless the latter was said to be driven by the business agenda. For example, at Company A, a global consumer food producer, there was a very clear centralized view about how strategic priorities for public affairs are set:

“The goals are global goals, under which our regional goals fit, under which national goals fit. If it doesn’t fit into a global goal then it isn’t a priority and it isn’t done, so I don’t perceive any conflict....”

Although a less dogmatic view emerged from other companies, nevertheless there was a more or less common recognition some issues that affect organizations as a whole have to be given priority, and the strategy for dealing with them must come from the centre. On the other hand, it was equally recognized that in a global organization there would inevitably be many local/regional issues that are best dealt with by the people on the ground with the local knowledge and contacts. However, here it was also acknowledged that there must be a mechanism to pass local issues that may have global implications for the organization up the line to the centre.

Factors Affecting the Operation of Public Affairs

Perhaps understandably, many of the interviewees were reluctant to discuss particular strengths or weaknesses of their own public affairs functions. Nevertheless, some themes did emerge which seemed to resonate with a number of interviewees, and equally with the findings from the case study interviews. The most frequently cited factors that contributed positively to having an effective public affairs capability were: (i) the experience and expertise of the senior people working in corporate public affairs; (ii) the networks that public affairs people normally have access to, including senior management; and (ii) having a well-established position and reputation in the markets in which you operate. In terms of adverse factors affecting the corporate public affairs function's operations, again some broadly common themes emerged from the interviews that again echoed what had broadly been found at the case study phase of the research: (i) inadequate resourcing of the function; (ii) lack of understanding of public affairs away from the very top tier of management; and (iii) difficulty of demonstrating/measuring the impact of public affairs to the rest of the business.

DISCUSSION

Comparing and reflecting on the evidence from these two phases of research, we observed some marked differences and similarities in the characteristics of the corporate public affairs functions observed. On one hand,

we detected some notable variations between companies, particularly in terms of the size and composition of the staff employed in the corporate public affairs functions in different companies; and on the other hand, a number of broad similarities were found, especially in terms of reporting relationships, management perceptions of public affairs and factors affecting the status and operation of the function. Moreover, these findings appear to be broadly in-line with what has emerged from previous studies of public affairs practice (Post, 1982; Fleisher and Blair, 1999; McGrath et al, 2010). What is striking is that despite more than three decades of research and an even longer period of professional practice, one of the recurring themes appears to be a notable degree of ambiguity about what exactly public affairs involves. This confusion was particularly evident amongst those working in other corporate functions and amongst middle and junior management in many of the companies studied. Moreover, the study's findings do seem to clearly point to the still emerging understanding and recognition of public affairs in different parts of the world. However, international comparisons remain problematic because of differences in political systems, in the understanding and training for public affairs practitioners, and in the resources committed to support public affairs, which means that it remains a far from 'level playing field' in terms of the way in which public affairs is organized and practiced, and the influence it has on corporate performance.

Public Affairs-a Western Phenomenon?

Reflecting further on what conclusions can be drawn from this study, it appears that although a degree of ambiguity continues to surround how public affairs is understood, at the most senior management level in companies there appeared to be an increasingly strong appreciation of the value of public affairs. This trend may be at least in part, a by-product of the increasingly politicized and regulated environment faced by many businesses today, which has led to a growing number of companies seeking public affairs advice and counsel. Moreover, this increasing recognition and demand for corporate public affairs

advice and support is not simply a Western phenomenon, but can be found in companies operating in many parts of the world. While this increased demand for corporate public affairs advice and support has helped to fuel a growth in numbers entering the profession, and has also proved to be a force for improving standards of professional service. However, this study also suggests that there may be significant problems in meeting the demand for highly skilled and experienced public affairs staff, particularly outside the traditional centres for public affairs work in Western Europe and North America. Indeed, in the multi-site case study, we discovered that in a number of the regional offices around the world the staff had little, if any, specific public affairs experience, rather they had a broader communications or marketing background. In such cases where a significant public affairs issue emerged, the office in question relied on support from experienced public affairs staff based in other regional company offices, or from the corporate headquarters if the issue (s) was deemed serious enough to warrant such intervention.

Regional Variations

Returning to the size of the specific public affairs teams themselves, the study found that largest teams were located in Western-based organizations, as well as in the European offices of the multi-site global consumer products company. In the latter case, the European public affairs teams were significantly larger than those found in the company's offices based in the developing countries. There may be several reasons for this disparity in the size of public affairs departments, particularly between Western-based functions and those based in offices in Asia, Africa, the Middle East or perhaps Latin America. First, the historical development of the public affairs function has taken place largely in the West and hence there is a greater pool of experienced and talented professionals available to carry out the work. Second, there is a tendency for public affairs to be seen as a head office function and hence the larger offices tend to be found close to the corporate centre, which for most of the companies studied was in Europe or the USA. Third, public affairs has tended to develop

around the more complex democratic centers of government such as the EU, Washington and London, which have consequently attracted a concentration of public affairs expertise. Fourth, public affairs remains at a relatively early stage in its development in non-Western countries and in non-Western political systems, and hence not only is it far from fully understood, but there is also a shortage of experienced personnel to fulfill the role. Another possible explanation for differences in department sizes may well be that many of the larger departments were created by mergers between a number of communication functions and hence, many of the larger ‘public affairs’ departments/ functions might, in fact, have been formed from mergers with quite broadly based corporate communications functions in which public affairs has become an embedded specialist sub-function.

Managing International Functional Networks

One of the more contentious issues to emerge from the research was that of how international and global companies can maintain control over what may be a widely dispersed network of public affairs offices. In the case of the multi-site case study, tension existed between the corporate centre and the regionally based public affairs offices that reported into the regional or national chairman. Locally-based practitioners were faced with the dilemma of trying to satisfy both a centrally determined global public affairs agenda, while responding at the same time to local priorities determined by their own operating company. In such situations almost inevitably ‘proximity’ appeared to win out, in that the public affairs function tends to bow to the more immediate pressure exerted by the local operating company’s senior management team. In those companies examined where the corporate head office/ centre was able to exert greater control over public affairs functions located around an international network of offices, it did so by ensuring that there were clear reporting lines from the corporate centre to regionally based teams, and all of the staff in question were on a central payroll and the structures were in place to maintain tight control over the agenda setting and actions performed by practitioners on the ground.

Categorizing the Function

Considering these differing approaches to managing the corporate public affairs provision internationally as well as within each country/ region, we were able to identify three broad typologies of public affairs provision across the organizations we examined. These three typologies reflect differences in experience and professional expertise of the individuals / teams, and in the type of personnel undertaking the work. These three categories of public affairs provision we term: (i) professionalized public affairs, (ii) diversified non-specialist public affairs, and (iii) non-specialist managerially embedded public affairs. The defining characteristics of three forms of provision are summarized in figure 2 below.

Figure 2 Three Typologies of Public Affairs Provision

Typologies of Public affairs Provision	Description of Provision
Professionalized public affairs function	Traditional specialist public affairs function. Staff with relevant qualifications and / or professional credentials. May operate as an embedded sub-function of corporate communications in some cases P A consultants may supplement in house work
Diversified non-specialist public affairs function	Staffing comprises more general corporate communications staff where public affairs represents perhaps a minority of the activity performed by practitioners, with much of the work really in the area of corporate communications marketing communications and media relations P A consultants may supplement in house work
Non-specialist managerially embedded public affairs provision	In this typology, public affairs representation is conducted by mainstream senior management staff, albeit with prior training and/or briefing by more experienced public affairs specialists and perhaps also with limited specialist back up P A consultants may supplement in house work

Of course these three typologies of public affairs provision might not necessarily be mutually exclusive. Indeed in some cases it may be essential for senior management to assume some degree of public affairs responsibility particularly in terms of networking with the more senior government Ministers or other important members of government. In such cases the role of the public affairs specialist would be to provide management with a thorough briefing

about the issues involved etc.

CONCLUSION

This study provides some valuable insights into the defining characteristics of the corporate public affairs function within a cross-section of international/global business organizations. Corporate public affairs remains an emerging professional service function in most organizations and as such, often suffers from a lack of a clear identity and appreciation of what exactly it does. The tendency for the term ‘public affairs’ to be used as a ‘status’ label or collective for what might be a range of other communications functions such as public relations, media relations, community relations, lobbying, etc, merely adds to the general confusion about what exactly public affairs professionals do. Such ambiguity may serve as a barrier to advancement in the standing and recognition of public affairs as an important business function. Yet arguably pulling in the other direction is the growing politicization of the business environment in many parts of the world – a trend that has been accelerated as a result of developments such as the recent global financial crisis. In such an increasingly politicized climate, corporate business has recognized the potential for public affairs to provide it with a more powerful voice in policy-making circles to help fight against the imposition of potentially damaging new policies, legislation and regulation. However, to capitalize fully on the potential of public affairs to act as corporate ‘advocate’ and ‘earpiece’ – the ‘window-in and window-out’ perspective (Post 1982) of public affairs – it is vitally important that senior management understand what public affairs can and cannot achieve, what support and resources it requires to be effective, and what sort of access and power it needs if it is to help shape corporate policies to respond to, or take advantage of, what is likely to be an increasingly dynamic business environment. Clearly, extending the research across not only a larger sample of organizations, but also across a larger sample of national, international and global corporations is the logical next step for the research team in constructing a more comprehensive picture of how far the public affairs function has come in

establishing itself as a mainstream corporate function on the international business landscape.

NOTES

[1] To help preserve the anonymity of the practitioners interviewed as part of the multi-site case study, their office location has only been identified by continent rather than by specific regional or country office.

References

Aldrich, H. and Herker, D. (1977). 'Boundary spanning roles and organizational structure'. *Academy of Management Review*, **2**, 217-30.

Argenti, P. (1998). *Corporate Communication*. Second Edition. New York: Irwin/McGraw Hill.

Ashley, W.C. (1996). 'Anticipatory management: Linking public affairs and strategic planning'. In Dennis, L.B. (Ed), *Practical Public Affairs in an Era of Change: A Communications Guide for Business, Government, and College*. Lanham, MD: University Press of America, 239-50.

Business, Innovation & Skills (BIS). First published March 2010 © Crown copyright. BIS/0.4k/03/10/NP. URN 10/798. Available at www.bis.gov.uk

Bronn, P.S. and Bronn, C. (2002). 'Issues management as a basis for strategic orientation'. *Journal of Public Affairs*, **2**(4), 247-58.

Chaffee, E.E. (1985). 'Three models of strategy'. *Academy of Management Review*, **10**(1), 89-98.

Carroll, A. (Ed). (1996). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Third Edition. Cincinnati, OH: Southwestern.

Chase, W. H. (1984). *Issues Management: Origins of the Future*. Stamford, CT: Issue Action Publications.

Chase, W.H. and Crane, T.Y. (1996). 'Issue management: Dissolving the archaic division between line and staff'. In Dennis, L.B. (Ed), *Practical Public Affairs in an Era of Change: A Communications Guide for Business, Government, and College*. Lanham, MD: University Press of America, 129-41.

Cornelissen, J. (2008) *Corporate Communications: Theory & Practice* (Second Edition). London: Sage.

Cutlip, S.M., Centre, A.H. and Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations*. Ninth edition. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Eisenhardt, K.M. (1989). 'Building theories from case study research'. *Academy of*

Management Review, **14**, 532-50

Feagin, J., Orum, A. and Sjoberg, G. (Eds.), (1991). *A Case for Case Study*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.

Fleisher, C.S. (1998). *Are Corporate Public Affairs Practitioners Professionals? A Multi-Region Comparison with Corporate Public Relations*. Fifth Annual Bled Symposium on International Public Relations Research, Bled.

Fleisher, C.S. and Blair, N.M. (1999). 'Tracing the parallel evolution of public affairs and public relations: An examination of practice, scholarship and teaching'. *Journal of Communication Management*, **3**(3), 276-92.

Fombrun, C. and Van Riel, C.B.M. (1997). 'The reputational landscape'. *Corporate Reputation Review*, **1**(1/2), 5-13.

Getz, K.A. (2002). 'Public affairs and political strategy: Theoretical foundations'. *Journal of Public Affairs*, **1**(4)&**2**(1), 305-29.

Gray, E.R. and Balmer, J.M.T. (1998). 'Managing image and corporate reputation'. *Long Range Planning*, **31**(5), 685-92.

Griffin, J.J. (2005). 'The empirical study of public affairs'. In Harris, P. and Fleisher, C.S. (Eds), *The Handbook of Public Affairs*. London: Sage, 458-80.

Griffin, J.J. and Dunn, P. (2004). 'Corporate public affairs: Commitment, resources, and structure'. *Business & Society*, **43**(2), 196-220.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hainsworth, B. and Meng, M. (1988). 'How corporations define issue management'. *Public Relations Review*, **14**(4), 18-30.

Hammersley, M. (1992). *What's Wrong with Ethnography?* London: Routledge & Kegan Paul.

Harris, P. and Lock, A. (1995). 'Machiavellian network marketing: Corporate political lobbying and industrial marketing in the UK'. Eleventh IMP Conference, Manchester.

Harris, P. and Moss, D. (2001). 'Editorial: In search of public affairs: A function in search of an identity'. *Journal of Public Affairs*, **1**(2), 102-10.

Hawkinson, B. (2005). 'The internal environment of public affairs: Organization, process, and systems'. In Harris, P. and Fleisher, C.S. (Eds), *The Handbook of Public Affairs*. London: Sage, 76-85.

Heath, R.L. (2002). 'Issues management: Its past, present and future'. *Journal of Public Affairs*, **2**(4), 209-14.

Heath, R.L. (1994). *Management of Corporate Communications: From Interpersonal Contacts to External Affairs*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Heath, R.L. (1988). 'Introduction: Issues management: Developing corporate survival strategies'. In Heath, R.L. (Ed), *Strategic Issues Management: How Organizations Influence and Respond to Public Interests and Policies*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1-43.

Heugens, P.P.M.A.R. (2005). 'Issues management: Core understandings and scholarly development'. In Harris, P. and Fleisher, C.S. (Eds), *The Handbook of Public Affairs*. London: Sage, 481-500.

Hillman, A.J. (2002). 'Public affairs, issue management and political strategy: Methodological issues that count – a different view'. *Journal of Public Affairs*, **1**(4)&**2**(1), 356-61.

Issue Management Council. (2005). *Nine Issue Management Best Practice Indicators*. Available at <http://www.issuemanagement.org/documents/best_practices.htm> (accessed on 8 January 2010).

Hutton, J.G., Goodman, M.B., Alexander, J.B. and Genest, C.M. (2001). 'Reputation management: The new face of corporate public relations?' *Public Relations Review*, **27**, 247-61.

Jones, B. and Chase, H. (1979). 'Managing public policy issues'. *Public Relations Review*, **5**(2), 3-20.

Johnson, G., Scholes, K. and Wittington, R. (2008). *Exploring Corporate Strategy*. Eighth Edition. Harlow: Pearson Education.

Kvale, S. (1988). 'The 1000-page question'. *Phenomenology and Pedagogy*, **6**(2), 90-106.

Kirk, J. and Miller, M. (1986). *Reliability and Validity in Qualitative Research*. Newbury Park, CA: Sage.

Lerbinger, O. (2006). *Corporate Public Affairs: Interacting with Interest Groups, Media, and Government*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Mahon, J.F, Heugens, P.P.M.A.R. and Lamertz, K. (2004). 'Social networks and non-market strategy'. *Journal of Public Affairs*, **4**(2), 170-89.

Marcus, A.A. and Irion, M.S. (1987). 'The continued growth of the corporate public affairs function'. *The Academy of Management Executive*, **1**(3), 247-50.

McGrath, C. (2005). 'Towards a lobbying profession: Developing the industry's reputation, education and representation'. *Journal of Public Affairs*, **5**(2), 124-35.

- McGrath, C., Moss, D. and Harris, P. (2010). 'The evolving discipline of public affairs'. *Journal of Public Affairs*, **10**(4), 335-52.
- Meznar, M.B. and Nigh, D. (1995). 'Buffer or bridge? Environmental and organizational determinants of public affairs activities in American firms'. *Academy of Management Journal*, **38**(4), 975-96.
- Michell, R.K., Agle, B.R. and Wood, D.J. (1997). 'Towards a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what counts'. *Academy of Management Review*, **22**(4), 853-86.
- Miles, M.B. and Huberman, A.M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Second Edition. Newbury Park, CA: Sage.
- Moloney, K. (1996). *Lobbyists for Hire*. Aldershot: Dartmouth
- Nisbett, R.E. and Ross, L. (1980). *Human Interface: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Oberman, W.D. (2008). 'A conceptual look at the strategic resource dynamics of public affairs'. *Journal of Public Affairs*, **8**(4), 249-60.
- Pedler, R. (2002). 'Introduction: Changes in the lobbying arena: Real-life cases'. In Pedler, R. (Ed), *European Union Lobbying: Changes in the Arena*. Basingstoke: Palgrave, 1-10.
- Post, J. (1982). 'Public affairs: Its role'. In Nagelschmidt, J.S. (Ed), *The Public Affairs Handbook*. New York: Amacom, 23-30.
- Post, J.E., Murray, E.A., Dickie, R.B. and Mahon, J.F. (1983). 'Managing public affairs: The public affairs function'. *California Management Review*, **26**(1), 135-50.
- Richards, D.C. (2003). 'Corporate public affairs: Necessary cost or value-added asset?'. *Journal of Public Affairs*, **3**(1), 39-51.
- Schuler, D.A. (2002). 'Public affairs, issues management and political strategy: Methodological approaches that count'. *Journal of Public Affairs*, **1**(4)&**2**(1), 336-55.
- Schuler, D.A., Rehbein, K. and Cramer, R.D. (2002). 'Pursuing strategic advantage through political means: A multivariate approach'. *Academy of Management Journal*, **45**(4), 659-72.
- Shaffer, B. (1995). 'Firm-level responses to government regulation: Theoretical and research approaches'. *Journal of Management*, **21**(3), 495-514.
- Shaffer, B. and Hillman, A.J. (2000). 'The development of business-government strategies by diversified firms'. *Strategic Management Journal*, **21**(2), 175-90.

- Sharma, A. (1997). 'Professional as agent: Knowledge asymmetry in agency exchange'. *Academy of Management Review*, **22**, 758-98.
- Showalter, A. and Fleisher, C.S. (2005). 'The tools and techniques of public affairs'. In Harris, P. and Fleisher, C.S. (Eds), *The Handbook of Public Affairs*. London: Sage, 109-22.
- Silverstein, A. (1988). 'An Aristotelian resolution of the ideographic versus nomethic tension'. *American Psychologist*, **43**, 425-30.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2009). *The Global Public Relations Handbook: Theory Research and Practice*. New York: Routledge.
- Stanbury, W.T. (1988). *Business-Government Relations in Canada*. Scarborough: Nelson.
- Stake, R. (1995). *The Art of Case Research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Thomson, S. and John, S. (2007). *Public Affairs in Practice: A Practical Guide to Lobbying*. London: Kogan Page.
- van Riel, C. B. M. (1995). *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
- van Ruler, B., Vercic, D., Flodin, B., & Buetschi, G. (2001). Public relations in Europe: A kaleidoscopic picture. *Journal of Communication Management*, *6*(2), 166-175.
- Wakefield, R. (2007). A retrospective on world-class: The excellence theory goes international. In E.L. Toth (Ed.), *The future of excellence in public relations and communication management* (pp. 545-568). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Watkins, M., Edwards, M. and Thakrar, U. (2001). *Winning the Influence Game: What Every Business Leader Should Know About Government*. New York: John Wiley.
- Windsor, D. (2005). "'Theories" and theoretical roots of public affairs'. In Harris, P. and Fleisher, C.S. (Eds), *The Handbook of Public Affairs*. London: Sage, 401-17.
- White, J. and Dozier, D.M. (1992). 'Public relations and management decision-making'. In Grunig, J.E. (Ed.), *Excellence In Public Relations and Communications Management*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 91-108.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Second Edition. Beverly Hills, CA: Sage Publishing.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ПОЛИТИКЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

E.S. Golionko

THE ORIGINS OF THE G2A COMMUNICATION IN THE USA: PROGRESSIVE MOVEMENT IN WISCONSIN AS A CASE STUDY

In knowledge-based society and information civilization it is communications of all varieties and levels that are key issues and core competencies. The role of effective communication increases dramatically in the periods of reforms, crises and transition from one economic formation. Although major types of communication like B2B (business-to-business); B2C (business-to-consumer); B2G (business-to-government) and G2B (government-to-business); G2G (government-to-government); G2C (government-to-citizen); G2E (government-to-employee), etc. are widely studied; the G2A communication ("government-to-academia/academics") is still being under researched. The article discusses a case of effective successful G2A communication in the progressive era period of the US history which resulted in the successful implementation of the democratic program of radical progressive reforms in the state of Wisconsin at the beginning of the 20th century.

Key words: progressive era, US progressive movement, Wisconsin progressivism, R.M. La Follette, government-to-academia communication (G2A), University of Wisconsin, think tank, brain trust, progressive reforms.

Introduction. In the current era of knowledge-based society and the advent of information civilization it is communications of all varieties and levels that are key issues and core competencies. The role of effective communication increases dramatically in the periods of reforms, crises and transition from one economic formation to another one; hence studying the art of effective communication is a must in the 21st century. No wonder that practically in any text-book on business, economics, management, public administration one can find a host of abbreviations describing various types of communication like B2B (business-to-business); B2C (business-to-consumer); B2G (business-to-

government) and G2B (government-to-business) [1]; G2G (government-to-government); G2C (government-to-citizen); G2E (government-to-employee) [2], etc. However the abbreviation G2A in the meaning “government-to-academia/academics” is not so popular, although the role of the educated and the academic community can hardly be overestimated in the context of the age of knowledge, which requires an updated and upgraded social contract between the society and the academia.

A success of reforms greatly depends on reformers’ skills, knowledge, training and expertise. And the role of academics in the periods of reforms is twofold: first, to provide expertise as well as expert evaluation of reform legislation and policy; second, to educate and train highly-qualified law- and policy-makers, public servants, managers, administrators, etc. This entails the necessity of working out and sustaining an effective two-way communication between the government and academic community.

Russia has currently been facing a set of challenges of the transition to true democracy, civil society and market (or to be more precise mixed) economy and the relevance of G2A communication has been increasing proportionally. Given the context, studies of positive international experience in G2A communication seems rather appropriate. The US history, and the period of the so-called *progressive era* in particular, provides a perfect data for the analysis.

The *progressive era* (the period from the late 19th century up to the World War I) is characterized by a set of radical reforms aimed at creating a true representative and participatory democracy, effective political and party system, efficient economy; it is also noteworthy for the struggle of all progressive elements of the society (journalists, writers, political activists, etc) against the notorious legacy of the Gilded Age (including corruption in all spheres of life and the so-called “party machines” and “party bosses”). Progressive movement in the USA was a practical implementation of the public need in enhancing, reforming and humanizing the existing political, economic and social order; it was also a predecessor of later reform processes in the 20th century. It was in

the “progressive era” when the first successes in the fight against the vices of industrialization and urbanization were achieved; when the necessity of scientific approach to economic, social and political challenges became evident; when the first attempts of social engineering and the involvement of qualified experts (not associated with big business and monopolistic capital) were undertaken. “Progressive era” is believed to be a most dramatic, dynamic and challenging periods in the US modern history. The period is marked by a large-scale reform program aimed at curbing corruption and the ultimate power of monopolies, purging political and party systems, introducing public regulation of the economy and social security measures, etc. In this regard the experience is noteworthy for contemporary Russia faced by the similar challenges of the transition period. The “progressive era” also highlighted a vital necessity to train a radically new type of politicians, public servants and social workers able to cope with dramatically new challenges unknown to preceding generations.

The US progressive movement is thought to be demonstrated in its highly concentrated and radical form in the state of Wisconsin, which keeps attracting researches studying that most exciting and dramatic period in the US history as well as contemporary political analysts examining the origins and development of anti-trust legislation, war on corruption, political and electoral reforms. The personality of Robert Marion La Follette, a charismatic leader of American progressive movement and an outstanding political leader of the period (who came from the state of Wisconsin), has also been a magnet for those studying American political history. The set of political and economic reforms in the state of Wisconsin during the “progressive era” (later called “Wisconsin experiment in democracy” [3]) initiated and successfully carried out by La Follette and his supporters resulted in the creation of one of the cleanest and freest from corruption, most efficient and democratic state governments in the US history. And as most scholars argue, it was a unique G2A interaction in progressive Wisconsin that was the engine of progressive movement and reforms in the state.

Although there are lots of books, manuscripts and doctoral papers on “progressive era” and “progressive movement” (including the literature on the progressive movement in Wisconsin), the issue of the role and place of academic circles in politics and reforms is not so widely examined. And still less is discussed about the so-called “Wisconsin experiment in democracy” that besides large-scale economic and political reforms also involved attempts to introduce elements of participatory democracy at the state level by creating a state government of a new type – a government by expert commissions; a government as a “collective expert”. The attempts to reform the state system in Wisconsin implied active participation in the legislative and executive processes of the university experts; which entailed a partial amalgamation of political and academic elites in the state as well as formation, education and training a state political elite of a new type (formed by local educated people).

Issues of the theory and practice of democratic transformations, attempts to create a true representative and participatory democracy, discussions on an intellectual elite’s place and role in reform processes become most crucial in the periods of crises and transition. Hence, an experience of attracting experts from the academic community to working out and implementing reform programs (moreover, when the experience was successful for rather a lengthy period of time) is worth being discussed.

Speaking about progressive Wisconsin, one cannot fail to mention the role of an outstanding progressive leader – Robert Marion La Follette. R.M. La Follette, born in Wisconsin, was also a graduate of the State University of Wisconsin (UW-Madison) and the first UW-Madison graduate to be elected to the US Congress and later to win the seat of the state governor; no wonder that he was always greatly supported by the university administration, faculty and students and no wonder that he kept addressing his alma mater for knowledge and expertise while working out and implementing his reform program. That unprecedented trust, support and cooperation allowed him to twice become the governor of Wisconsin and be elected to the US Congress [4]. Thus, when La

Follette started working out and implementing his radical program of progressive reforms aimed at market regulation, developing anti-trust legislation, introducing the system of representative democracy at the state level, creating educated constituents, fighting corruption and party bosses, etc., the Wisconsin academics were the first who he contacted for expertise and assistance. La Follette's team – a genuine think tank - included the University of Wisconsin's president (as well as a former classmate and close friend) Charles R. Van Hise, Charles McCarthy, a university professor and the director of the first US Legislative Reference Library; famous economists John Commons and R.T. Ely, professor T.S. Adams, a leading American expert on taxes and taxation of the time, as well as lots of others not so well-known nowadays, but rather popular then. As R.M. La Follette later wrote in his autobiography: "... the influence of the university has been profound. While I was governor, I sought the constant advice and service of the trained men of the institution in meeting the difficult problems which confronted the state" [5, pp.30-31].

Regular informal meetings between the governor and Wisconsin academic elite (known as "Saturday lunch club") did contribute a lot not only to the development of a most sound and comprehensive program of progressive reforms of the period, but to its successful promotion and implementation. Moreover, La Follette, being a true reformer, attracted the university faculty and administration not only to working out the theoretical set-up of his reforms, but to their practical actualization appointing Wisconsin academics to various key commissions executing the reform legislation (e.g. the Civil Service Commission, the Railroad Commission, etc) and employing the university faculty in state service [6, pp 31-32]. And although La Follette was later criticized for that practice which seemed to violate the basic principle of the separation of powers [7], but one cannot help admitting that when authors of the reforms and law-makers are made to implement the ideas of their own in practice themselves, it adds a lot to reforms being realistic, comprehensive, consistent, practical and workable).

During the progressive era UW-Madison played the role far exceeding the traditional limits of a higher education institution, becoming, first, the intellectual center of Wisconsin progressive movement and the generator of its reforms; second, shaping the main postulates of the *Wisconsin idea* - the philosophy of Wisconsin progressive movement; third, de-facto turning into an integral part of government commissions (called at the time “the fourth power” together with traditional legislative, executive and judicial) [8]. No wonder that due to that unprecedented G2A cooperation and the role of the academic elite in the reforms progressive Wisconsin won the reputation of the “laboratory of democracy” and a true leader in the national progressive movement [9]. The G2A interaction in the state of Wisconsin reached its peak in the period from 1903 through 1914 frequently called the “Golden Age” of the University of Wisconsin

Leading journalist, political and public figures of the time quite often praised progressive Wisconsin for being “the laboratory of democracy” where democratic reforms were carried out, tested and implemented [10]. It was also noted that the state of Wisconsin was a true role model for the whole nation [11]. There were several reasons for the high assessment.

Firstly, Wisconsin progressive movement was one of the most radical, powerful and authoritative in the country. The movement generated such charismatic personalities as Robert Marion La Follette, a progressive leader, statesman and a public figure of not just a regional, but a national level as well; Francis MacGovern, one of most radical progressive governors of the period; Charles R. Van Hise, a progressive scientist and the UW-Madison president, a famous economist John Commons, Charles McCarthy, director of the first in the country Legislative Reference Library, and a whole constellation of other US progressive reformers.

Secondly, Wisconsin progressists staying in power up to the very end of the “progressive era” (till 1915) succeeded in carrying out and actualizing one of the most complete, comprehensive and large-scale reform programs in the country

covering all key sectors of the state life – economy, political and social spheres, finances, taxation, banking, education, healthcare, science and research, etc. The program consisted of the whole network of progressive legislation, measures of public regulation and anti-trust laws, control over the functioning of railroads and the fares, reformed taxation, reforms in the system of public service and electoral system, administrative and municipal reforms, war on conservative and bureaucratic “party machines” and “party bosses”; labor legislation, activities on conservation, attempts to introduce at least minimal social security guarantees, and a whole number of other acts and measures.

Thirdly, a successful cooperation between Wisconsin political leaders and academic elite was a real breakthrough in the G2A communication. Thanks to the involvement of the nation’s best academic minds in social sciences and economics the Wisconsin program of progressive reforms managed to become truly systematic, scientific and comprehensive. And thanks to the involvement of the state university’s faculty members, scholars and scientists in the practical implementation of the reform legislation (first and foremost their working in various commissions at the state and federal level) the reforms were mainly successful. And close links between Wisconsin administration and academia, between progressive politicians and progressive academics became a true trademark of Wisconsin progressivism, distinguishing it from similar progressive movements in other states. The impact of the University of Wisconsin at that period was so high that it was called “the University that runs the state” [12].

Assessing the role of the University of Wisconsin in the implementation of the “Wisconsin idea” (the program of radical reforms worked out by the Wisconsin progressists), Th. Roosevelt wrote that in no other state no other university was doing for the well-being of its commonwealth so much as the University of Wisconsin for the state of Wisconsin [13].

As progressive authorities of Wisconsin fully realized and appreciated the value of the UW-Madison intellectual and expert capital, the University of

Wisconsin became a true intellectual center of Wisconsin progressivism, providing the latter with technical expertise and assistance in creating progressive legislation and the program of reforms, in writing speeches for progressive politicians and legislators, in preparing their electoral programs and platforms. It should be emphasized one more time that it was due to the expertise, qualification and skills of the state academia that Wisconsin progressive movement received one of most complete, comprehensive and scientific reform programs in the country.

Analyzing the Wisconsin experiment, Charles McCarthy and F. Howe (the authors who are thought to be classics in the history of American progressive movement) identify 3 main objectives of Wisconsin progressive reforms: first, the elimination of corruption in the party and government mechanisms; second, the involvement of general public in the political life of the state and public administration; third, the enhancement of government and public regulation to protect common people from narrow interest groups and corruption. From the authors' point of view, the main tool for carrying out such a challenging task was further development and enhancement of the unique G2A communication in the state of Wisconsin with massive involvement of UW-Madison in the state governance and in the all spheres of the state life, which would result in creating a representative and participatory democracy of a dramatically new type [14].

The effective G2A communication in the state of Wisconsin during the progressive era was not limited only to its capital – the city of Madison. The municipality of Milwaukee (the biggest city and industrial center of the state) headed by socialist mayor Viktor Berger also used the university potential while working out and implementing the socialist program of municipal reforms.

The successful G2A cooperation with progressive and socialist movements in Wisconsin won the UW-Madison the reputation of not only a think tank, but a true “first brain trust” in the country (the idea fully developed in F.D. Roosevelt's New Deal period). But besides its function of the intellectual center of Wisconsin reform movement, the University of Wisconsin became a

main source of experts for radically new government structures – various commissions and committees. The UW-Madison faculty and research fellows besides their principal activity at the university took part in numerous state and federal agencies. The degree of the UW-Madison's integration into the state legislative and executive branches of power was so high that contemporaries rightfully praised the university as *the fourth branch of power* in the state and *“the university that runs the state”* as according to the assessment of historians and evaluation of contemporaries no other US university so fully participated in the reforms either in its own state or in the whole country; and no other university was so fully associated with progressive reforms and progressive movement of the period.

The UW-Madison President Van Hise confirmed the University's commitment to serve the state community, stating the mission statement of the University - “the boundaries of the University are the boundaries of the state”. And it was not an exaggeration.

The University faculty, researches and staff received key appointments in all major commissions created by the state progressive government (e.g. Railroads Commission, Tax Commission, Industrial Commission, etc) as Wisconsin progressive politicians considered the involvement of a great number of university expert into new structures of legislative and executive power to be the development of a truly representative and participatory democracy. And although it was an involuntary confusion between two similar ideas – the idea of involvement of academic elite and the idea of involvement of common citizens and taxpayers – the Wisconsin “experiment in democracy” was still a big step forward to creating a true democracy via democratization of the government, political and party structures, and the process of public administration; especially in comparison with the former corrupted mechanisms of public administration and governance based on lobbying, bossism and “party machines”. The US Federal government also often addressed to the UW-

Madison for technical expertise and for qualified human resources (a number of university faculty members worked for the Federal structures as well).

Progressive leaders of Wisconsin, headed by R.M. La Follette wanted to restructure the state by creating a democratic “government by commissions” and “a government as a collective expert” – an innovative type of state mechanism. The major steps on the path were municipal reforms aimed at creating a “commission type” of municipal administration, anti-trust laws and legislation on public regulation, reform in taxation, etc. All the measures were developed and implemented in the close cooperation with the highly qualified experts from the state academic community. The second stage in the reform program was education and training literate, well-informed and learned citizens able to consciously participate in the democratic state governance and to make educated decisions. And the state university was also a key actor in this sphere.

Summing up: the University of Wisconsin participation in the implementation of the Wisconsin idea (the program of radical progressive reforms in the state of Wisconsin) consisted, first, in providing consultations, information, expertise and technical support to the state legislators and government; second, in supplying its faculty and researchers for working as independent experts in various state and federal commissions and committees; third, in training highly skilled law-makers, public servants, social workers and political activists able to meet the needs of the state and to cope with dramatically new challenges of the new time; fourth, in education and enlightenment of the population of the state (first and foremost, its farmers) to enhance its competitiveness in the coming post-industrialized age and the emerging global market; fifth, in carrying out research programs of practical value for the state economy (mainly its agriculture). Thus, the University of Wisconsin became not only an intellectual center of the progressive movement, a think tank and a predecessor of the New Deal brain trusts [15], it grew into an integral part of the newly created state mechanism of progressive government and governance. No wonder that R.M. La Follette, a founding father of

American radical progressive movement, treated the University of Wisconsin as a major tool for democratic reforms [16].

By the second decade of the 20th century the state of Wisconsin had won the reputation of a leader of the US progressive movement; the words “progressive” and “Wisconsin” had become almost synonyms in the public mind of the period. The state legislature succeeded in actualizing one of the most comprehensive and consistent reform programs in the country which included the direct elections of senators, the introduction of primaries, local self-governance, railroads regulation, labor legislation (with the innovative Workman’s Compensation Act), the limitation of work hours for women and children, state-financed life insurance, uniform state income tax, creation of farmers’ cooperatives, Civil Service Bill, public utilities legislation, extensive conservation program, the organization of Wisconsin Industrial Commission, and lots of other revolutionary measures and acts. The majority of the measures were not only developed by the university faculty, but implemented with their active assistance and participation. By the end of the progressive era the innovative G2A communication reached its peak in the state of Wisconsin.

The Wisconsin successful experience of the cooperation between political and academic circles, between government and university gained recognition and further development in the US history. In 1912 W. Wilson was elected the US president, becoming the first university president who managed to attain the highest political position in the USA. W. Wilson also sought knowledge and expertise at his alma mater (Princeton University). His inaugural speech of March 4th, 1913 entitled “Princeton at the national service” reflects the mission statement of the idea of cooperation between academia and government and emphasizes the concept that both governments and universities must first and foremost serve their people. [17]

Conclusion. An unprecedented level of successful G2A communication in progressive Wisconsin, a high degree of interaction and cooperation between Wisconsin progressive authorities and the University of Wisconsin (assessed as

the highest in the period) resulted in the UW-Madison becoming not only a think tank of the Wisconsin progressive movement, but an integral part of the state mechanism in the period of the “progressive era”. The University of Wisconsin managed to actualize two seemingly controversial tendencies: to educate, train and form a ruling elite of the new type (the main criterion being the level of education and preparedness to handle contemporary challenges) and to introduce a large-scale program of education and training for the common taxpayers and constituents of Wisconsin, thus enhancing their educational and cultural level, creating a sound foundation for further development of representative and participatory democracy and making people of the state far more prepared for countering crises and problems of industrial and post-industrial age..

References

- [1] e.g. Mascull B. *Business Vocabulary in Use*. Cambridge University Press, 2002 p.60.
- [2] e.g. *Public Administration: English for Academic Purposes*. Editor-in chief Minaeva L.V. School of Public Administration, Lomonosov Moscow State University. Max Press, Moscow, 2009, pp.7-8.
- [4] Barton, Albert O. *La Follette’s Winning of Wisconsin*. Madison, WI, 1922.
- [5] La Follette, Robert M. *Autobiography: a Personal Narrative of Political Experience*. Madison, WI, 1913.
- [6] Ibid
- [7] Caine, Stanley P. *The Myth of a Progressive Reform: Railroad Regulation in Wisconsin, 1903-1910*. Madison, WI, State Historical Society of Wisconsin Press, 1970.
- Margulies, Herbert F. *The Decline of the Progressive Movement in Wisconsin, 1890-1920*. Madison, WI, State Historical Society of Wisconsin, 1968.
- Philipp, E.L. *Political Reform in Wisconsin*. Abridged and edited by Stanley P.Caine and Roger E.Wyman. Madison, WI, State Historical Society of Wisconsin, 1973.
- [8] Commons J.R. *A Fourth Branch of Government*. La Follette’s Weekly Magazine. July 19, 1913. Vol.V, N29. PP.5,15.
- Commons J.R. *State Government by Commissions*. La Follette’s Weekly Magazine. June 28, 1913. Vol.V, N26. P15.

- [9] Howe, Frederic C. Wisconsin: An Experiment in Democracy. The Macmillan Company, N.Y., 1912.
- [10] Morris T. A Working Model for the Nation. La Follette's Weekly Magazine. July 18, 1914. Vol.VI, N29. PP.4,13.
- [11] McCarthy Ch. The Wisconsin Idea. N.Y., Macmillan, 1912.
- [12] Stockbridge F.R. A University That Runs a State. World's Work, Journal, N25. April, 1913.
- [13] Roosevelt Th. Wisconsin: an Object Lesson for the Rest of the Union. La Follette's Weekly Magazine. June 3, 1911. Vol.III, N22. PP.6,14.
- [14] Howe, Frederic C. Wisconsin: An Experiment in Democracy. The Macmillan Company, N.Y., 1912.
- McCarthy Ch. The Wisconsin Idea. N.Y., Macmillan, 1912.
- [15] Gearity, J.L. The First Brain Trust: Academics, Reform and the Wisconsin Idea. Ph.D. Thesis, Univ. of Minnesota, 1979.
- [16] La Follette, R.M. Editorial "The University is the Instrument of the State." La Follette's Weekly Magazine. March 30, 1912. Vol.IV, N13. P.6.
- [17] Wilson W. The Papers of Woodrow Wilson. Ed. by Arthur S. Link et al. Princeton, N.J., Princeton University Press, 1966 - . In 68 volumes. Vol.14.

Da-Chi Liao, Herlin Chien, Tsung-Wei Lin*

ACTIVATION ENERGY OF THE INTERNET ON LEGISLATIVE PERFORMANCE: TAIWAN'S FIFTH TERM LEGISLATIVE YUAN (2002-2005)

Internet technology has recently become an indispensable part of the democratic or democratization process. While countless researches have been done to examine how cyber

* Prof. Da-Chi Liao is the Director and professor of Political Science at NSYSU. Herlin Chien is pursuing her PhD degree in Political Science at Institute of Political Science, National Sun Yat-sen University.. Tsung-Wei Lin is 05' MA graduate from Institute of Political Science, NSYSU. This article is based on the survey data conducted by Tsung-Wei Lin for his MA thesis.

democracy has developed and influenced the established western democracies, including the US and the EU, few papers quantitatively evaluate the impact of the Internet on developing or newly emerged democracies, especially in countries like Taiwan, Japan or South Korea where internet users account for over 60% of the population and where e-government is pervasive. By surveying the internet usage activities among the fifth term legislators and their staff in Taiwan's Legislative Yuan, this article aims to explore the activation energy of the Internet on legislative performance. In another word, we aim to find out whether the Internet is actually enhancing legislative performance. What is the mechanism within which the Internet is activating performance of legislators? In the article, theoretically we tackle the above puzzle via the angle of Principle-Agent model. Firstly, we hypothesize that legislators tend to use the Internet more frequently only if their designated constituents also actively use the Internet. Secondly, the Internet plays an important role in the redistribution of the information flow between principle and agent, namely voters and legislative representatives. Through mitigating the information asymmetrical problem, the Internet is preventing agent, i.e. legislators, from adverse selection and moral hazard; therefore is helping to boost legislative performance. Our empirical findings further confirm that the frequency of legislators' internet usage activities exhibits positive correlation with legislative performance, firstly in scrutinizing government actions and secondly in constituency service.

I. Introduction

Few scholars have emphasized the correlation between the advent of technology and the quality of democracy until recent decades.[1] As population size grows in practically all nations since the 18th century, especially those under democratic political systems around the world, the ability of government to maintain the true direct democracy[2] where voices of all citizens are intended to be heard and included is seriously challenged and constrained in logistical difficulties. Fortunately, thanks to the introduction of the Internet technology, democratic spirit can still be spread and adequately conducted in population abundant countries. The Internet is not only said to broaden involvement in public life by eroding some barriers to political participation and civic engagement[3], one writer even describe Information Technology (IT) as “the greatest democratizer the world has ever seen.”[4] Hence, the 21st Century sees

the growth of Cyber Democracy, just as the 20th Century witnessed the growth of Democracy, as predicted by Alternative Futures Associates (AFA).[5] Along the same logic line, as shown in the title of this paper, we borrow the term “activation energy”[6] denoted in E_a from chemistry to make an analogy to describe the positive effect of the Internet in democratic process, specially its accompanied energy in boosting legislative performance. The Internet is proven in this study as the activation energy which not only can facilitate more political participation but also can activate democratic institutions, especially that of legislative branch and make them be more closely monitored and more accountable.

However, we also note that as many are celebrating the coming of cyber democracy and the reconnection between the public and the government through rapid digital communication, Internet has generated contested alternative visions about the future. On the one hand, cyber-optimists emphasize the possibilities of the Internet for more direct involvement of citizens; on the other hand, cyber-pessimists stress the inequality nature of internet technology between the information rich and poor.[7] Is internet technology actually improving the quality of democracy in its legalist, plebiscitary, participatory, pluralist, or libertarian forms?[8] Or is it facilitating the performance of democratic institutions? What kind of mechanism is taken placed within which the Internet is said to be advantageous to democracy? Although this paper is incapable to answer all the interesting questions on the relation between the Internet and development of democracy, we attempt to at least answer one of those: is the Internet quantitatively activating legislative performance? Legislative branch is with no doubt one of the most crucial government institutions in every established democracy. This paper, by empirically examining the internet usage of legislators in Taiwan’s fifth term Legislative Yuan, we wish to observe what the Internet’s impact on legislative performance is in Taiwan. If the impact is obvious, how does the Internet achieve that?

While some researches have focused on how cyber democracy was developed and influenced the western democracies, especially in the US[9] and the EU[10], others turn their attention to the development of e-government[11]. Yet very few empirically examine the effect of the Internet on developing or newly emerged democracies, such as Taiwan, Japan or South Korea in Asia where over 60% of the population use the Internet.[12] By choosing to investigate the case of Taiwan with survey data, this work is intended to increase our empirical knowledge of how the Internet is affecting the performance of legislative representatives, notably in Taiwan's Legislative Yuan. Furthermore, we intend to discover the mechanism behind to correlate the Internet with legislative performance.

Theoretically speaking, we borrow the Principal-Agent model in the economic theory of incentive and try to demonstrate in more details how the Internet is intervening the distribution of information received by principal and agent, in this case voters and legislators. More importantly, how this change of information re-distribution can prevent legislators from adverse selection and moral hazard. Therefore indirectly the Internet is on the side of voters to deliver more reward and punishment to confine behavior of legislators and improves the quality of legislative performance.

Empirically speaking, by surveying the internet usage activities of the fifth term legislators and their staff, we expect to determine the correlation between the frequency of internet usage and legislative performance. In brief, the second section of the paper will review our current knowledge about the relationship between the Internet and legislative performance and lay out the theoretical framework and the hypotheses we propose. The third part will delineate the methodology of our survey and the fourth part will portrait our empirical findings, followed lastly by a concluding remark.

II. Current Knowledge & Principal-Agent Model

In recent years, the Internet has attracted diverse attention from scholars to examine its impact on democracy. Many simply claim the glorious

democratizing effect of the Internet[13] and others might spell out directly how the Internet can easily increase the scale and speed of providing information, facilitate political participation, allow politicians to respond more directly to citizen's concerns and more countless advantages the Internet can bring to democracy. Nevertheless, parallel to what Harrison, Stephen and Falvey found out, there are more normative claims about democracy and the digital communication than there is research concerning the same.[14] It seems that many of us, fortunately not all[15], are overwhelmed by the advent of new technology – the Internet into the world of democracy and sometimes we forget to ask the “why” question and fail to take a more attentive and systematic view to explain how the mechanism behind the Internet and democracy is functioning. In response to the above observed problems, this paper proposes to borrow the Principal-Agent model in the economic theory of incentive in analyzing how the Internet is affecting the democracy and precisely demonstrates the mechanism within which the Internet is used as activation energy to enhance legislative performance.

Principal-Agent Model

The model initially arises in a business management context associated with behavioral studies of employer-employee interactions. In order to save the transaction cost, an agent with specialized knowledge is delegated by the principal to do work for them. However, as soon as one realizes that members of an organization may have different incentives and objectives, delegation becomes problematic as observed by K. Arrow, “by definition the agent has been selected for his specialized knowledge and the principal can never hope to completely check the agent's performance”.[16]

Deriving from that starting point, in the early development of the model, researchers often center on dilemmas of dealing with incomplete information in industry contracts, such as in insurance industry.[17] As for the Principal-Agent model, it corresponds to the problem of delegating a task to an agent with private information. This private information is of two types: one is when the

agent can take an action unobserved by the principal, the incentive to conduct *moral hazard* activity or hidden action is increased. For instance, an automobile insurance agent would reduce the costs to insure people who have accidents, making people less cautious when driving; compared to how they would drive if they paid 100 percent of the damages they cause in an accident. The action of the insurance agent is unobserved by the insurer and moral hazard occurs. The other type is when some private knowledge about the cost or valuation is ignored by the principal, the incentive for the agent to make *adverse selection* or hidden knowledge is increased.[18] A typical example of adverse selection is the “market for lemons” problem by George Akerlof[19]. People buying used cars do not know whether they are “lemons” (bad cars) or “cherries” (good ones), so they will be willing to pay a price that lies in between the price for lemons and cherries, a willingness based on the probability that a given car is a lemon or cherry. If buyers had perfect information they would know the value of a car for certain, and they would simply pay an amount equal to the value of the car. If they do not have perfect information, then they would only pay for whatever price listed between lemon and cheery.

By following the logic of the Principal-Agent model and the existing asymmetric information problem, we think the mechanism in which the Internet is affecting legislative performance can be delineated as below: Firstly, the Internet, with the ability to provide rapid communication and free flow of boundless transparent information, is shifting borders of the political system outward, which means that citizens or interest groups can now easily express their opinions by lifting a finger and get organized through computer networks with people who share the same ideologies. The area traditionally covered by the government and interest groups hierarchical network becomes now wider and decentralized. Through the Internet platform, citizens can communicate directly with government representatives or easily aligned as pressure groups to deliver their opinions in virtual world.

Secondly, the Internet can also mitigate the asymmetric information problem between legislative representatives (agent) and voters (principal) found in the Principal-Agent model. In practice, the easy access of the Internet allows voters to retrieve more and more the so called “private information” held originally only by legislative representatives, either from government websites or public forums where informer’s identity can be either anonymous or disguised and more taboo information can be released freely. In another word, agent no longer can hold as much private information and specialized knowledge toward the task being assigned. If the legislative representatives still choose to make moral hazard or adverse selection, the probability of being discovered and receiving punishment will rise. Vice versa, more reward will be delivered to those legislative representatives whose performance ally with the objectives of voters. Therefore, with the integration of the Internet technology, the agent, namely the legislative representatives will have less incentive to make actions which do not conform to the expectation or objectives of the principal, the voters. As a result, the frequency of moral hazard or adverse selection dilemma in legislative performance can be reduced if not entirely eliminated. It is under such logic that the Internet is to be proposed here to enhance legislative performance.

To test the above theoretical proposition, although our empirical data shown in the later section cannot thoroughly confirm specifically how the usage of the Internet is preventing legislative representative to conduct moral hazard or adverse selection, our survey will demonstrate how the Internet is quantitatively boosting legislative performance. In our hypotheses, (1) we first hypothesize that among all variables which might affect internet usage activities of legislative representatives, electoral district is the most highly correlated. In another word, legislative representatives only will use the Internet more frequently if voters in the respective electoral district have a higher tendency to use the Internet as well. (2) Secondly, we hypothesize that the more legislative representatives use the Internet in assisting with daily legislative tasks, both in

scrutinizing government action and conducting constituency service, the more active their legislative performance will be. In another words, following the logic of theory of principal and agent, the Internet allows voters, the principal to have freer and more information access to monitor the action of the agents, the Legislators. Legislative representatives therefore tend to speak out more in Legislative Yuan for their constituents and cultivate more actively their constituency service for receiving more reward and avoiding punishment. Through the use of the Internet, legislative representatives no longer hold that much “private information” as before and their incentive to conduct moral hazard or adverse selection is decreased.

III. Methodology

In order to test our two hypotheses, we first collect data from Taiwan Network Information Center for the general internet usage of each electoral district category[20], hoping that we can later further analyze the correlation between electoral district’s internet usage activities and the respected legislative office’s internet usage. Then we choose the fifth term legislators in Taiwan’s Legislative Yuan or to treat the individual legislator along with their staff as a team as our research target, since in a legislative office works are often done with team effort, rather by individual effort. In order to understand the internet usage activities of each legislator’s office, we conduct survey to collect the first hand data about legislator’s internet usage activities and then proceed to in-depth data regression analysis.

Survey

We intend to deliver the Internet usage questionnaires to all the fifth term legislator’ offices, which composes of 217 members, including 41 represent “no district”, 8 represent aboriginal people, 8 represent oversea Taiwanese, and the rest represent their respected areas in Taiwan territory. Since the sixth term legislative election was held on December 11, 2004 and all the fifth term legislators who wished to run for reelection were busy for electoral campaign, we decided to deliver the questionnaires after the election, allowing legislators

and their aids to have more time to answer our questions more attentively. Prior to officially deliver the questionnaires, we made a prototype questionnaire on November 29, 2004 and asked a few legislative aids to provide further suggestions on the questionnaires. By distributing survey questionnaires to legislative offices during December 6 to 26 of 2004, we expect to gather the first handed information on Legislators and their staff's daily internet usage activities. Each legislator's office received two copies of the questionnaires; one is for the Legislator and the other for the staff. In total of 140 questionnaires were successfully collected and among those 132 questionnaires are of valid samples. In the questionnaires, in total of 37 questions are designed to understand the background of individual legislator and their internet usage activities. As for understanding the internet usage activities of each legislative office, four indexes are used:

1. Information search: 6 questions in the questionnaires are designed for information search. The goal is to understand how legislators or their staffs use the Internet to obtain news or other useful information. What kind of search engines they often use? For what types of information they will use the Internet to conduct the search?

2. Website design: 2 questions are asked to understand the establishment of any website or the frequency of website updating.

3. E-Mail: 9 questions are asked whether legislators have email addresses open for constituent to contact for; how many emails they have to answer per day; how often emails are replied by legislator or by staff; how much time they use on email communication; whether legislators will send e-paper to constituent and keep them updated of legislators' accomplishment in Legislative Yuan.

4. Forum: 7 questions are asked to know whether legislators will use forum as an important mean to understand their constituent; are those forums active?

After we have information on the internet usage activities of each legislator's offices, we also need to probe their legislative performance accordingly. In order to quantify the measurement of legislative performance in our survey data, we divide the function of legislative branch into two broad categories: (1) one is to *scrutinizing government action*, including criticizing legislative proposals, examining public accounts, debating major initiatives, controlling the executives, demanding full disclosure of information justifying proposed action, etc; or in John Stuart Mill's words, "...the proper office of a representative assembly is to watch and control the government..."[21] The other is to communicate and reflect the need of people who entrust them. In short, the second major legislative performance lays on the (2) ability to conduct *constituency service*, or in Mill's words, "....the Parliament has an office...in which every person in the country may count upon finding somebody who speaks his mind, as well or better than he could speak it himself.[22] By narrowly defining legislative performance into these two categories, the ability to scrutinizing government action and the ability to conduct constituency service, we can quantitatively measure legislative performance and cross-examine its correlation with the frequency of internet usage.

As how we measure the ability of legislators to scrutinizing government action, no question of this type in the questionnaire is asked; instead we use data retrieved from Legislative Yuan website, including number of statements made in a proposed bills, in budget proposals and number of times to interrogate the administration during the parliamentary session. However, we have 6 questions in the questionnaires to measure the ability of legislators to conduct constituency service. Overall, this research and surveys are designed to cross examine the correlation between legislators' background, frequency of internet usage and legislative performance in the ability to scrutinizing government action and constituency service.

Independent Variable

We set up Legislators' background as the Independent variable for different background of the legislators will lead to different styles in performing the job and different preferences on using the Internet as a tool. In total, five indexes are probed. (1) sex: Traditional wisdom predicts that men will prefer to use more technology than women. Is this true in male and female Legislators' internet usage preference? (2) Electoral District: Practically all legislative representatives need to reflect the preference of their constituent and make adjustment accordingly. Therefore, the characteristic of the electoral district, whether it is rural base or urban base, will affect the degree legislators choose or not to choose to utilize the Internet as means to communicate with their constituent. (3) Education level: In theory, the amount of knowledge an Legislator seek correspond to the education level he or she received. It is interesting to see whether Legislators' education level will correspond to the frequency or willingness to use the Internet. (4) Terms of reelection: In general, new legislative representatives might need more practice and information than those who have been re-elected for several terms. As a Legislator stayed longer in office, the information they need from either constituent or from others might decrease. It is then interesting to see the correlation between the use of the Internet and terms of reelection. (5) party ID: In traditional political science study, party identification seems to play an important role in every aspect of political life. Is party affiliation important in the case of the Internet usage?

Intermediate variable

Two intermediate variables are used: one is the general internet usage of each electoral district. A total of seven electoral district categories are analyzed: Taipei city, Kaohsiung city, Provincial area, Taipei Metropolitan area, including Taipei county, Keelung city and Tao Yuan county, "no district" and "others". The other is the extent a legislative office use the Internet in his or her office to performance tasks. In total, four intermediate variables are assigned: (1) Information search (2) website (3) email (4) forum. The value of intermediate variable will vary upon many other independent or unaccounted variables.

Dependent variable

As mentioned earlier, in order to answer the theme question of this paper: is the Internet enhancing legislative performance, two dependent variables are designed to measure the performance of each legislative representative. (1) the ability to scrutinizing government action: we retrieve related records on number of statements made in a proposed bills, in budget proposals and number of times to interrogate the administration during the parliamentary session. By analyzing those data, we aim to understand whether the Internet has an effect on the quality or the ability of legislators to scrutinizing government action. (2) the ability to conduct constituency service: Under the SNTV (Single Non-transferable Vote) electoral system Taiwan used for legislative election, many legislators have to face fierce competition from both inside and outside the party. Constituency service under that kind of pressure becomes even more important for legislative election candidates and incumbents, for the quality of their constituency service will directly affect the impression voters have on them. To quantify constituency service, we listed six questions on the distributed questionnaires to probe number of constituency service stations, number of staff equipped in each service station, frequency of constituency service, frequency of receiving wedding or funeral invitation and frequency of attending wedding or funerals. In this research, we hypothesize that the more legislative representatives use the Internet, the more communication legislative offices will have with their constituent. Therefore, we expect to observe a positive correlation between frequency of internet usage in legislative office and the quality of constituency service. However, we also realize that this hypothesis can be influenced by other variables. For instance, it will be a waste for legislators to use the Internet as mean to communicate with their constituent if their constituent is located in information poor area. Since each legislator's resource is limited and scarce, if resource cannot be used wisely, the quality of constituency service might get worsen, rather than improved. In the later section, more analysis will be done to analyze the above concern.

Limitation of Methodology

1. Opinions of Constituents: in our research design, we have not probed the opinion of constituents in terms of whether they prefer their legislator have a website or their degree of satisfaction toward their legislators' websites, email communication, and forum, etc. We think in the future study, constituents' satisfaction data can be added in to better and fairly evaluate the performance of legislators.

2. Gap between Information rich and poor: we also notice the problem between information-rich and information-poor. Are those information-rich constituents as a result have better access to private information and become more influential and powerful in influencing legislative policy in favor of themselves? Does this consider a negative impact of the Internet technology in its effect on development of democracy? How legislators can compensate to those who have no internet access? What kind of communication channels remain reserved for the information poor? This paper does not specially look into that problem in survey but might be interesting to add some more concerning questions in the future.

3. Data on populace internet usage: In this research, we only obtain a general internet usage rate among population in very broad electoral district categories, a total of seven. Taipei city, Kaohsiung city, Provincial, Rural area, Taipei Metropolitan area, "no district" and "others". Due to limitation of internet usage data on populace, our grouping of electoral districts is very rough and might not catch the actual internet usage activities of each small electoral district. In our future research, we hope to add a survey specifically designed to probe the internet usage of constituents in every electoral district. Only in that way, we can analyze more the effect of the Internet on legislative performance of information rich district and information poor district.

IV. Data Analysis

In our data analysis, two hypotheses are tested in order to increase our empirical knowledge on the use of the Internet and its effect on legislative performance.

Hypothesis 1: electoral district is the variable among many others which is the most correlated with the Internet usage of legislator's office. .

In this study we identify five variables, including (1) sex (2) electoral district (3) education (4) term of reelection (5) party ID, which might influence the Internet usage activities of legislator's offices. While we examine the five variables and their correlation with the Internet usage of legislator's office shown as Table 1-1, we found that only the variable of (2) electoral district positively correlated at significant level with the Internet usage. (Significant at 0,001) Education is also correlated with the Internet usage of Legislator yet only reaches significant of 0.008. However, over 90% of legislators hold a bachelor degree or above [23] which means that there is no wide gap between legislators who are well educated and those who are under educated. Therefore, we do not think education is an important index in influencing legislators' decision on using the Internet or not. All other variables, such as sex or party ID have no obvious correlation with the Internet usage of Legislators and empirically do not reach any significant level. (Significant at .960; .217)

Table 1-1 Variables Affecting Internet Usage of Legislative Office

	Unstandardized Data		Standardized		
	B	Standard Error	Beta Distribution	T	Significant
Constant	-1.033	.975		-1.059	.292
(1)Sex	1.180E-02	.236	.005	.050	.960
(2)Electoral district	4.059E-02	.012	.311	3.302	.001
(3)Education	.252	.093	.256	2.710	.008
(4)Reelection term	-8.332E-02	.134	-.056	-.623	.535
(5)Party ID	-8.585E-02	.069	-.114	-1.242	.217
***Note:					

For a total N of 132, only 101 are useful. Reason: For this set of data, we have no data available on those legislators who were elected out of “no district” (N=23) or “others”, which includes legislators elected on behalf of aboriginal people (N=2) and overseas Taiwanese (N=6). No data of internet usage on “others” and “no district”.

**Significant <0.05 **Significant <0.01*

Taipei city 79.37% of population use internet;
Kaohsiung city 75.62%
provincial area 61.65%
Taipei metropolitan area 71.35%
Rural area 54.49%

data updated on Jan. 2006

Taiwan Information Network Center

Therefore, our regression analysis confirms hypothesis 1. In electoral district in which higher percent of constituents use frequently the Internet, such as Taipei city, the most internet active community in Taiwan where nearly 80% of population under twelve years old has internet access, legislative representatives tend to use more frequently the internet technology in performing daily legislative tasks. Vice versa, in rural area in Taiwan where only half of the population (54.49%) uses the Internet, those legislators might not even create a website or open an email account for constituents to communicate with. Instead, they probably will use the old fashion door to door greeting, rather than sending a virtual e-card. They probably will still host regular open forums, rather than talk to their constituents on message boards.

Besides, as mentioned previously, legislators have scarce and limited resource. Only if their constituents are using the Internet frequently, legislative representatives will then invest more time and man power on the Internet as a mean to communicate with their potential voters. In another words, if a majority of the constituents in an electoral district rarely have internet access to visit their legislative representatives' websites or send their complain or request via e-mails, legislative representatives will have no incentive to invest their scarce resource on the Internet but on other means of communication.

Hypothesis 2: the more legislators use the Internet, the better their legislative performance will be

By following the logic of principal-agent theory, the Internet is playing an important role in redistributing information among the agent, legislative representatives and the principal, the voters. When voters have more access to the private information originally held by legislative representatives with the internet technology, legislators therefore have less incentive to conduct moral hazard or adverse selection. Our data analysis below cannot directly demonstrate how the Internet is confining legislators' behavior, yet the data analysis confirm the positive relationship between the Internet usage and legislators' performance both in the ability to scrutinizing government action and in conducting constituency service. Table 1-2 examine the correlation between the use of the Internet in Legislators' offices and legislative performance. Statistically speaking, the internet usage of legislators is positively correlated with aggregate legislative performance and reaches statistical significance at .002. Specifically, internet usage of legislators is found to be more helpful in conducting constituency service (beta .546, sig. .016) than in enhancing the legislator's ability to scrutinizing government. (beta .104, sig . 597)

Table 1-2 Variables Affecting Legislative Performance						
Indepe ndent Variables	Ability Scrutinizing Government		to Constituency Service		Aggregate Legislative Performance	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Legislat or's Internet Usage	.280	.074	.546*	.016	.826**	.002
N	101/132		101/132		101/132	
R	.320		.393		.457	
R	.102		.154		.209	
Square						
Adj. R	.059		.114		.171	
Square						
F.	2.378		3.799		5.502	
Value						
<i>Note: *Significant <0.05 **Significant <0.01</i>						

Again, the above piece of empirical data cannot directly show how exactly the Internet is confining legislative representatives' performance on either avoiding moral hazard or adverse selection as predicted by principal-agent theory. But the data demonstrates that the more legislators use the Internet as tool to perform legislative tasks, both in scrutinizing government action and performing constituency service, the more active their legislative performance will be. For instance, legislators might use the email or virtual forum to keep closer contact with their constituent and serve more number of constituents in a week. In another word, this paper, in order to operationalize the empirical data analyze, equates the more active legislative tasks are carried out, the better legislative performance. That is also why this paper use the analogy of activation energy from chemistry to describe the effect of the Internet on boosting legislative performance and make legislators act more active in their legislative tasks.

We also explore in details what kind of internet technology is dedicating the most to boost legislative performance. As shown in Table 1-3, four internet technologies are probed: whether legislators or their staff use search engine in retrieving information, whether a legislator's personal website exist, whether legislators use email to communicate with their constituents, and lastly whether a online forum or message board is open. Our findings again generally confirm hypothesis 2. Yet among the four internet technologies legislators often utilize, website establishment is found to be more helpful in enhancing legislators' ability to scrutinize government action (beta .881, sig. .016). Our initial speculation on this observation is that legislators often will put their accomplishment on their website, including bills they proposed and statements they made for certain bills, etc. Their constituents and voters can obtain more information on the website, in particular the performance of their legislative representatives and distribute reward and punishment accordingly. As a result, legislators who have websites tend to speak out more and perform more actively

in Legislative Yuan because they know their accomplishment will be noticed more easily by their constituents and get rewarded.

Email, however, is found to be very effective in both enhancing legislators' ability to monitor government action and to provide constituency service. (both reach high statistical significance at .006 and .002). As for constituency service, since in the measurement we count the number of wedding or memorial service invitations, number of weddings and memorial services legislators go to, number of constituents they in average served[24], we think probably the email is making the communication faster and more direct and therefore, the Internet is helping legislators to provide better and more constituency service simultaneously. For instance, 65% of legislators we survey receive at least over 13 wedding or memorial service invitations per week, among those some might probably arrive to the hands of legislators in virtual forms. More questions could be replied via emails as well.

Besides website and email, search engine although is widely used by legislators (109 out of 132 legislators), statistically there is no obvious correlation between the use of search engine and legislative performance. As for forum, our data set only indicates a small portion of legislators have opened forums on their website. (25 out of 132 legislators) and no relationship is found between forum and legislative performance neither.

Table 1-3 Various Internet Technologies & Legislative Performance

Independent Variables	Ability to Scrutinize Government		Constituency Service		Aggregate Legislative Performance		Note
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.	
Search Engine	.455	.579	.384	.751	.839	.556	
Website	.881*	.016	.501	.349	1.381*	.029	
Email	1.269**	.006	2.151**	.002	3.420**	.000	
Forum	-.154	.274	.255	.218	.101	.676	
N	101/132		101/132		101/132		
R	.348		.363		.463		
R Square	.121		.132		.215		
Adj. R Square	.093		.105		.190		
F. Value	4.371		4.831		8.674		

Note: *Significant <0.05 **Significant <0.01

Again, Table 1-4 empirically proves that the more legislator's office use the Internet technology in assisting their legislative tasks, the more active their performance will be. When legislators are using the Internet, the number of legislative interrogation to executives is increased (beta 29.910, sig. .002) and the number of proposals legislative representative made also rise (beta 26.920, sig. .015). Whereas the positive correlation between the internet usage and number of constituent legislators serve in average is obvious, number of wedding or memorial service invitations and number of wedding and memorial service actually attended all increase significantly with the use of the Internet. (beta .139 sig. .011; beta .165, sig. .003) In total, the Internet is activating legislative performance. According to our data, legislative representatives who use the Internet serve more constituents, attend in average more weddings and propose more bills than legislators who do not use the Internet. Even though before the invention of the Internet, legislators still perform pretty much the same as what we witness today with the Internet technology, our data strongly suggests that with Internet, legislators can perform more actively.

Table 1-4 Internet Usage & Ability to Scrutinizing Government Action

Independent Variables	# of legislative interrogation		# of legislative proposals made		# of statements made on legislative bills	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Legislator's office Internet Usage	29.910*	.002	25.920*	.015	14.263	.072

Independent Variables	# of constituents served		# of wedding or memorial service invitations		# of wedding or memorial service attended	
	Beta	Sig.	Beta	Sig.	Beta	Sig.
Legislator's office Internet Usage	.159**	.006	.139*	.011	.165**	.003

Note: *Significant <0.05 **Significant <0.01

V. Concluding Remark

In replying to the broader debatable question of whether the Internet is advantageous to democracy, our research provides an ice tip of the answer. Instead of normatively claiming how much good and convenience the Internet technology can bring to the development of democracy, our propositions are based upon survey, empirical analysis and are testable. Furthermore, this study only examines one of the most important democratic institutions – the legislative branch. Whereas we measure legislators' legislative performance in two dimensions, the ability to scrutinizing government action and to conducting constituency service, we also survey the actual Internet usage activities of legislative representatives. In our finding, the first hypothesis of this paper is statistically confirmed, advocating that among all variables affecting the frequency of internet usage in legislative office, electoral district is the most correlated variable. It means that whether legislators choose to utilize the Internet in assisting their legislative task depends primarily upon the degree of their constituents in accepting the Internet as mean of communication and information flow. As an electoral district is more urbanized with more and better internet infrastructure and under the condition that people can afford the cost of the Internet, legislators will comply with the preference of their constituents and provide one more channel of communication – the Internet to stay close with their constituents. Moreover, as our second hypothesis suggests, we empirically found that the use of Internet can help legislators to perform more actively the legislative tasks. Those legislators who spend more time on maintaining their websites or replying emails to their constituents actually perform better. As the title of this paper suggests, the Internet is serving as the activation energy to boost the legislative performance of legislative representatives in Taiwan. Besides, among the listed four internet technologies, email and website are the two most useful tools in assisting legislative works.

As Taiwan has recently completed its seventh constitution revision on June of 2005, one of the biggest adjustments in Taiwan's democratic system is the change of legislative electoral rule. Beginning from the seventh legislative

term in 2008, the SNTV system is to be replaced by single member district with two ballots mechanism, reducing the number of legislative representative seats from 225 to 113. In another words, no matter how the electoral district will be drawn, the number of constituents in each electoral district will significantly increase. The need and voice of twenty three millions of Taiwan citizen under the new electoral system will be on the shoulder of 113 legislators. In that scenario, how legislators can still response spontaneously to the need of a significantly bigger group of constituent? We think that the Internet could be a very useful tool in reducing the cost of information delivery and allow legislators to handle many constituency services simultaneously.

Besides, in the new electoral system legislators who represent “no district” or oversea Taiwanese occupy as high as 34 out of 113 seats in the Legislative Yuan. Without the pressure of conducting constituency service, those legislative representatives can still utilize the Internet technology in mass information collection and data base research. As our empirical data confirms, the ability to adequately use the Internet to gather information is an important attribute to enhance the ability of legislators to scrutinizing government action as well.

References

1. See Richard E. Sclove, *Technology and Democracy* (New York: Guilford Press, 1995); Bill McKibben, *Enough: Staying Human in an Engineered Age* (Owl Books: Feb, 2004); Daniel S. Greenberg, *Science, Money, and Politics: Political Triumph and Ethical Erosion* (University of Chicago Press, April 2003)
2. Direct democracy was first experimented within the ancient Athenian democracy of ancient Greece, beginning circa 508 BC, which was governed for two centuries by a general assembly of all male citizens, by randomly selected officials, and ten annually elected representatives charged to command the army of the city. The restrictive conditions for citizenship in Athenian democracy (only male citizens could participate) and the small size (about 300,000) of the Athens city-state minimized the logistical difficulties inherent to this form of government. See Finley, M.I. *Democracy Ancient And Modern*. (Rutgers University Press: 1973)
3. See more in Arterton, Christopher F. *Teledemocracy* (Newbury Park, CA: Sage, 1987); Browning, Graeme. *Electronic Democracy: Using the Internet to influence*

- American Politics*. (Wilton, CT: Pemberton Press, 1996); Casey, Chris *The Hill on the Net: Congress Enters the Information Age*. Boston: AP Professional, 1996)
4. Sam Pitroda, "Development, Democracy, and the Village Telephone," *Harvard Business Review* 71 (November/December 1993):66.
 5. See *Cyber Democracy 2001: A Global Scan*, August 2001 p. 12 by Alternative Futures Associates
 6. Activation energy (E_a) in chemistry refers to the minimum energy needed to cause a chemical reaction. When the reactants collide, they may form an intermediate product whose chemical energy is higher than the combined chemical energy of the reactants. In order for this transition state in the reaction to be achieved, some energy must enter into the reaction other than the chemical energy of the reactants. This energy is the activation energy. See more in *The Columbia Encyclopedia*, Sixth Edition. 2001-05
 7. See more in P. Norris, *Digital Divide* (Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2001)
 8. David Held in *Models of Democracy* (Cambridge, UK: Polity Press, 1987) demonstrates nine ideal types' models of democracy in history. Five of the models are related to the implication of internet: legalist democracy; plebiscitary democracy; pluralist democracy; participatory democracy; libertarian democracy. See K. L. Hacker & J. Dijk, *Digital Democracy* (California, US: Sage Publications, 2000) for more discussions on the implication of Information and Communication Technology in these five forms.
 9. C. M. Firestone and A. Corrado, *Elections in Cyberspace: Toward a New Era in American Politics* (Washington, DC: Aspen Institute, 1996); E. Kamarch and J. Nye, *Democracy.com? Governance in a Networked World* (Hollis, NH: Hollis Publishing, 1999); A. Wilhelm, *Democracy in the Digital Age* (New York: Routledge, 2000); F. I. Solop, "Digital Democracy Comes of Age: Internet Voting and the 2000 Arizona Democratic Primary Election", *PS: Political Science and Politics*, Vol. 34, No. 2(Jun., 2001), pp. 289-293.
 10. S. Bentivegna, "E-campaigning in the 2001 Italy's election", Annual meeting of the APSA, August 29-September 2002, Boston, MA; M. Boogers and G. Voerman, "Surfing citizens and floating voters: Results of an online survey of visitors to political websites during the Dutch 2002 General Elections", *Information Polity* 8 (2003), 17-28; C. Auty and A. Cowen, "The London Mayoral websites: cyberdemocracy or cybermediocracy?" *Aslib Proceedings* 52 (2000), 277-284.

11. Lenihan, D. G. *E-Government, Federalism and Democracy: the New Governance*. (Ottawa, Canada: Center for Collaborative Government.2002); West, D. "E-government and the Transformation of Service Delivery and citizen Attitudes." *Public Administration Quarterly* 64, 1:15-27.
12. Internet users account for 67.2% of population in Japan, 67% in South Korea and 60.3% in Taiwan. Data updated on December, 2005. <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
13. see note 1
14. Harrison, T., Stephen, T. and Falvey, L. "Democracy and New Communication Technologies". Paper presented at the conference of the Communication and Technology Division of ICA, San Francisco. 1999
15. Some are not necessarily overwhelmed by the Internet and caution about the detrimental effect of the Internet in democracy by widening the gap between the engaged and the apathetic. See Michael Margolis and David Resnick, *Politics as Usual: The Cyberspace "Revolution"* (Thousand Oaks, CA: Sage, 2000). Putnam even suggests that virtual forms of political communication may be an inadequate substitute for traditional face-to-face social networks in local communities. Robert Putnam, *Bowling Alone: The collapse and Revival of American Community*. (New York: Simon & Schuster, 2000),Chapter 9.
16. K. Arrow, "Research in Management Controls: A Critical Synthesis." In *Management Controls: New Directions in Basic Research*, eds. C. Bonini, R. Jaediche, and H. Wagner, pp. 317-327 (New York: McGraw-Hill, 1963)
17. Spence, M. and R. Zeckhauser, 'Insurance, information and individual action'. *American Economic Review* 61(2): 380-387 (1971); Ross, Steven, 'The economic theory of agency: The principal's problem.' *American Economic Review*, 63(2): 134-139 (1973)
18. See J. J. Laffont and D. Martimort, *The Theory of Incentives* (New Jersey: Princeton University Press, 2002) for a complete discussion of Principal-Agent model and its implications.
19. George A. Akerlof (Aug. 1970). "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics* 84 (3): 488–500.
20. Data updated on January, 2006. Taipei city 79.37% internet usage; Kaohsiung city 75.62% internet usage; provincial 61.65%; Taipei metropolitan area 71.35%; Rural area 54.49%; no internet usage data for legislators who represent "no district" and

“others”. More data of internet usage on Taiwan in general on Taiwan Information Network Center at <http://www.twNIC.net.tw/download/200307/200307index.shtml>

21. John Stuart Mill, *Representative Government* (London: Dent. 1861)

22. see note 6

23. only 8 out of 132 legislative representatives (6.1%) in the fifth Legislative Yuan do not hold a degree higher than high school.

24. see a complete list of constituency service in the methodology part.

Dominic Wring

THE UNSTOPPABLE RISE OF THE ELECTORAL PROFESSIONAL? SOME REFLECTIONS ON THE EVOLUTION OF POLITICAL ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS OVER THE LAST CENTURY.

This paper provides an overview of the shift from interpersonal to impersonal based campaigning during the crucial turn of the Twentieth Century period courtesy of the inter-related growth of mass literacy, communication and democracy and formation of a more genuinely civil society. Theorists like Wallas foresaw advertising and public relations would emerge and be more central to electoral discourse in political debates that would be less critical rational than rival intellectuals supposed. The subsequent American dominance of the literature (and pre-eminence of the US elections industry) is examined, as is the more intensive marketisation of politics that can be linked the rise of the New Right. The piece ends by considering the recent 2010 UK General Election and reflects on the major parties' tendency to play down their communications expertise for fear of appearing inauthentic.

Election campaigning is, of course, the means by which competing party elites persuade the public of their ability and fitness to govern. It constitutes an important civic function revolving around voting, an activity which for many citizens remains the only real form of political participation. Traditionally the campaign takes place a few weeks before polling day but increasingly modern

elections are now being fought over a much longer time period, typically for months if not years. Analysis of the campaign has been central to political marketing and will be the focus of this discussion although it should be noted that the field covers other non-electoral developments, notably relating to the business of government at all levels.

The election campaign developed during the course of the Nineteenth Century in response to the growing enfranchisement of citizens in rapidly industrialising countries, notably in North America and Europe. Britain, for instance, experienced a steady growth in voters from the 1830s onwards through the kinds of legal changes that characterised the pattern of democratisation in other states. The early political scientist Moisei Ostrogorski pioneered the study of the responding growth in party organisation and, by extension, the election campaign in both Britain and the United States. He identified a trilogy of electioneering practices by which politicians sought to communicate with their by now rapidly growing electorates- oratory, canvasses and literature- which revolved around largely interpersonal forms of campaigning. Most obviously there were the speakers who addressed public meetings. The most famous example of this was William Gladstone who embarked on his punishing so-called Midlothian campaign tour of central Scotland before retaking the British premiership in the General Election of 1880. Political organisers also canvassed, that is called on voters in their own homes and communities in an attempt to mobilise their support. The final technique involved the distribution of literature in the form of leaflets or pamphlets explaining and extolling the campaign's message. Much has changed since then.

The American Way

A cursory glance at the political marketing literature indicates a steady growth in research over the course of the Century and more especially since the 1980s. This development reflects the evolving electoral role of the media, marketing and technological processes over the last few decades. Traditionally North American scholarship has dominated communication, media and cultural

analysis and this is also the case with the study of electioneering. However research on the latter is also greatly informed by the reality that the United States is the world's most pre-eminent political market if judged by the cost of the many professional consultants hired by candidates to participate in the country's almost continuous series of campaigns.

The thriving and now established US elections' industry services candidates for every office from municipal council member to federal president. In particular consultants are guaranteed work every two years when the country holds Congressional elections for the entire lower House of Representatives, as well as a third of the Senate, the upper chamber. The scale and number of these contests provides ample opportunities for experimentation and innovation using different campaigns and ideas. Needless to say many of these have been the subject of academic study, one of the earliest and most important of which was Stanley Kelley's 1956 book *Professional Public Relations and Political Power*. Kelley carefully documented the birth and growth of the campaign consultant by focusing on developments midway through the Twentieth Century. The perception that those associated with what the critic Vance Packard derided as the 'hidden persuaders' of marketing could have a significant impact on public life was reinforced by John F. Kennedy's narrow victory over Richard Nixon in the 1960 presidential election. The author TH White's acclaimed study *The Making of the President* suggested the winning candidate's more strategic use of communication during the campaign may have had a bearing on the outcome of one of the closest races in US history.

Richard Nixon's eventually triumphed in the 1968 election and his successful campaign was the subject of Joe McGinnis' celebrated account, *The Selling of the President*. This and other work during the period considered the increasingly sophisticated nature of a more capital and technologically intensive form of electioneering that James Perry referred to as *The New Politics*. Having helped defeat Nixon in 1960 and nearly again in 1968 the leading Democratic consultant Joe Napolitan underlined his growing influence and recognition by

writing *The Election Game and How to Win It*. There was also a considerable amount of academic research on the by now burgeoning work of the campaign professionals including Dan Nimmo's *The Political Persuaders* and David Lee Rosenbloom's critical study, *The Election Men*.

During the mid-1970s there was something of a rejuvenation of interest in the quantitative study of electioneering. Adapting the methods pioneered by Lazarsfeld and his colleague, several researchers attempted to measure and understand the effect of campaigning on the electorate. These and other studies suggested that whilst electoral advertising played a minor role in the most elections, it could have an impact on the outcome of less important and therefore lower profile contests such as those for local government officials. In the case, certain people were more susceptible to advertising messages, particularly if they were low involvement voters, that is heavy media consumers with less than average formal education and little interest in politics. This kind of electoral effects' research is, however, notoriously difficult to undertake because of the methodological and practical limitations of such work, particularly in isolating the impact of a given political message during an election which is a highly complicated, multifaceted process. It is not surprising that much of the subsequent scholarship has eschewed the 'effects' paradigm in favour of looking at the nature of the growing professionalism or marketisation of politics and its impact on the news media as well as the organisation of campaigning.

The growth of television as the pre-eminent medium for politics meant it understandably attracted considerable analytical interest. Significantly broadcasting of this kind provided a major conduit for the transmission of advertisements to a mass audience. Several studies discuss the ethics as well as the aesthetics of the now familiar 30 and 60 second 'spots' which vie with ordinary television commercials for the attention of the audience. As political advertising messages became ever more refined, some began to identify the influence of the opinion pollsters and analysts behind this growing strategic sophistication. The impact of market research was also important in

encouraging campaigners to think about targeting smaller, more discreet groups within the electorate with specially tailored communications. Direct marketing techniques using mass mailing and telecanvassing techniques proved vital in contacting key voters and also putting candidates in touch with potential donors.

Growing recognition that a cadre of campaign strategists had assumed a key, if not the dominant role within the electoral process underpinned several studies, notably Larry Sabato's 1981 book *The Rise of Political Consultants*. Sabato's book appeared shortly after the inauguration of Ronald Reagan following a highly stylised and contrived bid for the White House that had helped promote the supposed indispensability of prominent advisers like the innovative pollster Richard Wirthlin. Many contemporary accounts of these developments appeared to accept the inevitability of the growth in the power and influence of the professionals. Other commentators were more critical and fearful of the potential consequences for healthy debate. Most of this work did, however, accept a seismic shift was underway which amounted to a seismic shift towards a more whole scale marketisation of politics. As one prescient non-American party strategist warned having observed Nixon's first victory, there could come a time when politics 'will be promoted and marketed like the latest model automobile'.

The growth of studies devoted to electioneering in the latter part of the Twentieth Century was not only confined to the United States and was, to some extent, encouraged by the decision of many leading professionals to begin offering their services abroad. The American Association of Political Consultants was later followed by the setting up of an International equivalent and then the Democratic and Republican parties' own overseas initiatives to help sister organisations around the globe. Accounts from various countries began to appear independently of one another but often had the US literature as a common starting point for their analysis. These scholars did, however, emphasize the importance of localised factors when discussing the possible globalisation of campaign practices.

A considerable amount of the non-North American campaigns literature has been devoted to analysing trends in Western Europe, the region that boasts many of the most advanced democracies. Aside from the United States, Britain has probably the most established literature on campaigning. The first volume of the so-called Nuffield Studies offered a comprehensive account of the 1945 General Election. This and subsequent installments co-authored by David Butler and his colleagues have offered insights that cumulatively provide an understanding of how campaigns have become more complex over the course of six decades. Even France, long regarded as the state with a particular cultural resistance to US encroachment, has seen growing interest in the possible Americanisation of its campaigns. Other work has surveyed developments around the globe. The trend towards comparative analysis looks set to continue with the consolidation of democratisation within Central and Eastern Europe, Latin America and parts of Asia.

The Marketisation of Politics

The pioneering student of political culture Gabriel Almond has reflected on the various analogies that have been applied in the study of the campaigning. Almond discussed five parallel situations that might be in some way comparable to the electoral process including the notion of a contest involving sporting teams or warring armies. He further reflected on the way some scholars conceived of political competitors behaving as though they were theatrical performers or religious preachers. Ultimately though it has been the fifth comparison, with the market, that has been arguably the most enduring not least because it has been reinforced by concepts, techniques and personnel which have demonstrably colonised and transformed the campaign process. As the influential Austrian political economist Joseph Schumpeter put it:

‘Party and machine politicians are simply the response to the fact that the electoral mass is incapable of action other than a stampede, and they constitute an attempt to regulate political competition exactly similar to the corresponding practices of a trade association.’

The potency of applying frameworks more commonly associated with commercial markets to political analysis was most clearly demonstrated in Anthony Downs' hugely influential 1957 work, *An Economic Theory of Democracy*. Over subsequent decades, events and trends conspired to reinforce the prescience of Downs' model of electoral competition in which competitive parties would behave as though in a marketplace. During the 1970s the emergence of what psephologists termed 'volatility' encouraged an increasingly widespread perception that voters were exercising a greater degree of 'consumer sovereignty' in an electoral marketplace. Previously the received wisdom about electoral behaviour had emphasised the stability of partisan allegiances based on predictors relating to demographic factors such as class, occupation, religion, age and race. Now there was a greater inclination to see conceive of voters, particularly those inclined to switch, as consumers choosing a party in much the same way as they would a product in a conventional market.

Downs' theorising also greatly informed understanding of how parties would and/or should behave in a campaign, specifically that in order to maximise electoral support they would align themselves closer to the principal opponents' position. Here the analogy was with two rival shops opening next to each other in the middle of street so as to ensure proximity to one another as well as the same number of potential customers. For politics the result was increasing convergence over a so-called electoral 'centre ground' containing many of the key so-called 'swing' voters they needed to win in order to achieve victory. This notion dominates much popular and academic analysis, particular during campaigns.

The rise of so-called voter volatility was part of a widening increase in civic disaffection. Cumulatively a series of events, notably the 1973 oil crisis, created widespread social and economic uncertainty and profoundly impacted on the political environment. The ensuing decade saw incumbents lose office in most advanced democracies as the major parties experienced a significant fall in support. This in turn triggered a break with the Keynesian consensus as the US,

UK and Australia embraced the New Right philosophy of encouraging free market solutions rather than public sector interventionism in the economy. The prevailing climate greatly encouraged the rapid development of the service sector in these and other countries and there was a significant expansion of advertising and public relations during the 1980s. Subsequently practices, personnel and concepts once primarily associated with private commerce grew to the extent that they became the *modus operandi* for many not-for-profit organisations including charities, governmental agencies and political parties.

In Britain a formidable partnership was forged between Margaret Thatcher's Conservatives and their ostentatious agency Saatchi and Saatchi to the extent that Martin Davidson suggested: 'By the end of the Eighties it was just impossible to talk about politics without talking about communication, about consuming policies...'. Historically left inclined politicians have been more skeptical about hiring professional consultants to promote themselves due to traditional social democratic sensibilities towards marketing and its association with 'consumer fetishism' and other negative connotations. But ultimately self-styled 'progressive' leaders placed great emphasis on the reinvention of themselves as 'new' Democrat/Labour/etc 'brands' prior to their office winning campaigns of the 1990s. Now as Bruce Newman, founding editor of the *Journal of Political Marketing*, contends no mainstream politician aspiring for high office does so without strategic input from marketing as theory, practice, professionalism or- as is largely the case- all three.

A Brief Look at the 2010 UK General Election

Highly professionalized forms of political communication are now unquestionably a central facet of the modern democratic process in Britain and increasingly about strategy and not just tactics. The 1979 campaign proved to be important landmark in signaling the embrace of this more capittally intensive form of electioneering that focused on parts of what was perceived to be an increasingly volatile and more heterogeneous voting public. Following the Conservatives' victory in that election, the Saatchi and Saatchi brothers' agency

became Britain's most famous advertisers and were indelibly linked with their client Margaret Thatcher. Intriguingly by 2010 the same iconic firm was working for a Labour party whose leadership had, in 1979, denounced the firm for debasing elections and 'selling politics likes soap powder'. Having said this it should be noted that the founders who leant their name to the company had long departed to form their own rival agency, M&C Saatchi, and were once again working for the Conservatives during the 2010 campaign.

So-called spin doctors, image-makers, policy wonks and pollsters now play a major role in the kitchen cabinets that surround every politician aspiring to high office in the UK. Underlying this development is a desire to communicate with the public both through direct persuasion as well as indirectly via the news media. However, conscious of the growing pervasiveness of what they have often dismissed as spin, journalists routinely doubt politicians as a default position. It was this attitude that Tony Blair attacked when he bemoaned the destructive competitiveness of the contemporary media in a speech he made days before stepping down as Prime Minister in 2007. The seemingly rapacious nature of journalism was something Menzies Campbell also identified as one of the reasons for his own resignation as Liberal Democrat leader later that same year. Campbell's turned out to be a momentous decision that paved the way for the succession of Nick Clegg, a politician their predecessor Paddy Ashdown had supported for the job, citing his abilities as a communicator. The introduction of the Prime Ministerial Debates in this election turned out to be the ultimate gift for Clegg that he gratefully exploited.

The focus on image and personality regularly informed much reporting of Tony Blair and latterly Gordon Brown's leadership of the government throughout Labour's third consecutive term in office. Brown's long awaited succession to the premiership failed to stem febrile media speculation as to whether his position was secure. Inevitably Conservative leader David Cameron, himself a former public relations executive, attempted to exploit the Prime Minister's discomfort by presenting himself as a capable, personable

alternative. He did so through a carefully orchestrated campaign over five years that was initially overseen by the marketing consultant Steve Hilton and, latterly, Andy Coulson, the former editor of the best-selling paper, *The News of the World*. Both advisers would join Cameron as key lieutenants overseeing strategy from Ten Downing Street. The proximity of these communications specialists to the Prime Minister is a telling feature of how both governments and elections operate in modern Britain.

For the first time in a General Election since the hung parliament of 1974 no single party emerged as the winner of the 2010 campaign. The Conservatives came first with 36.1% of the vote (306 seats, up 97), Labour next on 29% (258 seats, down 91), the Liberal Democrats third with 23% (57 seats, down 5) and the rest on 11.9% (29 seats, down 2). In 2005 a 3% margin of victory had been sufficient to enable Labour to form a government with a comfortable working majority. The electoral arithmetic this time meant that although the Tories' lead was larger they won less than half the seats necessary to govern alone. And although a hung parliament had been widely predicted, the reality of it still appeared to come as a surprise to some commentators. What followed was a protracted period of negotiations over several days that principally involved the Conservatives and the Liberal Democrats and which ended in these parties agreeing to join together in a formal Coalition, the first of its kind since 1945. If this was a departure from past practice, then so was the campaign itself given the arrival of the first ever Prime Ministerial Debates.

The UK General Election of 2010 was always going to be a different kind of campaign once the Labour, Conservative and Liberal Democrat parties had agreed to participate in the Debates. That they took place at all was helped by the fact that this would be the first campaign since 1979 in which there would be three politicians fighting their first election as leader. Furthermore each believed they could gain leverage from these broadcast encounters: David Cameron was widely viewed as the best communicator; Gordon Brown perceived his party's trailing in the polls might be offset by him explaining his

role during the economic crisis; and Nick Clegg needed little incentive to accept the invitation to participate in programmes that would guarantee him more exposure. Long discussed and eagerly awaited- by the cognoscenti at least- the leaders finally got to confront one other in live televised proceedings on the major networks watched by millions of voters. This in turn created a dynamic whereby a good proportion of the campaign, polling and media analysis focused on the Debates. This commentary dominated a significant proportion of the formal election period and occurred both during the run up to and after each of the three encounters between the leaders.

The leaders inevitably made careful preparations for their Prime Ministerial Debates and this resulted in no obvious gaffes. But the broadcasts, and the first in particular, had a notable impact which was to elevate the status of the third party leader, Nick Clegg, to something resembling that of his opponents. Significantly this extended beyond the duration of the debate encounters. Clegg's position in this election was of course enhanced because expectations of a hung parliament in which he might play a pivotal role were so widespread. But it was the dynamics of the debate format that afforded the Liberal Democrat leader a huge opportunity which he duly exploited. Prior to the campaign Clegg had, at times, been overshadowed by the skilled media performances of his deputy, Vince Cable, during the economic crisis. The perceived importance to the party of their partnership was underlined by their joint appearance on the official election battle bus. But Clegg's widely perceived success in 'winning' the first Debate with a polished performance altered public and media perceptions of him; in sum he emerged as a formidable political figure in his own right. This was arguably the key discernible change during the campaign and one that forced the other parties and their supporters to reassess their own strategies. So-called 'Cleggmania', the term given to the new enthusiasm for the Liberal Democrats, was greeted with derision in Tory supporting newspapers that now began devoting more critical attention to the third party than had been the case in past elections. This produced one of the more lurid and controversial

press headlines courtesy of the *Daily Mail*: ‘Clegg in Nazi Slur on Britain’. Not all of the additional attention was unwelcome with broadcasters’ coverage of the Liberal Democrats appearing far less perfunctory and now informed by an expectation that the party’s surge might seriously reconfigure British politics.

The Prime Ministerial Debates featured a significant amount of policy detail. Yet there was a perception that both during and more especially after the election that the campaign did not properly discuss the substantive issues facing the country following the 2008 economic crisis. This was despite protestations from commentators from the left and right of the political spectrum as well as the Institute for Fiscal Studies which called for greater clarity as to what the politicians would actually do with the public finances if they took office. Arguably the parties were keen to avoid the issue of possible spending cuts because they feared providing detailed plans might provide their opponents with material with which they could attack. Debate about the economy, such as it happened, was couched in general terms. Thus the Conservatives blamed the crisis on the former Chancellor of the Exchequer turned Prime Minister Gordon Brown for presiding over a spectacular return to a boom and bust cycle he had once boasted of ending. Brown rebutted this claim by arguing his decisive actions had averted an even worse outcome that was in any case a global rather than primarily national phenomenon.

Public frustration with politicians over the economic crisis and assorted other issues periodically registered itself during the campaign though not in the formal Debates programming because this allowed little meaningful audience participation. The leaders were, however, confronted by ordinary citizens on other occasions and these encounters generated publicity from a news media keen to expose politicians to scrutiny of this kind. Confrontations between leaders and voters, particularly of an impromptu nature, had been widely reported in previous campaigns. 2010 was slightly different in that the most memorable interaction of this kind came when Gordon Brown met Gillian Duffy who has been invited to speak with him by his aide on a visit to the Lancashire

marginal seat of Rochdale. Their onscreen meeting had led to some disagreement but the two had parted amicably on camera. However once inside his departing limousine Brown's tone measurably changed and his dismissal of Duffy as 'that bigoted woman' was recorded courtesy of the microphone still attached to his lapel. Brown was naturally unaware of this and that his comments would be subsequently broadcast. The subsequent fallout provided much embarrassment, memorable drama and dominated the agenda for days with even the most populist Channel Five news leading on the story.

It would be churlish to draw too much from the experience of the 2010 General Election but two of the major events, if judged by media coverage alone, proved embarrassing for both of the serious contenders for the premiership. If the initial Prime Ministerial Debate unsettled David Cameron, Gordon Brown's response to his perceived poor performance in them- to take his message directly to members of the public- spectacularly backfired. The incidents are the most prominent of a series of events during the campaign when the key political strategists appeared ill at ease with a public and media seemingly more informed and alerted to the uses and abuses of political public relations or- as it is now widely reviled and better known (in Britain, at least)- 'spin'. Having said this challenge to the political strategists whose power and influence has grown may not necessarily diminish their standing, more encourage them to play a less ostentatious role than was the case during the Clinton/Bush and Blair/Brown era.

Кравцов В.В.

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПОЛИТИКЕ СОВРЕМЕННОГО МИРА

В статье затрагивается вопрос о возможностях эффективного политического управления с помощью использования информационно-коммуникационных технологий. Создание информационного общества способствует демократизации общества и вовлечению все больших слоев населения в управление государством.

Вот уже более полувека весь мир охвачен беспрецедентной информационной революцией. Феномен резко возрастающего влияния информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) на формирование общества XXI века был отмечен еще в Окинавской Хартии глобального информационного общества, принятой лидерами «восьмерки» 22 июля 2000 г. [1, с.52]

Понятие «информационное общество» было введено профессором Токийского технологического института Ю. Хаяши. Основные его черты были обрисованы в отчетах, представленных японскому правительству рядом организаций: Агентством экономического планирования (ЕРА: Economic Planning Agency) – «Японское информационное общество: темы и подходы» (1969), Институтом разработки использования компьютеров (JACUDI: Japan Computer Usage Development Institute) – «План информационного общества» (1971), Совета по структуре промышленности (ISC: Industrial Structure Council) – «Контурь политики содействия информатизации японского общества» (1969)

Во многих государствах, в том числе и в России [2], появились национальные концепции перехода к информационному обществу. Таким образом, это понятие приобрело юридический и политико-экономический статус.

И.С. Мелюхин выделяет следующие три главные характеристики информационного общества: «Во-первых, информация используется как экономический ресурс. Организации используют информацию во все больших масштабах с целью повысить эффективность, стимулировать инновации, укрепить конкурентоспособность. Во-вторых, информация становится предметом массового потребления у населения. В-третьих, происходит интенсивное формирование информационного сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли. Причем движение к информационному обществу – общая тенденция для развитых и развивающихся стран».[3, с.26]

Общим свойством определений информационного общества является возвышение значения информационно-коммуникационных технологий, что фактически оставляет этот феномен в контексте научно-технического прогресса и технократических смыслов.

Создание информации, ее обработка и передача становятся фундаментальными источниками производственной и политической активности. Однако, как отмечает Мануэл Кастеллс, ядром такой формы организации общества является не информация, а «сетевая логика его базисной структуры»[4, с.21], придающая информации особые качества и функции, системно преобразующие все основные сферы жизнедеятельности людей - от экономики и политики до образования и культуры. Ученый говорит о «плюралистической перспективе, которая объединяет вместе культурную идентичность, глобальное переплетение сетей и многомерную политику с широким кругом интересов». Видение этой перспективы позволяет формировать адекватную методологию и объяснения «мультикультурного, взаимозависимого мира».[4, с.2]

В трудах лауреата Нобелевской премии по экономике Элвина Тоффлера вводится понятие «проктопия» – «практическая утопия», которое также применяется многими авторами по отношению к информационному обществу. Проктопия – это проект идеального

общественного устройства, обладающий не только мировоззренческой, но и практической ценностью, – проект развития. Возможность появления проктопий связана с возможностью управления развитием. «Коротко говоря, власть обусловлена разрывами в цепи причин, незапрограммированными обстоятельствами. Или так: она зависит от случайностей, наличествующих во вселенной и в поведении людей. Однако власть не может осуществляться и в мире, подчиненном только случаю. <...> Потому власть возможна лишь в мире, в котором сочетается случайность и необходимость, хаос и порядок. Именно тяга к порядку в основном оправдывает осуществление руководства как такового».[5, с. 699]

С появлением и развитием глобальной информационно-коммуникационной сети Интернет зародились новые возможности эффективного политического управления. Особенно наглядно это просматривается в деятельности политических партий. Интернет по праву стал связующим звеном между руководством политических партий и рядовыми гражданами. В свое время еще Р. Даль отмечал, что информационно-коммуникационные технологии играют ключевую роль в создании предпосылок «передового демократического общества», в котором политические решения опираются на мнения и суждения «народа».[6, с. 339]

Сеть сетей — Интернет — переродилась из детища программистов в реальность, существующую по ту сторону монитора, развивающуюся по собственным законам, уже не зависящим от конкретного человека или отдельной группы людей. Активно внедряясь в сферу политики, новые информационно-коммуникационные технологии не только качественно видоизменили старые представления, установки, стереотипы, но и сломали многие формы поведения и модели взаимоотношений между политическими институтами и индивидами.[7, с.6]

Не приходится сомневаться в том, что стремительное развитие новых технологий важнейшее влияние оказывает на политическую сферу общества. Сегодня сеть активно осваивается политическими силами, в результате чего правомерно говорить о новом этапе политического управления, тесно связанного с новыми технологиями. Мы имеем дело с особым характером распространяемой информации. Ее четкое функциональное назначение выражается не только в том, чтобы информировать общество и воздействовать на принятие им решений в политической сфере, но и обеспечивать циркуляцию в обществе сведений о деятельности политических институтов.

По мнению А. Соловьева, информация является «таким же базисным свойством, как вещество и энергия».[8, с. 393-394] Встав на путь развития демократического общества, государство просто обязано иметь свободные потоки точной, завершенной и проверяемой информации о своей политике.

Успешная реализация возможностей информационно-коммуникационных технологий имеет своим результатом прозрачную вертикаль (и горизонталь) власти, потребляющую значительно меньше бюджетных средств и открытую для взаимодействия с гражданами. Теоретический подход Президента и Правительства РФ по реформированию структур власти совпадает с такой моделью. «E-government», или электронное правительство, это некая эволюция правительства эпохи модерна в информационном обществе. С окончательным его утверждением приставка «Е» отпадет, и оно станет просто правительством, но на самом деле, по выражению А. Левенчука, правительством`, правительством-штрих.

Например, в США и Европе создание новых форм правительств проводится под лозунгами прозрачности и подконтрольности деятельности органов власти. Подконтрольность означает не только и не столько выкладывание на сайт официального пресс-релиза, но доступные

интерфейсы мониторинга показателей деятельности правительства.[9] В Китае использование интернета государством подразумевает не только постоянный мониторинг общественных настроений, но и организацию совместной работы граждан и государственного аппарата. В российском случае электронное правительство означает в первую очередь повышение эффективности своего функционирования и, следовательно, механизмов контроля над гражданами в сферах сбора налогов, борьбы с преступностью и т.д. А пока реализация электронного правительства России проходит через последовательные этапы одностороннего информирования граждан, предоставления сервисов, и лишь затем создание систем взаимодействия граждан и власти.

Уже в 1996 году интернет выходит из рамок узкопрофессиональной среды и очень быстро, к 1998 году становится значимым фактором российской политики.[10] Вот хроника событий тех времен:

Официальное представительство российской власти в Сети — Russian Government Internet Network (RGIN) (<http://www.gov.ru>) появилось к началу 1995 г.

Сайты пресс-службы правительства (1996—1997 гг.), Совета безопасности, двух-трех министерств (а к настоящему моменту — большей части министерств и до трети остальных правительственных ведомств), Центризбиркома. В 1995—1996 гг. был создан сервер Госдумы (<http://www.duma.ru>, впоследствии <http://www.duma.gov.ru>), затем появился сервер и у Совета Федерации (<http://www.council.gov.ru>). Дебют правительственного Интернета состоялся в декабре 1999 г. (<http://www.pravitelstvo.gov.ru>).

Сервер президента В.В. Путина (изначально — и. о. президента) <http://president.kremlin.ru> появился лишь в 2000 г.

Персональный сервер Б. Немцова (www.nemtsov.ru) был открыт 16 марта 1998 года. Одновременно по адресу www.boris.nemtsov.ru открылась личная страница Бориса Немцова. Информационный сервер Б.Немцова

был первым крупным, ежедневно обновляемым сервером действующего члена российского правительства в Интернете.

Персональный сервер Сергея Кириенко (www.kirienko.ru) открыт 15 декабря 1998 года. В июле 1998 С. Кириенко одним из первых российских политиков провел Интернет-конференцию, посвященную встрече сопредседателей российско-американской межправительственной комиссии Гор-Кириенко, а в декабре экс-премьер-министр открыл собственное представительство в Интернете.

12 февраля 1999 года открылся «Интернет-парламент» (www.elections.ru) – проект создания виртуального «предпарламента» - центра выработки мнений и оценок, связанных с избирательной кампаниями 1999-2000.

Сайт Г.А. Зюганова открыт в также в 1999 году. В разделе «программные материалы» и «хроника президентской кампании» представлена информация о деятельности КПРФ.

Процесс уже обозначен, и интенсивность, с которой практически все видные политики, партии и движения открывают собственные сайты в Интернете, говорит о том, что они ищут современные пути обращения к своим адресатам - электоральному полю, представленному различными социальными группами и конкурентами. Доступ к информации, к проектам законов, к несекретной аналитике, к непосредственному участию в управлении образованиями всех уровней, начиная с подъезда и заканчивая страной и миром, получают абсолютно все граждане. Эти же граждане отныне не нуждаются в использовании традиционных иерархических каналов доступа к трибуне – общенациональных СМИ. Интернет предоставляет возможность обратиться к неограниченному количеству граждан - избирателей напрямую. Институт лоббизма также меняется принципиальным образом, так как возможность объединиться «по интересам» и лоббировать свои интересы напрямую оставляет за бортом понятие посредника. Таким образом, число лиц, постоянно участвующих в

управлении обществом, в перспективе возрастает до критического порога в виде всего активного населения. Теоретически виртуальные референдумы можно проводить в сотни раз чаще. И это реальность уже дня сегодняшнего, так как российская аудитория интернета, насчитывающая как минимум 6 миллиона человек, а учетом пользователей электронной почты достигающая 12 миллионов человек, получает возможность проводить такие проекты постоянно. Одно это выводит использование интернет в первостепенное дело любой политической партии, любого политика.

Заметим, что в политической жизни США Интернет активно использовался уже во время президентской кампании 1996 года. Б. Клинтон, Р. Доуэл и П. Бьюкенен активно боролись за голоса избирателей, используя средства Интернета. П. Бьюкенен использовал технологию рекламной баннерной сети, сайты которой вели на его информационный портал. Во время президентской кампании 2000 года Интернет стал неотъемлемой частью выборного процесса. Только на стадии праймериз кандидаты собрали через Интернет несколько миллионов долларов в качестве пожертвований. Накал предвыборной борьбы выразился во взаимном взломе сайтов конкурентов, а группа военнослужащих впервые в истории голосовала по Интернету. После выборов крупнейшие компании США, разрабатывающие программное обеспечение, получили заказ на подготовку общенациональной системы голосования на выборах 2004 года. Интернет имеет способность придавать новостям новый динамизм. В этом смысле интересно и показательно освещение президентской кампании 2008 года: электронные тексты речей кандидатов на сайте «Нью-Йорк таймс» сопровождались видеоклипами, которые позволяли не только слышать речи претендентов, но и ощутить атмосферу дискуссии.

Сегодня в России, по данным ROMIR, все более популярным становится онлайн-взаимодействие представителей власти с россиянами.

Политики и государственные учреждения открывают форумы, интернет-порталы, онлайн-приемные.[11]

Что представляет из себя обычный, назовем его, политический сайт? Для примера мы выбрали несколько сайтов депутатов Государственной думы РФ. Первое, с чем мы столкнулись при выборе, далеко не у каждого политического деятеля, даже достаточно известного, есть персональный сайт, а уж тем более далеко не каждый из них следит за своей страницей и использует возможности новых информационных технологий. Для справки: В 2007 г. из 450 депутатов Государственной думы только 63 избранника имели в Рунете свой сайт.[12]

Итак: **Зубов Валерий Михайлович** - Депутат Государственной думы избран в составе федерального списка кандидатов, выдвинутого Политической партией «Справедливая Россия». Персональный сайт: <http://www.zubow.ru/>

Левичев Николай Владимирович - Депутат Государственной думы избран в составе федерального списка кандидатов, выдвинутого Политической партией «Справедливая Россия». Персональный сайт: <http://www.levichev.info/>.

Кабаева Алина Маратовна - Депутат Государственной думы избран в составе федерального списка кандидатов, выдвинутого Всероссийской политической партией «Единая Россия». Заместитель председателя Комитета ГД по делам молодежи. Персональный сайт: <http://www.kabaeva-alina.ru/>.

Общая характеристика официальных сайтов:

Сайт Зубова Валерия Михайловича крайне прост и непримечателен наличием какой-либо медиа/флеш информации. Бросается в глаза, что хозяин не акцентирует внимание на внешнем виде и оформлении страницы. Графический движок не очень приятен глазу из-за странного сочетания цветов, не комфортного как для чтения так и для общего просмотра.

В шапке сайта содержатся гиперссылки на разделы. Собственно больших разделов шесть. К большому сожалению один из самых интересных, с точки зрения использования ИКТ, раздел – Форум, позволяющий установить и наладить тесную коммуникацию с владельцем сайта, не функционирует.

Тем не менее, стоит отдать должное первоочередным функциям сайта. Страница активно обновляется, появляются свежие новости и заметки, заполнен биографический раздел.

Персональная страница Николая Левичева смотрится гораздо более выигрышно. Строгий, но приятный дизайн, наличие фотографий высокого качества, освещающих каждое событие с участием владельца сайта, и даже присутствие аудио-видео информации, говорят о высокой степени развитости страницы. Сайт производит крайне приятное впечатление, подчёркивая свою профессионально-деловую направленность, как оформлением, так и содержанием. Большое количество удобных гиперссылок, наличие обратной связи, множество разделов находящихся в актуальном состоянии не могут ни радовать посетителя.

Страница Алины Кабаевой так же сделана крайне профессионально с точки зрения разработки веб-сайта. Но на первый взгляд ресурс больше напоминает мультимедийный портал, чем страницу серьёзного политического деятеля. Яркий дизайн, прекрасный движок, великолепный дизайн всё это есть. Прекрасные анимированные заготовки по освещению всех аспектов жизни владелицы, будь-то работа в Государственной Думе, спорт, личная жизнь или общественная деятельность подсказывают, что разработкой ресурса занималась целая команда профессионалов.

Обзор информационной составляющей страниц:

Сайт Зубова Валерия Михайловича представляет некий сборник различных публикаций владельца. Это и выступления на телевидении, и колонки в журналах, и статьи в газетах. Автор выступает, как правило, на злободневные темы, относящиеся в большинстве своём к экономическому

кризису. Подача материала различная. Встречаются как собственные размышления Валерия Михайловича, так и высказывания видных политических деятелей с комментариями Зубова или без, по тому или иному вопросу. Стоит отметить, что практически все публикации достаточно громоздки: содержат цитаты первоисточника, различные экономические выкладки, подкрепленные графиками или схемами. Можно ознакомиться с выступлением В.М. Зубова на пленарном заседании Государственной Думы. (http://zubow.ru/page/1/524_1.shtml), аудиозаписью выступления Валерия Михайловича на радио “Свобода” на тему: «Бюджет-2010»: почему «Единая Россия» - «за», а «Справедливая» - «против»? (http://zubow.ru/page/1/515_1.shtml).

Всё, что касается профессиональной деятельности депутата, ситуации в мире, и других актуальных вопросов не упускается из вида. Сайт постоянно наполняется информацией. Если пользователю интересны современные тенденции в политике, экономике, финансах и других сферах жизни общества, можно смело рекомендовать страницу Валерия Михайловича постоянному просмотру.

Персональный сайт Николая Левичева, как нам кажется, претендует на звание одного из лучших ресурсов своего рода. Активная политическая деятельность Левичева очень подробно освещена на его странице. Практически каждая новая новость с главной страницы подкреплена фото, видео- и аудиоинформацией. Например, принимает Николай Левичев участие в конференции «Роль парламентских институтов в развитии российско-европейских отношений» (http://www.levichev.info/2_498.html) и мы видим достаточно подробный доклад с двумя видеовставками непосредственно с конференции. Содержатся на сайте записи с выступлениями Николая Левичева и на ТВ. Принял Левичев участие в программе Первого канала «Судите сами» и сразу же на сайте появилась видеозапись с высказываниями депутата. (http://www.levichev.info/2_500.html)

Страница оформлена очень профессионально, наиболее значимые, актуальные или просто яркие события, представляющие хозяина в лучшем свете выделены и бросаются в глаза. Например, по ссылке: http://www.levichev.info/35_485.html , можно видеть фотографию Николая Левичева с Патриархом Кириллом и Сергеем Мироновым, по случаю вступления митрополита на Патриарший престол.

На странице можно ознакомиться с законопроектами депутата. Для этого есть удобные анимированные окна с последними видео- и аудио выступлениями, которые можно посмотреть или послушать одним кликом мыши. Существует обратная связь. Можно задать вопрос или обратиться по волнующей вас теме.

Николай Левичев позиционируется как один из лидеров фракции “Справедливая Россия” и его персональная страница соответствует лидерскому статусу хозяина.

Персональный сайт Алины Кабаевой нас встречает ее речью, цель которой донести, что на данный момент волнует депутата, и даже прокомментировать это. Так же сразу в глаза бросается возможность бесплатно ответить по специальному номеру телефона на вопросы по ЕГЭ, волнующие молодое поколение.

Раздел о работе в ГД Кабаевой освещен, на наш взгляд, крайне скудно. Почерпнуть отсюда мы можем только то, как Кабаевой удалось попасть в Государственную Думу и какие основные направления по работе с молодежью она видит наиболее перспективными. Информационная составляющая крайне скромная. Все четыре раздела: «Работа с избирателями», «Повестка дня», «Молодежная политика» и «Nota bene» - имеют буквально по одной небольшой заметке, и выглядят так как, будто делалось это «потому что нужно», а не «потому что хочется донести свои идеи до посетителей».

Остальные крупные раздел сайта – «Спорт», «Моя жизнь», «Общественная деятельность» и «Пресс-центр» хоть и имеют всё такую же

пёструю оболочку, по своему наполнению крайне скудны. Две-три небольшие заметки - вот и всё, что предлагает нам Алина Маратовна Кабаева. Кое-где заметки сопровождают фото с мест событий, но это не меняет общей картины информационной наполненности сайта. Наиболее интересным и информативным, пожалуй, можно назвать только раздел, посвященный авторской программе Кабаевой (<http://www.kabaeva-alina.ru/sovet/program>) Здесь, напрямую, можно посмотреть видеозапись телепередачи.

Постоянное развитие российской блогосферы также заставляет государство активизировать свое участие в Интернете.

Важным шагом в этом направлении стало создание блога Президента РФ [13], в котором выступления Президента активно комментируются, то есть обеспечивается обратная связь. Д.А. Медведев так и пишет: «Здравствуйтесь, уважаемые друзья! Прежде всего, спасибо за комментарии. Читаю, вижу, что обратная связь работает».[14] Это подтверждает статистика: активированных посетителей – 15347; из них свои комментарии в блоге оставили 4069 (почти треть) посетителей; всего комментариев – 10788 (12.01.2009-27.03.2009). Дмитрий Медведев еще придумывает для себя никнейм, однако его аккаунт под наименованием `blog_d_medvedev` уже работает в тестовом режиме.[15]

В большинстве своем, именно блоги становятся независимой площадкой для политического дискурса. Сформировав определенный круг блогов, возможно получить не только всю необходимую информацию об общественно-политической жизни, но также разнообразные оценки и комментарии этой информации, что позволяет, сопоставляя различные точки зрения, сформировать свое представление; обсудить проблемы, негласно табуированных в традиционных СМИ, свободное комментирование установленной повестки дня.

«Новая среда, - отмечает Е. Воинова, - оказалась весьма продуктивной. Ее высокоинтегрированная структура, в которой

присутствуют «лидеры мнения», позволила <...> стать местом интенсивного обмена мнениями с мгновенным распространением значимых смыслов».[16, с.151]

Заметим, что данное информационное пространство не подвержено установлению прямого контроля, поэтому в рамках данного коммуникационного канала речь идет не контроле со стороны власти, а о влиянии. Но так как невозможно оказывать влияние на всех «лидеров мнений», в частности «Живого журнала», власти придется выстраивать свою коммуникацию так, «чтобы она была способной конкурировать с независимыми источниками. Иными словами, на принципе равенства и вероятности ответа».[16, с.152]

Кроме того, существует тенденция сращивания интернет-технологий с технологиями мобильной связи. Это расширит возможность получения мультимедийного интернет-контента на мобильные устройства. «Мобильный телефон, - пишет Я.Н. Засурский, - позволяет уйти от стандартизирующего влияния массовой коммуникации... Наступает эпоха более активной и индивидуализированной аудитории, готовой к диалогу, наряду с Интернетом возникает возможность индивидуального общения».[17, с.33] Мобильный телефон позволяет быстро решать проблемы, преодолевая пространственные и временные барьеры, превращаясь в действенный инструмент управления в политической сфере.

Подытоживая, хочется отметить тот факт, что практически все крупные современные российские политические партии не только представлены в сети Интернет, но активно используют ее для достижения своих целей. И уже впору говорить о сетевой политике[18] и политическом Интернете. Сетевая политика – представляет собой деятельность политических партий, отдельных политиков, политических движений в сфере осуществления борьбы за власть и влияние в обществе посредством прямого использования информационно-коммуникационных технологий (преимущественно сети Интернет). Этот интернет-проект,

самостоятельный по духу, по внутреннему содержанию, отражает современный тип коммуникации в динамично изменяющейся информационной среде, где политические акторы выстраивают новые взаимоотношения, вступают в непривычные до сего времени контакты, формируя новый стиль общения, создают виртуальные пространства и общности, предлагают оппонентам новые способы и методы взаимодействия.

Список литературы

- [1] Окинавская Хартия глобального информационного общества // Дипломатический вестник. 2000. №8.
- [2] Смолян Г.Л., Черешкин Д.С., Вершинская О.Н., Костюк В.Н., Савостицкий Ю.А. Путь России к информационному обществу (предпосылки, проблемы, индикаторы, особенности). М., 1997; Концепция формирования информационного общества в России. 1999. - <http://www.iis.ru/library/riss/riss.ru.html> (дата обращения: 21.02.2006).
- [3] Мелюхин И.Г. Информационное общество: проблемы становления и развития (философский анализ). Дис. ... д-ра филос. наук (09.00.08 - философские проблемы науки и техники; 09.00.11 - социальная философия). М., 1997.
- [4] Castells M. The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden,, Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996. (цитируется по Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета. 1999. Сер. 10. № 2, С. 58-69).
- [5] Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века. М., 2003.
- [6] Dahl R.A. Democracy and its Critics. New Haven, – 1989.
- [7] Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе./М.С. Вершинин. - СПб., 2001.
- [8] Соловьев А.И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. – М., 2001.
- [9] См. <http://accessamerica.gov>, <http://www.iagchampions.gov.uk>.
- [10] См. www.ice.ru/elect. Первые примеры использования интернета в политической сфере относятся, как минимум, к 1995 году.

- [11] См.: Онлайн-общение с властью: интерес россиян увеличивается / 2008 год. - http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3550 (дата обращения: 24.11.2008).
- [12] Данные основаны на сведениях, представленных на официальном сайте ГД РФ <www.duma.gov.ru>.
- [13] Videоблог Дмитрия Медведева: - <http://blog.kremlin.ru>.
- [14] Videоблог Президента РФ. - <http://blog.kremlin.ru/post/> 5, 17 марта 2009 г. (дата обращения: 30.04.2009).
- [15] www.apiural.ru (дата обращения: 23/04.09).
- [16] См.: СМИ и политика: Учеб. Пособие для студентов вузов/ Под ред. Л.Л. Реснянской.
- [17] К мобильному обществу: утопия и реальность/ Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Изд-во Моск. у-та, 2009. – (21 век: Информация и общество).
- [18] Подр. см.: Информационно-аналитический портал сетевой политики. – www.politnet.ru.

Минаева Л.В., Сабирова Д.К.

О МЕТОДАХ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ

В статье рассматриваются разные подходы к продвижению территории. Одним из направлений формирования имиджа страны является продвижение брендов ее регионов. Проблема формирования позитивного имиджа России как страны, состоящей из 83 субъектов, отличающихся друг от друга по множеству параметров, не может рассматриваться в отдельности от изучения возможностей продвижения отдельных субъектов федерации. Анализируется опыт Республики Татарстан как пример удачного создания и продвижения позитивного имиджа территории.

Формирование позитивного имиджа страны на международной арене является приоритетной задачей для России в связи с необходимостью обеспечения информационной поддержки своих проектов, для сохранения

позиций страны и повышения ее авторитета в международной политической системе. На сегодняшний день эта задача далеко не решена. По данным международного опроса GfK [1], Россия занимает 21 место в рейтинге стран мира в 2009 году. Исследование Anholt-GfK Roper Nation Brands Index (NBI), измеряющее глобальный имидж 50 стран мира, показало, что Россия поднялась лишь на одну позицию выше, по сравнению с 2008 годом. Россия фактически только начинает выстраивать свой имидж в международном контексте.

Следует подчеркнуть, что эта деятельность должна рассматриваться как совокупность целенаправленных, последовательных и систематических акций, как неотъемлемая часть информационного обеспечения внешнеполитической деятельности российского государства.

Имидж страны - это сознательно сконструированный или стихийно сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа эмоционально-окрашенный образ данной страны [2, 81], сформировавшийся адекватно или неадекватно ситуации, в которой она существует. Если имидж рассматривать, как заявленную (идеальную) позицию, которую спланировали и намереваются продвигать (продвигают) в целевые группы, то здесь необходимы системность и интеграция усилий как федеральных, так и региональных властей. Этого требует и контекстный подход к имиджу, который означает, что последний должен носить целостный, согласованный характер, учитывать условия реализации, а отдельные черты имиджа не должны противоречить друг другу.

Сегодня все чаще в официальных заявлениях политического руководства страны, в выступлениях общественных деятелей и крупнейших предпринимателей звучит озабоченность, что сложившийся в постперестроечный период неблагоприятный имидж России за рубежом устойчиво сохраняется. Поэтому постоянно в ходе дискуссий предлагается создание единой государственной системы, которая бы координировала

всю деятельность по конструированию имиджа. Перечислим некоторые наиболее важные шаги в этом направлении:

- предложение создать Национальный информационный комитет (публичной дискуссии «Восприятие современной России за рубежом», которая проходила 18 апреля 2000 г.). Входить в этот комитет предлагалось заинтересованным бизнесменам, политикам, общественным деятелям, редакторам ведущих СМИ и авторитетным журналистам, как за рубежом, так и в России;

- предложения о создании Российского информационно-аналитического бюро при Президенте РФ, которое бы взаимодействовало со средствами массовой информации;

- «Концепция продвижения национального и региональных брендов товаров и услуг отечественного производства на 2007-2008 годы». В Концепции обращалось внимание на недостаток опыта продвижения региональных брендов в деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ;

- позже на основе этой Концепции была принята Программа «Бренд России – 2008-2010», в которой была разработана стратегия продвижения национального имиджа.

Важно отметить, что имидж следует отличать от идентичности. Если в случае корпорации последняя определяется такими параметрами, как название, бренды, способ самопрезентации корпорации, стиль руководства лидера и т.д., то в случае государства идентичность включает в себя ряд параметров, которые представлены в энциклопедических описаниях данного государства:

- визуальный образ государства, который выражен в официальных национальных символах (флаг, герб и гимн);

- государственный строй (политическая система, партии и общественные движения, правовая система государства);

- положение государства на международной арене (членство в международных организациях, характер отношений с теми или иными странами, перечень ролей, которые государство реализует на международной арене);

- физико-географические характеристики территории (рельеф, климат, полезные ископаемые и т.д.);

- население (этнический и религиозный состав);

- исторический очерк (включает в себя описание исторического развития государства с наиболее значимыми событиями, многие из которых приобретают символический характер);

- экономика (экономическая система, уровень экономического развития, финансовая инфраструктура, валюта государства, экономическая культура населения, благосостояние граждан, внешнеэкономическая деятельность);

- военные силы (военный потенциал);

- культура (литература, искусство, наиболее заметные результаты творческой деятельности, события культурной жизни, народное творчество);

- наука и техника (уровень развития научных институтов, достижения науки и техники);

- система образования.

К этому следует добавить еще такой параметр, как деятельность главы государства, то есть проводимый политический курс, стиль руководства, речь лидера, его авторитет на международной арене.

Имидж, в отличие от идентичности, есть категория перцептивная, что всегда подразумевает наличие определенного круга социальных групп, которые получают информацию о перечисленных параметрах разными путями и перерабатывают ее с учетом собственного опыта и фоновых знаний. В результате, в сознании данного круга социальных групп отражаются все перечисленные параметры, приобретая в ходе этого

процесса положительную или отрицательную окраску. Таким образом, имидж государства является множественным, поскольку, во-первых, складывается из отражения разных параметров идентичности, и, во-вторых, в процессе его формирования участвуют разные люди, обладающие различным индивидуальным опытом.

Важной целевой группой в случае продвижения территории вообще и государства, в частности, становятся инвесторы. В современном мире инвестиционная привлекательность является предметом особой заботы руководителей региона или страны. Чтобы политические и экономические параметры стали выглядеть привлекательными для инвестирования средств, и имидж территории был бы положительным у данной целевой группы, необходимо обеспечить прозрачность информации, касающейся политической стабильности региона, правовой надежности, экологической и технологической безопасности, финансирования образовательных и научных программ, разработки социальных пакетов для сотрудников предприятий и компаний и др. [3]. Государство должно продемонстрировать готовность принять условия мирового рынка: стабильные правила игры, регламентированные законом, реформирование естественных монополий, налоговой, судебной, банковской и других систем.

Таким образом, в основе привлекательного для инвесторов имиджа государства лежат:

- символический капитал, то есть это капитал чести и престижа. [4, 230-235];
- репутационный капитал, как сумма нематериальных активов, ценностей государства;
- паблицитный капитал - особый вид капитала, которым обладает субъект, функционирующий в пространстве публичных коммуникаций [2, 103].

- политический капитал - степень влияния и возможностей страны, ее роль и значение на международной политической арене [5].

Как показывают специальные исследования, продвижение территории можно осуществлять по-разному. [6,7,8]. Прежде всего следует отметить политический подход. Так, например, продвижение территории в западной Европе традиционно представлял собой аспект публичной или квази-публичной политики. Это средство достижения того, что, как ожидается, должно воплощать понятия общего блага и социальной выгоды. Оно должно быть эффективно в продвижении законных преимуществ территории, но не за счет соседствующих с ней регионов и сообществ.

Публичные аспекты государственной политики продвижения территории возникают как часть более широкой фрагментации традиционной концепции пространственного планирования. Такой подход был очень популярен во второй половине 20 века. В настоящее время он отошел на второй план.

Вторым подходом, можно считать экономическое направление. На продвижение территории в настоящее время сильное влияние оказывают принципы рыночной экономики. Это значит, что различные территории должны конкурировать друг с другом, как приносящие прибыль коммерческие образования. Жесткие рекомендации региональной политики в данном случае значительно смягчаются, в результате чего инвестор прямо становится объектом конкуренции разных продвигающих себя территорий. Наиболее известным методом продвижения в этом случае является политика рычага (левериджа). Этот подход зародился в США, причем с особенным успехом был использован в Балтиморе и Бостоне.

При такой политике продвигающие территорию делают доступными финансовые и другие материальные стимулы, такие как субсидии на землю, для привлечения частных инвестиций всех видов с целью максимизировать коэффициент капитализации финансового рычага при

переходе от государственных к частным инвестициям. Большое значение придается достижению договоренностей, касающихся обеспечения социальных выгод, хотя их реализация гораздо проще в экономически благополучном месте, а не там, где особенно ждут новых инвестиций.

Переход от чисто политического к экономическому подходу в западных странах произошел в семидесятые годы двадцатого века. Представление о той степени, в которой поменялась государственная политика в этом отношении, дает официальная литература, которая выдавалась иностранным бизнесменам, желающим найти места для инвестиций в Великобритании. В поздних 60-х они получали папку, озаглавленную «Пространство для расширения» от Совета по торговле (правительственный орган, ответственный за политику в области торговли и смежных областях). Она содержала информацию о регионах, в которых центральное правительство в соответствии со своей региональной политикой желало ускорить развитие. Рост во всех прочих зонах не поощрялся. Свобода действий по продвижению конкретных мест была сильно ограничена рамками этой более глобальной политики.

В противоположность этому, в 1990-х зарубежные бизнесмены получают буклет «Инвестируй в Британию!», в котором приводится список всех местных инициатив по продвижению территории. Жесткие рекомендации региональной политики значительно смягчаются.

Третий подход, маркетинговый, начал формироваться в 60-ые годы, когда региональные и городские органы государственного управления стали заниматься целенаправленным созданием и продвижением территорий, и окончательно сложился к 90-м годам.

Следует отметить, что использование маркетингового подхода связано с некоторыми трудностями. Проблема заключается в том, что маркетинг является бизнес-практикой, разработанной для продвижения осязаемого и четко определенного продукта, который в буквальном

смысле продается ясно очерченной группе потребителей. Максимизация продаж является самой главной целью для традиционного маркетинга.

Невозможно проводить маркетинг территории теми же способами в силу нескольких причин. Во-первых, далеко не всегда сразу ясно, чем же является продукт, во-вторых, также неясно, как происходит «потребление» территории. Хотя маркетинговая деятельность превращает территорию в товар, она сама на самом деле является сложным комплексом товаров, услуг и переживаний, которые потребляются множеством различных способов. В свою очередь это значит, что ясная в случае обычного маркетинга цель максимизации продаж часто упускается из виду, за исключением очень необычных обстоятельств, когда территория специально проектируется как товар для продажи, как, например, район лондонских доков [9].

Тем не менее, развитие социального маркетинга в последние два десятилетия сделали методику маркетинга более применимой к продвижению территории. Все увеличивающееся доверие к фрагментарным имиджам позволяет по-разному позиционировать территорию для разных потребителей, что делает маркетинговый подход вполне применимым в случае продвижения территории.

Примером может служить продвижение французского города Довиля, при формировании положительного имиджа которого активно использовался событийный менеджмент. В Довиле проходят фестивали джаза, классической музыки, современного искусства, азиатского и американского кино. В городе построен самый большой зал конгрессов в Европе, что придает ему статус экономического и делового города.

Четвертый подход можно назвать коммуникативным. В рамках этого подхода все чаще применяется методика продвижения территории как части культурно обусловленной системы коммуникации, в которой значения кодируются группами специалистов производителей и

декодируются различными способами группами потребителей этих продуктов.

В результате территория приобретает в глазах потребителей свой уникальный имидж. В качестве примера можно привести опыт продвижения японского города Убари (Yubari). Ничем непривлекательное местечко, муниципальные власти которого испытывали огромные финансовые трудности, сумело найти дорогу к сердцам японцев, используя их тягу к крепкой семье. Выяснилось, что в этом бедном городе самые прочные браки (наименьшее число разводов среди японских городов). Это обстоятельство позволило властям города продвигать Убари как место, которое гарантирует счастливый и прочный брак. Миф «если хочешь жить, счастливо, надо ехать в Убари» привел в город более 3000 семейных пар, которые получили соответствующий сертификат, а Убари 31 000 000 долларов дохода.

Следует отметить, что, к сожалению, при продвижении территории довольно часто используются клишированные модели. Так, например, практически любой курорт продвигается как место, которое имеет золотые пески, укрепляющий здоровье климат, пляжи со сверкающей водой, гостеприимные отели и уютные гостиницы. В исторических городах обыгрывается степень их старины и ассоциирующиеся с ней отличительные признаки культуры.

Известно, что кампания «Я люблю Нью-Йорк» (в английском оригинале вместо слова «люблю» стоит сердечко) использовала возможности современной рекламы, чтобы создать позитивное чувство относительно определенной территории действительно оригинальным образом. Но ее успех, который, как было заявлено, помог Нью-Йорку удержаться от финансовой катастрофы, породил бесчисленные подражания. И уже они просто не замечаются.

Процесс имитации демонстрирует общую нехватку творческих идей и с большой долей вероятности показывает, что абсолютному большинству

кампаний по продвижению территории очень редко удастся перешагнуть порог безразличия со стороны потребителей. Пример Убари, поэтому, во многом уникален.

В настоящее время при продвижении территории используются очень сложные схемы, которые объединяются общим понятием геобренда [10, 46], и опираются на все перечисленные подходы. Для эффективной кампании необходима политическая воля, экономические стимулы, маркетинговые исследования и продуманные коммуникативные технологии.

Если обратиться к вопросу о продвижении России, то следует подчеркнуть, что сложность адекватного отображения в сознании мировой общественности происходящих в нашей стране процессов обуславливается еще и тем, что Россия представляет собой суперобобщность: полиэтническое и поликонфессиональное государство, расположенное на огромной территории земного пространства. В состав России входит 83 субъекта.

Если страну принято связывать с государственной властью, то регион с жителями, традициями, кухней, архитектурными сооружениями и климатом. Имидж страны в отличие от очеловеченного имиджа региона сильно политизирован. Именно поэтому имидж страны, как правило, хуже, чем имидж региона. Но поскольку сильные позиции одной категории автоматически усиливают остальные, продвижение позитивного имиджа региона становится одним из важных направлений в продвижении имиджа страны.

Россию составляют регионы, весьма отличающиеся друг от друга по многим параметрам природно-географического, ресурсно-экономического, этнического и культурного характера. Поэтому для каждого из них должен быть разработан свой механизм продвижения, учитывающий все особенности.

Удачным, на наш взгляд, примером продвижения территории в России является Татарстан.

Обращаясь к анализу опыта Татарстана, необходимо начать с перечисления основных черт его идентичности. Это, прежде всего, его выгодное географическое положение, где сливаются Восток и Запад, что позволяет продвигать Татарстан как регион, который дает возможность осуществлять проекты как западным, так и восточным инвесторам. Так, при подготовке проекта «Формирование имиджа Татарстана» разработчиком проекта (Консалтинговая компания «Бауман Инновейшн») руководством Республики было предложено обратить внимание именно на эту особенность региона, в частности, на исторически сложившиеся отношения и родство культур с некоторыми государствами Азиатского Тихоокеанского региона.

Важной чертой идентичности Татарстана сегодня, несомненно, является его политическая стабильность. В течение многих лет политическим лидером Татарстана был М.Ш.Шаймиев, который пользовался огромным авторитетом как за пределами Республики, так и внутри ее. В Татарстане Шаймиева ласково звали «Бабай» («дедушка»), что уже само по себе говорит об отношении граждан Татарстана к своему лидеру.

Следует подчеркнуть, что роль политического лидера чрезвычайно важна для стратегии продвижения региона. В свое время советник британского правительства по вопросам публичной дипломатии, специалист в области брендинга страны Саймон Анхольт подчеркивал: «важно не то, насколько видным является лидер, но насколько простым он может быть... сегодня нужен сильный, харизматичный лидер, например, такой, как Маргарет Тэтчер, которая пользовалась большой популярностью в Европе» [11].

Красивая и торжественная передача президентской власти от М.Ш.Шаймиева к Р.М.Минниханову получила самую благоприятную оценку в зарубежных СМИ. Политическая стабильность становится

привлекательным фактором для инвесторов, которые приобретают уверенность в надежности своих вложений в развитие Республики.

Татарстан стремится заложить основу для своего дальнейшего благоприятного экономического развития, обращаясь к особенно актуальному в настоящее время фактору – инновационным технологиям. Инновационная экономика представлена крупнейшим в России IT – парком, который расположен в Казани. Там же сооружен самый большой в Европе технопарк «Идея».

Мало иметь особые условия для развития экономики, надо, чтобы они были известны заинтересованным сторонам. Поэтому были активнее использованы коммуникационные каналы: официальные сайты Республики Татарстан (см. ниже), а также был издан специальный «Справочник инвестора Универсиады-2013».

В результате продуманного политического курса и последовательно осуществляемой государственной экономической политики имидж Татарстана становится все более привлекательным для зарубежных инвесторов. Согласно оценкам Всемирного банка и Международной финансовой корпорации «Ведение бизнеса в России – 2009 г.» Казань лидирует по уровню благоприятности условий для ведения бизнеса, опережая Санкт-Петербург и Москву.

В последнее время в связи с мировым финансовым кризисом главной задачей стало создание в этих условиях стабильности и уверенности инвесторов, как внутренних, так и внешних, сохранение межконфессиональной и межнациональной толерантности, которые были и остаются ценными составляющими имиджа Татарстана. «До кризиса процветание многих регионов строилось на развитии существующих предприятий и привлечении федеральных денег. Привлекать внешние ресурсы и профессионалов, прямые иностранные инвестиции раньше не было столь важным приоритетом. В условиях кризиса, когда другие ресурсы будут сокращаться, регионы должны сохранять и развивать, свои

отрасли. Борьба за иностранных инвесторов и за таланты усугубится, и конкуренция между регионами станет более сильной» [12, с. 9]. Сотрудники компании «Бауман Инновейшн» компании считают, что, например, Татарстану при продвижении своей репутации за рубежом лучше делать упор на то, что Республика является наиболее подходящим местом именно для ведения бизнеса, а также делать акцент на кластерах и секторах.

Благоприятное социально-экономическое положение республики позволяет проводить активную политику в плане продвижения культурных ценностей и достопримечательностей Татарстана. Сюда можно отнести включение Казанского Кремля в Список Всемирного наследия Юнеско, заявки на включение в этот список Булгарского и Свияжского историко-архитектурных комплексов, а в Список нематериального наследия - татарского национального праздника «Сабантуй».

Следует отметить и то обстоятельство, что Татарстан через свою столицу очень хорошо представлен в целом ряде международных организаций, а именно, «Организации городов Всемирного наследия» (штаб-квартира в Канаде), «Объединенные города и местные власти» (штаб-квартира в Испании), «Международной ассоциации породненных городов» (штаб-квартира в Москве), «Европейской ассоциации исторических городов» (штаб-квартира в Англии) и др. Это позволяет Татарстану громко заявлять о своих культурных особенностях за пределами страны.

Одним из эффективных методов продвижения территории является, как уже указывалось, событийный менеджмент, и Татарстан в полной мере его использует. Так, в 2005г. было проведено масштабное мероприятие «1000летие Казани». В течение юбилейного года в Казани была проведена целая серия специальных событий, среди которых, например, саммит глав государств СНГ, заседание Государственного Совета РФ. Казань стала постоянно использоваться как площадка для проведения разного рода

встреч международного масштаба. Второе заседание Группы стратегического видения «Россия – исламский мир» (август, 2006г.), Конгресс Организации городов всемирного наследия (май, 2007г.), IV съезд Всемирного Конгресса татар (декабрь, 2007г.). Это далеко неполный список подобных мероприятий.

В мире киноискусства заметную роль стал играть Международный кинофестиваль мусульманского кино «Золотой Минбар». Кинофестиваль «Золотой Минбар» становится узнаваемым на мировой арене, благодаря выгодному отличию от других кинофестивалей, он эксклюзивен.

Казань готовится уже к новому событию мирового масштаба – Всемирной Универсиаде в 2013г. Татарстан заслужил право проводить Универсиаду, в частности, и потому, что Республика известна далеко за рубежом своими спортивными достижениями. Футбольный клуб «Рубин», хоккейный клуб «Ак Барс», баскетбольный клуб «УНИКС» и другие команды-чемпионы, а также постоянное участие в «Ралли Париж-Дакар» команд грузовиков КамАЗ, которые являются его неоднократными победителями (в 2010 четыре первых места в этом ралли заняли экипажи команды КамАЗ), дали возможность вручить Казани Национальную премию «Золотая команда России» в номинации «Спортивная столица» в 2009г., и сделали государственную символику Татарстана легко узнаваемой во всем мире.

Предвидя большой наплыв гостей, Казань уже сейчас активно развивает свою инфраструктуру. Строится большое число отелей разного класса, расширяется схема метро, благоустраиваются и озеленяются жилые районы и места проведения массовых мероприятий. Работа по строительству крупных спортивных сооружений, начатая еще в период подготовки к 1000летию Казани, получила новый импульс.

Инфраструктура является каркасом и фундаментом продвижения территории, поскольку она представляет собой наиболее стабилизирующий его элемент. Конечно, развитые коммуникации,

безопасность на улицах, чистота окружающей среды сами по себе еще не гарантируют роста внимания к территории, но их плохое состояние наверняка делает его невозможным.

Показателем положительной динамики имиджа Татарстана может служить рост объема рынка туристических услуг в 2,3 раза с 2005г. по 2009г.

Исследование раздела «Иностранные СМИ о Татарстане» сайта информационного агентства «Татаринформ» за период с августа по декабрь 2010г. показало, что за этот период о Татарстане опубликовано 57 материалов. В большинстве своем упоминания о Республике имеют положительный характер, всего лишь 3 статьи представили негативную информацию. Зарубежные СМИ в основном комментируют новости в сфере политики, бизнеса, в меньшей степени в спорте и совсем мало в искусстве.

Политическая тема затрагивает взаимоотношения Татарстана с другими странами и, как правило, плавно перетекает в темы бизнеса и промышленности, где в центре внимания оказываются лидеры рынка – Татнефть и КамАЗ.

Спортивная тема отражает подготовку к предстоящей Универсиаде и победы футбольного клуба «Рубин» и хоккейного клуба «Ак Барс».

Наибольший интерес к информации о республике проявляет интернет-издание «Steel Guru» (Индия). За 4 месяца оно опубликовало 5 статей о Татарстане. Следует учесть, что речь идет не о России, огромной стране, а о ее конкретном регионе.

Особый интерес к Татарстану проявляют Китай, Турция, Сингапур, Иран. В меньшей степени Франция, Великобритания, США, Канада. Традиционно привлекателен Татарстан для стран ближнего зарубежья (Азербайджан, Украина).

В современном мире продвижение территории невозможно без использования информационных технологий. Татарстан один из первых

федеральных субъектов РФ реализовал программу «Электронная Россия», и в настоящее время трехязычный сайт республики Татарстан является одним из важнейших источников информации как для жителей Республики, так и для иностранных бизнесменов. Помимо официального сервера республики Татарстан функцию информирования зарубежных пользователей выполняют сайты Министерства по делам молодежи, спорта и туризма, Министерства экономики, сайт «Туризм в Татарстане».

Анализ имеющегося опыта позволяет выделить общие закономерности конструирования имиджа территории. Это, прежде всего, заинтересованность всех – от государственных органов до широкой общественности – в целенаправленном улучшении своего имиджа. В этих целях проводится единая информационная политика, базирующаяся на национальных интересах, используются глобальные информационные ресурсы. Работа по формированию имиджа территории ведется не только за ее пределами, на международной арене, но и внутри, с проживающим на ней населением. Ключевые сообщения транслируются по нескольким каналам и апеллируют, в том числе, к лидерам мнений выбранной аудитории. Ход стратегии по изменению имиджа обуславливается природой стереотипов, которая заключается в устойчивости отрицательных ассоциаций. Их нельзя устранить мгновенно, поэтому в данной ситуации используется другой механизм. На фоне существующих отрицательных стереотипов создаются новые положительные, через продвижение брендов территорий, которые после интенсивной трансляции замещают старые.

В заключение следует еще раз подчеркнуть, что создание и продвижение положительного образа страны – процесс комплексный и многоступенчатый. В нем принимают участие целые системы, на него воздействуют большие группы факторов. Поэтому необходимо координировать всю работу в данном направлении и использовать весь комплекс методов продвижения территории.

Список литературы

- [1] Имидж России поставили на двадцать первое место [Электронный ресурс] – <http://www.sostav.ru/news/2009/10/30/spr/6> (7.04.2010).
- [2] Минаева Л.В. (ред.) Учебный словарь языка связей с общественностью. М.: «Русский язык-Медия-Дрофа», 2010.
- [3] Тренин Д. Идентичность и интеграция: Россия и запад в 21 веке. // Pro et Contra. Журнал российской внутренней и внешней политики. 2004, т.8, №3. С. 9-22.
- [4] Бурдые П. Практический смысл. СПб: Алетейя, М: «Институт экспериментальной социологии», 2001.
- [5] Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг, СПб: «Питер», 2003
- [6] Agnew J. Place and Politics. London: Allen & Unwin, 1987.
- [7] Boyle M. and Hughes, G. The politics of the representation of the “real” discourses from the Left on Glasgow’s role as European City of Culture, 1990”, Area, 23, 1991.
- [8] Bailey J.T. Marketing Cities in the 1980s and beyond: new patterns, new pressures, new promises. Cleveland: American Economic Development Council, 1989.
- [9] Brownill S. Developing London Docklands. London: Paul Chapman, 1990.
- [10] Энциклопедия паблик рилейшнз. М: Издательство IERP-L’Harmattan, 2009.
- [11] Данаева З. Имидж страны. Страновой брендинг – <http://www.zakon.kz> (23.02.2011)
- [12] Имидж Татарстана глазами профессионалов - <http://vtatarstane.ru/imidzh-tatarstana-glazami-professionalov>, (13.05.2010).

Рожков И.Я.

МОЖНО ЛИ СОЗДАТЬ СИЛЬНЫЙ БРЕНД «РОССИЯ»?

В статье рассматривается проблема создания позитивного образа страны. Внутренний и внешний образы являются важнейшими факторами, оказывающими влияние как на климат внутри страны, так и на ее успех в мире.

Известен тезис «Россия не продается». Тем не менее, ей приходится жить по законам рынка, предлагать свои особенности, возможности и

преимущества, назначая за них «цену». Она находится в конкурентном пространстве – в борьбе за рынки, ресурсы, жизненные пространства, политические, экономические, финансовые выгоды, инвестиции, потоки туристов, участие в производственной и научной кооперации, приток квалифицированных специалистов и рабочей силы. И в этой борьбе уровень конкурентоспособности страны в целом, подавляющего большинства ее регионов, городов, отраслей, предприятий, товаров и услуг намного ниже, чем у ведущих промышленно развитых государств. В силу множества объективных и субъективных причин практически все вышеуказанные составляющие интегрированного образа России не приобрели статусы *сильных, уважаемых брендов*, что является непременным условием эффективного функционирования на мировом и местном уровне как их самих, так и страны в целом. Показательно, что не только за рубежом, но в самой России их восприятие оставляет желать лучшего. Политическое, экономическое, социальное, культурное, правовое и интеллектуальное состояние России вызывает обоснованную тревогу.

Пропагандистские ухищрения, которые приносили в советском прошлом определенный эффект, сегодня не работают. Нужны новые, отвечающие современности подходы и технологии. Если Россия живет по законам рынка, логично использовать для формирования, продвижения и укрепления ее положительного имиджа подходы и технологии *брендинга*, апробированные мировой рыночной практикой. Но для этого необходимо иметь концептуальную базу, о чем и пойдет речь в моем выступлении.

Бренд-имидж страны формируется не только под влиянием веками сложившихся мнений, суждений и стереотипов, которые присущи ее населению или внешней среде. Мы знаем отношение к нам и наше отношение к самим себе. Знаем массу недостатков, присущих нашему обществу, освободиться от которых, во всяком случае, в обозримом будущем, не представляется реальным. Знаем, как неуклюже реагирует наша власть и ею контролируемые СМИ на критические ситуации,

усугубляя проблемы. Знаем, как осуществляется целенаправленная обработка общественного мнения в других странах, в результате которого формируются крайне негативные представления о России и ее недостатки становятся картами в политической игре и конкурентной борьбе (Вопрос не новый. Еще Ф. Тютчев обращал внимание российского министра иностранных дел К. Нессельроде на предвзятость германской прессы и нанимал в Германии известных репортеров, чтобы противодействовать нападкам на Россию).

Согласно мировым рейтингам, включая известный страновой рейтинг С. Анхольта, по ключевым показателям – экономического состояния, конкурентоспособности продукции, уровня и условий жизни населения, уровня криминогенности и коррупции, транспарентности решений властных структур, справедливости судебных решений и многим другим – Россия находится по соседству со странами, которые трудно назвать цивилизованными. Наши исследователи, стремясь подправить западных, также создают свои рейтинги, но и в них, даже если Россия и поднимается на пару-другую позиций, тем не менее, остается в положении, которое, прямо скажем, неприлично для уважающей себя державы, обладающей огромными природными и интеллектуальными ресурсами.

Как в данной ситуации ответить на вопрос, поставленный во главу доклада? И можно ли вообще создать привлекательный образ России, а если можно, сколько времени для этого потребуется? Нужно ли вообще заниматься данной исключительно сложной проблемой? И, наконец, главный вопрос: «Как?» С какой стороны подойти к ее решению?

В современных условиях все аспекты борьбы за «место под солнцем» все в большей степени концентрируются в информационной сфере. Страны борются за свой *репутационный капитал*. А что такое репутация? Это, по сути дела, показатель *сколько тебе готовы дать – готовы в тебя вложить*.

Репутация страны формируется в результате комплексного восприятия на основе собственного опыта или под влиянием СМИ странового бренд-имиджа: количественных и качественных характеристик территории, включая подход к природным ресурсам (экологический, технологический, политический), транзитные возможности; количественных и качественных характеристик населения (включая интеллектуальный, кадровый, инновационный потенциалы); экономического потенциала и достижений экономики; военной мощи; общественно-политической ситуации и стабильности государства; установок и действий в политической, экономической и социальной сферах; криминальных рисков, имиджа политических лидеров. Страна воспринимается общественностью и бизнес-средой в соответствии с уровнем знания этих характеристик, отношениями к их особенностям, мнениями о них, собственными убеждениями, представлениями о ценностях, предрассудками и ожиданиями. И если бренд-имидж – «рукотворная реальность», то репутация – косвенный результат его восприятия в общественной и бизнес-среде.

На восприятие страновых брендов общественностью других стран влияют как объективные, так и субъективные факторы, связанные не только с историей, традициями и состоянием отношений между соответствующими государствами и их народами, но и концептуальной обоснованностью и активностью мероприятий, с помощью которых страны себя продвигают на международной арене, деньгами, которые для этого выделяются, подуманными организационными и политическими усилиями. Данное восприятие может со временем корректироваться и даже радикально меняться. Многое зависит от контекста.

Радикально изменились образы послевоенных Германии и Японии, мощный рывок сделали Финляндия, Сингапур, который благодаря умной политике, настойчивости и усилиям его премьера Ли Куан Ю из

загнивающей страны Третьего мира превратился в процветающее государство. Стремительно меняется бренд-имидж Китая.

Опыт этих стран показывает, что страновой имидж изменить возможно. Но за какое время? Для России, в силу ее специфики, этот процесс, по-видимому, будет долговременным. Она сама должна радикально измениться. Думается, ее ребрендинг займет десятки лет – должно смениться минимум два поколения. Вряд ли в ближайшее время наступит период, который подобно периоду горбачевской «перестройки» мгновенно сформирует симпатии к России.

Нужно ли в этом случае заниматься созданием сильного бренд-имиджа «Россия»? Убежден, абсолютно необходимо, причем именно сейчас. ***Заложение концептуальных, технологических и инструментальных основ функционирующей системы его формирования – наш долг перед будущим поколением.***

Как подойти к этой проблеме?

Если присмотреться внимательнее к нашим пропагандистским усилиям, по форме, содержанию, подходам они мало чем отличаются от бытовавших в СССР. Практика показывает, что репутационный капитал не приобретается механически, путем проведения традиционных мероприятий – пропагандистских, событийных, выставочных, потока публикаций, представляющих собой поданные в мажорном тоне «рапорты о достижениях».

Нужны не традиционные программы, отчеты и рапорты, радужные картинки и обличения, а формирование ясного представления собственной и зарубежной общественности о сути и перспективах сделанных государством и российским обществом шагов в различных сферах – политической, экономической, социальной, о том, что они дают. Стоит обратить внимание на особенности современной, близкой к профессиональному PR китайской пропаганды, которая основывается ***не***

на пространных рассуждениях, а на четких, лаконичных, всем понятных и ассоциативно емких формулах.

Нужны не отдельные спонтанные мероприятия, а их скоординированный комплекс, активно продвигающий информацию о страновом бренде и его составляющих, основанную на унифицированной аргументации, уникальных предложениях, четком позиционировании объектов продвижения, а также на привлекательной и ассоциативно емкой визуализации. Функционирование этого комплекса должно быть нацелено на долговременное действие, а главное – он должен быть хорошо организованным и оснащенным, подкрепленным существенными существенными денежными ресурсами.

В США еще во времена депрессии 1930-х годов был реализован проект «Keep Smiling» («Улыбайся!»). Ф. Рузвельт утвердил целевую программу инвестиций в Голливуд, в рамках которой под этой формулой создавались фильмы, радиопередачи и т.д. По некоторым сведениям, в годы, предвещающие нынешний мировой финансовый кризис, в США ежегодно тратилось порядка 1 млрд долл. на поддержание за рубежом положительного имиджа Америки и американцев. В докризисном 2007 г. из госбюджета России на улучшение ее имиджа было выделено всего 137 млн руб. - немногим более \$5 млн. Этого, может быть, хватило бы на глобальное продвижение одного туристического региона.

При создании многоструктурной системы продвижения бренда «Россия» придется учесть, что в современном постмодернистском мире информация перестала воздействовать в качестве цельной и логически обоснованной. Чтобы создать позитивный образ страны, теперь нужно *концептуально объединить разнородные фрагменты профессионально выстроенной виртуальной «системой координат»*, ориентирующей тех, на кого направлены потоки информации, «заряженные» *символическими значениями*, вызывающими положительные ассоциации и эмоции. Какими

убеждающими ни были бы аргументы, восприятие страновых, как и любых других бренд-имиджей все равно происходит иррационально, на эмоциональном уровне. И символы, насыщенные запрограммированными ассоциациями с объектами, событиями, явлениями, новым тенденциям развития страны, следует, прежде всего, транслировать влиятельным персонам – потенциальным ретрансляторам направленной на них информации – лидерам мнений, представителям элит, зарубежных диаспор.

Соединить отдельные фрагменты целенаправленной информации возможно только основополагающим «стержнем» - идеей. Гуру рекламистов Д. Огилви говорил, что хорошая идея порой важнее многомиллионных бюджетов. Но если она не адекватна ожиданиям и предпочтениям потребителей информации, ее внедрение, особенно активное, вызывает естественную обратную реакцию. Очевидно, что поток информации, генерирующей положительное, уважительное отношение к России, ее регионам, как внутри страны, так и за ее пределами, должен иметь научно-обоснованный и логически выстроенный фундамент и инновационный характер. Человек информационной эпохи для восприятия информации нуждается в устойчивой «системе координат». Кроме того, крайне важна креативная составляющая информации. Идея внедряется в социум через систему позитивных образов.

Синтез умения и технических возможностей их эффективного использования, целевая направленность и координация деятельности всех заинтересованных сторон – мощный рычаг воздействия, зачастую существенно более действенного, чем любое другое, в частности, административное, вмешательство.

Результативность конкретной информации повышается, когда она транслируется широко, многократно и по различным ***вызывающим доверие*** каналам. ***Паблицитный капитал*** создается не обилием

публикаций и трансляций, а их воздействующей силой, адекватностью каналов информирования, доверием к ним в целевой аудитории.

Оптимальный путь восприятия ценностей странового бренда - через неожиданные, нетрадиционные, вызывающий повышенный общественный интерес, создающие новые мифологемы действия (информационные удары), которые становятся важными событиями, стимулируют положительный резонанс в обществе и получают широкое отражение в прессе.

Например, создается позитивный образ «креативной Британии», благодаря которому государство пытается объединить молодежь, представителей новейших профессий и образовательного сообщества, деятелей науки, искусства, спорта, предпринимателей, функционирующих в творческих областях – всех, кто способен и желает принять участие в представлении в собственной стране и за рубежом новый динамичный, открытый новым течениям имидж страны. На глобальном уровне Великобритания позиционируется как коммуникационный узел, мировой центр креативного роста.

Япония, теряя позиции в качестве «электронной державы», приняла новую стратегию укрепления своего имиджа. Теперь она претендует на «особый путь», внедряя национальную идею об объективном предназначении культуры страны с богатым культурным прошлым и ярко выраженным самобытным настоящим. Она предложила миру новую модель общественного развития, в основу которой положена уникальность японской культуры, которая, как декларируется, должна приблизить наступление эпохи «восстановления человечности» как антипода «века машинной цивилизации и материальной культуры».

Французы обеспокоены устоявшимся «гламурным» имиджем своей страны, в то время как она достигла больших успехов в разработке современных промышленных технологий, реализованных в гражданской и

военной сферах и имеющих большой экспортный потенциал, и стремятся этот имидж существенно изменить.

Индусы, считающиеся лучшими в мире программистами, утверждают себя в этом качестве, показывая всему миру свои успехи в IT-технологиях, основанном на них аутсорсинге, которым в стране занимаются 350 тыс специалистов и который ежегодно приносит стране 6 млрд долл. Показательно, что если в первые десятилетия индийской независимости главным лозунгом страны был «Be Indian buy Indian» (*«Будь индийцем – покупай индийское»*), то сейчас его сменил лозунг «Be Indian export Indian» (*«Будь индийцем – экспортируй индийское»*).

В результате PR-кампании, бюджет которой был довольно скромным – порядка 1 млн долл., в меняющую свой имидж Южную Корею вернулись ранее покинувшие ее инвесторы.

Корпорация Interbrand создала для Эстонии общенациональный логотип и основные лозунги кампании продвижения страны на мировой арене (Welcome to ESTonia, Go to EST!).

А каковы наши усилия? Согласно исследованиям, проведенным в 2006-2008 г.г. в молодежной среде в разных городах и регионах России, в числе прочных стереотипов, ассоциирующихся с образом страны, наиболее часто упоминались «береза», «медведь», «матрешка» (лидеры по частоте упоминания), «мороз», «балет», «русская баня», «валенки», «нефтяные скважины» (нефть).

А вот результаты широкомасштабный опроса, проведенного в Китае с целью узнать, с чем у китайцев ассоциируется их страна, и определить каким должен быть ее символ. Им в общественном мнении стала отнюдь не панда, которая первой приходит нам на ум. Большинство китайцев отдало предпочтение реликту мезозойской эры – дереву долгожителю «гинко-белобе». Его высота достигает 40 метров, у него мощная корневая система, а листья обладают целебной силой. Это дерево символизирует мощь, древние традиции, здоровье, долголетие.

Мы же в бесконечных внутристранных и зарубежных массовых мероприятиях типа «Год России», «Дни Москвы» представляем себя миру, в основном фольклорно, через традиции русской культуры, забывая о многолетнем однообразии такого подхода и о том, что, скажем, медведи и скоморохи, бесконечные матрешки и хохломские изделия в сопровождении балалаечников только утверждают восприятие России как «лапотной державы с большими претензиями». Следует подумать, какова должна быть доля «фольклорной составляющей», уместной при продвижении страны в качестве туристического объекта, в мероприятиях, призванных, в первую очередь, продемонстрировать уровень ее современного развития и перспектив.

Очевидно, что сегодня крайне необходимо помочь россиянам обрести свою самоидентификацию, дать им координаты их бытия, ориентиры, понимание истории, связей прошлого, настоящего и будущего, национальную идею и найти аргументы, чтобы эта идея нашла положительное отражение в умах зарубежной общественности.

Одним из оптимальных путей могло бы быть принятие на вооружение *идеи «неоевразийства»*. Во время опроса, осуществленного в молодежной среде, о котором упоминалось, наиболее адекватно описывающей место России в мире стала метафора «моста» (или «буфера») между Европой и Азией. Таковой ее воспринимают многие. Тем более, что нашей стране географически и исторически предназначено стать промежуточным звеном во взаимопроникновении культур. В Евразии проживают представители пяти европейских цивилизаций – индуистской, конфуцианской, исламской, западно-христианской, православно-славянской. В различных аспектах Россия восприняла черты многих из них. При этом очевидно, что модель ее развития отличается и будет отличаться и от западной – либеральной, и от восточной – корпоративно-патерналистской, одновременно сохраняя черты и той, и другой. Эта *модель должна быть синтетической* – евразийской, готовой утверждать свои собственные позиции в

философском, социологическом, политологическом и культурологическом дискурсе Запада и Востока. Можно говорить об органичном присутствии России в Европе, но при этом ее евразийская специфика все равно будет влиять на ее взаимоотношения и с ней, и с остальным миром. Логично начать работать над проектами, которые стали бы основой бренд-имиджей, как самой России, так и ее отдельных территорий и были бы с энтузиазмом восприняты и российским обществом, и за рубежом

«Неоевразийство» - это ремейк известной идеи «евразийства», однако на новом уровне – свободном от националистической, местнической, мистической и имперской доминант. Эта идея не представляет собой жестко отграниченную от иного мира систему, которую выстраивало ортодоксальное представление России самой себе и внешнему миру. И в то же время - это путь, отличный от путей, которыми идут и Запад, и Восток. При этом образ идущего своим собственным путем российского государства – всеми уважаемого и активно вовлеченного в глобальный процесс, будет формироваться и получать благожелательное отношение не через принуждение, а через убеждение.

В качестве основы бренд-имиджа России может быть принята, например, следующая развернутая формула: *«Нужная миру, богатейшая по своим ресурсам, уникальная по своей культуре и возможностям евразийская страна, связывающая Европу и Азию».*

В этом случае взятая в качестве отправной точки «неоевразийская доминанта» российской национальной идеи может и должна быть логично распространена на самые различные аспекты общественной жизни, внедрена в массовое сознание.

В политической сфере страна получает возможность защитить от активной критики со стороны Запада свое устройство, заключающееся в объединении традиционного на Востоке единоначалия (вертикали власти) с демократическими институтами цивилизованного мира. Данный подход

позволит разработать гибкую, учитывающую параметры конкретной ситуации аргументацию при представлении тех или иных внутренних и международных политических шагов России, как внешнему миру, так и российскому обществу, в последнем случае - и на общенациональном, и на региональном уровне.

В экономической сфере становится возможным с учетом евразийской сущности страны внятно объяснить миру и собственному народу суть, необходимость и последствия тех или иных политических и иных шагов государства, влияющих на экономическую деятельность в России на макро- и микроуровне, а также на ее внешнеэкономическую деятельность.

Особую роль в создании благоприятного образа России в экономической сфере могут играть ее инновационный и инвестиционный, а также транзитный потенциалы. Инновационный во многом объясняется «восточным наследием» – повышенной способностью россиян к абстрактному мышлению, их деловой смекалкой. Инвестиционный – предлагает и Востоку, и Западу большие возможности в использовании сырьевых, технических и интеллектуальных богатств России. Транзитный – позволит соединить Восток и Запад экономически выгодными транспортными коридорами.

В социальной сфере «неоевразийство», как основная составляющая бренд-имиджа России, способно зазвучать в полную силу. Воспитывая в россиянах чувство достоинства, и устраняя их исторически появившиеся комплексы, помогая им понять свою идентичность, можно способствовать развитию их национальной гордости (но ни в коем случае не национализма!), в какой-то степени даже перерождению и движению к лучшему состоянию.

В культурной сфере возможности особенно благоприятные – исторически приобретенные мотивы «евразийства» (синтез Запада и Востока - необычность, высокая художественность, красочность, орнаментализм, особенности стилистики) всегда были отличительными

чертами и основой особой притягательности наших произведений искусства.

Приняв идею «неоевразийства», ей будет необходимо обеспечить широкомасштабную трансляцию внутри страны и в мировом масштабе.

Если при создании, внедрении и усилении бренда «Россия» взять за основу **технологии современного брендинга**, включающие в себя отработанные современными рекламой, связями с общественностью и коммуникационным менеджментом, появляется возможность не умозрительно, а обоснованно, прицельно и эффективно сформировать и внедрить этот бренд в общественное сознание. С помощью «брендообразующих» элементов будет сформулирована так называемая **платформа бренда – философия** (идеология, общественная миссия), **цели, ценности**. Наличие такой платформы позволит найти действенную аргументацию и воплотить ее в адаптированные к ситуации формулы бренд-имиджа, соотнесенные практически с любой сферой общественной жизни, приспосабливать имидж к возможным изменениям складывающейся вокруг него ситуации – экологии бренда.

Начнут работать составляющие силы бренда: его **особенности** (инновационные подходы, резко выделяющие бренд из ряда аналогов); **осведомленность** (о том, какие ценности бренд несет); **ассоциативная емкость** (эффективность его символики, мифологизации, корреспондирующих с параметрами его платформы); **способность воздействия** (визуального и вербального представления соответствующих символов); **лояльность к бренду** (показатель результативности его внедрения в целевые аудитории). Таким образом, вокруг бренда сформируется его положительная «**аура**».

Все технологические наработки брендинга при создании положительного бренд-имиджа нашей страны останутся невостребованными, пока указанная деятельность не получит мощной поддержки государства в рекрутировании максимума возможных

институциональных, интеллектуальных, организационных и технологических ресурсов. Для решения проблемы необходимо целенаправленно, а главное – обоснованно взаимодействовать с научным сообществом, бизнесом, профессиональными объединениями, фондами и другими политическими, а также общественными общероссийскими и региональными институтами, экономическими, культурными, спортивными, конфессиональными некоммерческими организациями. Нужно определить, в чем заключается их интерес в данном сотрудничестве (повышение репутационного капитала, новые перспективные контакты и т. д., даже личная выгода), снабдить их методическими рекомендациями, чтобы сообща, добиться синергетического эффекта, внедряя продуманные и унифицированные элементы странового бренда.

Комплексное решение этой задачи «по плечу» не традиционным организационным комитетам, а профессионально состоятельному, обладающему реальной властью и бюджетом постоянно действующему не государственном уровне координационному центру.

Салиева Л.К.

ПОТЕНЦИАЛ ТЕКСТА-ВЫМЫСЛА КАК ИНСТРУМЕНТА СОЗДАНИЯ ОБРАЗА ГОСУДАРСТВА

Имидж по своей природе – идеологический, ценностный конструкт, составленный из ограниченного числа символов. В качестве основы символа часто избирается пример как самый сильный вид аргумента. Использование примера реального или вымышленного в качестве аргумента – основа повествовательной формы речи, нарратива. Характерной чертой современного дискурса является создание вымыслов с участием исторических лиц и событий. Особенностью нарратива является то, что для создателей история – аргумент, доказательство (рассказывание истории, имеет цель помимо рассказа), для обывателя, зачастую, –

миф (воспринимаемая история и есть реальность). Это делает текст-вымысел одним из самых продуктивных инструментов создания имиджа.

В связях с общественностью используются два соотнесенных друг с другом термина: имидж и образ. Под имиджем понимается некий искусственный идеологический конструкт, который создается и используется с целью формирования в массовом сознании образа субъекта в интересах данного субъекта (целью имиджа также может быть и понижение репутации/образа конкурента). Образ, таким образом, принадлежит аудитории, а имидж – субъекту, он является инструментом субъекта, с помощью которого последний управляет образом. Исследование образа – необходимый первый этап в разработке и формировании имиджа. Результаты – исследования являются основанием для выводов о параметрах коррекции образа.

Правильно выстроенные внутренний и внешний имиджи государства, и, соответственно, правильно сформированные внутренний и внешний образы государства относятся к числу важнейших факторов, формирующих, с одной стороны, благоприятный климат, атмосферу сотрудничества, творчества и энтузиазма внутри страны, и с другой – ее успех на международной арене.

В формировании имиджа страны приоритетная роль должна принадлежать государству; только при этом условии оно может объединить свое общество и иметь репутацию в мире. (Однако имидж не должен сильно расходиться с реальностью: ложное слово не может быть конструктивным.) Противостояние интересов как во внутренней, так и во внешней среде требует постоянной работы в этом направлении. Как известно, «речевой вакуум невозможен: либо мы говорим, либо говорят за нас». [1]

И образ, и имидж государства имеют многокомпонентную структуру. В гипотетической полноте она должна соответствовать многоаспектности

жизни в данной стране. Для решения задач отдельных отраслей, как правило, прибегают к созданию имиджей соответствующих компонентов, например: экономический, инвестиционный, туристический, исторический имиджи. Предлагаются разные модели имиджа государства. Мы встречаем такие термины как интегральная, сферная, орбитальная, структурная модель. Д. Гавра и А. Савицкая в статье «Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий» [2] отмечают, что в существующей литературе можно выделить несколько основных подходов к имиджу территориально-государственного образования: собственно имиджевый (Э.Галумов, А. Ваторопин, Г. Зборовский и Е. Шуклина), брендинговый (А. Чумиков, М. Бочаров, В. Музыкант), маркетинговый (А. Панкрухин), геополитический (Д. Замятин, В. Музыкант). Авторы предлагают приводимую здесь сводную таблицу моделей внутреннего и внешнего имиджа государства, в которой строка «Компоненты структуры имиджа» выделяет те аспекты образа государства, которые актуальны для разработки в настоящее время. Как видим, они охватывают все стороны жизни.

Имидж по своей природе – идеологический, ценностный конструкт, составленный из ограниченного числа символов. По сути – это миф (в понимании А.Ф. Лосева). В качестве основы символа часто избирается пример как самый сильный вид аргумента. Так в антироссийской кампании США в период осетино-грузинского конфликта в речи официальных лиц США и материалах западных СМИ настойчиво повторялась фраза «это не 1968 год», подкреплённая репортажами из Чехии с участием лиц, переживших события 1968 года. [3]

Атрибуты	Брендинговый подход	Имиджевый подход		Маркетинговый подход	Геополитический подход
Авторы	А. Чумиков, М. Бочаров	Э. Галумов	А. Ваторопин, Г. Зборовский, Е. Шуклина	А. Панкрухин В. Музыкант	Д. Замятин
Номинация «имидж – это...»	Символ (код)	Образ	Символическое представление	Рациональные и эмоциональные представления	Образ Геопространственные представления
Ключевые слова	Бренд-имидж Поле бренда	Имидж Образ Положительное отношение	Имидж Ценность Символ	Маркетинг имиджа Позиционирование Продвижение Символ	Географический образ «упаковка» «стержень»
Компоненты структуры имиджа	Открытая структура бренды – исторические названия (города, здания, памятники); бренды-персоналии; бренды-товары; бренды-символы	Открытая структура внутреннего имиджа: образ российской демократии; имидж власти; имидж экономики; имидж ВС РФ внешнеполитический имидж России; имидж информационной политики государства Закрытая структура имиджа страны в целом: Политико-географический образ; Природно-ресурсный образ; Цивилизационно-культурный образ;	1. Социальные ценности: витальные социальные политические моральные религиозные эстетические 2. Менталитет	Официальная символика Неофициальная символика (товары, национальные образы, значимые личности) Бренды История Символы Менталитет Культура Аспекты жизнеобеспечения Коммуникативные препятствия	Геополитический образ Историко-географический образ Геокультурный образ Этнический образ Геоэкономический образ

		Социально-ментальный образ; Производственно-экономический образ; Национально-ценностный образ			
Параметры взаимосвязи компонентов структуры	Кобрендинг: выделение наиболее органичного бренда, вокруг которого формируются сопутствующие бренды	Логическая цепочка из последовательных образов	Совокупность символов, ценностей без выделения приоритетов		«Ядерные» образы – «поддерживающие» образы
Метафорическое описание модели	Сферно-ядерная структура	Линейная последовательность			«матрешка», «ветвление», сферно-ядерная структура
Сферы формирования	Культурная Историческая Географическая Экономическая				Культурная Пространственно-географическая Историко-мифологическая Природная

Создание целостного конкретного образа мира доступно только искусствам. Среди всех видов семиотических знаков только искусства обладают уникальной способностью, изображая некую частность проецировать эмоционально-оценочное отношение к миру в целом, создавать его эмоционально-оценочный образ (в чем и состоит задача имиджмейкинга). «Эстетический знак... отражает в себе действительность как целое (отсюда так называемая типичность в художественном произведении, понятие не говорящее ничего иного, кроме того, что художественное произведение – чистейший эстетический знак – на отдельном явлении демонстрирует остальные отдельные явления и их комплекс – действительность)... Эстетическая функция проецирует в действительность как объединяющий принцип позицию, которую занимает по отношению к действительности субъект». [4, с. 155-160]

Между искусством (поэзией) и прозой существует большое число промежуточных жанров, которые используют силу искусства в плане влияния для своих целей (политических, коммерческих, морализаторских и т.д.). В.В. Виноградов называл их прозо-поэтическими жанрами. К ним он относил, прежде всего, роман. [5, с. 114] Роман, как и повесть, и рассказ относятся к сюжетным жанрам, то есть таким, в которых общая идея продвигается посредством рассказывания истории, то есть аргументацией примером. В настоящее время большое число жанров повествовательной формы, использующих реальный или вымышленный пример в качестве аргумента, принято называть нарративом. Сущность его такова, что для создателей нарратив - аргумент (рассказывание истории, имеющее цель помимо рассказа), для обывателя, зачастую, – миф (воспринимаемая история воспринимается как реальность).

Нарративные жанры многочисленны. Нарративом является любой текст (литературно-художественный текст, очерк, публичная речь, комикс, песня, фильм, видеоигра, театр, танец, рассказ о происшествии, интерпретация событий во внутренней речи, рассказы пациентов о личной истории и т.д.),

который описывает реальные или вымышленные события в той или иной последовательности и под тем или иным углом зрения. Это ситуативно-обусловленная интерпретация ряда событий. Следует отметить, что характерной тенденцией сегодняшнего дня является развитие синкретических мультимедийных жанров, многожанровых повествований, когда одна и та же история получает развитие в разных видах речи и на разных носителях, - это с одной стороны. С другой стороны, стирается грань между сообщениями о реальных событиях и вымыслом. Авторы повествований о реальных личностях уже не ограничиваются простым просеиванием фактов, создание легенды стало нормой. Широкое распространение получает жанр беллетризованной биографии, которая, в условиях безответственного слова, все больше и больше становится вымыслом.

Нарратив является самым эффективным способом распространения идей, создания образов. В рассказе идеи приобретают свойства осмысленности, запоминаемости и согласованности, они образны. Из риторики известно, что повествование (пример) является самым сильным аргументом.

Функции и риторические возможности нарратива определены тем, что он является имманентным свойством человеческого мышления и отсюда - формой социального взаимодействия, формой понимания и культурного опыта, формой организации научных исследований и образовательных технологий. Это открытие Й. Брокмейер, Р. Харре относят 1980-м годам и, ссылаясь на работы ряда авторов пишут, что «повествовательная форма – и устная, и письменная – составляет фундаментальную психологическую, лингвистическую, культурологическую и философскую основу наших попыток прийти к соглашению с природой и условиями существования... Именно такое интимное осознание создает возможности для понимания и создания смыслов, которые мы находим в наших формах жизни. Сверх того, в той мере, в какой это касается человеческих дел, с помощью нарратива мы

осмысливаем и более широкие, более дифференцированные и более сложные контексты нашего опыта. В сущности именно понятие нарратива было обобщено и расширено и в то же время специфицировано в широком спектре вопросов, которые включают исследование способов, посредством которых мы организуем нашу память, намерения, жизненные истории, идеи нашей «самости» или «персональной идентичности». [6, с. 29]

Вымыслы в повествовательной форме, выраженные средствами любой семиотической системы (будь то обыденный язык, танец, изобразительные искусства, кино или другие мультимедиа), способны вместить весь комплекс компонентов имиджа государства, воплотить нужный имидж во всей его полноте (Например, фильм «Царь» Павла Лунгина). Это чрезвычайно influential инструмент. Примером его успешного использования может служить искусство Франции эпохи Наполеона, официальное искусство СССР или продукция Голливуда. Именно в таком плане используют свой писательский талант А. Проханов и Вик. Ерофеев. Также интересно отметить, что по данным интернет голосования, проведенного порталом OpenSpace.ru, самым influential из современных российских интеллектуалов, которые формируют общественное мнение, является Виктор Пелевин. [7]

С другой стороны, исследование вымыслов нарративного характера, бытующих в обществе (в виде теле- и радиопроодукции, нарратива прессы, в качестве художественной литературы, компьютерных игр и т.п.) способно дать картину тех имиджей государства или отдельных компонентов имиджа государства, которые разные источники транслируют в общество. Эти тексты являются своего рода самоимиджем государства, поскольку демонстрируют ценности, модели поведения, типичные ситуации и т.п.

Благодаря переводу письменных текстов на иностранные языки и глобальному характеру массовых коммуникаций национальная идентичность как она представлена в такого рода текстах транслируется на весь мир, участвуя тем самым в формировании внешнего имиджа государства. Отсюда

становится понятным, почему пьянство, наркомания, коррупция, грубость, мафия и т.п. стали устойчивыми компонентами международного образа России. [8]

В Москве в октябре 2010 года прошел Первый Международный конгресс переводчиков [9], на котором было высказано предложение о том, что в России необходимо создать Институт перевода для поддержки деятельности переводчиков и популяризации современной русской литературы за рубежом. Это должен быть фонд, цель которого - поддерживать издание переводов серьезной, немассовой литературы, которые без грантов могут не окупиться. Если проект осуществится, то с точки зрения формирования международного имиджа России, он принесет значительную пользу.

До недавнего времени самыми переводимыми современными писателями за рубежом были русские постмодернисты. По свидетельству И. Скоропановой [10, с. 91-92] русский постмодернизм интегрирован в постмодернистскую литературу мира и считается самым авангардным. А.С. Карпов о русских постмодернистах пишет следующее: «Постмодернизм (и соц-арт как одна из его ипостасей) ставит перед собой куда более серьезные, нежели собственно литературные – задачи. Как стремится убедить И. Скоропанова, задачей творческих усилий В. Сорокина – поистине знаковой фигуры соц-арта – является «воссоздание художественной модели русского национального архетипа», для чего писатель прибегает к шизоанализу, открывая «негативную сторону национального архетипа»... Герои произведений В. Сорокина призваны продемонстрировать результаты отождествления в облике и поведении человека добра и зла, темного и светлого: в этом культура соц-арта (и постмодернизма в целом) видит осуществление абсолютной свободы, до которой, убеждает Вик. Ерофеев, «ни критик, ни читатель еще не дошел»... А завершая разговор о выявлении постмодернизмом специфики русского национального характера, можно сослаться на книгу Вик. Ерофеева, которая так и названа - «Энциклопедия

русской души: Роман с энциклопедией» (1999). Вот лишь несколько встречающихся здесь суждений...: «Национальная идея русских – никчемность. Нет другой идеи, которую проводили в жизнь более последовательно», «Русские, как правило, неэстетичны. Неряшливы. С пятнами.», «Русские – самые настоящие паразиты» и т.д. Естественно, что у такого народа и литература обречена на утрату специфичности. Именно в этом пытается убедить М. Эпштейн: «Национальные особенности литературы будут исчезать – и возвращаться уже на уровне мета-игры, ностальгии, иронии, невозвратности и неотторженности. Национальная принадлежность будет становиться делом вкуса, стиля, эстетического выбора». Да и русский язык... обречен на гибель и уже на наших глазах «вянет на корню». Впрочем, по М. Эпштейну... «в Российской цивилизации заложена интенция самостирания, саморазрушения, превращения в условные «знаки»-следы представляющие бесконечную отсрочку или отсутствие своего обозначаемого». [11, с. 281-282]

Исследование структуры нарратива имеет давнюю историю. Первым систематическим трудом по поэтике в европейской литературной традиции принято считать «Поэтику» Аристотеля [12] (ей, впрочем, предшествовала довольно развитая традиция теоретических представлений и критических мнений). Основоположниками современной теории поэтики в целом и нарратива в частности являются русские ученые А.Н. Веселовский, В.Я. Пропп, М.М. Бахтин, однако, не следует забывать и о риторической традиции, поскольку современные теории нарратива – теории риторические по сути (хотя и не всегда так себя называют).

В структуре нарратива можно выделить два типа элементов: те, которые используются для создания образа мира, и те, которые управляют восприятием: к последним относится сюжет, композиция и архитекtonика повествования (монтаж), невербальные элементы (зрительный и звуковой ряды). к первым – события, составляющие сюжет, герои (их номенклатура и атрибуты), мысли, ключевые слова, также и невербальные элементы

(зрительный и звуковой ряды) [13]. Все содержательные элементы сосредоточены вокруг героя. Для проведения качественного контент-анализа [14] важно выделить категории, значимые с точки зрения цели исследования. В данном случае это можно сделать, опираясь на содержательные элементы нарратива.

Таким образом, работа с таким влиятельным текстом массовой и национальной культуры, как вымысел, должна находиться в поле постоянного зрения государственных Связей с общественностью.

Список литературы

- [1] Бочаров А.Б. М.М. Бахтин: от филологии к философии, от металингвистики (метариторики) к философии языка.
- [2] - http://www.anthropology.ru/ru/texts/bocharov/ruseur_07.html (27. 02. 2011)
- Д.Гавра, А.Савицкая. Структурная модель имиджа государства/региона для внешних и внутренних аудиторий. - http://www.statebrand.ru/rabochie_materialy/ (27. 02. 2011)
- [3] Цитата дня: Госсекретарь Кондолиза Райс. - <http://anxux.com/video/kXH32G1gcrk/-html>. (27. 02. 2011)
- [4] Мукаржовский Я. Исследования по эстетике и теории искусства. М.: Искусство, 1994.
- [5] В.В. Виноградов. О художественной прозе // Избранные труды. О языке художественной прозы. М.: Наука, 1980. С 56 -175
- [6] Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. 2000. №3. С. 29-42.
- [7] Топ-10 самых влиятельных интеллектуалов России // Топ 10 популярный рейтинг. <http://dekatop.com/archives/261> (27. 02. 2011)
- [8] Панкрухин А.П. Чем является, а чем не является маркетинг страны. - <http://www.marketologi.ru/lib/terr/terr2.html> (27. 02. 2011)
- Позитивный имидж российского бизнеса за рубежом - выгоды и основные составляющие понятия. - <http://www.amr.ru/research/analit/detail.php?ID=3272>
- [9] Шабаетова Т. Как рождаются фальшивки. Итальянцы читают вымышленных русских писателей, считает переводчик Елена Костюкович // Российская газета. Общество. - <http://www.rg.ru/2010/10/06/kostukovich.html> (27. 02. 2011)
- [10] Скоропанова И. Русская постмодернистская литература. Новая философия, новый язык. Минск, 2000.
- [11] Карпов А.С. Избранные труды. Русская литература XX века. Страницы истории. Том II. Москва, изд. РУДН, 2004.

[12] *Аристотель*. Поэтика. Риторика. СПб., Издательство «Азбука», 2000.

[13] По Аристотелю в трагедии должно быть шесть частей: «фабула, характеры, речь, мысль, зрелище и музыкальная часть». См. *ibid.*, с. 31

[14] О видах контент-анализа см. *Салиева Л.К.* Информационный аспект деятельности специалиста по связям с общественностью // Третья Всероссийская научно-практическая конференция «Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного общества»: сборник материалов конференции. М.: Флинта: Наука, 2006.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ И МАГИСТРОВ ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Dr. Dean Kruckeberg, Dr. Katerina Tsetsura

BUILDING THE PUBLIC RELATIONS PROFESSIONAL COMMUNITY THROUGH COLLABORATION AMONG PRACTITIONERS, SCHOLAR/EDUCATORS AND STUDENTS

Today, public relations has become increasingly important because of people's lack of a sense of physical community, which loss has arisen because of new means of communication/transportation technology. This technology is driving change, not just for good because it is allowing globalisation and communication among communities irrespective of previous limitations of time and space, but it also is undermining existing communities by sharing ideas that are based on more traditional social mores. Public relations can no longer focus on persuasion of individuals or promoting an organization's goals, but about supporting communities. To undertake this evolutionary role, public relations practitioners must not only have cultural, historical, and ideological knowledge of their own societies, but also must possess broad knowledge and experience of other societies, that is, the practitioner must have a longitudinal, that is historical, and a latitudinal, that is global, worldview.

For any profession to exist and be recognised as such, a body of literature, prescribed education and certification, and a code of ethics are essential. Public relations needs to be perceived as a profession to ensure its professionals (both practitioners and scholar/educators) are given the commensurate class (remuneration), status (respect by those outside the profession), and power to influence their community's role in society. This role as a profession becomes especially important because communication technology is not just driving change, but also is introducing chaos (Kruckeberg & Tsetsura, 2008). The chaotic nature of today's fragmented society is bringing a qualitatively new understanding of the world to public relations professionals: What a century ago had become national through communication is now inarguably global; what a century ago was a

resegmentation of citizens into occupational and professional communities on a national scale has now arguably become a global resegmentation representing seemingly infinite perspectives on multiple issues; what had become inverted between public and private has become a confusing, threatening, and undoubtedly highly dangerous concoction of what is private, which can become globally public at a keystroke, and what should be public, or transparent.

Thus, the changing landscape of today's communication is characterized by the following (Kruckeberg & Tsetsura, 2009):

- professional communicators have lost their monopoly of knowledge to an immense number of purveyors of information who have access to a global audience via the Internet;
- seemingly infinite user-provided content;
- inexpensive and easily accessible electronic channels of communication;
- information that can emanate from any user (known or unknown, credible or not) to any consumer irrespective of time and space;
- a rapid erosion and de-professionalisation of journalism and arguably of public relations.

The increasingly important and expanding role of public relations in 21st Century global society requires a seamless and integrated professional community of practitioners, scholar/educators, and students working together. In particular, scholar/educators and practitioners of Eastern European countries must join in the global discussion and share their experiences, not only among themselves, but globally, because Eastern Europe has something to offer public relations as a global professionalized occupation.

This is an exciting time for the public relations professional community in Eastern Europe because professionals in these transitioning countries have an opportunity to build the profession of public relations according to the professional standards they themselves identify, certainly in accordance with the standards and experiences of professionals from throughout the world, but

within the context of the historical, economic, and cultural particularities of their environments (Tsetsura & Kruckeberg, 2009).

Despite differences, practitioners around the world have become increasingly alike as a global professional community because of how communication technology has affected society throughout the world. Communication technology has become the most influential and powerful intervening variable that simultaneously permits and encourages a global society through the compression of time and space while paradoxically exacerbating social conflicts that are caused by the increased multiculturalism of globalization forces, both in the world-at-large and in its regions, nations, and localities. Thus, our global society remains divisive and fragmented in many ways.

Today, journalists and the media have lost their monopoly of knowledge. In the 1970s in the United States, mergers of media companies created citizens' fear of these companies' monopoly of knowledge. Nowadays, these media companies increasingly provide only the channels of communication, and citizens provide much of the content and thus have great influence on news agendas. This loss of monopoly of content has an impact on the ethics of "professionalized" communication as well as the very concept of "news" (Kruckeberg & Tsetsura, 2009). Because communication has become inexpensive both to send and to receive, the role of journalism has become increasingly deprofessionalized: today everyone (technologically, at least) can become a journalist—eroding the professional role of the journalist.

In other words, "news" is no longer vetted, and traditional gate-keepers of information increasingly are being eliminated. The concept of news and its corresponding news values as they have evolved over the course of history are being diluted, if not dissolved. Much, if not most, of the content in the new channels of communication has become once again ideological, with no attempt at fairness and objectivity according to the traditional concept of news and its news values. However, the plenitude of sources and their uneven credibility may be increasingly recognized as such by many consumers of this content. These new

media may have reintroduced and reinforced a healthy skepticism about the integrity of media sources. Thus, the Internet may have done a great service to society in creating a healthy skepticism about the truthfulness of media, refocusing responsibility on the consumers of these media.

In the era of globalism and a growing fragmentation of the society, one also must question the continuing utility of the concept of segmented publics (plural) (Kruckeberg & Tsetsura, 2009; Kruckeberg & Vujnovic, 2010). Elsewhere, Kruckeberg and Tsetsura (2009) argued that infinite numbers of volatile “publics” worldwide can form immediately and unpredictably, and they can act seemingly chaotically and with unforeseen power. One must question the contemporary accuracy of practitioners’ historic contention that public relations programs seldom will be effective if they are directed to a mass audience and the costs of a campaign itself will be much greater because messages are directed to “nonpublics” as well as to identified and targeted strategic publics. In today’s global environment that has compressed time and space and that has made the cost of communication inconsequentially inexpensive to provide and to receive and upon which to immediately act, it has become meaningless to identify “publics” (plural); instead, we should reassess the importance of a general public (Kruckeberg & Tsetsura, 2009; Kruckeberg & Vujnovic, 2010).

This re-evaluation of the concept of a *general public* is particularly important in light of contemporary communication technology that has become the most influential and powerful intervening variable that simultaneously permits and encourages a global society through the compression of time and space while paradoxically exacerbating social conflicts because of increased multiculturalism. Communication technology not only: 1) is allowing and is increasing the compression of time and space; and 2) is making global communication unprohibitively inexpensive both to send and to receive; but also 3) has overwhelmed people with information; and 4) has intermingled traditional vetted sources of information with user-generated content (UGC) that may be suspect in its source credibility and nontransparent in its agenda. With globalization and the

compression of time and space as well as with abundant and inexpensive interaction, it becomes impossible to predict how publics will form, organize, and respond to organizational activities. The migration of people to online environments develops social interactions that have caught the attention of practitioners who see value in reaching out to stakeholders with the intent to build communities (Kruckeberg & Tsetsura, 2008).

As communities form globally on an ad hoc basis, it has become more difficult to identify the “publics” and to build strategies to target *publics* (Kruckeberg & Tsetsura, 2009). It is more appropriate to view the organization as operating within a larger social system in which it should strive to coexist and operate in harmony. Social media help create organic interaction between members of the public and organisations as well as with governments on all levels. Social media are the point of intersection between global and local, and the very idea that they are social will hopefully push organizations toward bridging participatory gaps and building communities, while maintaining good communication strategies. A move to an anthropological rather than quantitative approach is required to measure the outcomes of public relations that have dominated public relations scholarship and practice (Vujnovic & Kruckeberg, 2010).

Global communication influences organisations and their publics in myriad ways, and communication innovations make understanding global publics more urgent. Organizations that want to succeed in the global environment must recognize the strengths of the new social media that allow for building local awareness and local communities and linking them to the larger global context. The unpredictability of how and why humans organize creates the need for organizations to be more watchful about what is being said. This argument calls for a new understanding of public relations: the multiplicity of communities and the presence of a general public recognizes the complexity of contemporary global society and the threats to society at this macro level.

Importantly, Eastern European scholars and practitioners must not only educate tomorrow's professionals, but must accept the responsibility to substantively contribute in the global arena in building relevant theories to propel the development of the profession of public relations. And students must not only aspire to join this professional community in their future roles of practitioners and scholar/educators, but they also must take every opportunity to best prepare for the unprecedented future challenges of this professionalized occupation. To achieve these recommendations, practitioners, scholar/educators, and students can and should join and be active in formal professional associations, such as RASO and RASSO, and must actively participate in the global discussions about public relations practice, scholarship, and education. This community's members can and must make their unique contributions to public relations as this professionalized occupation continues to evolve into a unified body of knowledge and best practices worldwide.

In 1966, Edward J. Robinson in his book *Communication and Public Relations* identified the core functions for any public relations practitioner, drawing on the fact that public relations is an applied social and behavioral science. To this day, these functions, together with several unifying generalizations, regardless of application, can be considered as scientific principles in every sense of the word. These are:

- Understanding of communication: If you are to practice public relations, you must be able to communicate, with a theoretical understanding of the communication process.
- Understanding of attitude and behavioral change: to understand reasons behind people's attitudes toward you and your organization.
- Understanding of business administration: A background in management theory is extremely useful, as well as in financial and strategic management.
- To practice public relations, you must constantly receive reliable feedback so that you can intelligently shape and modify your programs. You must

continually perform research to determine the attitudes and the less stable opinions that people have of your organization or client.

These principles are indeed true for both academia and practice today. To improve public relations education, public relations professional associations and organizations around the world are now actively engaged in collaboration with universities and college. One way to do so is through high-profile, comprehensive public relations research. Practitioners and scholar/educators in North America, Asia, Eastern Europe, and Latin America are engaging in research to establish whether scholars and practitioners from these regions are finding their own voice, following the footsteps of Western thinking in public relations, or combining Western (particularly, US) thinking with local perspectives. They are also on the quest to identify the best ways to successful collaboration between academia and the industry and to showcase the best collaborative practices. For instance, the United States Commission on Public Relations Education has published significant papers on public relations education (for example, *The Professional Bond*, 2006) and, under the auspices of the Global Alliance for Public Relations and Communication Management (and sponsored by the Public Relations Society of America Foundation), is attempting to identify the many different approaches to teach public relations in colleges and universities around the world with the intention of establishing global standards for public relations education, taking into account the multicultural reality of modern society as well as the phenomenon of globalization (see Global Research Report of the PRSA Foundation: <http://www.prsafoundation.org/documents/GlobalresearchreportPDF.pdf> and the website of the Commission on Public Relations Education: www.commpred.org). Also, The Canadian Public Relations Association, together with its Education Council, has developed *Pathways to the Profession*, which includes curriculum standards, a framework for recognizing institutions, and a framework for an entry-level credential (<http://www.cprs.ca/education/education.aspx>). The Public Relations Society of America's voluntary Certification in Education for Public Relations (CEPR) program reviews and endorses those academic programs that

meet its standards in public relations education (<http://www.prssa.org/about/certification>). Currently, 23 universities in the United States and five universities around the world (two in South America, one in Canada, one in New Zealand, and one in Ireland) have received this certification by going through a rigorous application and certification process.

Common in each of these examples is the adherence to excellence in public relations education within a professional community through the formal structure of professional associations. These associations must fully engage in the global discussion of public relations practice, scholarship, and education (each professional community, nationally, regionally, and globally) and each professional community must make its unique contributions to public relations as this professionalized occupation continues to evolve into a unified body of knowledge and best practices worldwide.

References

Kruckeberg, D., & Tsetsura, K. (2008). The Chicago school in global community: Concept explication for communication theories and practices. *Asian Communication Research*, 5, 9-30. [Lead article]

Kruckeberg, D., & Tsetsura, K. (November, 2009). *The role of public relations and technology in global society*. Keynote presentation at the International Anniversary Journalism conference, Journalism School, University of Bucharest, Bucharest, Romania.

Kruckeberg, D., & Vujnovic, M. (2010). The death of the concept of “publics” (plural) in 21st century public relations. *International Journal of Strategic Communication*, 4, 1-9.

Tsetsura, K., & Kruckeberg, D. (2009). Corporate reputation: Beyond measurement. *Public Relations Journal*, 3(3). Retrieved May 28, 2010 from http://www.prssa.org/SearchResults/download/6D-030303/0/Corporate_Reputation_Beyond_Measuremen

[Named the Top Five Papers Published in *PR Journal* in 2009]

Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2010). The local, national, and global challenges of public relations: A call for an anthropological approach to practicing public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of Public Relations*, 2nd edition (pp. 671-678). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Курцев А.И.

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ БУДУЩИХ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ

Мировой процесс глобализации охватывает как сферы политики, экономики, культуры, социальную сферу, так и сферу образования. В данной статье сфера образования рассматривается в процессе развития одной из сторон глобализации – информационных технологий. Предмет обсуждения - методика преподавания. Цель – усовершенствование методик образования связей с общественностью. Автор приходит к выводу, что использование интернет технологий в процессе подготовки специалистов по связям с общественностью способствует как формированию необходимых компетенций у будущих специалистов, так и открывает новые методики преподавания. Тема использования интернет технологий в образовании не нова. В мире она разрабатывалась и осуществлялась с 1990-х годов. Однако тема представляет высокий интерес в целом для российской школы связей с общественностью. Автор статьи инициирует дискуссию и обмен опытом внедрения интернет методик в образовательный процесс.

The world is witnessing the globalisation process. Globalisation has an impact on many areas - politics, economics, social sphere, culture. This article discusses education from the point of view of development of information technologies. The subject of the article is methods of teaching. The purpose of the study is an improvement of methods of education. An author concludes that the use of Internet technologies in teaching public relations students contributes to both the formation of the necessary competencies for future professionals, and offers new teaching methodologies. The author makes a conclusion that using internet technologies in public relations education facilitates the process of acquiring necessary competences as well as reveals new educational methods.

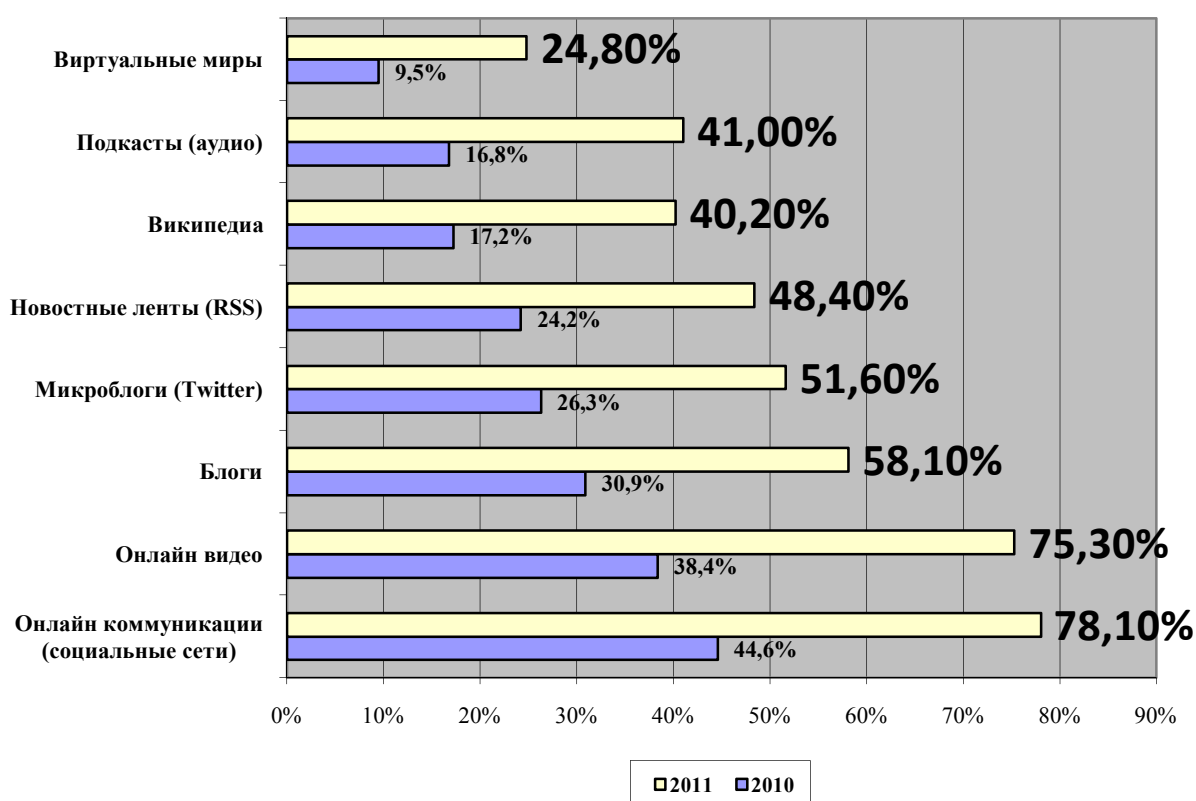
Присоединившись в 2003 году к Болонскому процессу, Россия вступила в европейское академическое сообщество, направленное к интернационализации образования. Процесс интернационализации, в свою очередь, затрагивает не только содержательную сторону учебных программ, учитывающих элементы межкультурной коммуникации, иностранные языки (как предмет изучения и как язык-посредник при чтении курсов), дистанционное обучение, но и использование новых технологий. Новые

технологии связаны с компетентностным подходом в обучении. Каждый человек распределяет свое внимание, действие, образование по сегментам окружающего его мира. Интенсивность, емкость, и глубина распределенности во времени и пространстве увеличиваются. На что обращается внимание Андрионовой Г.А., которая считает, что «необходимо разработать научно-педагогическое сопровождение распределенного учебного процесса»[1]. Об актуальности и необходимости внедрения интернет компонента в подготовку специалистов по связям с общественностью говорят и некоторые специализированные исследования [2].

Актуальность связана и с модернизацией образования. Помимо структурных изменений и академической мобильности ведущих к интернационализации образования процесс модернизации затрагивает и содержательную сторону учебных программ: новые программы и курсы, учитывающие элементы интернет коммуникации, дистанционное обучение, использование новых технологий [3]. Появились в образовании такие ориентиры и понятия, как компетенции и компетентностный подход в обучении. Активное использование интернет технологий в образовании, телекоммуникационных средств в учебном процессе позволяют говорить о внедрении инновационных процессов, с помощью которых происходят изменения и другого плана: меняются цели и содержание учебных планов, формы и методы обучения. Это особенно актуально в связи с включением в единое европейское образовательное поле. И это, на наш взгляд, один из положительных факторов этого процесса, а именно, перенимание опыта по использованию такого рода технологий. Модернизация образования предусматривает расширение доли самостоятельной работы студентов. Значение, предоставляемых Интернет возможностей в области запроса информации, увеличение доступности справочных материалов и данных для всех категорий пользователей является неоценимой. Другим наиболее часто упоминаемым в литературе преимуществом Интернет в области образования

является оперативность получения информации, включая онлайн-режим доступа [4]. Усанов А.И. [5] рассматривает использование интернет-ресурсов в сфере образования в большей степени с позиции «сайт как база данных». Принципиальным отличием Интернет на базе технологий Web2.0 стала возможность, не только просматривать и искать информацию, но и записывать свою информацию, что дает возможность каждому очень просто создавать и распространять контент. Одним из таких (бесплатных) сервисов по записи стала Википедия (свободная энциклопедия), в которой можно вводить свои собственные статьи и редактировать другие. Наиболее важные каналы и инструменты на сегодня являются пресса и другие СМИ, онлайн-коммуникации, межличностные связи. В прогнозе на 2011 год онлайн-коммуникации (включая социальные медиа* и онлайн-СМИ) выходят на первый план [6].

* Социальные медиа – термин, использующийся для описания новых форм коммуникации производителей контента. Позволяет создание и обмен контентом, созданным пользователями.



Интерактивные каналы, используемые в онлайн связях с общественностью.

Усилить роль дисциплин и методик, обеспечивающих успешную социализацию, контакт обучающихся с практиками и овладением необходимых компетенций – задача, продиктованная новым образовательным стандартом по связям с общественностью.

Вопрос использования интернет технологий можно рассматривать с двух сторон: с одной – использование интернета в образовании как методика обучения, которая дополняет и совершенствует имеющийся образовательный инструментарий, с другой – обучение в сети позволяет формировать конкретные коммуникационные и технические компетенции. Например, использование преподавателями и студентами презентаций Power Point усовершенствуют учебный процесс, и одновременно формируют определенные навыки у студентов, которые как специалисты будут использовать в своей работе. В интернете очень важен выбор сетевой платформы, навыки выбора таковой они также получают при обучении с применением вышеназванных технологий.

Компетентностный подход не ориентирован на усвоение студентом разрозненных знаний и умений, а требует овладения знаниями в комплексе. В основе отбора новых методов обучения лежит структура соответствующих компетенций и функции, которые они выполняют в образовании. Традиционные методы обучения не в состоянии сформировать уровень компетентности студентов, достаточный для эффективного решения проблем во всех сферах деятельности и во всех конкретных ситуациях, тем более в условиях быстро меняющегося общества и информационных технологий, в котором появляются и новые сферы деятельности, и новые ситуации. Связи с общественностью должны реагировать, отражать эти изменения. Цель - формирование ключевых компетенций. Ведение блога обучающегося, размещение в сети презентаций, видео и текстовых материалов, поиск материала, умение интегрировать интернет сервисы в друг друга, работа с аудиториями в интернете, рассылки и многое другое позволяет Интернет. Через Интернет процесс преподавания становится более ориентированным на студента, что подразумевает больший учет индивидуальных особенностей каждого студента, который дает возможность высказать в ходе лекции свои идеи и задать все вопросы, что является трудно осуществимым в условиях реального занятия [7]. Как подчеркивает D. Fetterman, в этом случае каждая мысль может быть сохранена для дальнейшего рассмотрения, отбора и углубленного развития. Немаловажной является и возможность самостоятельного выбора обучающимся темпа прохождения и степени вовлечения в процесс обучения. Интернет-приложения позволяют преподавателям обучение в том стиле и с применением тех технологий, которые для современного поколения студентов являются неотъемлемой частью их образа жизни [8]. Инновации информационных технологий с одной стороны, сопровождаются снижением цен на услуги в сфере интернет технологий и в тоже время увеличивают трудозатраты преподавателя, вызванные необходимостью изучения этих технологий и применением их на практике. Использование (бесплатных) сервисов блогов и создания

сообществ (организация работы групп) существенно упрощает работу преподавателя при проведении занятий в интерактивной форме. Средствами информационной системы реализуется специфика педагогических целей по развитию общих компетенций. Специфика состоит в том, что эти цели формируются не в виде действий преподавателя, а с точки зрения результатов деятельности обучаемого, с точки зрения эффекта его продвижения и развития в процессе усвоения определенного социального и технического опыта. Освоение знаний и умений происходит не отдельно друг от друга, а в комплексе. Основные отличия компетентного подхода в обучении состоят и в том, что студенты учатся не только у преподавателя, но и друг у друга, с использованием коммуникационных средств, и прежде всего интернета [9].

Много говорят о том, что связи с общественностью – универсальная специальность. На наш взгляд, в основе принципа универсальности лежит способность специалиста к быстрому вовлечению и изучению проблемы. То же самое и с навыками – быстрое обучение необходимым навыкам. Этому способствует и использование новых методов обучения. Рассмотрим использование интернет технологий в подготовке по курсу «Организация и проведение кампаний по связям с общественностью». В осеннем семестре 2010 года стартовал пилотный проект ведения лабораторных занятий с применением новых методик. Студентам была дана отправная точка – создание блога команды для ведения сетевого дневника разработки проекта. В проекте участвуют студенты 4-го курса института социальных технологий (группы 7401-7405). Системно проект реализуется следующим образом: первичные материалы (презентация-методичка, информация по тематикам кампаний и инструкции) располагаются на сайте кафедры «История и связи с общественностью» <http://history.kai.ru> в разделе «Мастерская», а блоги команд и сообщество находится на площадке блог-сервиса «Живой Журнал».

Что ожидалось от студентов в ходе данного эксперимента кроме подготовки проекта командой, сформированной произвольно? Понять,

что такое Блог (сетевой дневник), в чем специфика данного канала? Разобраться, как технически работать с платформой «Живой Журнал»? (например, функция добавления в друзья – дает возможность читать записи тех, кто добавлен, создание ключевых слов (тэги) и осуществление поиска записей по ключевым словам и т.д.). Научиться: как делать записи читабельными и обсуждаемыми? Как интегрировать Интернет сервисы в друг друга? Как разместить видео в блоге? Как разместить презентацию Power Point? и многое другое.

По определенным задачам студентам были даны инструкции. По каким-то вопросам студенты сами были вовлечены в создание инструкций для своих коллег. Таким образом, студентам дается дополнительная возможность проявить себя, научиться, овладеть новыми навыками, и самое главное, создать свой собственный контент, который доступен всему Интернет сообществу. Примечательный факт, что в ходе реализации проекта на один из блогов команд, разрабатывающей кампанию по продвижению спортивной команды «Синтез», вышла пресс-секретарь клуба, которая высказала свои комментарии, замечания. В итоге была достигнута договоренность о возможности исследования продвижения спортивной команды, что называется изнутри, находясь рядом с командой и болельщиками. Это подчеркивает, что степень вовлеченности и результативности полностью зависит от студентов и их личных амбиций и возможностей.

Проанализировав распространенные ошибки, допущенные студентами в ходе проекта, такие как: слишком длинные записи, отсутствие иллюстраций к записям, отсутствие ссылок на публикуемые материалы, отсутствие рассуждений, анализа, выводов к собственным записям, команды «варятся» в своих журналах и не читают блоги коллег, скудно представляют себе возможности Web 2.0 и др. можно сделать вывод, что данная форма обучения актуальна и востребована. Этот метод обучения формирует среду, где студенты могут овладеть новыми, необходимыми в XXI веке, навыками, а преподавателю легче координировать процесс обучения. В ходе проекта

было создано 25 журналов команд студентов (в каждой команде от 2-4 человек) и 3 журнала преподавателей кафедры истории и связей с общественностью.

Высказывание одной из студенток-участниц проекта, что *«методика интересна тем, что она максимально приближена к реальной рабочей ситуации. Как будто на совещании руководитель федерального PR-агентства предложил сотрудникам регионального подразделения темы для разработки проектов, раздал рекомендации, и контролирует их работу посредством интернет. Для нас, как для будущих PR-специалистов, важно уметь пользоваться не только популярными и необходимыми сайтами, но и менее распространенными среди студентов сервисами, каким и оказался «Живой Журнал»*», - подтверждает двойную роль данной технологии обучения: методики, мотивирующей к изучению программного материала, и другой роли - формирование компетентности в использовании технических и социальных возможностей интернет. Другой пример из опыта одного американского университета по использованию интернет методик при подготовке специалистов по связям с общественностью – создания онлайн базы портфолио и резюме студентов. Опять же одновременно решаются две задачи – развитие у студентов навыков работы в интернете – выбора соответствующей платформы, создания собственной странички, обновления и администрирования, а с другой – продвижения себя как специалиста. В рамках собственных проектов портфолио студенты учатся создавать видео, размещать его на сайтах, использовать различные интерактивные каналы коммуникации, учатся их интегрировать. В рамках этого же проекта далее была создана социальная сеть выпускников специалистов по связям с общественностью [10]. А тот факт, - согласно исследованию [2, 6], - что не все специалисты в области коммуникаций готовы осуществлять сетевую функцию, ещё раз подчеркивает стратегическую необходимость внедрения интернет методик в подготовку будущих специалистов по связям с общественностью.

Интернет – это особая среда, где действуют отличные правила, своя специфика общения и обмена информацией. Таким образом, по утверждению идеальной моделью обучения становится дополнение и разработка таких методик и инструментов, которые способствуют формированию интегрированных компетенций будущего специалиста. Более того, курс связей с общественностью в сети интернет становится обязательным компонентом при подготовке будущих специалистов.

Список литературы:

1. Андрианова Г. А. Интернет-технологии: формы и методы применения на уроке // Интернет-журнал "Эйдос". - 2007. - 5 июля. <http://www.eidos.ru/journal/2007/0705-1.htm> (23.11.2010).
2. Socializing your CEO: from unsocial to social. Weber Shandwick, 2010 // http://www.webershandwick.com/resources/ws/flash/Socializing_Your_CEO_FINAL.pdf (14.09.2010).
3. Диброва М.И., Кабанова Н.М. Изменения в структуре вуза как следствие интернационализации образования // Университетское управление : практика и анализ. - 2004. – № 2. С. 58-60.
4. Опыт использования интернет в образовании : аналитический обзор // Организация объединенных наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО). М., 1999.
5. Усанов А.И. Современные технологии в формировании практических навыков рекламной деятельности у студентов гуманитарных специальностей // Казанская школа связей с общественностью : сборник статей. Вып. 3. Казань, 2010. Стр. 101-107.
6. Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Verčič, D., & Moreno, A. European Communication Monitor 2010. Status Quo and Challenges for Public Relations in Europe. Results of an Empirical Survey in 46 Countries (Chart Version). Brussels: EACD, EUPRERA, 2010. (available at: www.communicationmonitor.eu).
7. Fetterman, D. H. Videoconferencing On-Line: Enhancing Communication Over the Internet. Educational Researcher, May, 625, 4, 23-27. 1996.
8. Owston, R. D. The World Wide Web: A Technology to Enhance Teaching and Learning? Educational Researcher, 26, 27-34. 1997.
9. Жиров В.Ф. Инновационные возможности информационных технологий при реализации компетентностного подхода в высшем экономическом образовании. // Интернет-журнал "Эйдос". - 2010. - 23 апреля. <http://www.eidos.ru/journal/2010/0423-3.htm> (24.11.2010).

10. Digital portfolios & Resumes: Spring 2010 Auburn PR Students. - <http://www.auburnmedia.com/wordpress/2010/05/14/digital-portfolios-resumes-spring-2010-auburn-pr-students-now-with-more-mobile> (07.02.2011); Students Launch Auburn Family Social Network. - <http://www.auburnmedia.com/wordpress/2009/09/29/students-launch-auburn-family-social-network/> (07.02.2011); Spring 2009 Student Digital Resumes and Portfolios. - <http://www.auburnmedia.com/wordpress/2009/06/26/spring-2009-student-digital-resumes-and-portfolios/> (07.02.2011).

КРУГЛЫЙ СТОЛ

“Глокализация профессионального: перспективы развития коммуникативных наук и практик в современном мире”

Гайнуллина А.Ф.

ГЛОКАЛИЗАЦИЯ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ И ЛОКАЛЬНЫХ ТРЕНДОВ

«Глокализация» - это сосуществование тенденций универсализации и обособления. Как особая коммуникативная стратегия, она подразумевает адаптацию глобальных продуктов к локальному контексту, как, например, поступает компания McDonald's. Также медиа-глокализация может заключаться в превентивных действиях СМИ для защиты интересов местного сообщества. Один из наиболее эффективных глобальных подходов к медиаполитике – телеканал «Аль-Джазира».

Термин «глокализация» не случайно пришел из Японии. Для страны, известной закрытостью, обособленностью – во многом, за счет географического положения, глубоко традиционным сознанием, адаптация глобальных трендов является одним из способов противостояния им. Японское слово *dochakika*, означающее адаптацию сельскохозяйственных технологий, впоследствии приняло значение успешной бизнес-стратегии *глобальной локализации*. [1, с. 347].

Концепция глокализации оформлялась социологами из США. Джордж Ритцер определял ее как «взаимопроникновение глобального и локального, дающее уникальные результаты» [2, с. 196]. В терминах культурной гибридизации, которая подразумевает креативный процесс, создающий новые реальности, ее рассматривал Ян Пиертес. [3].

По мнению британского социолога Роланда Робертсона, она означает «одновременное сосуществование тенденций универсализации и обособления» [4, с. 4]. Основными чертами глокализации он считает

понимание плюрализма мира, признание созидательного характера действий индивидов и групп, понимание роли СМИ в формировании социальных сообществ [5].

С точки зрения коммуникативных наук и практик, глокализация может пониматься как особая маркетинговая, медийная и PR-стратегия. Многие «глобальные» продукты, сервисы или тренды для достижения успеха на новых рынках должны адаптироваться к контексту локальных практик и культурных ожиданий [6]. Идеологи «фанки-бизнеса» Йохан Риддерстрале и Кьелл Нордстром считают, что кастомизация и растущая доля индивидуальных заказов активизируют развитие микро-рынков [7].

Владея ресторанами более чем в 120 странах мира, компания McDonald's осознала необходимость адаптации к отдельным рынкам из-за религиозных, юридических особенностей, предпочтений и привычек пользователей.

Например, сэндвич БигМак в Израиле подается без сыра, чтобы соответствовать требованиям «кошерной пищи». В Индии, где корова - священное животное, не используется говядина, для многочисленных вегетарианцев предлагаются овощные МакНаггетс, а для мусульман созданы сэндвичи без свинины [8]. В Германии в ресторанах сети можно заказать пиво, во Франции – вино, а в Турции – питьевой йогурт. Несмотря на это, компания сохраняет корпоративную идентичность за счет единого символа – золотых арок, презентации бренда и стандартизации качества.

С другой стороны, коммуникативная глокализация может заключаться и в превентивных действиях местного сообщества для защиты собственных интересов и противостояния давлению более крупных игроков. Можно говорить о туризме, открытии ресторанов национальной кухни, популяризации традиционных национальных мотивов в сфере высокой моды. [9, с. 310].

Активно такая стратегия используется средствами массовой информации. Информационные агентства, телеканалы и онлайн-СМИ,

имеющие глобальный охват и транслирующие в режиме 24/7 на мировых языках, создают так называемый эффект присутствия аудитории и повышают ее лояльность к источнику.

Так, во время грузино-югоосетинского конфликта 2008 года ведущие СМИ - CNN, Fox News, BBC, Sky News, Reuters, Associated Press – изначально приняли сторону Грузии и сформировали у своей аудитории соответствующее отношение. Широкую огласку получил инцидент с телеканалом Sky News, который показал сцену бомбардировки Цхинвали грузинскими войсками под заголовком «Россия бомбит грузинский регион Южная Осетия» [10; 11].

Примером эффективного глокального подхода к медиаполитике может стать запуск в 1996 году в Катаре телеканала Al Jazeera («Аль-Джазира»). Изначально канал вещал на арабском языке для стран Ближнего Востока, однако после теракта в США 11 сентября 2001 года получил широкую известность на Западе из-за трансляций заявлений лидеров группировки «Аль-Каида». В 2003 году «Аль-Джазира» начала вещание на английском языке.

Фактически «Аль-Джазира» инициировала два процесса. Первый – это донесение точки зрения арабских стран на мировые события до глобальной аудитории. Второй – это формирование спроса на новости арабского мира и его идеи на Западе. Для описания влияния канала на медиасферу исследователи используют термин «Мак-Арабизм» [12], поскольку «Аль-Джазира» позиционирует и популяризирует себя как альтернативное телевидение, оппозицию западным СМИ и их медиа империализму [13; 14]. Такая позиция потенциально успешна – аудитория склонна доверять «оппозиционным» источникам и «альтернативному» контенту.

Однако, «Аль-Джазира» трансляцией речей террористов изначально подвергла себя дискредитации. Из этого следует, что локальный контент также должен не только переводиться, но и адаптироваться для глобальной аудитории.

Такой подход, отчасти, применила британская Би-би-си. Планируя запуск международной версии сервиса iPlayer, позволяющего смотреть и слушать через интернет передачи Би-би-си, компания приняла решение не транслировать глобальной аудитории все программы, но подбирать контент под конкретную аудиторию [15].

Подобная глокализация, однако, не должна пониматься как доминирование региональных особенностей в смысловом пространстве локальных сообществ. Это, скорее, их репрезентация в глобальном пространстве наряду с инициацией процессов экономической и культурной регионализации.

Список литературы:

[1] Hampton K. and Wellman B. The Not So Global Village of Netville. In: Wellman B. and Haythornthwaite C. (Eds.): *The Internet in Everyday Life*. Oxford: Blackwell, 2002. Pp. 345-371.

[2] Ritzer G. Rethinking Globalisation: Glocalisation/globalisation and something/nothing. In: *Sociological Theory*, 2008, 21, 3. Pp. 193-209.

[3] Pieterse J.N. *Globalisation and Culture: Global melange*. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield, 2004.

[4] Robertson R. Comments on the "Global Triad" and "Glocalisation". In: Inoue N. (ed.) *Globalisation and Indigenous Culture*, Institute for Japanese Culture and Classics. Tokyo: Kokugakuin University, 1997. Pp. 217-225.

[5] Robertson R. Globalisation theory 2000+: Major problematics. In Ritzer G. and Smart B. (eds.) *Handbook of Social Theory*. London: Sage, 2001. Pp. 458-471.

[6] Belch G.E. and Belch M.A. *Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw Hill, 2001.

[7] Ridderstrale J. and Nordstrom K. *Funky business: Talent makes capital dance*, 2002. <http://www.vr.com.ua/book/funk.htm> (accessed 26/10/2009).

[8] Vignali C. McDonald's: "think global, act local" – the marketing mix. In: *British Food Journal*, 2001, 103, 2. Pp. 97-111.

[9] Cohen R. and Kennedy P. *Global Sociology*. 2nd ed. New York: Palgrave Macmillan, 2007.

[10] *Russian warplanes target Georgia*.

<http://edition.cnn.com/2008/WORLD/europe/08/09/georgia.ossetia/index.html>. (accessed 03/01/10).

[11] Глобальные СМИ в информационной войне против России. <http://www.inosmi.ru/world/20080910/243918.html> (20/01/2011)

[12] Rinnawi K. Instant Nationalism; McArabism, Al Jazeera and Transnational Media in the Arab World. Oxford: University Press of America Inc., 2006.

[13] El-Nayway M., Iskandar A. Al Jazeera: The story of the network that is ratting governments and redefining modern journalism. Boulder, CO: Westview, 2003.

[14] Zayani M. The Al Jazeera phenomenon; Critical perspectives on new Arab media. Boulder, CO: Paradigm, 2005.

[15] Гайнуллина А. BBC iPlayer иностранцам обойдется дешевле британской лицензии на ТВ. - <http://www.digit.ru/business/20110303/381205040.html> (дата обращения: 04.03.2011).

Жукова Е.Н.

СРЕДОВОЙ ПОДХОД В КОММУНИКАЦИИ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ КАК ОТВЕТ НА ВЫЗОВЫ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

В статье рассматривается средовой подход в коммуникации с потребителями, сложившийся в условиях глобальной информационной и сетевой экономики.

Глобализация мировых коммуникационных процессов предполагает выработку комплексного, интегрированного подхода к коммуникационной политике современной организации. В настоящее время наблюдается переход от императива и монологизма к интерактивности и диалогичности коммуникаций между компанией-производителем и потребителями. В этом смысле маркетинговые, рекламные и бренд-коммуникации становятся все более неотличимыми от PR.

Указанная тенденция предполагает активное участие, в том числе эмоциональную вовлеченность потребителей в процесс создания и развития

бренда. Более того, бренды становятся предметом совместной творческой деятельности профессиональных разработчиков, рядовых сотрудников компании-производителя и потребителей данного продукта (услуги). Для обеспечения постоянного вовлечения потребителей возникает потребность в построении такой системы коммуникаций, при которой бы создавались условия и мотивация для их соучастия в процессе конструирования (созидания, роста, изменения, приспособления к новым общественным и рыночным трендам) бренда на протяжении всего его жизненного цикла.

С одной стороны, система подобного типа коммуникаций предполагает стратегию активного приобщения, формирование «близости» и сопричастности компании-производителя и заинтересованных общественных групп, что невозможно осуществить без установления долговременных отношений, основанных на доверии и понимании, аналогичных дружеским отношениям, реализующимся в межличностном общении. Данный подход к формированию коммуникативной политики был предложен в латинской (европейской) концепции PR.

С другой стороны, вовлечение сотрудников и потребителей в процесс конструирования бренда требует создания соответствующей среды, социально-коммуникативного пространства, в рамках которого и становится возможным диалог, учет мнения Другого, принятие совместных решений. Здесь на первый план выходит средовой подход (*environmental approach*), введенный в качестве теоретической основы для формирования коммуникативной политики организации классиком американской школы PR С.Катлипом [1, с. 246-276.]. Однако средовой подход в интерпретации Катлипа предлагает не конкретный инструментарий для решения коммуникативных задач, а мировоззренческую парадигму, в рамках которой отношения организации с ее социальной средой (общественностью) представляются с помощью экологических метафор, подчеркивающих взаимозависимость и необходимость поддержания баланса интересов компаний и заинтересованных общественных групп (*stakeholders*). Таким

образом, возникает потребность в конкретизации и уточнении содержания данного понятия.

Средовой подход понимается автором как формирование особого социально-коммуникативного пространства, в рамках которого обеспечиваются интерактивное взаимодействие между компанией-производителем и потребителями. Ключевая стратегия создания такого пространства - поощрение активных действий со стороны потребителей и стимулирование их интенсивного участия на протяжении всего жизненного цикла бренда. Средовой подход отражает перенос акцента с односторонней коммуникации, сообщаемой нечто потребителю и направленной в конечном итоге на то, чтобы убедить его в необходимости покупки (зачастую, манипулятивным способом), к диалогичным коммуникативным отношениям, основанным на доверии, в которых потребитель становится подлинным партнером и соучастником процесса создания и развития того или иного бренда.

Идея о необходимости формирования интерактивной коммуникативной среды для включения и эмоционального вовлечения потребителей активно проникает из PR в смежные области профессиональной коммуникации: маркетинг, рекламу и брендинг.

Во-первых, исследователи рекламной коммуникации все больше уделяют внимание интерактивной рекламе, которая противопоставляется традиционной, монологичной модели [2].

Во-вторых, маркетологи исследуют «вовлеченность» (involvement) потребителей [3], а также обсуждают проблему эмоциональной привязанности, приверженности, верности (своего рода «привязок» - attachments) потребителя к бренду, для измерения которых была разработана специальная шкала [4]. Кроме того, появляется такое понятие, как «маркетинг вовлечения» [5].

В-третьих, в брендинге появляется все больше разработок, предполагающих эмоциональную вовлечённость потребителей в процесс построения бренда [6].

Однако наиболее подробно и глубоко понятие «вовлеченность» и понимание коммуникации как средообразующей технологии сложилось в PR. Здесь под вовлеченностью понимается процесс соучастия, приобщения общественных групп к деятельности организации, ведущий к интеграции заинтересованных общественных групп в организацию. Данные идеи являются центральными в европейской (латинской) концепции PR (Л.Матра, Ф.А.Буари, Ж.-П.Бодуан, Ж.Сегела и др.), которая опирается на философскую концепцию человека, выделяющую три его ипостаси: *homo faber* (человек-производитель), *homo economicus* (человек-потребитель) и *homo relations* (человека взаимоотношений). Если, с точки зрения Л.Матра и его последователя Ф.А.Буари, реклама и маркетинг обращается ко второй ипостаси человека, то социальным измерением человека занимаются именно PR как «стратегия доверия» [7]. Задачи PR, по мнению Ж.-П.Бодуана [8, с. 9, 12, 35.], всегда сводятся к паре «сообщить/приобщить», поскольку приобщение (то есть формирование причастности) без сообщения (что подразумевает понимание) - это пропаганда, а сообщение без приобщения – это информирование.

Таким образом, обращаясь к ипостаси «человека социального», стремящегося иметь и поддерживать взаимоотношения, эмоционально обогащенные и нацеленные на понимание и сопричастность, PR предлагает комплексный, средовой подход, заключающийся в формировании особого социально-коммуникативного пространства, где возможно интенсивное эмоционально окрашенное взаимодействие компании-производителя товаров (услуг) и потребителя. Формирование коммуникативной среды, обеспечивающей эмоциональную вовлеченность потребителей в процесс конструирования бренда, происходит по схеме: *привлечение внимания - вовлечение в действие - соучастие (приобщение)*. Самой высшей ступенью в

данной цепочке, безусловно, является соучастие в жизни бренда (потребитель сам его конструирует, начинает с ним «дружить») и приобщение к жизни компании (потребитель чувствует со-причастность, солидарность с ее миссией и корпоративной философией, и потому он прощает компании ее ошибки).

Список литературы:

- [1] Катлин С.М. Сентер А.Х., Брум Г.М. Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2003.
- [2] Macias W.A.M. The effect of interactivity on comprehension and persuasion of interactive advertising. Ph.D. dissertation, The University of Texas at Austin, United States, Texas, 2000.
- [3] Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг: европейская перспектива. СПб.: Наука, 1996.
- [4] Thomson M., MacInnis D.J., Park C.W. The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands // Journal of Consumer Psychology. 2005. 15 (1). P. 77-91.
- [5] Боброва Е.А. Маркетинговые стратегии вовлечения покупателей во взаимодействие с брендом: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05. СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов, 2008.
- [6] Виннерфюрт А. Вовлечение в бренд. Как заставить покупателя работать на компанию. СПб.: Питер, 2007; Гэд Т. 4D брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. СПб.: Стокгольмская школа экономики в СПб., 2001; Линдсторм М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. М.: Эксмо, 2006; Робертс К. Lovemarks: бренды будущего. М., 2005.
- [7] Буари Ф. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия. М., 2001.
- [8] Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. М., 2001.

ТРАНСПРОФЕССИОНАЛИЗМ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Проектный характер информационного общества передает проектные качества и новым институтированным в нем профессиональным средам, в том числе и такой, как «связи с общественностью», что заставляет рассматривать профессиональную сферу связей с общественностью как транспрофессиональную.

Профессионализация PR-деятельности осуществляется на фоне становления информационного или по М. Кастельсу информационного общества (informational society). Этот термин в трактовке М. Кастельса указывает на атрибут особой формы социальной организации, в которой создание информации, ее обработка и передача становятся фундаментальными источниками производительности и власти. Ядром такой формы коммуникационной организации общества является не информация, а «сетевая логика его базисной структуры» [1, с. 58-69]. Она придает распространяемой информации особые функции, системно преобразующие все основные сферы жизнедеятельности людей - от экономики и политики до образования и культуры. М.Кастельс говорит о «плюралистической перспективе, которая объединяет вместе культурную идентичность, глобальное переплетение сетей и многомерную политику с широким кругом интересов». Только с помощью такой перспективы и можно, по его мнению, применить правильную методологию и объяснить особенности мультикультурного, взаимозависимого мира.

Здесь сталкиваются два, на первый взгляд, противоположных процесса: нивелирующая глобализация и идентифицирующая глокализация, что теоретически способно сгладить и негатив глобализации, и герметичность глокализации.

В Экономико-математическом энциклопедическом словаре дано следующее определение информационного общества: «Информационное общество: глобальный экономико-политический, антропосоциальный и

технологический *проект*, предполагающий управляемый цивилизационный переход к мировому общественному устройству, при котором доминирующую роль во всех областях жизни будет играть система массовых коммуникаций (СМК), реализованная с помощью компьютерных телекоммуникационных технологий, в частности технологий интернета» [2, с. 180-182].

Проектный характер информационного общества передает проектные качества и новым институтированным в нем профессиональным средам, в том числе и такой как «связи с общественностью».

Действительно:

- глобализация информации способствует глобализации управления коммуникациями, при усиливающейся транспарентности государств и экономик;
- фильтрация информации деструктурирует фильтрующие структуры; тем самым, между свободой распространения информации и ее мощностью, количеством и качеством возникает положительная обратная связь;
- PR получает в свое распоряжение новые информационно-коммуникативные технологии;
- увеличивается воздействие коммуникативных технологий на развитие различных сфер человеческой деятельности;
- происходит переход к новым формам занятости, то есть возникают новые профессии; расширяются поля коммуникативных практик и увеличивается число людей, занятых в этих сферах деятельности.
- Национальные информационные ресурсы становятся самым существенным потенциальным источником благосостояния, что стимулирует развитие национальной информационно-коммуникативной экономики, и вовлекает профессиональные коммуникативные практики в третью глобальную профессиональную революцию [3].

Третья профессиональная революция порождает появление профессионалов нового типа «транспрофессионалов», одной из

отличительных особенностей которых является способность к эффективной совместно-творческой деятельности.

П. Малиновский [4] определяет базовые транспрофессиональные компетенции следующим образом:

- узкая специализация в какой-то профессии;
- способность к межпрофессиональной коммуникации;
- способность к трансдисциплинарному синтезу знаний;
- ориентация на сочетание фундаментальных исследований с практическим решением проблем;
- навыки командной работы;
- постоянное саморазвитие и самосовершенствование;
- реальное и виртуальное вхождение в то, что получило название *community of practice* (профессиональные и транспрофессиональные сети).

Транспрофессионалы должны быть готовы свободно за счет своего мышления и способов организации своей деятельности работать в различных профессиональных средах. Комплексирование методов, средств и способов мышления и деятельности под конкретную проблемную ситуацию, не имеющую стандартных вариантов решения — такова специфика транспрофессиональной работы. Ключевой процесс для третьей профессиональной революции — процесс «кастомизации» (от англ. *customization*) — ожидаемый результат проектируется совместно с заказчиком, обязательно учитывая его граничные условия [5]. Но это означает, что транспрофессионал должен быть готов выполнять функции предпринимателя и менеджера, а не только быть многосторонним техническим специалистом, способным осуществлять трансдисциплинарный синтез знаний.

Легко убедиться в том, что хороший специалист в области связей с общественностью уже обладает вышеприведенными качествами.

Действительно:

- Узкая специализация в какой-то профессии означает, что в отличие от широко распространенного мнения, PR не для дилетантов;
- Способность к межпрофессиональной коммуникации необходима, поскольку PR обслуживает различные профессиональные среды и работает вместе над общей задачей со специалистами в области маркетинга, рекламы, менеджмента, журналистики и т.п.;
- Способность к трансдисциплинарному синтезу знаний необходима потому, что PR-задача носит, как правило, комплексный характер, то есть требует для своего решения привлечения результатов множества научных дисциплин, а это в свою очередь делает необходимым поиск решений, выходящих за рамки отдельных дисциплин;
- Ориентация на сочетание фундаментальных исследований с практическим решением проблем необходима, так как все задачи PR научно-практические, то есть включают в себя исследовательский и практический компоненты;
- Навыки командной работы необходимы, так как все работы в PR осуществляются в команде, причем членом этой команды всегда является заказчик;
- Постоянное саморазвитие и самосовершенствование является следствием постоянного развития и совершенствования применяемых технологий, методов и инструментов;
- Реальное и виртуальное вхождение в то, что получило название *community of practice* (профессиональные и транспрофессиональные сети), необходимо, так как у PR существует глобальная задача – управления информационно-коммуникативным пространством, которая решается посредством совместно-творческой организации деятельности.

То, что PR можно с полным правом отнести к транспрофессиональной сфере вполне естественно, так он наследует профессиональные черты целого ряда профессий: журналистики, маркетинга, рекламы, психологического консалтинга т.п., а также выполняет вполне определенную управленческую

функцию, и вместе с этим интегрирует глобальные и глокальные параметры этих профессиональных сред.

Список литературы:

[1] *Castells M.* The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. I. The Rise of the Network Society. Blackwell Publishers. Maiden, Massachusetts, USA. Oxford, UK, 1996. P. 21. (цит. по: *Землянова Л.М.* Сетевое общество, информатизация и виртуальная культура // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 1999. № 2.)

[2] *Калмыков А.А.* Информационное общество // Экономико-математический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.И. Данилов-Данильян. М.: Большая Российская энциклопедия: Издательский Дом «ИНФРА-М», 2003.

[3] Термин “профессиональная революция” ввел британский социальный историк Г. Перкин. Им же выделены три глобальных профессиональных революции. См. *Perkin G.* The third revolution: Professional society in international perspective. L., 1996.

[4] *Малиновский П.* Вызовы глобальной профессиональной революции на рубеже тысячелетий // Российское экспертное обозрение. 2007. №3 (21).

[5] См. Управление персоналом: Учебник для вузов / Под ред. Т.Ю. Базарова, Б.Л. Еремина. М: ЮНИТИ, 2002.

Клягин С.В.

PR И «MiP»: ГЛОБАЛЬНАЯ ПРОФЕССИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ ИЗМЕРЕНИЯХ ЛОКАЛЬНОГО

В статье рассматриваются различные аспекты проявления локального в глобальном профессиональном пространстве. При этом подчеркивается роль социального измерения глобализации, выделяется перспектива освоения локальных потенциалов глобальных практик PR-деятельности с учетом российской национально-культурной специфики.

Обсуждение отношений между локальным и глобальным является одной из наиболее актуальных тем в изучении глобализации. Очевидно, что глобализация является мощной силой. Действие глобальных факторов

обуславливает многие особенности и черты современного мира. В сфере экономики и политики, в мировой информационно-коммуникативной системе проявляются процессы, которые, с одной стороны, выходят из-под контроля национальных государств и местных деловых центров, а с другой стороны, мощно влияют на отдельные страны, промышленные отрасли и рынки. Видимым образом в процессах глобализации нарастает культурное однообразие (“McWorld”), происходит распространение унифицирующих стереотипов различных сторон общественной жизни. Глобализация, однако, не происходит в социальном «вакууме», поэтому ее внутреннее содержание в возрастающей степени определяется отношением действия и противодействия, общего и частного. В глобальных процессах проступают новые структуры и формы, контуры которых задаются влиянием локальных факторов на общую глобальную динамику. Это обстоятельство осмысливалось многими теоретиками глобализации [1] и в 80-х годах 20 века нашло выражение в принятии экспертным сообществом понятия «глокализация», в котором отображается единство, взаимообусловленность глобальных и локальных факторов [2].

Могут быть выделены различные аспекты проявления локального в глобальном. Наиболее очевидными среди них являются производственный (местные факторы функционирования глобальных систем организации производства и сбыта продукции), маркетинговый (взаимодействие региональных и трансрегиональных рынков) аспекты. В мировых информационно-коммуникативных процессах глобальные факторы в настоящее время преобладают (объединенные телекоммуникационные структуры, транснациональные медиа), однако и в этой области локальные обстоятельства проявляются достаточно определенно (различный уровень доступа к глобальным медиа, национальные языки, местные темы и повестки дня). Особенно же значим социально-культурный аспект отношения локального и глобального. Он не только является начальным для демаркации

этого отношения, но на его фоне, собственно, раскрываются все последующие дихотомии общего и частного в процессах глобализации.

Ключевым фактором динамики социально-культурной сферы глобализации являются изменения, которые происходят с культурной идентичностью. Как отмечал З.Бауман: «Забота об идентичности есть поиск якоря стабильности в волнующемся пространстве культуры. В свою очередь, культура является для нас последней надеждой самосохранения в постмодернистском мире случайностей и массовой миграции» [3, р. 186]. В условиях распространения «символического обмена» (Ж.Бодрийар) как преобладающего способа общественного производства, широкого использования гипертекстуальных и перформансных средств конструирования социальной реальности есть все основания полагать, что происходит качественное повышение роли социально-культурной сферы процессов глобализации. В сущностном плане наблюдается переход от ее предпосылочного и вспомогательного формата к деятельностным, продуктивным и лидерским, моделям. Социальная сфера перестает быть пассивным фоном обстоятельств глобализации. Она в возрастающей степени вовлекаются в «переработку» производственными и информационно-семантическими «мегамашинами» современного мира [4, С.87]. В этих процессах локальные части глобального целого сталкиваются, нарастает многовекторная конкуренция локального и глобального. Происходящее может быть, в частности, объяснено сменой преобладающих типов социальных идентичностей [5]: переходом от идентичностей первичной социальной легитимации (*legitimizing identity*) к проектным идентичностям (*project identity*) и идентичностям противодействия (*resistance identity*). Соответственно, общественные и личные сферы превращаются в «рабочее тело» глобализации. Локалитеты не только явно проявляются, но «плотно» включаются в глобальные процессы общественного производства.

В показанном ракурсе коммуникативные практики, PR-деятельность как их интегрирующий компонент становятся сферой систематического

обеспечения этого глобального объективного процесса, проявляются как его макросоциальные функциональные «службы», «сервисы». Усложнение моделей PR-деятельности, актуализация ее принадлежности к управленческой области, неуклонный рост значимости в PR общественно-ориентированных направлений (обеспечение социальной стабильности, реализация корпоративной социальной ответственности, социальная оптимизация корпоративных коммуникаций) [6] - эти и другие признаки могут быть названы в качестве индикаторов процесса включения коммуникативных практик во взаимодействие локального и глокального.

Нарастающая функциональная вовлеченность PR-деятельности в «обработку» общественных артефактов глобального производственного процесса связана с необходимостью дальнейшей профессионализации коммуникативных практик, реализуемых в этой сфере. Актуализируется тема глокальности в глобальной сфере коммуникативных профессий. Национально-культурные профессиональные секторы PR-деятельности перестают быть простыми восприимчивыми готового профессионального опыта или локальными трансляторами широко тиражируемых культурно инвариантных схем и технологий PR-деятельности. Отличительные черты местных профессиональных школ, потенциалы реализации коммуникативных практик в многообразных социально-культурных средах могут быть сохранены и развиты на основе широких кооперативных связей внутри глобального профессионального поля. В свою очередь, ближайшие задачи налаживания таких связей связаны с осмыслением возможных конкретных прагматик глокализации профессиональной PR-деятельности. В этой связи становится актуальным развитие международных институтов профессии, обновление содержания норм и стандартов деятельности, изменение требований к построению системы профессионального образования. Равноправное сотрудничество предполагает также дальнейшее раскрытие российской национально-культурной специфики PR-профессии: с учетом освоения ее органических лингвистических особенностей, создания

профессионально уместной и контекстной, но вместе с тем оригинальной концептологии коммуникативных практик общественной связности, раскрытия созидającego потенциала российской культурной и духовной традиции.

Список литературы.

[1] Бауман З. Глобализация: последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004; Гидденс Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004; Robertson R. Globalization theory 2000+: Major problematics. In Ritzer G. and Smart B., eds. Handbook of Social Theory. London: Sage, 2001.

[2] Травина Е. М. Этнокультурные и конфессиональные конфликты в современном мире. СПб: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2007.

[3] Bauman Z. Life in Fragments. Oxford: Blackwell, 1995.

[4] Мэмфорд Л. Миф машины // Утопия и утопическое мышление: антология зарубежной литературы. М.: Прогресс, 1991.

[5] Castells M., The Power of Identity. Oxford: Blackwell, 2004.

[6] European Communication Monitor - 2010 <http://www.zerfass.de/ecm/ECM2010-Charts.htm> (Дата просмотра 28.02.2011)

Лукьянова Н.А.

МЕСТО КОММУНИКАТИВНЫХ ДИСЦИПЛИН В ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОГРАММАХ 3-ГО ПОКОЛЕНИЯ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

Проводится анализ основных образовательных программ (в основном по техническим направлениям подготовки) с целью выявления в них места коммуникативных дисциплин, направленных на формирование коммуникативной компетентности. Установлено, что в большинстве программ бакалавриата (технических направлений подготовки) коммуникативные компетенции рассматриваются только с позиции способности к использованию знаний иностранного языка в профессиональной и межличностной коммуникации.

Сегодня большинство исследователей сходятся во мнении, что модернизация системы высшего образования, ориентированного на инновации, предполагает значительное обновление образовательных технологий, направленных на улучшение качества образовательной деятельности. (*Исследование осуществляется в рамках исследовательского проекта по ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2009-2013 гг.*) Подчеркнем, что в исследовании статуса коммуникативных практик в подготовке специалистов нефилологического, в частности технического, направления актуализируются прежде всего социальные аспекты его формирования. Выбор в качестве объекта исследования именно высшей технической школы определяется: 1) ее приоритетными позициями в системе вузовского профессионального образования (ВПО); 2) социальной значимостью проблемы формирования компетентного, высококультурного, конкурентоспособного специалиста, умеющего грамотно (во всех отношениях) осуществлять организационно-управленческую деятельность в сфере науки, производства и технологий, интегрироваться в глобальный культурно-информационный контекст.

Разработка нового стандарта образования, базирующегося на переориентации системы образования с традиционной (информационно-знаниевой) на компетентностную, по мнению его авторов позволит решить многочисленные проблемы, связанные с неудовлетворительным качеством высшего образования. Однако так долго ожидаемые федеральные государственные стандарты третьего поколения (ФГОСы) не в полной мере оправдали возлагаемые на них ожидания. В частности, сегодня важными становятся не только собственно специальные знания, но и общая коммуникативная способность в профессиональной деятельности специалиста. Однако, именно набор «коммуникативных компетенций» весьма незначительно представлен в новых образовательных программах.

Например, из предложенных общекультурных компетенций, с развитием профессионального коммуникативного поля связаны следующие [1]:

- быть способным к использованию знаний иностранного языка в профессиональной и межличностной коммуникации; обладать готовностью следовать легитимным этническим и правовым нормам; обладать толерантностью и способностью к социальной адаптации;

- умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь;

- готовностью к кооперации с коллегами, работе в коллективе;

- способностью к письменной и устной коммуникации на государственном языке: умением логически верно, аргументированно и ясно строить устную и письменную речь;

- готовностью к использованию одного из иностранных языков; способностью и готовностью к практическому анализу логики различного рода рассуждений, к публичным выступлениям, аргументации, ведению дискуссии и полемики;

- способностью к письменной и устной коммуникации на государственном языке: умением логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь; готовностью к использованию одного из иностранных языков;

- свободно владеет литературной и деловой письменной и устной речью на русском языке, навыками публичной и научной речи; умеет создавать и редактировать тексты профессионального назначения, анализировать логику рассуждений и высказываний

Безусловно, языковая и речевая составляющие выступают важнейшими инструментальными компонентами комплексной профессионально-коммуникативной подготовки специалистов. Однако, согласно требованиям специалистов-производственников, наряду с профессиональной квалификацией, должны быть сформированы такие компетенции как способность владеть инициативой в общении, способность проявить

активность, эмоционально откликаться на состояние партнёров общения, сформулировать и реализовать собственную индивидуальную программу общения, способность к самостимуляции и к взаимной стимуляции в общении.

Однако, как было показано выше, установки важнейших нормативных документов определяют нацеленность содержания технических ФГОСов на «однобокое» понимание коммуникации. Подчеркнем, что в современном деловом профессиональном мире коммуникативные умения считаются ключевыми. Практически каждый учебник по коммуникации приводит ссылки на то, что среди всех профессиональных качеств коммуникативные умения – слушать, говорить, убеждать, работать с разного рода информацией, проводить переговоры, координировать свои действия с действиями партнеров, работать в команде и т.д. - наиболее высоко ценимы. В силу сказанного, найти место ряду коммуникативных дисциплин в структуре основных образовательных программ можно. Вариативная часть составляет почти половину учебной нагрузки, она определяется ВУЗом (то, что раньше называли региональной компонентой). В вариативной части одна треть должны составлять дисциплины по выбору студента, именно этот вариант определяющий место коммуникативных дисциплин, может быть рассмотрен. Возможен и другой путь. Представляется методологически возможным включить ряд коммуникативных практик в структуру образовательных модулей. В содержании образования российской высшей школы коммуникативный компонент представлен сегодня весьма фрагментарно, одновременно потребность в его расширении и конституировании растет, поскольку коммуникативное образование становится важным средством формирования профессионализма, и, если смотреть еще шире, способом преобразования наших социальных реальностей.

Список литературы:

2. См. ФГОС ВПО-03 по направлениям: «Экология и природопользование», «Землеустройство и кадастры», «Теплоэнергетика и теплотехника», «Электроэнергетика и электротехника», «Материаловедение и технологии материалов», «Технологические машины и оборудование».

Лукьянова Н.А.

ФОРМИРОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПОЛЯ

Проблема может быть сформулирована следующим образом: с одной стороны, существует сложившаяся система узкопрофильной подготовки, консервативность содержания учебного процесса, что недостаточно для продуктивного общения в профессиональной сфере. С другой стороны, сегодня присутствует острая потребность в специалистах, обладающих особыми надпрофессиональными качествами, необходимыми при создании новой конкурентоспособной продукции. Таким надпрофессиональным качеством является коммуникативная компетентность.

Глобальные изменения в жизни современного общества непосредственно связаны с коммуникацией (*Исследование осуществляется в рамках исследовательского проекта по ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» 2009-2013 гг.*). Актуальность проблемы, обсуждаемой в данной статье, обусловлена несколькими факторами. Во-первых, предъявляются принципиально новые требования к образованию, что обусловлено выходом на новый уровень международного взаимодействия в области высшего образования, науки и производства. Во-вторых, в профессиональном образовании обозначились четкие тенденции к совершенствованию подготовки будущих специалистов, владеющих основами профессионального общения.

Это позволяет рассматривать коммуникативную компетентность как одну из ключевых в профессиональном образовании. Это интегральное личностное качество, определяющее включенность специалиста в деятельность и формирующееся в процессе развития и саморазвития всей личности в целом. В силу сказанного, мы можем утверждать, что

коммуникативная компетентность – ключевой фактор профессионального успеха, являющаяся надпрофессиональным качеством, востребованным на рынке труда, поскольку позволяет строить взаимодействие с партнерами по общению на качественно новом цивилизованном уровне, что в свою очередь отражается на эффективности совершенствования результатов труда.

Основным элементом формирования коммуникативной компетентности станет образовательная программа. Причем не важно, будет ли это программа технической, естественно-научной или гуманитарной специальности. Формирование коммуникативной компетентности на основе различных коммуникативных практик возможно в следующей последовательности:

1. В образовательных программах начальной ступени обучения (1-2 курс –бакалавр) должны быть сформированы следующие коммуникативные компетенции, которыми должен владеть студент:

- доходчиво излагать свои мысли
- чувствовать себя уверенно во время любого общения
- говорить ярко, интересно, увлекательно
- владеть своим голосом и выразительностью речи
- практические навыки публичных выступлений,
- уверенность в себе во время любого общения: презентаций, переговоров, дебатов, споров, экзаменов, собеседований и т.д.

2. В образовательных программах второй ступени обучения (3-4 курс – бакалавр) должны быть сформулированы следующие коммуникативные компетенции, которыми должен владеть студент основаны на технологиях эффективной работы с аудиторией:

Студенты должны обладать достаточными знаниями в области:

- структуры выступления;
- эффективного использования технологий передачи содержания и последовательности изложения;
- использования особенностей восприятия аудитории в течение времени;

- знания интересов аудитории и умение говорить на ее языке;
- особенностей визуального восприятия (приемы работы со слайдами);
- техник ответов на вопросы: определения намерения слушателя, методов ухода от конфликта.

3. На третьей ступени обучения (2 года магистратуры) приобретаются компетенции, которые позволят обладать достаточными знаниями в области:

- выявления и преодоления барьеров в общении;
- делового общения: приемы и техники эффективной коммуникации;
- логических и психологических приемов полемического общения;
- умения распознавать агрессивный, пассивный и манипулятивный стили поведения и успешно им противодействовать;
- умения бесконфликтно отстаивать свои интересы;

4. Четвертый этап (аспирантура). Большое количество времени отводится на самообразование. Методологической основой при чтении лекций по подготовке к кандидатским экзаменам должны стать коммуникативные технологии, связанные с развитием образного и критического мышления. Аспирант должен обладать коммуникативными компетенциями в области: ситуационного анализа направленного на развитие критического мышления, формирования интереса обучаемых к самому процессу добывания знаний в проблемных ситуациях.

Без сомнения, «включение» коммуникативных технологий в структуру образовательного процесса потребует от преподавателя определенных усилий, но при этом нет необходимости менять содержание или увеличивать количество часов, отводимых на дисциплину. Образовательный процесс должен быть построен с учетом поэтапности формирования коммуникативной компетентности.

Несомненно, коммуникативный характер современной социальной реальности выдвигает определенные требования к методикам и содержанию подготовки специалистов, в связи, с чем приоритетной коммуникативной практикой становится самообразование. То есть, образование должно быть

основано на сочетании комплекса коммуникативных практик и направлено на формирование активной жизненной позиции. Это и есть важнейший фактор фундаментальной составляющей образования. Поэтому особенно важным является формирование профессиональных навыков, коммуникационных практик, морально-нравственных качеств, призванных служить базовым основанием обучения.

Формирование коммуникативной компетентности – это проблема подготовки будущих специалистов для любой профессиональной отрасли, которая в условиях модернизации отечественного образования, современной науки и производства приобретает особую актуальность. Установление надпрофессионального статуса коммуникативной компетентности обуславливает её важность для формирования и саморазвития всей личности в целом, а также позволяет утверждать, что коммуникативная компетентность является ресурсом повышения качества профессиональной подготовки, а соответственно обязательным компонентом современного профессионализма.

Шилина М.Г.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В ИННОВАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

В работе исследуются параметры коммуникации в обществе инноваций и описывается прогностическая модель развития связей с общественностью. Автор предлагает новые методологические подходы к исследованию связей с общественностью в инновационном обществе и приходит к заключению, что связи с общественностью как вид деятельности изменяют свой онтологический статус и становятся новой предметной сферой, равнозначной экономической, политической, культурной.

Прогностические модели новейших изменений социоэкономического дискурса можно зафиксировать с появлением концепции инновационного развития. Подобные концепции разрабатываются многими странами, в том числе, Европейским Союзом, Россией.

Традиционные предметные сферы, виды деятельности, практики, формы социальной коммуникации, получив законодательно закреплённые легитимные статусы инновационных, изменяются. Это может быть принципиальное обновление или появление нового субстанционального содержания. В инновационном обществе происходит радикальное изменение парадигмы коммуникации всех уровней и видов, поскольку в центре всех процессов оказывается рядовой человек, то есть качество человеческого капитала и креативного труда как фактора производства, инновационность становятся онтологией социоэкономического дискурса в XXI веке.

Исследование процесса производства в обществе инноваций позволяет нам выявить и описать особый вид и модель коммуникации (I-модель), которая может быть реализована только в результате совместного гетерархического коллаборативного взаимодействия всех акторов, производителей и потребителей. Взаимодействие является сложным, требует постоянного участия профессионального коммуниканта, в первую очередь, специалиста по связям с общественностью.

Функционирование в так называемом «треугольнике знаний» или «спирали инноваций» (государство, бизнес, наука), где обеспечивается основной прирост инноваций, демонстрирует, что эффективность всех акторов как во внутреннем, так и во внешнем контуре также невозможна без профессионального коммуникационного сопровождения.

Реализация инновационных стратегий требует активного участия во всех процессах населения, наличия демократии и гражданского общества; развитие и поддержание этих процессов возможно только при наличии высокого уровня коммуникационного сопровождения и широкого распространения адекватных коммуникационных практик.

Также отметим, что связи с общественностью относятся к сфере интеллектуальных услуг, и возможно описать их как высококвалифицированную деятельность по оказанию креативных интеллектуальных услуг для формирования эффективной социальной коммуникации в интересах определенных социальных акторов и общества как такового. Таким образом, профессиональные связи с общественностью в обществе инноваций – это особый тип производства (сопроизводства) интеллектуальной услуги; необходимый элемент коммуникационного процесса реализации интеллектуального инновационного продукта / услуги всех видов. Подобный дуализм характерен исключительно для институциональных общественных связей и определяет существенный потенциал и перспективы развития данного вида деятельности.

Таким образом, даже несколько выявленных реалий и элементов прогностической матрицы функционирования общества инноваций демонстрируют, что функционирование всех сфер жизнедеятельности невозможно без стратегической целенаправленной коммуникационной поддержки специалистов по связям с общественностью. То есть связи с общественностью как вид деятельности изменяют свой онтологический статус и становятся новой предметной сферой, *de facto* равнозначной экономической, политической, культурной.

Инновационный дискурс как новая сфера пока не сформирован (и априорно, являясь процессом, не может быть представлен как некий конечный продукт), поэтому говорить о фиксированной методологии исследования не представляется возможным. Однако на основе изучения имеющихся реалий возможно предложить некоторые принципы методологического анализа.

Процессы в современном обществе протекают нелинейно и требуют нелинейных определений. Таким образом, несмотря на конкретные исторические предпосылки формирования инноваций, процессы и явления имеют многомерный характер, и оценивать их возможно только в

многомерной системе координат. Таким образом, одним из методологических подходов является принцип многомерности, который выполняет интегрирующую функцию. Принцип проактивности позволяет определять траекторию развития процессов, явлений на основе прогностических матриц/моделей, поскольку иные методы исследований применять на данном этапе развития инновационного дискурса невозможно. Данный методологический подход позволяет реализовать прогностическую функцию. Принцип проактивности дает возможность применить наиболее корректный подход к исследованию формирующихся в инновационном обществе процессов, явлениям, ситуациям, поскольку, как было выявлено ранее, методологическая парадигма экономики стала человекоцентрической, возрастает значение активной аудитории, уровень вовлеченности в коммуникацию населения. Данный подход выполняет генерирующую функцию.

Соответствуют ли современные общественные связи данным требованиям? Сущность общественных связей как вида социальной деятельности определяется основными атрибутами: целью, предметом (практиками), объектом, субъектами, характером, содержанием, средствами, результатом и самим процессом деятельности.

Новые практики диктуют новое содержательное наполнение общественных связей как управленческой деятельности. В инновационном дискурсе целью общественных связей, с нашей точки зрения, становится управление как стратегическая функция гармонизации, поощрения и повышения креативности индивида как производителя и потребителя коммуникации, при этом задействованы не столько вертикальные иерархические связи, сколько горизонтальные гетерархические, важным условием эффективности становится коллаборация, что принципиально изменяет содержательные характеристики процесса управления.

Сущность деятельности становится иной по содержанию – и изменяется весь категориальный аппарат. В частности, комплекс понятий, связанных с

аудиторией коммуникации. Общественность традиционно определяется как совокупность индивидов и социальных общностей, которые функционируют в публичной сфере и которыми движут некие общие интересы и ценности, имеющие публичный статус. (Понимание публичного статуса, предложенное Ю. Хабермасом, мы также трактуем как статус открытости, общедоступности, ориентированный на общий интерес, общее благо.) Общественность сегодня становится общностью просьюмеров: не просто адресатом коммуникации, но активным ее участником; в инновационном дискурсе, где потребление, производство являются совместной деятельностью, каждый индивид потенциально является частью целевой аудитории, и активным ее элементом, то есть целевой аудиторией априорно становится вся общественность (население), что фиксируем впервые в практике общественных связей.

Субъекты общественных связей уже не могут эффективно взаимодействовать в классической вертикальной парадигме «заказчик-исполнитель», поскольку формируется и приоритетной становится коллаборативная модель коммуникации, модель I-коммуникации, которая отвечает стратегии сохранения экоэкономического баланса.

Реализация экоэкономических стратегий должна осуществляться в глобальном масштабе, таким образом, зона ответственности связей с общественностью расширяется. Глобальное стратегическое целеполагание определяет все уровни стратегии, делает главенствующей роль этики в работе профессионалов.

Развивается полипредметность связей с общественностью, в частности, ключевым направлением деятельности может стать развитие коммуникации в сфере экологии.

Отметим еще один момент: общественные связи становятся существенным фактором выработки новых ценностей, знаний, компетенций, и эффективным форматом для реализации подобных задач могут стать центры инновационной коммуникации при университетах, в которых

создаются новые знания, научные идеи, продукты, стратегии на основе научных разработок ученых и практиков. Подобная структурно-функциональная матрица создания, трансляции, освоения новых компетенций, сформированная всеми участниками «треугольника знаний», представляется оптимальной.

В России впервые научные исследования коммуникации в сфере инноваций начаты в 2008 году на базе кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова.

Шипунова О.Д.

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИФОНΙΑ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ПРАКТИК В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Коммуникативная практика всегда опосредована отношением к индивидуально и культурно значимой знаково-символической системе, которая глубоко укоренена в традиции, определяющей тип ментальности, характер религиозных и мировоззренческих принципов, политических и правовых норм. Логика понимания в условиях полифонии культур - онтологическое условие, которое нельзя упускать из виду, рассматривая перспективы развития коммуникативных наук.

В эпоху глобализации полифония культур создает подчас непреодолимые дискурсивные коммуникативные барьеры в социально-политической и профессиональной практике. Вместе с тем, перспектива развития коммуникативных практик предполагает как раз совмещение смысловых и ценностных контекстов, которые складываются веками в той или иной культуре, фиксируя разные типы ментальности.

Основания формирования ментальности в эпоху глобализации составляют особую проблему. Тип ментальности характеризует логика

понимания, основания которой лежат в глубине определенной традиции. В когнитивной науке в качестве ее базового элемента выделяют «когнитивный примитив», обеспечивающий узнавание смысловых форм и разворачивание смыслов, обнаружение общих ассоциаций, верований, убеждений. Под когнитивным примитивом понимается очевидный для всех представителей данной общности смысл, который оформляется в виде краткой формулы или символа, но может оставаться невысказанным в явной форме и, тем не менее, узнаваемым. Даже внутри одной этнокультурной общности логика понимания не лежит на поверхности. На первый взгляд люди говорят на одном языке, но понимает каждый по-своему. Различие в типе ментальности наиболее явно проступает в контексте противостояния мировых религий, поскольку глубинным основанием идентификации культурной общности выступают сакральные ценности, которые связывают онтологические уровни культурной общности, цивилизации и личностного самоопределения.

Глобальное пространство современности представлено множеством культурных общностей, вынужденных не просто сосуществовать рядом друг с другом и обмениваться товарами, но еще и сохранять жизненную перспективу всему человеческому роду. При этом каждый должен сформировать собственную логику понимания жизненных ситуаций, которая позволяет ему жить в гармонии с миром и самим собой. Индивид, как и народ и нация, не свободен от современного ему социально-исторического контекста, определяющего его жизненное пространство ограничением в выборе профессиональной самореализации, не свободен и от традиций, налагаемых языковой и культурной общностью. Глобализация и традиция, этническая и личностная идентификация - *онтологические условия современности*, в которых разворачиваются неоднозначные процессы интеграции и противостояния культур. Эти условия определены психогенетически (в характере ментальности) и конкретно-исторически (в характере религиозных принципов, политических и правовых норм), их

нельзя упускать из виду, рассматривая перспективы развития коммуникативных практик в современном мире.

Глобальные проблемы современного мира связаны с обозначенными в конце XXв. границами выживаемости человека и перспективами человеческой цивилизации на Земле. Идея конфедерации цивилизаций на основе совместно выработанных правовых норм и этических принципов – главная перспектива нового планетарного гуманизма, определяющая стратегическую линию развития коммуникативной практики в ситуации полифонии культур. Проблематичность стратегии обнаруживается уже в различном понимании справедливости и общей культуры, которая, будучи ориентирована на универсальный дух и этос будущего глобального мира, оказывается абстрактной.

Глобализация - неоднозначный процесс распространения новых технологий и установок постиндустриального общества по всему Земному шару, в самых разных культурах и аспектах. К аксиомам глобализации можно отнести:

1. Финансовый рынок без границ. Электронная сеть банков, страховых компаний и инвестиционных фондов связывает страны мира надежнее любых международных организаций.
2. Глобально организованное производство в транснациональных корпорациях.
3. Глобальную компьютерную сеть, объединившую весь мир в «глобальную деревню» и «глобальный город».
4. Мультикультурную наднациональную среду, возникающую на базе социальных систем: науки, образования, экономики, политики, - которые диктуют нормы поведения независимо от традиционных социокультурных норм, религиозных, философских и прочих убеждений.
6. Кризис мировой цивилизации, в основе которого угроза ядерной войны и перспектива экологической катастрофы.

В настоящее время, как отмечает А.А.Гусейнов, дискуссии о возможности глобального мира не выходят за пределы двух моделей: монистической (доминирования западноевропейских ценностей) и плюралистической (предполагающей многополюсной мира на основе диалога культур). В то же время он подчеркивает отсутствие перспективы в обеих моделях глобального мира, поскольку и та и другая ориентированы на «пролонгацию настоящего». Для Запада идеал свободы и прав человека, который он предлагает в качестве основы глобального мира, уже состоявшееся «царство разума». Со стороны традиционных культур, диалог выступает формой противостояния духовной агрессии Запада. В основе противостояния лежит признание абсолютной истинности своей религии и культуры.

В современной ситуации, отмечает А.А.Гусейнов, межкультурная коммуникативная практика не побуждает традиционные общности к выходу за пределы своих границ, не создает качественно нового культурного состояния. Такое состояние, по его мнению, требует новых «утопий», содержащих идеальный проект человечества в целом с учетом всех его культурно-цивилизационных потоков, возвращающих утерянный человеческий смысл новейшим технологиям и научно-рациональной организации жизни [1, с.178, 183-186]. На роль такой утопии претендуют: учение о ноосфере и антропокосмизм, концепции устойчивого развития и глобального этоса. В этих установках диалог культур оказывается главной коммуникативной стратегией глобализации, которая должна соединить два мировоззрения: антропоцентризм Запада с космоцентризмом Востока, два типа ментальности: западный прагматический интеллектуализм с мистической и интеллектуальной интуицией Востока, две системы ценностей: «безразмерный» индивидуализм и потребительство с самоконтролем и самодисциплиной корпоративности. Перспективой соединения логики господства и обладания в Западной традиции с логикой

мудрости Востока выступает логика ответственности, в основании которой полагается принципы: благоразумия, солидарности и справедливости.

Непременное условие коммуникативной практики - выявление единомышленников, «своих по духу» на базе определенных архетипов и аксиом «здравого смысла», которые обеспечивают непосредственное, интуитивное понимание. Индивид и знаковая символика, нагруженная культурными смыслами, выступают субъектами своеобразного иррационального диалога, который образует скрытое основание, как в процессе личностного самоопределения, так и в отношениях между культурами и цивилизациями. Неявные смыслы, закрепленные традицией, ответственны за индивидуальные предпочтения и логику понимания. В коммуникации каждый ориентирован на свой круг смыслов, полагая, что другой думает также.

Поскольку каждый человек не просто обрабатывает поступающую информацию в техническом и грамматическом плане, а строит сценарии культурной и социально-политической интерпретации событий, используя с разной степенью осознанности те или иные нормы и шаблоны, логика понимания приобретает значение онтологического условия в проблеме развития коммуникативных практик в условиях глобализации.

Список литературы:

[1] Гусейнов А.А. О возможности глобального этноса // Диалог культур в глобализирующемся мире. М.: Наука, 2005.

Штейнман М.А.

КОММУНИКАЦИЯ И МОЗАИЧНАЯ КУЛЬТУРА: ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ

В статье рассматриваются новые перспективы связей с общественности в контексте современной коммуникации и в особенности мозаичной культуры. В статье также приводится конкретный пример реализации новой образовательной модели для специальности «связи с общественностью».

В настоящее время общество переживает качественный скачок в развитии – переход от модели традиционного гуманитарного знания к модели, которую французский социолог А. Мольтену опередил как мозаичную культуру. Если гуманитарное знание предшествующих эпох подразумевало глубокую специализацию в избранном предмете, то теперь на смену ей приходит новая структура, «сложенная из множества соприкасающихся, но не образующих конструкций фрагментов» [1, р. 45]. И хотя Мольтену развивал свои идеи в 1967 году, они отнюдь не утратили актуальности в XXI веке. Напротив, значимость модели Моля для развития коммуникации стала особенно очевидной с развитием интернета. По сути дела, французский социолог предсказал роль сетевых ресурсов современности.

О чем это свидетельствует? Прежде всего, о том, что коммуникативные науки – и в том числе связи с общественностью – приобретают в новом столетии особый статус. Этот статус обусловлен особой пластичностью этой сферы гуманитарного знания, а точнее – междисциплинарностью. Более того, междисциплинарный подход и обеспечивает связям с общественностью тот запас прочности, который позволяет им успешно функционировать в ситуации доминирования мозаичной культуры и гибко реагировать на вызовы современности.

В свою очередь, скорость реакции определяется ориентированностью на «живую» или же «освоенную» культуру. Ранее вертикальная модель гуманитарного знания базировалась на так называемой «освоенной культуре», которая представляет собой материализованную коллективную память общества. В ее состав входят статичные свидетельства эпохи, будь это музеи или библиотеки. Ей противопоставлена «живая культура» как «находящаяся в непрерывном развитии динамическая масса». И

действительно, динамика культуры на данный момент такова, что все привычные культурные ценности подвергаются существенному переосмыслению.

Крайним вариантом подобного переосмысления является так называемая культура «nobrow», по формулировке американского журналиста и социолога культуры Джона Сибрука [2]. В своем исследовании «Культура маркетинга, маркетинг культуры» он фиксирует момент, когда произошла деактуализация привычного разделения культуры на элитарную и массовую, высокую и низкую. Разница между highbrow «высоколобыми» и lowbrow «низколобыми» сошла на нет, и на смену привычной антитезе пришли nobrow как таковые. Однако этот печальный вариант актуален только в том случае, когда точкой отсчета выступает «классический метод гуманитарного познания», по формулировке Моля.

Если же придерживаться гипотезы о наличии мозаичной культуры, то на смену пессимистическим прогнозам о гуманитарном будущем человечества приходит сдержанный оптимизм. Он базируется как раз на подвижности этой модели. Информационное общество продуцирует такой уровень информационного шума, что трансляция традиционного знания становится более чем затруднительной. Напротив, работа с информационными ресурсами нового типа существенно облегчает донесение сообщения до адресата.

И в первую очередь речь идет о таком спорном, но актуальном явлении, как Wikipedia и подобных ей интернет-ресурсах формата Web 2.0. Тим О'Рейли, с именем которого и связывается само появление термина Web 2.0, как раз и фиксирует переход от энциклопедии «Britannica online» к Wikipedia [3]. Britannica представляет собой оцифрованный ресурс прежней (статичной) модели знаний, направленной на воспроизводство полученной информации. Wikipedia, напротив, подразумевает особую интерактивную систему организации информационных блоков.

Таким образом, «живая модель передачи знаний» в рамках мозаичной культуры предполагает не только принципиально новый подход к информации, но и принципиально новый подход к алгоритму ее получения.

Неудивительно, что в последнее время все чаще говорят о кризисе образовательной системы. Он обусловлен тем, что учебные заведения гуманитарной сферы придерживаются традиционной модели, направленной на воспроизводство знаний. В свою очередь, студенты эпохи Web 2.0 воспроизводят знания с помощью полученных в интернете текстов. Порочный круг можно прервать лишь при условии изменения модели обучения. Преподавание должно активизировать у студентов желание находить ответы на вопросы, решать поставленные задачи, искать выход из проблемных ситуаций. На данный момент этому грамотно учат только в рамках курса «связи с общественностью». Только этот предмет одновременно является достаточно пластичным, чтобы существовать в системе мозаичной культуры и достаточно академичным, чтобы указать студентам верный вектор дальнейшего самостоятельного движения.

В качестве примера приведу мероприятие, организованное на факультете истории, политологии и права РГГУ. Студенты 3-4 курсов, обучающиеся по специальности «связи с общественностью» на кафедре теории и практики общественных связей организовали междисциплинарный круглый стол с характерным названием «Рыцари виртуальности: образование в эпоху Wikipedia». Данное мероприятие имело своей целью не только создание дискуссионной панели, но и продвижение образовательного бренда факультета.

Подготовка включала работу со средствами массовой информации, составление гант-чарта, а также формирование проблемного поля дискуссии. Важным моментом организации мероприятия стал событийный компонент. Приуроченный к проведению организованного мною зачета-перформанса по курсу история мировой литературы, круглый стол «Рыцари виртуальности»

открылся выразительным флэш-мобом – шествием средневековых рыцарей по Никольской улице.

В результате 1 декабря 2010 года на факультете состоялось комплексное мероприятие «ФИПП: время для героев», которое включало в себя научный круглый стол «Рыцари виртуальности» и зачет-перформанс. В дискуссии помимо студентов приняли участие профессора факультета и интернет-психолог, психотерапевт Марк Сандомирский и Максим Пономарев, креативный директор. Мероприятие освещалось в прессе, последовали публикации в ряде интернет-изданий.

Таким образом, было решено сразу несколько задач:

- Научная – создание пространства дискуссии, где были бы артикулированы новые вызовы, стоящие перед современным высшим образованием

- Дидактическая – студенты, обучающиеся по специальности «связи с общественностью» актуализировали профессиональные навыки

- Практическая – благодаря освещению в СМИ было осуществлено продвижение образовательного бренда факультета истории, политологии и права РГГУ.

Список литературы:

- [1] *Моль А.* Социодинамика культуры. М.: КомКнига, 2005.
- [2] *Сибрук Д.* Nobrow. Культура маркетинга, маркетинг культуры. М.: Ad Marginem, 2005.
- [3] *O'Reilly T.* What Is Web 2.0. - <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (дата обращения: 1.03.2011).

Приложение:

Интернет-публикации, посвященные мероприятию «ФИПП: время для героев»

1. Рейтор: независимое рейтинговое агентство в сфере образования
<http://www.reitor.ru/ru/news/index.php?id19=1771>
2. Ведомости для высших учебных заведений:
<http://www.vedomostivuz.ru/article.shtml?2010/12/08/5814>
3. Lenta.ru: <http://old.lenta.ru/news2/2010/12/06/fipp/>
4. 5ballov.ru: http://5ballov.qip.ru/news/hs_news/2010/12/06/65874

5. Atrex.ru: <http://www.atrex.ru/press/p87423.html>
6. KM.ru: <http://student.km.ru/view.asp?id={A2344A00-665A-4DCE-9A93-E4460536F511}>
7. Alltoday.ru: http://www.alltoday.ru/seo_release/release19500.html
8. Российский образовательный портал: <http://www.elsp.ru/news/1458/>
9. Bezformata.ru: <http://moskva.bezformata.ru/listnews/fipp-vremya-dlya-geroev/329778/>
10. InThePress.ru: <http://inthePress.ru/education/140131/>
11. Портал Карта СМИ: <http://www.karta-smi.ru/pr/87545?PHPSESSID=b54b767283e749843fb434deacb77cae>
12. Портал Агентство школьных новостей: <http://newseducation.ru/news/school/xPages/entry.2938.html>

АВТОРЫ

Danny Moss - Professor of Corporate & Public Affairs, BELL Faculty, University of Chester, Chester, UK.

Dean Kruckeberg - Professor, Department of Communication Studies, and Executive Director, Center for Global Public Relations, University of North Carolina at Charlotte, North Carolina, USA.

Katerina Tsetsura - Associate Professor, Gaylord College of Journalism and Mass Communication, University of Oklahoma, USA.

Гайнуллина Алина Фаридовна - аспирант кафедры теории и практики общественных связей, факультет истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет (Москва), корреспондент редакции "Новости IT" информационного агентства РИА Новости.

Голионко Евгения Станиславовна - кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и технологий управления, помощник декана по международным связям, член редколлегии сборников материалов ежегодных международных конференций факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова.

Жукова Елена Николаевна - кандидат политических наук, старший преподаватель, кафедра теории и практики общественных связей, факультет истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет (Москва).

Калмыков Александр Альбертович - доктор филологических наук, профессор, кафедра теории и практики общественных связей, факультет истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет (Москва)

Клягин Сергей Вячеславович - доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой теории и практики общественных связей, факультет истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет, Москва

Кравцов Владимир Владимирович - Советник председателя Комитета по информационной политике Государственной Думы РФ, кандидат филологических наук.

Курцев Артур Игоревич - магистр Бизнес-школы университета Манчестер Метрополитан (Англия), к.и.н., ассистент, Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева.

Сфера научных интересов: международные связи с общественностью, история связей с общественностью, связи с общественностью и образование, связи с общественностью в государственном управлении.

Лукьянова Наталия Александровна - доктор философских наук, профессор, заместитель декана по научной работе, Гуманитарный факультет Национальный исследовательский Томский политехнический университет.

Минаева Людмила Владимировна - Президент АПСО, доктор филологических наук, профессор, зав.кафедрой иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова.

Рожков Игорь Яковлевич – доктор экономических наук, профессор кафедры связей с общественностью, МГИМО (У) МИД России.

Сабирова Дания Киямовна - доктор исторических наук, профессор, директор института социальных технологий Казанского государственного технического университета им. А.Н. Туполева, член УМО по связям с общественностью и рекламе при МГИМО (У), Президент АПСО.

Сфера научных интересов: История Татарстана, связи с общественностью в государственном управлении, пропаганда и связи с общественностью.

Салиева Людмила Казимовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова. Член Российской риторической ассоциации и Региональной общественной организации «Федерация женщин с университетским образованием».

Шилина Марина Григорьевна – кандидат филологических наук, директор департамента развития корпоративных коммуникаций ВорлдВайд Инвест АС, член РАСО, член экспертного совета Национальной премии в области развития общественных связей «Серебряный Лучник», член Исполкома АПСО.

Шипунова Ольга Дмитриевна - доктор философских наук, профессор кафедры философии Санкт-Петербургский государственный политехнический университет.

Штейнман Мария Александровна - кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики общественных связей, факультет истории, политологии и права, Российский государственный гуманитарный университет (Москва).