

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 3

Москва 2011

«Российская школа связей с общественностью»
Ежегодный альманах

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 Ассоциации преподавателей по связям с общественностью, профессора Людмилы Владимировны Минаевой . . .

Теория и методология связей с общественностью

Мозолин А.В. Профессиограммы специалистов, отвечающих за реализацию информационной политики органов власти

Мухина Е.В. Лингвистический аспект описания корпоративных ценностей ..

Пименова Ж.В. Коммуникации в сфере культуры

Внутрикорпоративные связи с общественностью

Депелян Р.А. Технологии связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа организации

Инструменты и технологии связей с общественностью

Гвозданная Н.В. Корпоративная пресса

Луканина М.В. Трансформация пресс-релиза в глобальной сети Интернет

Из опыта преподавания связей с общественностью

Ваганова Ф., Ваганов Р. Н. Социальная миссия образовательных программ факультета Международных отношений ННГУ в PR-продвижении этноконфессиональных коммуникаций и профилактике религиозного радикализма в молодежной среде региона в контексте глобализации

Сабирова Д.К. Формирование общекультурных компетенций у студентов-бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» через изучение истории

Материалы Международной конференции Ассоциации преподавателей по связям с общественностью «Связи с общественностью в контексте глобализации» 24-30 мая 2011

Секция «Международные бизнес коммуникации в глобальном предпринимательстве»

Ton Veen (The Netherlands) PR developments in International Business Communication – Accountability & Transparency: a European approach

Секция «Связи с общественностью в политике в условиях глобализации»

Кочубей Л.А. (Россия) Связи с общественностью в политической сфере: современные тенденции и вызовы

Секция «Связи с общественностью в социальной сфере в условиях глобализации»

Ларионова Т.П.(Россия) Координация общественного взаимодействия как фактор успешной реализации социального проекта

Салиева Л.К. (Россия) Экология человека – экология логосферы

Авторы

**Вступительное слово Президента АПСО, профессора Людмилы
Владимировны Минаевой**

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Мозолин А.В.

Профессиограммы специалистов, отвечающих за реализацию информационной политики органов власти

В статье приводятся результаты исследований, проводимых центром «Аналитик» для определения основных компетенций специалистов по связям с общественностью, необходимых для реализации информационной политики органами власти. Обозначив основные направления работы различных подразделений пресс-службы, предлагаются идеальные модели организации работы с общественностью.

Ключевые слова. Информационная политика, компетенция, профессиограмма, пресс-служба, некоммерческая организация.

The article presents the results of a number of researches conducted by the centre "ANALYTIC" (Yekaterinburg) aimed to find out the competences of specialists responsible for information policy of government agencies. Having underscored the competences of specialists in the sphere of public affairs, there are suggested ideal models of the interaction with the public.

Key words. Information policy, competence, public affairs office, job description/job analysis, non-profit.

В начале 2011 года Центром «Аналитик» (Екатеринбург) была проведена серия исследований, основной задачей которых являлось выявление компетенций специалистов, отвечающих за реализацию информационной политики органов власти. В общей сложности в нашем проекте приняли участие 35 экспертов из Свердловской, Челябинской, Курганской, Томской, Псковской областей, а также из Алтайского края, Ханты-Мансийского и Ямало-Ненецкого автономных округов, которые являются руководителями и специалистами пресс-служб, информационно-аналитических отделов и подразделений, отвечающих за взаимодействие с некоммерческими организациями (НКО) в органах власти. С полными версиями отчетов можно ознакомиться на сайтах Центра «Аналитика» (www.rc-analitik.ru).

Полученные результаты, на наш взгляд, будут интересны не только исследователям информационной деятельности властных структур, но и практикам, для которых реализация информационной политики является ежедневной работой. Каждый отчет включает в себя описание функций, а

также спектра тех профессиональных знаний, которые необходимы для эффективной работы пресс-секретарей, аналитиков и специалистов по взаимодействию с НКО.

Предлагаемый ниже текст является своеобразным обобщением результатов нашего исследования. Изучение работы специалистов, занятых в данной сфере, позволило нам не только выйти на построение профиограмм, но и конкретизировать существующие представления об информационной политике органов власти.

Основные понятия

На сегодняшний день существует несколько определений «информационной политики». Все они достаточно интересны, в той или иной степени отражают суть понятия и представления своих авторов о данной сфере. В нашем проекте, чтобы избавиться от разночтений, мы использовали следующую трактовку: *информационная политика – это ряд целенаправленных действий, связанных с внедрением определенных информационных положений в сознание различных социальных групп и позволяющих сформировать и защитить положительный образ конкретного органа власти в целом, а также его руководства, и, в первую очередь, высшего руководящего лица.*

Такая трактовка позволяет сформулировать структурно-функциональную модель информационной политики (см. Схему 1), включающая несколько взаимосвязанных элементов, основным из которых является идеологический блок (или миссия) организации, выступающий содержательной базой для осуществления любой информационной деятельности. Следом за этим блоком, вырабатывающийся на стратегическом уровне управления, идет адаптация и постановка конкретных задач для различных целевых групп, являющихся объектами информационного воздействия.

Поскольку основная цель, которая ставится при формировании информационной политики, состоит в обеспечении эффективности управления, то, исходя из этого, отбор целевых групп строится на основе их влияния на достижения данной цели.

После постановки задач для различных целевых групп, информационная политика предусматривает определение форм контактов (и каналов коммуникации), которые позволили бы осуществить донесение необходимых сообщений до каждой из этих групп, а также адекватных методов воздействия.

Заключительным элементом является контрольно-координационная функция,



основная задача которой состоит в распределении объемов внимания к каждой группе и оценки эффективности применяемых методов воздействия.

Такая модель позволяет выделить несколько функциональных и содержательных блоков,

которые требуют достаточно жесткую регламентацию.

На уровне идеологического блока речь идет о четком оформлении, с одной стороны, ценностей, на основе которых строит свою работу орган власти (при этом речь может идти не столько об идеологии, сколько о том, какими чертами, имиджем должна обладать власть), а с другой – как эти ценности должны быть адаптированы к специфике различных целевых групп.

Аналогичная ситуация и с другими понятиями, которые мы использовали в нашем исследовании. В связи с этим уточним и их.

«Профессиограмма» - это система признаков, включающая в себя перечень норм и требований, предъявляемых определенной профессией или специальностью к работнику. В частности, профессиограмма может включать в себя перечень психологических характеристик, которым должны соответствовать представители конкретных профессиональных групп. А

«компетенция», в свою очередь, - это формально описанные требования к личностным, профессиональным и т.п. качествам сотрудников.

С этих позиций мы и опрашивали наших экспертов. Теперь перейдем к рассмотрению полученных данных.

Объекты и задачи информационной политики

Как уже отмечалось, основные цели информационной политики состоят, во-

Таблица 1. Объекты информационной политики.

№	Объект
1.	СМИ
2.	Федеральные исполнительные органы власти
3.	Федеральные законодательные органы власти
4.	Муниципальные исполнительные органы власти
5.	Муниципальные законодательные органы власти
6.	Общественные организации (в т.ч. молодежные общественные организации и движения)
7.	Национальные и религиозные организации
8.	Электоральные группы
9.	Политические партии
10.	Трудовые коллективы

первых, в сохранении социально-экономической и политической стабильности на территории, а, во-вторых, в обеспечении эффективности реализации управленческих решений, принятых органом власти. В связи с этим, логично предположить, что объектами воздействия ИП будут являться те

группы, от которых в той или иной степени будет зависеть достижение этих целей.

В рамках нашего исследования были выявлены следующие объекты (см. Таблицу 1.)

Сразу отметим несколько особенностей, связанных с



этими объектами. Первая из них состоит в том, что здесь выделены, как «внутренние», так и «внешние» группы, с которыми взаимодействуют подразделения по информационной политике (см. Схему 2.). В частности, говоря о «внутренних» объектах, мы подразумеваем работу с непосредственным руководством, другими отделами и управлениями внутри того или иного органа власти. Здесь речь идет не о воздействии как таковом, а об обеспечении аналитической информацией о состоянии общественного мнения, позициях по различным вопросам жизни территории своих руководителей, с одной стороны, и постановку задач, определение направлений информационной политики – с другой. Как показало исследование, работа по «внутреннему» взаимодействию занимает значительно большую часть времени, чем «внешние» группы.

Вторая особенность определяется спецификой той сферы и территории, где осуществляет свою деятельность орган власти. Интересно отметить, что география и масштаб (уровень субъекта федерации или муниципальный уровень) территории значительно меньше влияют на структуру объектов, чем сфера деятельности. Так, например, территориальные особенности, как правило, расширяют (или, наоборот, уменьшают) внутренний состав уже имеющихся объектов (количество национальных диаспор и т.п.). В свою очередь, специфика сферы деятельности (таможня, служба судебных приставов и т.п.) нередко требует переключения внимания информационных служб на новые специфические объекты (напр., таможенные брокеры и др.).

Последняя особенность, которую необходимо указать, состоит в том, что взаимодействие ориентировано на институциональные объекты – СМИ, НКО, органы власти. Как правило, отдельные группы населения (с точки зрения их социально-демографических, политических или экономических особенностей) фактически не рассматриваются. Они возникают лишь тогда, когда речь заходит об избирательных кампаниях (электоральные группы), либо в свете различных производственных конфликтов и техногенных ситуаций (трудовые коллективы).

Что же касается распределения зон ответственности по каждому из выделенных объектов ИП между различными службами органов власти, то он носит весьма хаотичный характер (см. Таблицу 2.).

Таблица 2. Объекты ответственности служб и подразделений органов власти, отвечающих за реализацию информационной политики.

№	Пресс-службы	Информационно-аналитические службы	Службы по работе с молодежью и общественными организациями
1.	СМИ	СМИ	Общественные организации, в т.ч. молодежные
2.	Федеральные органы исполнительной и законодательной власти	Федеральные органы исполнительной и законодательной власти	Муниципальные учреждения в сфере молодежной политики
3.	Муниципальные органы исполнительной и законодательной власти	Муниципальные органы исполнительной и законодательной власти	Муниципальные органы исполнительной и законодательной власти
4.	Общественные организации	Муниципальные учреждения, предприятия	Национальные и религиозные организации
5.	Национальные и религиозные организации	Политические партии	СМИ
6.	Электоральные группы	Общественные, национальные и религиозные организации	Федеральные органы исполнительной и законодательной власти
7.		Трудовые коллективы	

Фактически все объекты находятся под перекрестным воздействием. Однако насколько оно, в конечном счете, является эффективным, остается вопросом. Тем не менее, продолжим. Исходя из нашего понимания информационной политики, следует следующая система работы по ее реализации (см. Схему 3.).



Эта логика предполагает, что на основе стратегического представления о целях деятельности органа власти в целом, формулируются и задачи информационной политики. В свою очередь проводится анализ состояния объектов воздействия, результаты которого выступают

основой для разработки планов, конкретных проектов и мероприятий в информационной сфере, а после этого происходит подготовка и распространение необходимых сообщений (в различных форматах).

В «идеале» за каждую из этих функций (либо за каждый объект воздействия) должен отвечать конкретный исполнитель. Однако, в реально все далеко не так.

Выше мы уже отметили дублирование работы различных служб на уровне одних и тех же объектов. Аналогичная ситуация складывается и при распределении функций.

Как показало наше исследование, на уровне **пресс-службы** можно выделить следующие основные функции:

1. **«Производственная»** - подготовка информационных и информационно-аналитических материалов.
2. **«Аналитическая»** - сбор и анализ информации о деятельности СМИ (мониторинг), отчасти о состоянии различных целевых групп, и подготовка на основе проведенного анализа отчетов.

3. **«Коммуникативная»** - осуществление внутренней (внутри своей организации – например, информирование руководства) и внешней (распространение информации для журналистов, представителей общественных и политических организаций, населения и т.п.) коммуникации.

4. **«Организационная»** - подготовка и реализация информационных мероприятий (брифинги, пресс-конференции, выступления руководства в СМИ и т.п.).

5. **«Управленческая»** - организация работы пресс-службы.

На уровне **специалистов по работе с молодежью и НКО** мы сформулировали следующие функциональные блоки:

1. **«Обеспечение взаимодействия»**. Сюда мы отнесли функции, связанные с различными формами взаимодействия с молодежью и молодежными организациями, начиная с проведения различных конференций и семинаров, заканчивая формированием молодежных движений.

2. **«Нормативно-правовой»**. Этот блок включает в себя разработку проектов постановлений и т.п. документов, направленных на совершенствование взаимодействия.

3. **«Аналитический»**. В этом блоке мы объединили функции, связанные, с одной стороны, со сбором и анализом информации о состоянии различных молодежных групп и организаций, оценкой эффективности реализуемых программ и т.п. С другой – анализ существующей практики (программ, проектов) работы с молодежью.

4. **«Программный»**. Уже, исходя из названия этого блока, понятно, что здесь представлены функции, связанные с разработкой программ и проектов, способствующих реализации основных направлений молодежной политики (в том числе и патриотической тематики).

Что касается **информационно-аналитических служб**, то здесь был получен следующий список:

1. Обеспечение и реализация информационной политики.
2. Реализация аналитической деятельности.

3. Обеспечение подготовки и принятия управленческих решений руководства.
4. Взаимодействие с представителями общественных и прочих организаций.
5. Взаимодействие со СМИ.
6. Реализация информационной деятельности.
7. Деятельность, связанная со сбором информации.
8. Систематизация собираемой информации.

Если обобщать полученные данные, условно выделяя основные доминанты и «зоны ответственности» в работе этих служб и подразделений, то можно получить такую картину (см. Таблицу 3.).

Таблица 3. Условные «зоны ответственности» подразделений, отвечающих за реализацию информационной политики органа власти.

Подразделение	Основная функция	Основные объекты
Пресс-служба	Информирование население о деятельности органа власти	СМИ, население территории в целом
Отдел по работе с молодежью и НКО	Информирование и поддержка НКО	НКО (в т.ч. национальные, религиозные и молодежные)
Информационно-аналитический отдел	Сбор и анализ информации об объектах ИП	Все

На практике такое разделение «зон ответственности» и существует. Несмотря на то, что организационные структуры в органах власти сегодня постепенно стандартизируются, далеко не все муниципалитеты и субъекты федерации обладают равными возможностями по содержанию отдельных пресс-служб и\или информационно-аналитических служб, не говоря уже о специалистах по работе с НКО. В связи с этим и происходит перераспределение и функций, и изменение «зон ответственности». Где-то оно более удачно, где-то менее, но, тем не менее, это лучше, чем отсутствие данных специалистов в структуре администрации. В любом случае, это подразумевает под собой определенный универсализм специалиста, который выполняя задачи, связанные с реализацией информационной политики,

должен обладать компетенциями для выполнения фактически всех описанных функций.

Теперь рассмотрим те конкретные виды деятельности, которые осуществляют информационные подразделения органов власти.

Основные виды деятельности, связанные с реализацией информационной политики органа власти

Выше мы уже определили основные функциональные блоки, с реализацией которых связана деятельность специалистов по информационной политике. Однако в зависимости от той «зоны ответственности», за которую они отвечают, содержание даже одинаковых блоков будет существенно различаться. Для конкретизации этих отличий, мы попросили наших экспертов описать круг своих должностных обязанностей. Исходя из содержания ежедневной работы, можно выделить компетенции, которые определяют эффективную реализацию сотрудником своей профессиональной деятельности.

Пресс-служба

Еще раз хотелось бы подчеркнуть, что в разных организациях и в различных территориях есть своя специфика. В том числе, она касается и функций, которые реализует пресс-служба. В связи с этим, в первую очередь нас интересовали те позиции, где мнение экспертов полностью совпадало. В итоге мы получили следующую картину (см. Таблицу 4).

Сразу отметим, что особых разночтений в ответах экспертов не наблюдается. Основной вид деятельности связан с выполнением производственной функцией, направленной на подготовку различных информационных материалов. Другая, которой мы еще не касались – «организационная» функция сконцентрирована на подготовке и проведении различного рода мероприятий как для журналистов, так и для представителей других целевых групп. И еще один вид деятельности, о котором необходимо сказать – это «управленческая». Сюда относятся вопросы, связанные с планированием и организацией работы подразделения и, отчасти, делопроизводство.

Таблица 4. Основные виды деятельности, которые реализует пресс-служба

№	Виды деятельности
1.	Подготовка информационных материалов для СМИ и выступления в СМИ с комментариями и заявлениями
2.	Подготовка отчетов
3.	Подготовка информационных материалов для сайта
4.	Мониторинг СМИ
5.	Проведение брифингов и пресс-конференций
6.	Взаимодействия со СМИ и общественными объединениями
7.	Планирование и организация работы подразделения
8.	Создание информационных поводов
9.	Делопроизводство

Взаимодействие с НКО и молодежью

При анализе деятельности специалистов по взаимодействию с НКО возникла определенная сложность. Еще несколько лет назад в структурах органов власти всех уровней была достаточно четко разграничена работа с молодежью и молодежными организациями, с одной стороны, и всеми остальными «взрослыми» НКО – с другой. Естественно, что это отражалось и в штатном расписании, например, местных властей, где были городские и районные Комитеты по делам молодежи, а также отдельные специалисты и отделы по взаимодействию с общественными, национальными и религиозными организациями. Сегодня такой ясности нет. О чем свидетельствуют и ответы наших экспертов.

Большинство из них отметило, что их деятельность направлена в основном на взаимодействие и с молодежью, и с общественными организациями (70%). Остальные 30% занимаются только молодежной тематикой.

В связи с этим, для удобства анализа, мы рассмотрели оба варианта отдельно. Для начала опишем задачи, которые, по мнению экспертов, выполняет структура, отвечающая за взаимодействие только с молодежью. Анализ

содержания ежедневной работы специалистов, отвечающих только за «молодежную» тематику, позволил нам выделить следующие виды деятельности (см. Таблицу 5.).

Таблица 5. Блоки и виды деятельности, которые реализует отдел/ служба по работе с молодежью

Блоки	Виды деятельности
1. Обеспечение взаимодействия	1. Организация и проведение семинаров, конференций
	2. Осуществление мер по поддержке молодежи
	3. Осуществление мер по организации занятости молодежи
	4. Координирование и поддержание деятельности молодежных центров
	5. Формирование молодежных движений
2. Нормативно-правовой	1. Обеспечение условий для создания и развития молодежной политики
3. Аналитический	1. Изучение проблем молодежи на территории деятельности органа власти
	2. Осуществление сбора статистических данных
	3. Анализ эффективности существующих программ в сфере молодежной политики
4. Программный	1. Разработка и реализация программ развития молодежной политики
	2. Разработка направлений деятельности патриотического воспитания

Теперь рассмотрим задачи и функции подразделений, отвечающих за взаимодействие с более широким спектром некоммерческих организаций.

Основная деятельность этих служб направлена на обеспечение взаимодействие, которое, помимо прочего, включает в себя организацию и проведение различных мероприятий, связанных с НКО, поддержку и рассмотрение инициатив общественных организаций и т.п.

Для выполнения этих задач, как отметили эксперты, реализуется достаточно широкий спектр различных функций.

Следуя описанной выше логике, мы сгруппировали эти функции в несколько основных блоков. В итоге нами был получен несколько иной набор блоков, отличающийся и структурой, и наполнением (см. Таблицу 6.). Очевидно, что деятельность этих специалистов в большей степени ориентирована на оказание различного рода поддержки – методической, информационной и финансовой.

Таблица 6. Блоки и виды деятельности, которые реализует отдел/ служба по работе с молодежью и общественными организациями.

Блоки	Виды деятельности
1. Обеспечение	1. Организация и проведение мероприятий

взаимодействия	2. Рассмотрение предложений, заявлений от НКО
	3. Оказание методической и организационной помощи НКО
	4. Оказание материальной и финансовой поддержки НКО
2. Информационный	1. Информирование населения о деятельности НКО
	2. Информирование главы о деятельности НКО
3. Нормативно-правовой	1. Совершенствование нормативно-правовых актов по вопросам НКО
	2. Определение политики и механизма взаимодействия
4. Аналитический	1. Ведение базы данных НКО
	2. Подготовка материалов по вопросам НКО

Информационно-аналитическая служба

Выше мы уже отметили, что основные задачи, которые призваны решать аналитики, связаны с сопровождением и аналитическим обеспечением деятельности органа власти. В рамках исследования, мы попросили экспертов конкретизировать содержание тех видов деятельности, которая связана с их реализацией. Были получены следующие результаты (см. Таблицу 7.)

Таблица 7. Основные функции и виды деятельности, которые реализует информационно-аналитический отдел

Обеспечение и реализация информационной политики	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка проектов постановлений и распоряжений, касающихся деятельности общественно-политических организаций и средств массовой информации; • Разработка предложений об укреплении информационных позиций; • Разработка единой концепции деятельности органа власти; • Подготовка предложений о согласовании действий органов государственной власти и органов местного самоуправления в сфере информационной политики.
Реализация аналитической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ деятельности СМИ; • Анализ состояния общественного мнения населения; • Подготовка анализа общественно-политической ситуации; • Анализ состояния электоральной активности населения; • Разработка предложений по корректировке общественно-политической жизни.
Обеспечение подготовки и принятия управленческих решений руководства	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ информационного сопровождения деятельности ОВ; • Подготовка проектов постановлений и распоряжений главы; • Проведение экспертизы документов, разработанных структурными подразделениями ОВ; • Участие в подготовке и работе конференций и пленумов.
Взаимодействие с представителями общественных и прочих организаций	<ul style="list-style-type: none"> • Взаимодействие при проведении мероприятий; • Наблюдение за ходом проведения массовых акций; • Осуществление личных контактов с лидерами общественных организаций.
Взаимодействие со СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка контактов со СМИ; • Осуществление обновления сайта организации; • Организация встреч руководства органа власти с руководителями; • Организация подписки.
Реализация информационной	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в организованных рекламных и пропагандистских кампаниях; • Участие в организации по созданию средств наглядной агитации;

деятельности	<ul style="list-style-type: none"> Участие в приеме обращений граждан.
Деятельность, связанная со сбором информации	<ul style="list-style-type: none"> Организация и проведение мониторинга сообщений СМИ; Организация и проведение опросов общественного мнения; Организация и проведение опросов лидеров общественного мнения территории.
Систематизация собираемой информации	<p>Формирование баз данных о:</p> <ul style="list-style-type: none"> средствах массовой информации; политических партиях; профессиональных и общественных объединениях; национальных и религиозных организациях.

Профессиональные и личные качества, необходимые специалистам по информационной политике органов власти

Профессионализм любого сотрудника складывается не только из определенного опыта и знаний. Не последнюю роль здесь играют, с одной стороны, нормы и ценности, на которые специалист опирается в своей работе, а с другой – личные качества, которыми он обладает.

На вопросы, связанные с этими характеристиками, мы также попросили ответить экспертов. Сразу отметим, что мы получили довольно большое количество характеристик, что свидетельствует об отсутствии четко понимаемых и разделяемых всеми профессиональных норм и требований. Сюда вошли, например, качества, носящие скорее личностный, чем профессиональный характер, а именно - пунктуальность, коммуникабельность, доброжелательность, открытость и т.д.

Личные и деловые качества

Как мы только что отметили, эксперты весьма большое внимание уделили личным качествам, которыми должен обладать специалисты по информационной политике. Естественно, что мы не могли не попросить участников проекта сформулировать те из них, которые являются наиболее важными. В итоге мы получили следующую картину (см. Таблицу 8):

Таблица 8. Требования к личным качествам специалистов по информационной политике органов власти.

№	Пресс-секретари	Специалисты по взаимодействию с НКО	Аналитики
1.	Эмоциональная устойчивость в	Оперативность и креативность	Оперативность и креативность

	проблемных ситуациях	мышления	мышления
2.	Широкая эрудиция и культура речи	Общительность	Широкая эрудиция и культура речи
3.	Оперативность и креативность мышления	Эмоциональная устойчивость в проблемных ситуациях	Эмоциональная устойчивость в проблемных ситуациях
4.	Организованность и деловитость	Организованность и деловитость	Навыки письменной коммуникации
5.	Навыки письменной коммуникации	Мастерство презентации и публичных выступлений	Общительность
6.	Физическая выносливость и работоспособность	Навыки письменной коммуникации	Организованность и деловитость
7.	Дар убеждения и личное обаяние	Дар убеждения и личное обаяние	Дар убеждения и личное обаяние
8.	Интуиция	Социальная смелость и уверенное поведение	Интуиция
9.	Презентабельный внешний облик и культура поведения	Стремление к новым контактам	Вербальная активность
10.	Социальная смелость и уверенное поведение	Физическая выносливость и работоспособность	Мастерство презентации и публичных выступлений

Базовые знания

Помимо профессиональных знаний и умений, помимо личных качеств, по нашему мнению, специалисты, отвечающие за реализацию информационной политики, должны обладать определенными базовыми знаниями в различных дисциплинах. Мнения экспертов по этому поводу аналогичны. Как сформулировали участники исследования, это должны быть знания в следующих сферах (см. Таблицу 9.):

Таблица 9. Базовые знания специалистов по информационной политике органов власти.

№	Пресс-секретари	Специалисты по взаимодействию с НКО	Аналитики
1.	Журналистика	Социальная работа	Государственное и муниципальное управление
2.	Политология	Государственное и муниципальное управление	Политология

3.	Экономика	Юриспруденция	Журналистика
4.	Государственное и муниципальное управление	Психология	Социология
5.	Юриспруденция	Социология	Юриспруденция
6.	Социальная психология	Социальная психология	Экономика
7.	Социология	Журналистика	Психология
8.	Психология		Социальная психология

Подводя итог проведенному исследованию, попытаемся сформулировать основные блоки знаний и навыков, которыми должны обладать различные специалисты, отвечающие за реализацию информационной политике органов власти. Сразу оговоримся, что предлагаемые формулировки не претендуют на истину в последней инстанции. На наш взгляд, их можно рассматривать в качестве определенной отправной точки, хотя и эти данные, на наш взгляд, будут полезны как теоретикам, так и практикам информационной деятельности органов власти.

«Идеальная» модель пресс-секретаря органа власти

Таблица 10. Основные навыки, которыми должен обладать пресс-секретарь \ сотрудник пресс-службы.			
Вид деятельности	Основные навыки и умения	Основные группы методов и технологий	Некоторые виды документов, являющиеся результатом деятельности
«Анализ»	<ul style="list-style-type: none"> Сбор и анализ состояния различных целевых групп. Мониторинг СМИ. Анализ эффективности информационных кампаний и мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> Методы социологических исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> Отчет о результатах исследований. Отчет о результатах мониторинга СМИ. Аналитические записки о СМИ и отдельных журналистах. Отчет об эффективности информационных кампаний и мероприятий.
«Планирование»	<ul style="list-style-type: none"> Разработки рекомендаций для стратегического планирования органа власти в рамках своей компетенции. Разработки оперативных планов работы. 	<ul style="list-style-type: none"> Методы стратегического и оперативного планирования. Методы планирования рекламных и PR-мероприятий и кампаний. 	<ul style="list-style-type: none"> Служебная записка. План работы. План проведения мероприятия. План проведения информационной кампании.

	<ul style="list-style-type: none"> • Разработка планов осуществления информационных кампаний и мероприятий. 		
«Производство»	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки создания текстов и документов, фото и видеосъемки. • Навыками литературного редактирования. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы создания и редактирования текстов и других видов информационных материалов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Пресс-релиз • Информационная заметка, статья, тексты в других журналистских жанрах. • Доклад. • Поздравление, письма и т.п.
«Распространение» («Коммуникация»)	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки общения, установления и поддержания отношений с представителями государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационных, рекламных, консалтинговых агентств и т.д. • Навыки организации и проведения информационных мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективной коммуникации. 	
«Организация и контроль»	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки управления пресс-службой. • Умение разработать регламент и стандарты взаимодействия пресс-службы с другими структурными подразделениями. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы и технологии управления. • Методы документооборота. 	<ul style="list-style-type: none"> • Отчет о проделанной работе за период. • Должностная инструкция. • Положение об отделе \ службе. • Регламент взаимодействия с другими подразделениями. • Положение о формировании и управлении информационной политикой органа власти.

«Идеальная» модель специалиста по работе с молодежью и/ или НКО органа власти

Таблица 11. Основные навыки, которыми должен обладать специалист по работе с «третьим сектором»

ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С МОЛОДЕЖЬЮ

<i>Виды деятельности</i>	<i>Основные навыки и умения</i>	<i>Основные группы методов и технологий</i>	<i>Некоторые виды документов, являющиеся результатом деятельности</i>
Разработка и реализация программ развития молодежной политики	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое планирование; • Умение работать в команде; • Навыки организации и проведения публичных мероприятий; • Владение письменным словом. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы стратегического и оперативного планирования; • Технологии работы в команде; • Методы проведения публичных мероприятий. 	<p>Положение по молодежной политике.</p> <p>Проекты целевых программ.</p>
Изучение проблем молодежи на территории деятельности органа власти + Осуществление сбора статистических данных	<ul style="list-style-type: none"> • Аналитическое мышление; • Навыки письменной коммуникации 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы социологических исследований. 	<p>Отчеты о деятельности отдела/ службы</p> <p>Отчеты о проведенном мероприятии</p>
Разработка направлений деятельности патриотического воспитания	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое планирование; • Аналитическое мышление; • Умение работать в команде; • Анализ состояния целевых групп. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы стратегического и оперативного планирования; • Методы социологических исследований; • Технологии убеждения. 	<p>Проекты положений по молодежной политике.</p> <p>Предложения.</p> <p>Официальные письма.</p>
Организация и проведение семинаров, конференций	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникабельность; • Навыки публичного выступления; • Навыки организации и проведения мероприятий; • Владение навыками эффективных переговоров; • Оперативность мышления 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективного общения; • Технологии убеждения; • Методы самопрезентации; • Технологии организации и проведения PR-мероприятий. 	<p>Отчеты о деятельности отдела/ службы.</p> <p>Отчеты о проведенном мероприятии.</p>
ПРИ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ С НКО			
Обеспечение взаимодействия органа власти с НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка контактов с НКО; • Осуществление обновления сайта органа власти; 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы построения эффективной коммуникации. 	<p>Отчеты о деятельности отдела/ службы.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки общения, установления и поддержания отношений с представителями НКО. 		Материалы на официальном портале органа власти.
Оказание методической и организационной помощи НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка контактов с НКО; • Осуществление обновления сайта органа власти; • Навыки письменной коммуникации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективного общения; • Технологии организации и проведения PR-мероприятий. 	<p>Отчеты о деятельности отдела/ службы</p> <p>Официальные письма</p> <p>Методические пособия</p>
Информирование населения о деятельности НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка контактов с НКО; • Осуществление обновления сайта органа власти; • Навыки письменной коммуникации • Участие представителей НКО в приеме обращений граждан; • Участие в организованных рекламных и пропагандистских кампаниях; • Наблюдение за ходом проведения массовых акций; • Осуществление личных контактов с лидерами общественных организаций • Коммуникабельность; • Навыки публичного выступления; • Навыки организации и проведения мероприятий; • Владение навыками эффективных переговоров. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективного общения; • Технологии убеждения; • Технологии организации и проведения PR-мероприятий. 	<p>Отчет о проделанной работе.</p> <p>Сообщения в блоге.</p> <p>Информационно-аналитическая заметка, статья, тексты в других журналистских жанрах.</p> <p>План проведения мероприятия.</p>
Информирование руководства о деятельности НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникабельность; • Навыки публичного выступления; • Навыки организации и проведения мероприятий; • Владение навыками эффективных переговоров. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективного общения; • Технологии убеждения; • Методы самопрезентации. 	<p>Положение по молодежной политике.</p> <p>Проекты целевых программ.</p> <p>Отчет о проделанной работе;</p> <p>Сообщения в блоге.</p>

«Идеальная» модель специалиста информационно-аналитической службы органа власти

Таблица 12. Основные навыки, которыми должен обладать специалист информационно-аналитической

службы				
Выполняемые функции	Виды деятельности	Основные навыки и умения	Основные группы методов и технологий	Некоторые виды документов, являющиеся результатом деятельности
Обеспечение подготовки и принятия управленческих решений	<ul style="list-style-type: none"> • Подготовка проектов постановлений и распоряжений; • Разработка единой концепции деятельности органа власти; • Разработка предложений об укреплении информационных позиций. 	<ul style="list-style-type: none"> • Стратегическое планирование; • Навыки создания текстов; • Аналитическое мышление; • Умение работать в команде. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы стратегического и оперативного планирования; • Технологии работы в команде. 	<ul style="list-style-type: none"> – Положение по информационной политике органа власти; – Служебная записка; – Отчет о проделанной работе (за определенный период времени).
Реализация аналитической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ деятельности целевых групп; • Подготовка аналитических отчетов; • Разработка предложений. 	<ul style="list-style-type: none"> • Аналитическое мышление; • Навыки письменной коммуникации. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы социологических исследований. 	<ul style="list-style-type: none"> – Отчеты о результатах исследований. – Отчет о проведенном мониторинге СМИ. – Отчет сообщений в СМИ.
Обеспечение подготовки и принятия управленческих решений руководства	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в подготовке и работе конференций и пленумов; • Анализ информационного сопровождения деятельности ОВ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникабельность; • Оперативность мышления; • Навыки организации и проведения мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективной коммуникации. • Методы планирования мероприятий. 	<ul style="list-style-type: none"> – Отчет о проделанной работе отдела/службы; – Сообщения в блоге; – Служебная записка.
Взаимодействие с представителям и общественных и прочих организаций	<ul style="list-style-type: none"> • Взаимодействие при проведении мероприятий; • Наблюдение за ходом проведения массовых акций; • Осуществление личных контактов с лидерами общественных организаций. 	<ul style="list-style-type: none"> • Коммуникабельность; • Навыки публичного выступления; • Навыки организации и проведения мероприятий; • Владение навыками эффективных переговоров. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективного общения; • Технологии убеждения. 	<ul style="list-style-type: none"> – Отчет о проделанной работе; – Сообщения в блоге; – Информационно-аналитическая заметка, статья, тексты в других журналистских жанрах. – План проведения мероприятия
Взаимодействие со СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • Поддержка контактов со СМИ; • Осуществление обновления сайта 	<ul style="list-style-type: none"> • Навыки общения, установления и поддержания отношений с представителями СМИ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Методы эффективной коммуникации. 	<ul style="list-style-type: none"> – Сообщения в блоге.

	организации.			
Реализация информационной деятельности	<ul style="list-style-type: none"> Участие в организованных рекламных и пропаганд кампаниях; Участие в приеме обращений граждан. 	<ul style="list-style-type: none"> Коммуникабельность; Навыки публичного выступления; Навыки организации и проведения мероприятий; Владение навыками эффективных переговоров. 	<ul style="list-style-type: none"> Методы эффективного общения; Технологии убеждения. 	<ul style="list-style-type: none"> Сообщения в блоге; Отчет о проделанной работе за период времени; Служебная записка.
Деятельность, связанная со сбором информации	<ul style="list-style-type: none"> Организация и проведение мониторинга сообщений СМИ; Организация и проведение опросов общественного мнения; Организация и проведение опросов лидеров общественного мнения территории. 	<ul style="list-style-type: none"> Аналитическое мышление; Навыки письменной коммуникации; Организация рабочей группы. 	<ul style="list-style-type: none"> Методы социологических исследований; Технологии управления персоналом; Методы работы в проектах. 	<ul style="list-style-type: none"> Планы работ; Отчет о проделанной работе за период времени; Отчет о результатах исследований; Отчет о результатах мониторинга СМИ.
Систематизация собираемой информации	Формирование баз данных о СМИ, политических партиях, профессиональных и общественных организациях, национальных и религиозных организациях	Навыки общения, установления и поддержания отношений с представителями СМИ, политических партий, профессиональных и общественных организаций, национальных и религиозных организаций	<ul style="list-style-type: none"> Методы эффективного общения. 	<ul style="list-style-type: none"> Готовые базы данных; Отчеты о проделанной работе за период времени

Мухина Е.В.

Лингвистический аспект описания корпоративных ценностей

В статье приводятся результаты исследования металингвистической функции языка, проявляющейся в таком существенном аспекте сферы связей с общественностью, как корпоративная философия. Материалом изучения послужили корпоративные сайты транснациональных корпораций, функционирующих на территории Российской Федерации в полном объеме: «Яху», «Санофи», «Самсунг», «ПепсиКо», «Келлоггс», «Кока-Кола», «Боинг», «Нокиа» и «Футжитсу». Были рассмотрены следующие приемы, используемые вышеперечисленными компаниями для определения своих корпоративных ценностей: селекция, комбинация, отрицательный параллелизм и метонимия. При анализе данных определений было выявлено использование таких особенностей языка, как диффузность значений и неконвенциональное содержание языкового выражения.

Ключевые слова. *Металингвистическая функция языка, корпоративная философия, неконвенциональное содержание языкового выражения, диффузность значений, метонимия.*

The article presents the results of research of the metalinguistic function that manifests itself in such an important type of PR texts as corporate philosophy. The research is based on the websites of multinational corporations operating on the Russian Federation territory, such as «Yahoo», «Sanofi», «Samsung», «PepsiCo», «Kellogg's», «Coca-Cola», «Boeing», «Nokia» and «Futjitsu».. To define their corporate values the above-mentioned companies use the following methods: selection, combination, negative parallelism and metonymy. The analysis of the descriptions of corporate values has revealed the diffusion of lexical meaning and non-conventional content of language expression.

Key words. *metalinguistic function, corporate philosophy, metonymy, non-conventional content of language expression, diffusion of meaning.*

Основу понятий, которыми оперируют все науки, составляют концепты естественного языка, отражающего опыт человечества. Как известно, человек уже осуществил первичный философский, психологический, логический, а также лингвистический анализ, и его результаты нашли отражение в языке. Поэтому для достижения успеха в любом из научных направлений сегодня необходимо принять во внимание особенности естественного человеческого языка как основного средства коммуникации.

Следует отметить парадоксальный факт, что в этом отношении философы в отличие от лингвистов оказались более последовательными: они постоянно следовали традиции Аристотеля выяснять смысл терминов, исходя из их обыденного значения. Что же касается лингвистики, то лишь ближе к концу XX века в ней была поставлена задача концептуального и когнитивного анализа различных сфер языка, которые отражают те или иные области действительности, не просто с чисто языковой целью - лингвистического описания соответствующих значений, а также для углубления познания самих этих областей.

Металингвистическая функция языка, проявляющаяся в размышлениях о языке, является не столько функцией самого языка, сколько частью деятельности его носителя. Любой язык обладает металингвистическим механизмом, т.е. механизмом самоописания языка, и им пользуется каждый, говорящий на языке. При этом у каждого пользователя языка есть

определенные представления о языке, которые находят отражение в размышлениях о функционировании языка, а также в формировании стереотипов и мнений.

При этом следует отметить тот факт, что очень трудно (и практически невозможно) провести грань между так называемым «наивным пользователем» и ученым-лингвистом, так же как и невозможно выделить границу перехода от наивных взглядов, от житейских (спонтанных) понятий к чисто научным. Граница «оказывается в высшей степени текучей, переходимой в реальном ходе развития с той и другой стороны неисчислимым количеством раз»¹.

Стереотипы, создающие мифологическую картину жизни языка и жизни в языке управляют метаязыковой деятельностью. Метаязыковое поведение разделяется на эксплицитное и имплицитное знание и включает: автореферентный механизм языка (когда каждая языковая единица описывает себя и свой класс), эксплицитный регулятивный механизм метаречевых маркеров, скрытый слой мифов, мнений и предрассудков и эксплицитные личные теории так называемых «наивных пользователей». П.Я. Гальперин, к примеру, (хотя и не только он) делал акцент на характере языка как практического сознания: «языковое сознание народа отражает вещи в целях руководства поведением»².

Итак, являясь единицей синтетического уровня коммуникации образ передает более обобщенную информацию, нежели слово. Однако в силу того, что синтетический уровень включает в себя как вербальные, так и невербальные коммуникативные средства, и поскольку лингвистический и металингвистический уровни имеют вербальную, языковую основу, их иногда объединяют в один уровень - вербальный с двумя подуровнями - языковым и метаязыковым.

Коммуникативные средства лингвистического уровня (в отличие от

¹Выготский Л.С. Психология развития человека. – М.: ЭКСМО, 2006. С.857.

²Гальперин П.Я. Разумность действий и предмет науки / П.Я. Гальперин // М., 1973. С.131.

семиотического) - словесные знаки — обладают вербальной природой. Хорошо известны три основные функции языка: 1) репрезентативная, 2) экспрессивная и 3) коммуникативная. Так как слово соотносится с этими тремя основными языковыми функциями (а именно : 1) служит представлению окружающих реалий; 2) используется для выражения эмоционально-оценочного отношения к реалиям - субъектам и объектам; а также 3) сообщает информацию) оно является *основной единицей языка*. Слово выступает в качестве средства коммуникации именно в коммуникативной функции, выполняя при этом три частных функции: 1) *номинативно-дифференцирующую* (называние объекта, отличая при этом его от других объектов; 2) *эмотивно - экспрессивную* (выражение оценки объекта при помощи эмотивных компонентов); и 3) *прагматическую* (оказание воздействие на адресата согласно той или иной коммуникативной установке). Именно способы актуализации коммуникативной функции слова представляют интерес для социальной коммуникации. Изучением этого вопроса занимаются лингвистика, психолингвистика и социолингвистика. Данные дисциплины исследуют слово как языковую единицу в коммуникативной функции. Социокоммуникативный подход сосредоточен на вербальных средствах (в том числе и на слове) как на единицах коммуникации.

Поскольку длительный процесс становления и развития человеческой речи определяет вербальный характер языковой системы, исследование языкового уровня коммуникации предполагает комплексный анализ, а именно анализ взаимодействия языка и мышления, языка и общества, языка (системы языка) и речи. Коммуникативная роль языковой системы и ее вербальных единиц реализуется непосредственно только через речь.

Необходимо напомнить, что коммуникация осуществляется в конкретных коммуникативных ситуациях в соответствии с нормами речевой деятельности, состоящей из мотивированных речевых действий коммуникантов. Действия эти называются "речевыми актами". Изучением

проблем речевой деятельности занимались философы и лингвисты (вспомним имена В. Гумбольдта, С.О. Карцевского, Л.П. Якубинского и пр.) Однако следует отметить, что целостная теория речевых актов сложилась в рамках лингвистической философии под влиянием идей австрийского философа и логика Л. Витгенштейна о множественности назначений языка. В 1955 году английский философ Дж. Остин заложил основы теории, которые в дальнейшем разрабатывались как отечественными, так и зарубежными философами, логиками, лингвистами, а также психолингвистами.

Занимаясь изучением языка профессионально, лингвистом создается особый аппарат научных понятий. Так, сфера научного дискурса отделяется от повседневного. Однако, следует учитывать, что дискурс – это речь, тесно связанная с действием, и следовательно, используемые в ней слова определяются потребностями той сферы деятельности, в рамках которой осуществляются данные дискурсивные практики. При этом отделение науки как особой сферы деятельности людей было предопределено потребностями общества. То есть неверно полагать, что наука представляет собой некую изолированную среду для избранных и поэтому во всех своих основных аспектах должна ориентироваться на общество и его отдельных представителей, так называемых «людей с улицы». Научные знания адаптируются в виде учебной литературы, справочников, энциклопедий, популяризаторских изданий и т.д. В этой связи хочется упомянуть о мечте Вильгельма фон Гумбольдта о создании такой научной энциклопедии языков, пользоваться которой «будет легко даже менее образованным людям»³. Однако, следует заметить, что вышеупомянутые, так называемые «наивные пользователи» языка не ждут (да и не могут ждать) появления такого универсального знания, которое было бы доступно в равной степени, как профессионалу, так и непрофессионалу, - ведь обращаются с предметами и явлениями, общаются друг с другом они уже сейчас.

Как отмечалось выше, металингвистическая функция языка является частью

³Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры / В. фон Гумбольдт. – М.: Прогресс, 1985. С.347.

деятельности его носителей. Следовательно, исследовательский материал можно обнаружить в различных сферах деятельности человека, однако существует ряд сфер, в которых метаязыковая функция проявляется наиболее ярко. Таковой является область связей с общественностью, в частности, корпоративная коммуникация. Так, весьма важным примером реализации метаязыковой функции в этой сфере является корпоративная философия, представляющая собой «полное, развернутое и подробное изложение морально-этических и деловых норм, принципов, кредо, которыми руководствуются сотрудники фирмы или участники проекта»⁴. «Под ценностями понимаются: разделяемые в обществе (общности) убеждения относительно целей, к которым люди должны стремиться, и основных средств их достижения; обобщенные представления людей о целях и нормах своего поведения»⁵. С одной стороны, корпоративные ценности представляют собой один из важнейших элементов стратегического менеджмента и обозначают способы, которые компания выбирает для достижения своих целей. С другой стороны, ценности «дают каждому работнику подтверждение, что то, чем он занимается, отвечает как его собственным интересам и потребностям, так и интересам и потребностям коллектива, всей корпорации, в которой он занят, и общества в целом»⁶.

Для того, чтобы донести корпоративные ценности до каждого сотрудника, их надо, во-первых, осознать и вербализовать, и во-вторых, донести до каждого сотрудника. В крупных организациях ценности обычно конкретно представлены в каком-либо стратегическом документе (Корпоративный кодекс, Философия компании, Положение о миссии и т. д.). В небольших же компаниях порой только руководитель может хранить в своей голове конкретные формулировки ценностей. Наиболее доступным источником информации о корпоративных ценностях являются сайты.

4Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. Теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2010. С.84.

5Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. С.367.

6Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. СПб.: Питер, 2011. С.369.

С целью определения особенностей реализации металингвистической функции в описании корпоративных ценностей нами были рассмотрены корпоративные сайты транснациональных корпораций, функционирующих на территории Российской Федерации в полном объеме — а именно сайты компаний «Яху», «Санофи», «Самсунг», «ПепсиКо», «Келлоггс», «Кока-Кола», «Боинг», «Нокиа» и «Футжитсу».

Когда ценности осознаны, то следующая задача — их донести. При этом сделать это необходимо не только содержательно (так, чтобы сотрудник знал о них), но и психологически (чтобы сотрудник принимал эти ценности и следовал им в своем поведении). Поэтому важнейшим способом донесения ценностей является их непосредственная трансляция. При этом коммуникация здесь происходит на уровне личности, так что сообщение должно быть передано сразу на двух уровнях — содержательном и эмоциональном. Здесь-то как раз и приходит на помощь метаязыковая функция языка.

В современной логике проводится различие между двумя уровнями языка: так называемым “объектным языком”, на котором говорят о внешнем мире, и “метаязыком”, на котором говорят о языке. Если говорящий или слушающий хочет проверить, используют ли они один и тот же код, то сам код становится предметом речи: речь выполняет здесь функцию толкования (метаязыковую функцию).

Существуют два основных приема, использующихся в речевом поведении — селекция и комбинация. Для того, чтобы высказаться о какой-либо теме, говорящий выбирает одно из имеющихся в его распоряжении более или менее похожих существительных, которые все в определенном отношении эквивалентны друг другу. После этого говорящий выбирает один из семантически родственных глаголов. Затем оба выбранных слова комбинируются в речевой цепочке. В основе выбора (селекции) лежат эквивалентность, подобие и различие, синонимия и антонимия; комбинация же — то есть построение предложения — основывается на смежности. Так,

например, для определения одной из основных ценностей компании «Келлогс» - проявления уважения («show respect») - выбирается эквивалентное существительное «ethics» (этика). Затем для осуществления комбинации выбраны родственные по смыслу глаголы - «demonstrate» и «value». А при определении одной из корпоративных ценностей компании «Боинг» - «integrity» («честность») выбрано синонимичное существительное - «commitment» («преданность», «вовлеченность»). Таким образом, эквивалентность становится конституирующим моментом в последовательности.

При анализе определений корпоративных ценностей интересно также использование отрицательного параллелизма – отрицания метафорического образа в пользу фактического положения вещей. Это мы наблюдаем в корпоративном кодексе, например, компании «Самсунг». Для определения понятия «excellence» («превосходство») используются выражения «unyielding passion for excellence» («несгибаемая страсть к совершенству») и «unfaltering commitment» («непоколебимая преданность»). А компания «Яху», к примеру, для определения того же самого «excellence» использует выражения «flawless execution» («безупречное выполнение») и «don't take shortcuts on quality» («отсутствие экономии на качестве»).

Для анализа интересен также используемый прием метонимии, то есть введение смежных образов. Так, для определения ценности «passion» («страсть») компания «Нокиа» вводит образ «heart» («сердца»): «Passion — commitment in heart and mind». А уже упомянутая выше компания «Яху» использует «applaud» («аплодировать») и «celebrate» («праздновать», «отмечать») для трактовки ценности «юмора».

С вышеупомянутой целью передачи сообщения о корпоративных ценностях на содержательном уровне используются следующие особенности языка. Это, прежде всего, диффузность значений, тенденция к совмещению различных значений в рамках формально одной единицы (чрезвычайно разветвленная многозначность), которую мы наблюдаем, например, при трактовке ценности

«креативности» («creativity») в компании «Санофи»: креативность (способность к творчеству) определяется как создание новых процессов, инновационных организаций и решений, а также как выдвижение новых, эффективных идей, открытость на пути продвижения вперед и наконец постоянное стремление к достижению наилучших результатов.

При анализе корпоративных ценностей выявляется также существующее в языке противопоставление, которое очень важно для всей области речи и языка (речезыка): противопоставление конвенционального содержания языковых единиц (значения) и того реального, актуального содержания, которое единица или комбинация единиц приобретает в речи, в конкретном употреблении, имеющем конкретную цель и коммуникативное задание (смысла). Понятие смысла охватывает очень широкую область разнообразных явлений, в то же время это внутренне единое понятие: это то, что формируется в речи самыми разными способами, с участием самых различных и в одном случае одних, а в других случаях других факторов, это конечное, неконвенциональное содержание языкового выражения — то есть собственно то, ради чего оно создается и употребляется.

Конвенциональное содержание - это только один из возможных источников смысла. Смысл возникает в речи как целостный продукт взаимодействия конвенционального значения, референции, контекста, знаний о мире и ситуации, часто, а может быть, и всегда, с привлечением логического и логико-коммуникативного вывода. Смысл может приближаться к конвенциональному значению (когда, например, образование смысла связано лишь с актуализацией значения или одного из значений многозначной единицы) и удаляться от него, в тех, например, случаях, когда подлинным смыслом выражения становится “возбуждаемая” им коммуникативная импликатура.

Это можно наблюдать в трактовке ценности «integrity» («честность»), данной, например, компаниями «Боинг», «Самсунг» и «Кока-Кола». Первые определяют вышеупомянутую ценность как работу согласно этическим

нормам, выполнение всего, руководствуясь так называемым «моральным компасом», который в свою очередь гарантирует соблюдение справедливости, уважения ко всем акционерам и полной прозрачности. Последняя же - компания «Кока-Кола» - удаляется от вышеприведенного конвенционального значения и определяет "integrity" («честность») как необходимость (важность) «быть настоящим» («be real»).

То же наблюдаем и в определении понятия «лидерства», данным компаниями «Боинг» (конвенциональное значение - «быть лидером в любом аспекте бизнеса и в развитии лидерских качеств команды на всех уровнях») и «Кока-Кола» (удаление от конвенционального значения до определения понятия «лидерства» как «мужества в деле создания лучшего будущего»).

Еще один показательный пример — определение ценности «ответственность» в компаниях «Кока-Кола» и «ПенсиКо». Если первая определяет его конвенционально фразой «я в ответе за все, что происходит», то вторая удаляется в определении вышеупомянутой ценности как «основы для здорового роста компании в результате личной и корпоративной ответственности за выполнение абсолютно всего и обязанности завоевывать доверие других, а также оберегания всех доверенных ресурсов».

Таким образом, анализ корпоративных ценностей показывает, что значение становится смыслом, когда оно употребляется в реальной речи, то есть для чего-то, с какой-то целью. Поэтому отдельно взятое слово (в нашем случае это понятие, выражающее какую-либо универсальную морально-этическую ценность) имеет значение, но не имеет смысла, в реальной же речи (в нашем случае — деловой речи) оно приобретает смысл или даже несколько смыслов.

Возникновение смысла невозможно без еще одного участника, который отсутствует в ситуации значения. Этот дополнительный участник — так называемый «познающий разум», мыслящий субъект, «интерпретатор». Прежде чем интерпретатор сможет интерпретировать смысл, его необходимо создать. Таким образом, смысл языкового выражения возникает как результат

взаимодействия двух мыслящих субъектов, двух разумов. В нашем контексте деловой коммуникации те возможные смыслы, которые слово (понятие) получает в результате интерпретации, должны более или менее устойчиво ассоциироваться с ним, что и приведет к внедрению определенных ценностей в умы сотрудников той или иной компании.

Пименова Ж.В.

Коммуникации в сфере культуры

В статье рассматривается роль коммуникаций в процессе восприятия публикой хореографического образа, соотношение имиджа и жеста как цели и способа художественной выразительности. Освещается влияние культуры, время и эпохи которой индуцируют характер танца как формы художественной коммуникации.

Ключевые слова: коммуникации, культура, танец, жест, имидж.

The article deals with the role of communication in the process of choreographic image comprehension by the audience, correlation of and image and gesture both as an end and means of artistic expression. It touches upon the impact of culture, time and epoch which induce a dance nature as a form of artistic communication.

Key words: communication, culture, dance, gesture, image

Человеческая культура есть сфера публичных и социально значимых действий. Художественная культура, в свою очередь, выступает сферой эстетически окрашенных коммуникаций, включающих восприятие и оценку разнонаправленных жанров искусства. Коммуникации в сфере культуры позволяют устанавливать связи с целевой общественностью, ориентированной на постижение эстетической природы самого искусства, «говорящего» языком собственных произведений.

Каждое произведение искусства имеет эстетическое содержание, воздействующее на сознание публики, что подтверждает коммуникативный характер пространства художественной культуры, невербальный «колорит» которой проявляется в динамичных видах искусства. Одним из таких видов,

жанров искусства является хореография, воплощающая художественное движение через жест и ритм тела танцовщика. Жестовая артикуляция исполнителя создает танцевальный имидж. Имидж, раскрывающий характер художественного персонажа в контексте танцевальной коммуникации.

Танец является формой художественной коммуникации, в рамках которой устанавливается «диалог» между зрителем и исполнителем. Культура в этом смысле реализует коммуникативно-ценностную функцию, мотивируя целевую аудиторию к порождению новых позитивных, эстетически наполненных эмоций, непосредственно влияющих на интеллектуальную деятельность человека. Жест и имидж, в этом случае, являются действенными элементами в процессе конструирования эмоциональных связей с публикой.

Жест и имидж представлены как взаимодополняющие категории при погружении в пространство телесной динамики танцовщиков. Но вместе с тем имидж есть объект, искусственная конструкция в сознании, эффективность восприятия которого зависит от степени эстетической полноты хореографического решения. В этом смысле имидж – это цель, а танцевальный жест – способ художественной выразительности.

Жесты несут в себе «следы» невербального коммуницирования, объединяющие культурные эпохи. Но вместе с тем, жесты уникальны в передаче эмоциональных проявлений через человеческое тело. Тело, раскрывающее себя в историко-культурном окружении. Связь движения тела и культурной событийности отражается в возможности прочтения жестов в различных танцевальных направлениях.

История зарождения жестов берет начало в первобытности, венчающей примитивную речь и «наивный» язык тела. Очевидно, что жесты тела являются собой платформу языка, важную для становления речи. Если посмотреть через призму социальной направленности жестов, то можно предположить, что они играют ведущую роль для представления, выражения и понимания социального действия и речи.

В любом вербальном контексте и социальном взаимодействии жесты выполняют функцию сообщения. Человек с помощью своего тела и своих жестов создает вокруг себя символические пространства. Как правило, жестами можно управлять лишь в ограниченной мере, поскольку они выражают подсознательную, глубинную природу человеческих интенций. Известно, что «в пограничной области между жестикуляцией и мимикой есть широкая полоса жестов, не попадающая в сферу сознания, и потому не подвластная контролю и управлению». От жестов, которыми умело пользуются, необходимо отличать формы миметического выражения тела и формы жестового выражения, не подвластные управлению и контролю. К таковым относят миметические выражения радости и смеха, боли и плача, а также, например, наморщивание лба, поднятое или наклоненное положение головы. Мимическое выражение лица чаще всего произвольно и непосредственно. Следует заметить, что жесты всегда интенциональны, а чувства артикулируются в мимическом выражении.

В контексте танцевальной коммуникации происходит слияние жестов и мимики, подчиненное созданию хореографического образа. Образа, эстетически наполненного и «говорящего» телесным языком танцовщика. Полноту хореографического образа вершит музыка, диктующая ритм. Первородность ритма материализует жест. Жест как элемент древней пляски пробуждает эмоциональный отклик как у танцующих, так и у воспринимающих хореографическое действие. Коммуникация через жест порождает диалог разных культур.

Как отмечал известный русский балетный критик Николай Вашкевич (1876-1937): «Искусство пляски древнее всех видов искусств, потому что первоисточник пляски есть жест, а жест есть самый простой, а потому и первый способ, которым воспользовался перворожденный человек для выражения своих душевных и физических переживаний. Это первый дар, который открыл в себе человек». Древний человек оперировал жестами как

единственным способом общения, в частности, с целью совершения молитвы божеству.

Эмоция через жест в танцевальном пространстве скрывает в себе душевное переживание танцующих и, вместе с тем, индуцирует чувственный позитивный отклик у воспринимающей аудитории. Красота жеста провоцирует коммуникативный акт соучастия в художественном действе танцовщика и зрителя, «ввергнутых» в драматургию хореографического пространства, воплощающего эстетику телесной выразительности.

Драматургическая наполненность пляски свое развитие получает в античной хореографии. При этом ритмическая последовательность жестов, «обрамленная» музыкой, невербально материализует текст античной мифологии. Например, в мифе Орфея видится начало пляски, принесенной им из Египта в Грецию. И это начало древней пляски, пляски «как Амур – древнейший из богов, - свидетельствовал Лукиан в своей работе «О пляске». Известно, что античная мифология «представляет первый богослужебный акт, в котором участвовали искусства – пляска и поэзия». Эллы считали пляску своим любимым искусством. Оно, согласно им, имело божественное происхождение. Любопытен взгляд Лукиана, считавшего мифологической прародительницей пляски Рею – «великую мать богов» - мать Зевса.

Поэзия одухотворяет пляску, тело в его длительности, жест в его незавершенности. Слово, ритм, тело как элементы вербального и невербального текста воссоздают коммуникативное пространство, художественно осмысленное исполнителями.

Для греков (эллинов) пляска, служившая способом молитвы в их религиозно-эстетических культурах, являлась лучшим видом искусства, выражающим радость духа и тела. Пляска, по своей сути, как никакое другое искусство, полно соответствовала природе эллина, гармонизировала человеческое тело. Можно допустить, что античная пляска – это «мелодия жестов», пластическое решение поэзии тела, диалог человека и Бога, «живущая» по канонам собственной эстетики. Вспомним Платона, утверждавшего, что

«пляска – это искусство высказать все посредством жестов... Видя прекрасную античную пляску, нет сил у поэта, чтобы не создать плавные ритмические стихи; скульптор и живописец уловят в пляске ряд бессмертных пластических моментов, которые нет сил не выразить мрамором и красками». Танец, первой формой которого является пляска, а жест – его эстетическим решением, вдохновляет собою другие искусства, такие как скульптура, музыка, живопись, лирическая и драматическая поэзия. Ритм и эстетика форм данных видов искусства воплощены в динамике хореографической коммуникации, художественно смоделированной по законам человеческого тела, скульптурность форм и музыкальность линий которого очевидны.

Нельзя вновь не вспомнить платоновское изречение: «Ритм – высшее выражение порядка человеческого духа – внедряется в него при посредстве движений тела, и только при посредстве пляски можно познать ритм». Мастерство жестикуляции, впоследствии трансформированное в пантомиму, способно было удивить обывателя, в сознании которого образ жестикулятора воспринимался как нечто необычное в своей пластике. Пластике, художественно оформленной в невербальный текст. Текст, информирующий зрителя как об особенностях античной культуры, так и соединяющий с пластической плоскостью других непохожих культур. Язык жеста в пластических культурах реализует функцию их объединения.

Вернемся к античному времени. Образ европейского танцовщика зарождался именно тогда. Европейское мышление позиционировало себя через свойственную ему эстетику жеста. Как писал выдающийся хореограф, реформатор и теоретик искусства танца Жак Жорж Новерр: «Мимы были не танцовщиками, но просто жестикуляторами; все римляне отлично их понимали, потому что существовало много школ, где обучали искусству сальтации, которое есть ни что иное, как искусство жеста». Синтез музыки и танца производил величественное впечатление от созерцания «певучести» тела, растворенного в музыкальной стихии.

С течением времени искусство танца совершенствовалось. Жестовая «симфония» приобретала все более условный характер, но не переставала быть средством невербальной пластической выразительности, напоминая историю пляски как историю зарождения примитивных форм невербальной коммуникации, историю, «говорящую» языком тела архаических народов. В контексте данного высказывания уместно включить изречение итальянского танцовщика, хореографа и педагога Карло Блазиса (1797-1878): «Танцы древни, как и любовь, самый древний из богов. Совокупность светил, течение планет и звезд были первыми учителями танцев. Мало по малу это искусство совершенствовалось... Оно составляет одно из любимых удовольствий публики, очень разнообразное, оживляемое музыкой. Его можно назвать соединением всех муз».

Танец из пляски древних, венчая жестовую артикуляцию с музыкой и сценографией, превращался в сценический и далее «обрел « жизнь» в статусе одного из видов музыкально-театрального искусства, содержание которого выразилось в хореографических образах. Здесь речь идет о возникновении «балета как высшей формы хореографии, включающей в себя драматургию, музыку, изобразительное искусство. Все эти средства подчинены в балетном спектакле хореографии». Балет связан со стилем эпохи, его породившей и, далее, по мере совершенствования жестовой архитектоники, «украсившей» поле художественной коммуникации новым образным телесным мышлением. Генезис европейского балета приходится на XVI-XIX вв. В нашем повествовании мы сознательно «умолчим» о его истории, поскольку это предмет анализа иной темы.

Тем не менее в продолжении нашего исследования приведем определение балета и роли балетмейстера Карло Блазиса, поскольку явленность балета представлена через жест как движение тела, через телесное «дыхание» танцовщика, создающего пластический имидж и стиль эпох в измерениях человеческой культуры. В измерениях, где «царствует» хореография с эстетическим прочтением тела как текста в пространстве невербального

коммуницирования. Итак, Блазис К. утверждает, что «балет – это панорама, которая иногда может... назваться одной из страниц истории человечества... Балетмейстер, или хореограф, при составлении балета необходимо должен советоваться с историей времени, с историей человеческого сердца, вызвать воспоминания времен прошедших и, соединив все это своим искусством, представить свое творение на суд публики... Публика любит переноситься или... переживать жизнь каждой эпохи, этим самым она знакомится с самим человечеством».

О степени эстетического воздействия хореографии на сознание аудитории и, тем самым, на восприятие и оценку имиджа конкретной страны, в которой танцевальное искусство претендует на исключительное положение в иерархии художественных видов деятельности (в частности, как примеры, место и роль русского балета, «язык» испанского фламенко, ирландский танец, американский модерн-джаз танец, неповторимый бежаровский стиль, ритмы индийской пластики, особый «улановский» жест) говорит вся история хореографической «палитры» непохожих культур, в которых неповторимость и стилевое разнообразие универсализирует язык невербальной коммуникации. Танец объединяет народы, хореографическое мастерство создает привлекательный имидж стран, в которых доминирует пластическая культура и поэтика тела. Как пишет К. Блазис: «Хореография – самое богатое из всех искусств... Она богаче..., правдивее, нежели прочие искусства. ...Все искусства могут способствовать составлению балета, его красоте и совершенству».

Мы часто употребляли понятия «тело» и «телесность» и это было оправданно. Тело является материальным носителем танцевальной коммуникации, в которой телесность, в нашем понимании, трактуется как пластическая данность, воплощающая идеи хореографа. Плоть в танце одухотворена. Жест в танцевальной событийности есть средство художественного коммуницирования.

Несколько слов об истории вопроса соотношения слов тела и телесности. «Тело» и «телесность» - теоретические понятия постструктурализма и постмодернизма дают... новый ключ к расшифровке культурного кода авангардистского текста, - пишет Ирина Сахно. Художники и поэты русского авангарда 1910-х – 1920-х гг., - продолжает И. Сахно, - разрушив иерархию традиционных ценностей, осознали потребность в реинтерпретации привычных знаков и новой маркировке действительности. Претендуя на переустройство мира и переименование привычных вещей, художник превращает собственное тело в текст, требующий декодирования. Мифологема тела в русском авангарде связана с установкой на театрализацию жизни и игру сменяемых ролей и масок».

Очевидно, что, в нашем случае, тело танцовщика выступает средством создания хореографических образов в преломлении идеи балетного спектакля. Что касается понятия «имидж», то здесь следует провести смысловое различие между терминами «образ» и «имидж». Такое различие удачно показал И.Я. Рожков: «Обратим внимание, что русское слово «образ» не является стопроцентным эквивалентом английского слова «имидж», ...а несет более сложную смысловую нагрузку. Оно предполагает наличие фантазии, воображения, но еще и означает «лик» - лицо... Образ – это набор представлений о качествах того или иного предмета, товара, которое их владельцу хотелось бы внедрить в массовое сознание. Имидж – это то, что формируется в массовом сознании в результате этого внедрения. Слово «безобразие» - отсутствие лица». Имидж – это определенная искусственная конструкция, формирующаяся на основе личного опыта, визуальной практики или под влиянием источников информации. Имидж является устойчивым духовным образованием, оказывающим влияние на публику, моделирующим особенности ее восприятия. Например, при восприятии России через призму культуры, всплывает имидж России как родины уникальной школы балетного мастерства. Данную оценку подтверждают

«Русские сезоны» С. Дягилева в Париже, Г.С. Уланова и М.М. Плисецкая как легенды танцевального искусства и т.д.

Вышеперечисленные примеры являют собой стиль и художественный вкус, воздействующие на формирование имиджа как феномена художественной коммуникации. Имидж, в свою очередь, порождает эмоциональный отзыв у публики. Понятие «мера» как элемент гармонии соединяет смысловые оттенки слов «вкус» и «стиль». «Вкус – это культура «сдержанности», преуменьшения, минимализма, тайной дисциплины в проявлении чувств... В манере ходить – стиль тела, метафора характера... Стиль – способ рационально регулируемого структурирования деятельности, утверждение индивидуальной уникальности, отклонение от стереотипов: эстетический, игровой феномен. Он всегда несет эстетический потенциал».

Стиль выступает видимым знаком единства искусства. Стиль есть категория формы, система внутренних связей между всеми компонентами творческого процесса: содержанием и формой, идеей и темой, сюжетом, техникой исполнения, колоритом. Интересно, что стиль определяется способом ношения одежды, нежели самой одеждой. Эти внешние прикладные факторы также влияют на оценку объекта имиджа.

Таким образом, жестовая природа тела, сливаясь с музыкальным сопровождением, усиливает эмоциональное восприятие и оценку публикой объекта имиджа (страны, города, культуры, человека) через постижение гармонии танцевальной коммуникации в плоскости пластических движений и выразительных невербальных решений. Тело через жест позиционирует стиль времени и пространство горизонта культуры. Культуры, призывающей «БЫТЬ».

Литература

1. Балет. Танец. Хореография: Краткий словарь танцевальных терминов и понятий. СПб.: Изд-во «Лань», «Изд-во ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2008.
2. Блазис К. Танцы вообще. Балетные знаменитости и национальные танцы. СПб.: Изд-во «Лань», «Изд-во ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2008.
3. Вашкевич Н.Н. История хореографии всех веков и народов. СПб.: Изд-во «Лань», «Изд-во ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009.

4. *Вульф Кристоф*. Жесты как язык чувств. Миметический и перформативный характер жестов // Чувство, тело, движение / под ред. К. Вульфа и В. Савчука. М.: «Канон+», 2011.
5. *Горчакова В.Г.* Прикладная имиджелогия. М.: Академический Проект, 2007.
6. *Новерр Ж.Ж.* Письма о танце. СПб.: Изд-во «Лань», «Изд-во ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2007.
7. *Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г.* Бренды и имиджи. М.: «РИП-холдинг», 2006.
8. *Сахно И.* Тело как текст и текст как тело в игровой практике русского авангарда // Репрезентация телесности. Сборник научных статей / Состав. Г.И. Зверева. М.: РГГУ, 2003.
9. *Пономарев Н.Ф.* Связи с общественностью: социально-психологические аспекты. – СПб.: Питер, 2008.
10. *Тульчинский Г.Л.* PR в сфере культуры и образования. – СПб.: Лань, 2011.

ВНУТРИКОРПОРАТИВНЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Депелян Р.А.

Технологии связей с общественностью в формировании внутреннего имиджа организации

В статье рассматриваются технологии связей с общественностью, применяемые в процессе формирования внутреннего имиджа организации, описываются внутренние задачи PR-службы в организации, ключевые и инструментальные направления деятельности внутреннего PR. В статье подробно описаны инструменты связей с общественностью внутри организации, роль и средства внутрикорпоративных коммуникаций (газета, журнал, доска объявлений, брошюра, интернет, внутреннее радио и телевидение, корпоративный фильм и т.д.). Также рассматриваются такие элементы внутреннего PR как модерация, организационно-представительские мероприятия (собрание акционеров, пресс-конференция, круглый стол, презентация), ритуалы, традиции, символика.

Ключевые слова. *Внутренний имидж организации, внутренний PR, внутрикорпоративная коммуникация, технологии связей с общественностью.*

The article considers PR technologies used in the process of creating internal corporate image, describes internal tasks of PR department in the organization, key and instrumental directions of internal PR activities. The article details the instruments of PR within an organization, the role and means of internal corporate communications (newspaper, magazine, bulletin board, brochure, internet, internal radio and TV, corporate film, etc.). The following elements of internal PR such as moderation, organizational and representative events (shareholders meeting, press-conference, round-table, presentation), rituals, traditions, symbols are examined in the article.

Key words. *Internal corporate image, internal PR, internal corporate communication, PR technologies.*

Современная организация представляет собой человеческое сообщество со своими нормами, принципами и социальной ответственностью, усиливающими ее зависимость от персонала и общественности. В этих условиях значение функционирования связей с общественностью (Public Relations) трудно переоценить, поскольку внутреннюю среду организации

составляют люди, структура, задачи, технологии, которые образуют внутренние отношения (по вертикали и горизонтали), поддающиеся регулированию. Целью внутрикорпоративных связей с общественностью является максимальное вовлечение (соучастие) духовного и эмоционального потенциала работников (персонала) в достижение корпоративной миссии. При этом приемы связей с общественностью используются для создания благоприятного психологического климата, формирования у работников чувства заинтересованности, соучастия и ответственности в делах фирмы, а также мобилизация этих чувств в нужное время и с нужной интенсивностью, что повышает потенциал организации.

Связи с общественностью как часть системы эффективного управления подразумевают системную и поэтапную работу по налаживанию обоюдного взаимопонимания во внутренней среде, между управляющими и управляемыми, а также и во внешней среде между персоналом и общественностью.

Данная двунаправленная работа составляет гуманистический аспект эффективного управления как искусства решения социально-психологических, социокультурных задач, возникающих в корпорации. Он связан со способностями управляющих – принимающих решения и руководящих процессом их реализации – создавать условия для полного раскрытия потенциала работников через мобилизацию их интересов, мотивацию и удовлетворение потребностей, что является ключевым звеном управления. Тем самым гуманистический аспект включает в себе формирование специфического «человеческого капитала» фирмы, и управление ее общественными проблемами. При этом упор делается на коммуникации как на первое условие существования всякой организации – деловое (формальное и неформальное) общение, а не дисциплинарные методы в рамках дихотомии «начальник-подчиненный».

Таким образом, основной задачей внутрикорпоративных связей с общественностью является построение, поддержание и продвижение

положительного внутреннего корпоративного имиджа, то есть представления работников о своей организации. Работники рассматриваются при этом не только как фактор конкурентоспособности организации, одна из ключевых групп общественности, но и как важный источник информации об организации для внешней аудитории. Основными детерминантами внутреннего имиджа являются культура организации и социально-психологический климат⁷.

Необходимо отметить системный характер построения внутреннего имиджа. Так как имидж укоренен в сознании целевых аудиторий, а инструментами его создания являются коммуникации, то работа по созданию имиджа носит системный характер. Специалисты консалтинговой компании BusinessLink Training Centre определяют системность имиджа, связывая задачи, стоящие перед организацией, людей, работающих в ней, структуру организации и технологии работы:

1. на российском рынке возрос уровень профессионализма компаний;
2. меняется окружающая среда, стратегии;
3. меняются технологические подходы.

Эти причины заставляют компании развивать способности своих сотрудников. От работы персонала фирмы зависит рост прибыли и эффективное использование технологий. Поэтому постоянное развитие, совершенствование навыков, умений, способностей, знаний сотрудников становится необходимым условием развития компаний⁸.

Стратегии построения корпоративного имиджа, развернутые в конкретные управленческие действия, должны соответствовать уровню навыков и компетенций персонала, должны быть реализуемы на основе существующей структуры организации и подкреплены адекватными технологиями работы. Например, стратегия согласования имиджа и репутации, то есть суммы

⁷Решетникова И.И. Формирование и развитие делового имиджа фирмы. М.: Экономика, 2008. С. 33.

⁸Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. С. 204-205.

нематериальных активов внешних и внутренних характеристик субъекта, увеличивающих акционерную стоимость предприятия и являющихся частью её рыночной стоимости⁹, не сможет быть реализована, если не создан механизм синхронизации всех действий маркетинговых коммуникаций с корпоративной миссией, в технологиях отдела продаж заложено преодоление конфликтов с покупателями, а функциональная структура не позволяет осуществлять оперативную синхронизацию планов всех подсистем бизнеса.

Внутренние связи с общественностью – это комплексная деятельность, в которой могут быть использованы самые разные инструменты. Главное в этой деятельности – ее соответствие целям, которых компания стремится достигнуть, выстраивая систему взаимоотношений со своей внутренней аудиторией. В конечном счете, внутренние связи с общественностью призваны повышать уровень лояльности и мотивированности персонала, а значит, и эффективность его деятельности. Кроме того, создание позитивного имиджа компании в глазах сотрудников влияет на ее имидж во внешнем мире, так как персонал является одним из каналов трансляции информации за пределами организации. Причем это особенно актуально для крупных компаний с большим количеством сотрудников.

В самом начале работы по построению системы внутренних коммуникаций полезным шагом является диагностика. Она позволяет выявить разрывы между действительным состоянием и желаемым. Одним из способов проведения такой диагностики может стать анализ основы корпоративной культуры – ее базовых ценностей. Анализ проводится по следующей схеме:

- 1) выявление существующих ценностей, преобладающих в корпоративной культуре;
- 2) моделирование идеальной корпоративной культуры, отвечающей задачам бизнеса и планам его развития;
- 3) выделение существующих ценностей, противоречащих целям бизнеса, и описание недостающих ценностей, которые предстоит сформировать.

⁹ Минаева Л.В. (ред.) Учебный словарь языка связей с общественностью. М., 2010. С.274.

На основе этого можно определить перечень приоритетных задач внутренних связей с общественностью.

Создание специальных служб связей с общественностью внутри организации дает ряд преимуществ:

- оперативность выработки и реализации конкретных решений и программ;
- детальное знание проблем и перспектив деятельности организации;
- доверительность отношений и возможность формирования команды единомышленников, выступающей организационным ядром корпоративной культуры;
- экономия средств¹⁰.

Функционально работа по связям с общественностью в управлении персоналом может быть разделена между двумя службами в организации: управлением персоналом и PR-службой. Менеджеры по работе с персоналом обладают ценнейшей информацией о каждом сотруднике и с самого начала ориентируют новичков на принятые в организации правила. Сотрудники PR-службы выполняют организационную и информационную функции, т.е. занимаются организацией встреч и собраний, планированием и организацией всевозможных внутренних PR-акций, выпуском корпоративной газеты или журнала. Такое направление в PR-деятельности, как работа с персоналом, следует выделить в самостоятельную службу в рамках управления связями с общественностью. В ее задачи входит издание корпоративной прессы, ведение корпоративной летописи, организация и проведение мероприятий по сплочению коллектива, воспитанию «духа единой команды», поощрение корпоративной лояльности и совместно с отделом кадров проведение различного рода рекрутинговых акций по привлечению новых высококвалифицированных специалистов.

¹⁰Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. М.: Вузовский учебник, 2009. С. 26.

Решение конкретной проблемы означает выработку конкретных способов ее воплощения на практике, т.е. применение определенных технологий решения задачи. В целом технологическое решение проблемы означает не просто понимание того, что она собой представляет, а определение способов реализации конкретной ситуации.

Применительно к технологиям связей с общественностью можно сказать, что они представляют собой совокупность последовательно применяемых процедур, приемов и способов деятельности по организации связей с общественностью, направленных на наиболее оптимальную и эффективную реализацию целей и задач субъекта управления в определенное время и в определенном месте.

Разработка и применение технологий связей с общественностью, по сути, представляют собой процессы постепенной рационализации и оптимизации целенаправленной деятельности субъекта управления в рамках выполнения им определенных задач. В конечном счете, они расширяют возможности субъекта управления в плане контроля и управления той или иной областью социальных изменений.

На практике под технологией связей с общественностью обычно понимают совокупность логически взаимосвязанных моделей, методов и конкретных способов подготовки, организации и проведения связей с общественностью, направленных на достижение определенного результата.

Выделяют два основных способа формирования технологий в системе связей с общественностью. Первый основан преимущественно на субъективном подходе, закладывающем в основу конструирования оптимальной последовательности действий стандарты здравого смысла, практический опыт людей, традиции и стереотипы. Собственно без таких компонентов практически никогда не дается оценка целей, не определяются пути формирования ресурсов их достижения.

Второй, аналитический способ формирования технологий в системе связей с общественностью, наиболее приемлем, так как предполагает использование

специальных методов и процедур, определяющих параметры и условия целедостижения. Данные приемы не столько кладут предел субъективному произволу участников управления, сколько определяют им соответствующее место, позволяя при определении целей и средств связей с общественностью наиболее эффективно использовать возможности и резервы социальной диагностики. В этом случае субъект управления получает возможность более реально оценить ситуацию, осознанно отнестись к категориям «цели» и «условия» деятельности, поскольку понимает неизбежные ограничения, которые в рамках существующей социальной действительности накладываются на нее факторами краткосрочного и долгосрочного порядка¹¹. Технологии создания корпоративного имиджа корректируются в зависимости от типа организации. Но в любом случае управление внутренним имиджем должно осуществляться непрерывно. Наибольшая необходимость в этом возникает при следующих стадиях развития корпоративной системы.

1. Существенные кадровые изменения. Основным капиталом организации, как правило, являются ее руководители и служащие. Публисити штатных работников с помощью рекламы не только производит впечатление на общественность тем, что организация ценит свои кадры и гордится ими, но и содействует сплочению сотрудников самой организации вокруг такого имиджа.

2. Сообщение о новых ресурсных источниках организации. Инвестиции организации в научные исследования и новые технологические разработки свидетельствуют о том, что она имеет самые серьезные намерения, думает о своем будущем.

3. Информирование о перспективах роста. Растущая фирма, которая постоянно развивается и крепнет, умеет пользоваться своими возможностями, является такой организацией, с которой люди хотят иметь

¹¹ Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: Теория и технологии. М.: Аспект Пресс, 2007. С. 137.

дело. Это также организация, на которую люди хотели бы работать. Таким образом, подача истории развития заслуживает внимания при распространении нетоварной рекламы, т.е. имиджевой рекламы.

Особенность практики связей с общественностью состоит в том, что работа нацелена не на сиюминутный результат, а на длительную перспективу. Важно своевременно установить доверительные отношения, обеспечить расширенное влияние, рост репутации, приносящие ощутимые результаты.

Чтобы получить реальный эффект от деятельности связей с общественностью, необходимо оказать влияние на взаимосвязанный комплекс составляющих.

Рис.1 Социально-психологические аспекты деятельности связей с общественностью¹²



Ценности формируются в течение длительного периода, и поэтому они устойчивы.

Полностью изменить ценностные ориентации вряд ли способна самая масштабная PR-акция. Однако пытаться оказать на них влияние необходимо,

¹²Маслова В.М. Связи с общественностью в управлении персоналом. М.: Вузковский учебник, 2009. С. 16.

поскольку ценностные ориентации управляют потребностями (материальными и духовными), без которых человек не мыслит своей жизни. Близки к потребностям интересы – то, что осознается как необходимое. Способствовать лучшему пониманию интересов – это одно из направлений для PR-специалистов.

Отношения – человек из огромного числа окружающих его объектов начинает выделять те, которые его касаются.

Мнения – некоторые из воспринятых объектов человек начинает оценивать. Стоять у истоков формирования мнений – это первостепенная задача PR.

Последний аспект PR-деятельности – действия: поддержать то, что нравится и отвергнуть ненужное.

На пути формирования внутреннего имиджа компании лежат барьеры, связанные с социокультурным разнообразием и пестротой персонала, работников, имеющих разные культурные навыки – образовательные, профессиональные, национальные, конфессиональные, половые, возрастные и др. Проблема заключается в том, как сочетать разнокультурных людей, оптимизировать межличностные отношения в корпорации, снимать социальные конфликты, адаптировать работников к фирменному стилю. Решение данной проблемы и связанных с ней вопросов понимания и согласия, сотрудничества и социального партнерства является необходимым элементом PR-деятельности при выборе стратегии и технологий создания имиджа компании.

При этом специалистам по связям с общественностью необходимо обратить внимание на следующие факторы:

- выявление объективной картины в сфере корпоративной культуры;
- определение адресатов культурологического влияния и принятие культурного различия работников как данности;
- проведение культурологического консультирования руководителей всех уровней, технического персонала и т.д.

- реализация программы действий (акций, кампаний), направленных на развитие (поддержание) корпоративных отношений на основе единства норм и приоритетов поведения, нравственных установок и ценностей межличностных и деловых отношений как по вертикали, так и по горизонтали, солидарного разрешения конфликтов, формирования фирменного стиля.

Для того чтобы донести до широкой общественности свои идеи, сформировать определенное отношение к организации или реализовать другие задачи, связи с общественностью проводят организационно-представительские и специальные мероприятия, издают внутреннюю прессу, поддерживают интранет, укрепляют корпоративную культуру через систему ритуалов и т.д. В рамках одной статьи невозможно остановиться на всех инструментах и технологиях внутрикорпоративных связей с общественностью, которые уже получили достаточно широкое освещение в литературе¹³. Остановимся на одном из важнейших направлений деятельности внутренних связей с общественностью – организация коммуникации между руководством и сотрудниками.

Самой распространенной технологией в этом случае являются специальные мероприятия в организации, то есть мероприятия, организуемые PR-отделом для информирования персонала компании и администрации. К ним относятся:

- Ежегодные публичные выступления руководителя перед коллективом организации;
- Деловые беседы с персоналом;
- Выборы руководящего состава;
- Конкурсы по отбору персонала;
- Конкурсы «Лучший по профессии» и т.д.

¹³ Минаева Л.В. Внутрикорпоративные связи с общественностью. Теория и практика. М., 2010.

Публичные выступления руководителя организации – важная часть PR в управлении персоналом. Как правило, такие выступления проходят на собрании трудового коллектива организации. Обязательным условием взаимодействия администрации с персоналом является двусторонняя связь с элементами критики. Главная цель выступления руководителя состоит в том, чтобы персонал ощущал свою принадлежность к общему делу организации и был носителем ее идей и ценностей¹⁴.

Качество внутриорганизационных коммуникаций оказывает влияние не только на производственное поведение персонала, но и на такие процессы управления им, как подбор и прием на работу, развитие, оценки и пр. Значение коммуникаций в управлении персоналом непрерывно возрастает, поэтому важно повышать их эффективность. Это служит источником конкурентного преимущества в современном мире.

Как показывает практика, не существует универсальной формы диалога руководителей и подчиненных. Каждая ситуация требует наиболее подходящего средства общения. Выбор эффективной формы общения входит в круг обязанностей PR-специалиста. Однако существует круг тем, новостей и вопросов, постоянно обсуждаемых как руководством, так и персоналом организации. Рейтинг этих новостей, т.е. их перечень в порядке убывания приоритетности общественного значения, не может быть единым для всех компаний. Приведем пример рейтинга тем корпоративного общения:

1. Цели и задачи компании. Приказы и распоряжения руководства. Информация и слухи о высшем руководстве.
2. Структурные изменения аппарата управления.
3. Модернизация оборудования.
4. Переход на выпуск новой продукции.
5. Финансовые результаты (прибыль, убытки).
6. Вакансии, увольнения, назначения.

¹⁴ Маслова В.М. Указ. соч. С. 62

7. Рост зарплаты. Премии, доплаты.
8. Переподготовка, повышение квалификации персонала.
9. Льготы сотрудникам.
10. Участие в профессиональных конкурсах.
11. Условия отдыха.
12. Внешние условия, влияющие на результаты корпоративной деятельности (новые законодательные акты, предкризисная обстановка и т.д.)
13. Успехи и неудачи конкурентов.
14. Престиж организации в рамках общественного мнения.
15. Программы по оптимизации корпоративных отношений.¹⁵

Задача PR-специалиста – узнать истинное значение каждой темы корпоративного общения, дополнить список новыми позициями по результатам анкетирования персонала организации.

Система общественных связей выступает как процесс социальной, корпоративной коммуникации, как необходимый элемент человеческого взаимодействия. Управление коммуникациями имеет свою структуру. Коммуникации должны быть связаны с корпоративной стратегией, которая будет определять цели и содержание сообщений. Управление коммуникациями осуществляется на стыке трех областей:

- Люди: мотивация, коммуникативные компетенции, ценности, модели поведения;
- Процессы: структура, направленность, периодичность, участники коммуникаций;
- Технологии: информационные технологии, поддерживающие коммуникации, а также методы эффективного взаимодействия, обмена информацией, принятия решений.

Организационная структура и корпоративная культура компании определяют, кто, с кем и в какой форме может общаться внутри организации.

¹⁵ Маслова В.М. Указ. соч. С. 116-118.

В противном случае ей угрожают коммуникационный хаос и глубокий кризис.

В современных условиях без построения эффективной системы внутренних коммуникаций успех компании невозможен. Система внутренних коммуникаций – это совокупность информационных каналов, позволяющих передавать сведения делового, интеллектуального и эмоционального характера между сотрудниками организации. Субъектами внутренних коммуникаций могут быть: руководитель, линейный менеджмент и сотрудники PR- и HR-подразделений. При создании системы внутренних коммуникаций приходится учитывать множество факторов – от технологического обеспечения до вопросов субординации и корпоративной культуры. Главное в этой работе – готовность топ-менеджеров компании к постоянному совершенствованию и поддержке этой системы, а также системный подход и включенность в процесс всех заинтересованных сторон. Система внутренних коммуникаций в организации должна соответствовать принципам открытости, простоты и понятности, регулярности, достаточности, комплексности, достоверности и своевременности. Частой ошибкой при ее построении в организации является отсутствие единого информационного пространства в компании, перспектив ее развития, позиционирования на рынке. Основное условие успешной работы системы – правильное разделение функций между субъектами внутренних коммуникаций.

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Гвозданная Н.В.

Корпоративная пресса

Корпоративные издания - уникальное явление, соединяющее личное обращение к читателям, предоставление отраслевой информации, продвижение торговой марки, развитие имиджа компании, при этом оно представляет собой неотъемлемый элемент программы формирования лояльности сотрудников в отношении деятельности компании. Являясь официальным каналом коммуникации, корпоративные издания как элемент информационной политики компании помогают отстраивать внутрикорпоративные контакты между сотрудниками подразделений, между центральным офисом и филиалами, между сотрудниками компании и ее клиентами. В статье рассматривается понятие корпоративной прессы как средства коммуникации в сфере бизнеса и раскрываются коммуникативные особенности для разных типов корпоративных изданий.

Ключевые слова: корпоративные издания, средство коммуникации, b2b, b2c, b2g, b2p

Corporate edition is a unique phenomenon that connects personal appeal to the readers, providing industry information, promotion of trade mark, the development of image of company, in that it represents an inherent element of program formation of personnel loyalty in respect of the company's activities. Being an official channel of communication, corporate publishing as an element of informational policy of the company helps create the contacts between the employees of divisions, between the central office and branches, between the employees of a company and its clients. The article considers the concept of corporate press as a means of communication in the sphere of business and disclose communicative features for different types of corporate publishing.

Key words: corporate publishing, mean of communication, b2b, b2c, b2g, b2p

Развитие экономики страны породило множество новых явлений социальной действительности. Изменился и социальный институт журналистики, возникли новые формы коммуникации и новые коммуникационные каналы, трансформировались типы изданий. Частная собственность в сфере СМИ привела к появлению новых типов и видов прессы. Одна из успешно развивающихся тенденций — корпоративная пресса.

Корпоративная пресса прочно вошла в социально-экономические реалии современного информационного общества, как российского, так и глобального. В основу явления легли различные тенденции коммуникационного, социокультурного, экономического и технологического характера. Корпоративное издание, как сегментированное по содержанию и аудитории, является удачным коммуникационным решением основных проблем, сопровождающих развитие традиционных каналов коммуникации. Корпоративная периодика становится выразителем культуры сообществ и играет значительную роль в выстраивании социальных связей в различных сегментах корпоративных отношений. Использование корпоративного издания как эффективной коммуникационной базы в условиях гибкого производства – еще одна современная тенденция.

Существует несколько обозначений и, соответственно, типов европейских корпоративных изданий. Так, например, во Франции широко применяется *термин* «la presse de l'entreprise» («пресса предприятия, организации»), под которым понимается, прежде всего, внутрикорпоративное издание. В американских коммуникациях *выделяют* «company newspaper» (дословно «газета корпорации»), «employee magazine» («журнал для сотрудников»), «industrial publication» - названия изданий, которые употребляются без каких-либо значительных различий¹⁶. В английской традиции за определенными терминами закрепляются определенного вида издания: «house journal» (наиболее общее и распространенное название, обозначающее издание как печатный орган организации, фирмы), «work magazine» (собственно внутрифирменное издание) и «house organ» (издание для внешней общественности). Подобная четкая классификация сложилась и в практике германских коммуникаций. Здесь употребляются *Werkzeitschriften*, *Hauszeitschriften*, *Kundenzeitschriften*.

¹⁶Кривоносов А., Корпоративная пресса на Западе: история и типология. М.: PR-диалог, №5, 6, 2002 с.5-6

При рассмотрении различия «традиционных» и корпоративных СМИ, особое внимание следует обратить на «конкурентный фактор». На «традиционном» информационном рынке существует конкуренция между изданиями, которая выступает естественным регулятором: вынуждает издания совершенствовать качество, внедрять инновации и т.д. На корпоративном информационном поле нет прямой конкуренции: корпоративный издатель всегда оставляет за собой монополию на информационную деятельность внутри компании, и к совершенствованию таких аспектов, как внешний вид, стиль, подача материалов порой не остается иного стимула как субъективное решение (пожелание) отдельных менеджеров или руководителей компании.

Корпоративная пресса – это отдельная сфера. Безусловно, она смежна и с PR, и с маркетингом, и с HR как в области задач, так и по некоторым используемым инструментам. Корпоративные издания выпускаются с целью формирования общественного мнения аудитории и выполнения ей определенных действий. Таким образом, приемы работы корпоративной прессы неразрывно связаны с технологиями информационного манипулирования аудиторией. Но манипулирование в корпоративных СМИ ограничивают два фактора. С одной стороны, это набор социально-этических норм корпорации и социальная ответственность редакции издания, которые обязывают соблюдать определенные принципы коммуникации. С другой стороны, ограничительным фактором выступает категория интереса аудитории: в силу того, что чтение корпоративного издания не носит обязательного характера, СМИ может просто потерять аудиторию, если будет заподозрено в «нечестности».

Интерес к корпоративной прессе и современному значению термина обусловлен множеством разнородных представлений о нем в профессиональной и научной среде. Первые шаги в попытке определить точное значение наталкиваются на либо слишком широкое, либо слишком узкое его толкование. Один из первых авторов, давших научное определение корпоративной журналистике, Д. Мурзин относит ее к деловому отряду

прессы: «Будучи корпоративными, такие издания служат в первую очередь инструментом публичной артикуляции и лоббирования интересов отрасли и корпорации, как одного из представителей отрасли»¹⁷ [3,]. С целью влияния на решения властей корпорации создают сеть национальных, отраслевых и региональных ассоциаций, чтобы лоббирование принимало более ясный, четкий и солидарный характер. Кроме того, они формируют коммуникации, потому что хотят быть понятными и открытыми. Они создают собственные средства массовой информации, чтобы влиять на свой персонал, инвесторов, акционеров, клиентов, ставя во главу угла политику разъяснения задач и этапов деятельности»¹⁸. Корпоративные медиа – это полифункциональный механизм, основной целью которого является способствование выработке норм и правил, единых для всех сотрудников, корпоративной философии, представления о миссии компании. Это часть внутренней культуры корпорации, с одной стороны, и инструмент ведения рекламной кампании, - с другой¹⁹. Таким образом, основываясь на исследованиях российских и зарубежных авторов можно дать следующее определение: корпоративная пресса — развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации. Данная формулировка громоздко, но достаточно точно отражает основные грани явления.

Корпоративные издания как инструмент управления персоналом, продажами и репутацией, получили значительное развитие в таких странах,

¹⁷Мурзин Д. А., Очерк типологии деловой прессы. М.: Вестник Московского университета, серия 10, журналистика, № 2, издательство МГУ, 2003, с. 18

¹⁸Мурзин Д. А., Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005, 92

¹⁹ *Ibid.*, с. 96.

как США, Великобритания, Германия, Франция, Япония. Корпоративная пресса — действенный PR-инструмент, прекрасное средство связи между сотрудниками организации и партнерами. С ее помощью достигаются важные цели, направленные на удержание клиентов, увеличение продаж, усиление мотивации сотрудников и формирование корпоративной культуры. В целом, задача фирменного печатного органа сводится к воспитанию лояльных к деятельности фирмы сотрудников, клиентов и партнеров.

Немаловажен и фактор престижа: достигнув определенного уровня развития, компания не может позволить себе обходиться без собственного издания.

Наука не остается в стороне от обсуждения феномена корпоративной прессы.

В практике журналистики можно выделить три подвида корпоративных изданий: согласно общепринятой классификации корпоративных СМИ, которая выдвигает на первый план аудиторный признак, корпоративные издания делятся на три основных вида:

- издания для партнеров и коллег (business-to-business) b2b
- издания для персонала (business-to-personnel) b2p
- издания для клиентов (business-to-client) b2c

Практики издательского дела часто называют еще один подвида — корпоративные СМИ для правительственных структур, муниципалитетов, чиновников (business-to-government) b2g. Отдельно рассматриваются рекламные издания.

***b2b (business-to-business)** — корпоративные издания, ориентированные на партнеров компании, отраслевое издание. Такие издания делается максимально информативным и удобным для использования. Процесс деловой коммуникации в условиях современного медиа рынка весьма непросто. Заказные материалы в публичных СМИ до известной степени себя дискредитировали. И собственный корпоративный журнал или корпоративная газета оказывается наиболее прогрессивным инструментом налаживания бизнес-связей и формирования образа компании в деловой среде. B2b - самый широкий вид корпоративной прессы, он включает в себя*

наибольшее число вариантов издания. Целевой аудиторией корпоративного издания типа b2b могут быть:

- Корпоративные клиенты компании, VIP-клиенты
- Партнеры по отрасли экономики
- Представители смежных отраслей, тесно связанные с деятельностью вашей компании
- Представители региональной или федеральной власти
- Будущие инвесторы.

Продуманное и грамотно изданное корпоративное издание становится эффективным инструментом влияния на инвесторов и даже не регулирующие органы власти, и, как следствие, компания значительно повышает свой доход. Наибольший эффект достигается за счет выпуска корпоративных изданий, рассчитанных на западных инвесторов. Потому что именно они придают очень большое значение информационной открытости компании. Собственная газета или журнал помогут наиболее выгодно осветить деятельность компании и тем самым выделиться среди конкурентов. Бюджет выхода одного такого издания сравним с размещением рекламы в ведущих информационных СМИ. Как показывает практика, вложенные в создание и выпуск корпоративного издания средства приносят в компанию не только деньги, но и нечто большее, не менее значимое – имя, престиж и авторитет. Так, например, журнал **«Почта России»**, представляет собой профессиональный журнал для почтовой отрасли. Содержание журнала достаточно разнообразно: здесь можно встретить статьи для широкой публики, например, о работе государственных почтовых служб в разных странах или о филателии, а также узкопрофессиональные материалы, например о введении новых методов сортировки писем. Не смотря на то, что журнал отличается излишней специализированностью материалов, разнообразные статьи на разные темы находятся в области интересов компании, что позволяет ей налаживать связи с партнерами, привлекать инвесторов, а также выгодно отличаться от конкурентов. Ростовский

корпоративный журнал «**Rostselmash Report**» издавался в 2007-2008 гг. ежеквартально. Основная целевая аудитория издания обозначена уже в подзаголовке — «Журнал для профессионалов агробизнеса». В нем редакцией поднимались темы развития отрасли в целом (в основном, заметки, инфографика, реже — интервью), достижения компании — переговоры с иностранными и отечественными предприятиями, инвесторами, высокопоставленными чиновниками (репортаж, интервью) и др. Каждый номер четко структурировался и содержал тему номера — гвоздевой материал. Обычно это отчет или репортаж о заводе и его связях с влиятельными персонами, например, в № 3 за 2007 г. опубликован отчет «Признанный лидер» о посещении В.В. Путиным выставки-демонстрации «Всероссийский День поля-2007». Таким образом, тип журнала можно определить как отраслевой корпоративный по целевому назначению.

С внешней корпоративной прессой всем приходится сталкиваться каждый день в виде буклетов в банке или каталогов в магазинах. А вот внутренняя пресса почти всегда ускользает из поля зрения тех, кто не работает в компании. Она призвана контролировать внутренние коммуникации, способствовать сплочению трудового коллектива, разбросанного порой на тысячи километров, и служить средством обратной связи. Здесь издание выступает как главный проводник информации, подконтрольный руководству и позволяющий знакомить корпоративного читателя с главными лицами компании, ее текущими задачами, идеологией и философией.

b2p (business-to-personnel) — корпоративная пресса для своих сотрудников. Данный вид прессы выполняет самую первую и важную функцию коммуникации, собственно ради чего и были созданы компаниями издания b2p — эффективное управление персоналом. Создать комфортные психологические условия для сотрудника — значит, сделать его лояльным по отношению к компании. Он с удовольствием будет работать больше и лучше, если компания удовлетворяет некоторые его потребности, как то: безопасность (уверенность в завтрашнем дне), любовь (меня ценят!), и

достойная оплата труда. Именно в таком порядке! Фирме нужно влиять на две первые категории, несколько неконкретные, и тут нет лучшего помощника, чем корпоративная пресса. Особенно если количество сотрудников превышает 100 человек или подразделения разбросаны по всей стране. Обычно, если внутри корпорации возникает необходимость в издании собственного журнала, это дело возлагается на подразделение, отвечающее за связи с общественностью. Редакция либо создается внутри этого подразделения, либо выносится за рамки корпорации (например, заказывается у рекламного агентства или медийной структуры), а PR-подразделение курирует издание. Под знаменем корпоративного духа издание объединяет коллектив, создает «большую семью», одновременно давая возможность каждой штатной единице почувствовать себя нужным человеком. Фирменная пресса помогает укрепить доверие к руководству, вызывает у служащих живой интерес и чувство сопричастности к делам компании. Авторитетные данные из первых уст позволят избежать домыслов, и эффект от общения персонала с потребителем только возрастет. Этот вид корпоративной прессы наиболее функционален и практичен, в то же время, его результат трудно перевести в денежный эквивалент, так как здесь речь идет об управлении человеческими ресурсами. Так, например, управлением журналом «**Xchange 1585**» для сотрудников Немецкой биржи осуществляет компания «Corps» (входит в издательскую группу «Holtzbrink»). Она разработала концепцию издания и дизайн, осуществляет авторский надзор за проектом, консультирует PR службу биржи в вопросах снижения издержек на печать и дистрибуцию. Ключевая идея журнала – презентация сотрудника как личности нежели как наемного работника-функции. Цель создать групповую идентификацию. В рубрике «команда» нет разделов, зато неформально представлены команды всех дочерних предприятий. Особое внимание уделяется рубрике «Разговор в гостиной», «Опрос», «Один день с ...» - что, собственно, он делает. Важной частью журнала является потрясающая обложка, на которой изображен сотрудник, занимающийся

каким-либо необычным хобби. Статьи пишет редакционный коллектив немецкой биржи. Другой немецкий медиагигант «Gruner&Jahr» выпускает журнал «**You and me**» для сотрудников «Deutsche Telekom». Издание дает уверенный ответ на вопрос, как может работать печатное СМИ в эпоху Online. Журнал охватывает около 200 тыс. сотрудников «Telekom». При этом журнал фокусируется на актуальных вопросах, которые обсуждаются в среде работников. Таким образом, возникает символический диалог, который потом распространяется в интранете. «You and me» использует разные формы подачи каждой темы. Тема «Будни» подается в форме дневника, тема «Команда» - в форме календаря. Цель журнала – способствовать активизации и упрочению диалога внутри компании и быть эффективным механизмом корпоративного сплочения.

b2c (business-to-client) — корпоративные журналы и газеты, направленные на клиентов и потребителей компании. На b2c-издания приходится значительная доля рынка корпоративных СМИ. Клиентский журнал или газета - это нечто среднее между рекламным и информационным продуктом. Основная задача подобного издания - повышение лояльности клиентов к компании. На фоне изрядно надоевшей многим прямой рекламы, корпоративная пресса является одним из наиболее эффективных инструментов косвенной рекламы.

Корпоративная пресса, направленная на клиентов, позволяет компании влиять на общественное мнение посредством собственного коммуникативного канала. Это своего рода часть CRM. Сообщая о новостях и успехах фирмы, издание дает клиентам повод гордиться сотрудничеством с таким партнером. Но прежде всего оно должно приносить им пользу, содержать интересную информацию. В этом случае корпоративное СМИ можно использовать не только для построения имиджа, но и для продвижения товаров и услуг. Особенно это касается компаний, предлагающих сложные продукты — мобильную связь, автомобили, бытовую технику. Ведь потребителю в процессе принятия решения о

покупке приходится штудировать огромные массивы информации, вникать во все подробности и сравнивать. В рыночных условиях собственное издание может стать хорошим подспорьем для FMCG-компаний при внедрении программ лояльности, создании виртуальных сообществ потребителей (community, фан-клубы). Клиентское издание, как правило, отличается тем, что его издает либо ритейлер, либо компания-производитель. Корпоративное издание формата b2c приносит огромную прибыль компании. И связано это с тем, что издание напрямую воздействует на потребителя, решающего приобрести или нет товар либо услугу данной компании, так как клиентское издание подробно информирует обо всех преимуществах товара или услуги. Однако, такой положительный финансовый эффект от издания корпоративного издания может быть достигнут только при соответствии качества рекламируемого продукта ожиданиям клиента. Сейчас на рынке товаров и услуг действует очень жесткая конкуренция, поэтому важной составляющей успешного бизнеса становится лояльность покупателя, его приверженность бренду компании. Традиционные средства повышения лояльности покупателя, как правило, известны и одинаково используются в разных компаниях (карточки со скидками, призы, сезонные скидки). Но со временем они теряют свою эффективность. И в этом случае корпоративная пресса формата b2c является уникальным способом воздействия на покупателя, потому что она влияет на его эмоциональную, человеческую составляющую. Такая корпоративная пресса позволяет почувствовать человеку его значимость, свое особенное место среди миллионов других покупателей, расположить к бренду компании и просто повысить настроение. И, самое главное, наличие собственного корпоративного издания повысит авторитет компании и его руководства среди партнеров, а также поможет в привлечении новых. Так, например, ОАО МГТС, несмотря на свою монополистическую позицию, с мая 2003 года издает корпоративный журнал для клиентов «Алло, МГТС». Издание рассчитано на клиентов и партнеров ОАО МГТС и распространяется через абонентские службы компании, а

также среди дочерних компаний ОАО МГТС, федеральных и городских органов власти и выполняет задачу формирования лояльности клиентов. ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» сотрудничает с 14 вузами и выпускает научно-образовательный и прикладной журнал **«Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион»** по различным направлениям, в котором в последнее время «стали печататься статьи ученых как Северного Кавказа, так и стран ближнего и дальнего зарубежья по широкому спектру научных, прикладных и образовательных проблем. По предложенной классификации корпоративных СМИ «Известия высших учебных заведений» относится к изданиям для коллег и партнеров. (b2c) и является инструментом связи, также выполняя функции формирования лояльности.

Предложенные критерии разделения корпоративных изданий на b2b, b2c, b2r не охватывают сегмент корпоративной прессы в полной мере, т.к. за ее пределами остаются издания со схожими признаками. Современные исследователи принимают за основной критерий для типологизации корпоративной прессы прежде всего целевую аудиторию того или иного коммуникационного проекта. Однако учитывая конкретный этап развития компании, специфику деятельности и особенности исходящей информации, определенный сектор коммуникации может оказываться единым с точки зрения потребностей сразу нескольких целевых групп. Максимальный эффект от корпоративного издания, как PR -инструмента, как средства коммуникации с общественностью достигается, если информирование осуществляется на потребительском, идеологическом, правовом и экономическом уровнях.

Подводя итог вышесказанному необходимо отметить, что корпоративная пресса во всех ее видах является вещественным доказательством наличия (в той или иной степени развития) корпоративной культуры, она сплачивает коллектив и формирует имидж компании. Корпоративные СМИ – это сердце корпоративных коммуникаций, их квинтэссенция. В корпоративной прессе

находят отражение как внешние коммуникации, так и внутренние. Разнообразные формальные и неформальные корпоративные коммуникации – приказы, решения руководства, общение руководителей компаний с сотрудниками и клиентами, обсуждение корпоративного этического кодекса или других важных документов - все это объединяется, находит наиболее полное воплощение в качественной корпоративной прессе. Корпоративное издание способно дополнять и многократно усиливать эффект использования других форм корпоративных коммуникаций. Учитывая, что информация становится важнейшим ресурсом развития бизнеса, становится понятно, насколько важно компании иметь качественное корпоративное издание.

Литература

1. *Кривонос А.*, Корпоративная пресса на Западе: история и типология. М.: PR-диалог, №5, 6, 2002
2. *Дегтяренко Д. К.*, Корпоративные издания в России. М.: Среда, № 8, 9 2006
3. *Мурзин Д. А.*, Очерк типологии деловой прессы. М.: Вестник Московского университета, серия 10, журналистика, № 2, издательство МГУ, 2003
4. *Мурзин Д. А.*, Феномен корпоративной прессы. М.: Хроникер, 2005
5. *Чемякин Ю.*, Соотношение понятий «деловая пресса» и «корпоративная пресса». М.: журнал Проблемы образования, науки и культуры, № 60, 2008
6. *Рыжикова Л. Н.*, Функции корпоративных изданий. Вестник Южно-Уральского государственного университета, серия «социально-гуманитарные науки», № 8, 2006
7. *Вырковский А.В.*, Деловые журналы США и России: прошлое и настоящее. М.: МедиаМир, 2009
8. *Горчева А.*, Корпоративные издания. Вестник Московского университета. Серия 10, № 2, 2008
9. *Григорьев Е.*, Корпоративная пресса – азбука и не только. - <http://www.inside-pr.ru/newspaper/article/531>
10. Профессиональные корпоративные СМИ – квинтэссенция корпоративных коммуникаций. - <http://www.c-culture.ru>
11. *Дубина Н.*, Корпоративная периодика. - <http://www.compuart.ru/mailto/info@prodtp.ru>
12. *Лапина Е.В.*, Специфика и назначение внутрикорпоративного издания: Журналистика, реклама и СО: новые подходы: Материалы Всероссийской научно-практической конференции – Воронеж, 2002.
13. *Спивак В.А.*, Корпоративная культура. СПб., Питер, 2001
14. <http://www.hr-journal.ru>
15. <http://russiancorporatepublishing.com>

Луканина М.В.

Трансформация пресс-релиза в глобальной сети Интернет

В статье рассматриваются изменения, произошедшие с одним из самых важных инструментов по связям с общественностью – пресс-релизом - в связи с развитием сети Интернет. Эта трансформация затронула некоторые его сущностные признаки, внося коррективы в определение целевой аудитории, целей и задач, соответствующих методов оформления, составления и распространения. Учет этих факторов позволяет не просто повысить эффективность пресс-релиза, но и качественно по-другому использовать данный вид документов в системе связей с общественностью в целом и увидеть огромный, во многом еще нереализованный потенциал пресс-релизов.

Ключевые слова: *документы связей с общественностью, социальный пресс-релиз, средства массовой информации, Интернет, поисковые системы.*

The article analyzes changes in one of the most important PR instruments – the press-release – which occurred due to Internet development. These development trends have transformed some of press-release core characteristics, its key publics, objectives and aims, structure and design, principles of composing and distributing. If these factors and changes are taken into account, the efficiency of any press-release can be greatly enhanced. In addition, it allows to use this type of PR documents on a different scale and utilize some of its unrealized potential.

Key words: *public relations texts and documents, social press-release, media pres-release, mass media, Internet, search engines.*

«В прошлом, пресс-релиз был в реальности просто сообщением для прессы»²⁰.

Пресс-релиз (от англ. press-release) является одним из важнейших документов связей с общественностью и наиболее распространенным и эффективным способом передачи информации прессе. Именно поэтому в учебниках и практических руководствах этому документу посвящается так много внимания. Однако, этот инструмент связей с общественностью претерпел существенные изменения в связи с развитием информационных технологий и повышением компьютерной грамотности населения.

²⁰ David Meerman Scott. The New Rules of PR. E-book, 2006.
http://www.davidmeermanscott.com/documents/New_Rules_of_PR.pdf. С.5.

До проникновения и укоренения Интернета в жизни общества, все профессионалы по связям с общественностью знали, что пресс-релизы пишутся единственно для того, чтобы заставить СМИ писать о вашей организации, продукте или услуге. В определениях пресс-релиза в эпоху до-Интернета особенно подчеркивалось: пресс-релиз – сообщение для прессы! Например, пресс-релиз определяется как «основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR»²¹ или «пресс-релиз представляет собой относительно краткое сообщение для СМИ, цель которого – передать исчерпывающую информацию о предстоящем, свершившемся или будущем событии либо текущих новостях организации журналистам. Основная задача – облегчить труд журналистов, направленный на поиск новостей»²². «Специфика пресс-релиза всегда была в том, что он предназначен не для аудитории СМИ, а для журналистов. Поэтому главная задача хрестоматийных пресс-релизов - сообщить новость таким образом, чтобы заинтересовать журналиста и побудить его обратиться за комментариями и дополнительной информацией»²³.

Что же изменилось? С одной стороны, функциональное назначение пресс-релиза осталось прежним – передать актуальные новости, социально-значимую информацию обо всем интересном и важном для общества. С другой стороны, изменилась целевая аудитория пресс-релизов, изменилась кардинально и очень значительно. Этот ключевой параметр повлек за собой целую череду последствий и трансформаций пресс-релизов в сети Интернет. Новой целевой аудиторией стали пользователи Интернет, целевые аудитории компаний и организаций. СМИ оказались лишены своей посреднической роли. Интернет изменил правила игры. Покупатели читают пресс-релизы напрямую, и составителям пресс-релизов необходимо разговаривать на их

²¹ Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. С.132.

²² Гнетнев А.И. Современная пресс-служба: учебник. Ростов н/Д.: Феникс, 2010. С.108.

²³ Травин А. Пресс-релизы Норвежского Лесного должны умереть. <http://www.clickz.ru/archive/02/56-press-relizy-norvezhskogo-lesnogo-dolzheny-umeret.html> (01.02.2011).

языке. Это не значит, что СМИ не важны: основные СМИ и профессиональная пресса безусловно являются составной частью общей стратегии компании в области связей с общественностью. И для многих компаний и сфер деятельности СМИ по-прежнему исключительно ценны, а СМИ по-прежнему используют пресс-релизы для написания собственных материалов. Но основной аудиторией уже не является горстка журналистов. Аудитория пресс-релизов – миллионы людей с подключением к Интернету, доступу к поисковым системам и RSS-ридерам или агрегаторам ([клиентская программа](#) или [веб-приложение](#) для автоматического сбора сообщений из источников, экспортирующих в форматы [RSS](#) или [Atom](#), например, заголовки новостей, [блогов](#), [подкастов](#) и видеоблогов).

В связи с изменением целевой аудитории (ее расширением), можно говорить о существовании двух типов пресс-релиза: традиционного и социального.

Традиционный пресс-релиз написан официальным языком и предназначен для доставки СМИ по электронной почте (e-mail): рассылки по информагентствам, отраслевым интернет-СМИ. Другими словами, специалист по связям с общественностью использует Интернет просто как еще один канал передачи информации прессе. Значительное количество небольших компаний в своей работе по связям с общественностью ограничиваются этой функцией сети при рассылки пресс-релизов.

Для обозначения этой функции некоторые исследователи и практики используют термин «медиа-релиз»²⁴, обозначая этим более широкое толкование понятия пресс-релиз. Медиа-релиз предназначен для рассылки не только в редакции печатных изданий, но и в электронные средства массовой коммуникации – на радио, телевидение, в Интернет.

В этой связи важно обращать внимание на целый ряд аспектов: название самого файла, его размер, наличие ссылок, проверку на наличие вирусов, адресность вашего пресс-релиза (как правило, видимый список получателей демотивирует журналиста обратить внимания на присланную

²⁴ Иванова К.А. Корпирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. Спб.: Питер, 2006. С.66.

информацию, так как каждый из них рассчитывает получить уникальную информацию, которая доступна лишь некоторым из его коллег) и некоторые другие.

Однако, такое использование преимуществ глобальной сети представляется чрезвычайно ограниченным. Хотя многие профессионалы в сфере маркетинга и связей с общественностью понимают, что пресс-релизы, распространяемые в сети Интернет, почти сразу оказываются на новостных сервисах, очень мало кто понимает насколько радикально нужно менять стратегию написания пресс-релизов для того, чтобы максимизировать эффективность пресс-релиза как инструмента коммуникации с потребителем и целевой аудиторией.

При этом существует 3 основные причины, по которым стандартные пресс-релизы имеют низкие шансы на успех в социальных сетях:

1. Они неверно сфокусированы, в центре внимания таких пресс-релизов сама компания.
2. Они написаны официозным языком, что само по себе вызывает недоверие.
3. Они безличны и рассчитаны на слишком широкую аудиторию.

Появление социальных пресс-релизов обусловлено тем, что активное развитие новых медиа – блогов, социальных сетей, СМИ 2.0 – даёт возможность транслировать новости не только через журналистов, но и непосредственно на целевые аудитории. Это значительно укорачивает путь новости до адресата, передаёт позицию компании без изменений и, что очень важно, позволяет получать моментальную обратную связь в виде комментариев с потенциалом прямого диалога с аудиторией. Социальный пресс-релиз отличается менее официальным языком, допустимостью разговорных оборотов, наличием ссылок на поясняющие материалы – например, видео-интервью с фигурантами пресс-релиза, дополнительными статьями, ссылками на подкасты или официальные блоги компании/персоны и др.

Если говорить о принципах оформления и структурирования пресс-релизов, необходимо сказать, что все основные принципы остаются в силе: принцип перевернутой пирамиды, оформления заголовка/лида и т.д. Однако, притом том, что структура и оформление Интернет или социального пресс-релиза претерпели небольшие изменения, в плане особенностей составления можно отметить некоторые отличительные черты функционирования этого вида PR-текста и его критерии успешности.

1. Пресс-релиз отправляется не только в случае важных новостей, необходимо находить достойные публикации поводы в повседневной жизни компании.

С одной стороны, связи с общественностью подразумевают не только установление, но и постоянное поддержание коммуникации. С другой, нужно принимать в расчет специфику работы поисковых систем и соответствующие рейтинг, для чего важно не делать больших перерывов в публикации новостей.

Одним из наиболее интересных примеров являются пресс-релизы студии Артемия Лебедева (<http://www.artlebedev.ru/news/>). Так, в 2000 году пресс-служба Art. Lebedev Group в лице Николая Данилова ежедневно выпускала пресс-релизы для опубликования на своем сайте. Как отмечал Артемий Лебедев в пресс-релизе от 4 апреля 2003 года, «Выпуск ежедневных пресс-релизов был одним из лучших проектов студии. Тысячи людей, которые никогда в жизни не интересовались и не интересуются чьими-либо корпоративными новостями, ежедневно читали Данилова».

Как отмечал сам Николай Данилов: «Раздел пресс-релизов является самым посещаемым разделом на самом скучном корпоративном сайте ALG. Главная страница сайта - вторая по популярности. В среднем его посещают человек 500 в понедельник, 800-900 ближе к среде - это недельный пик. Тысяча, если напишет "Лента.ру" и поставит ссылку, полторы-две тысячи, если напишет Экслер, более 2 тысяч, если мы напишем с Лебедевым друг другу открытые письма. Основное правило: по одному хорошему пресс-релизу каждый

рабочий день»²⁵. Несмотря на произошедшие с тех пор кадровые изменения в пресс-службе, компания и сейчас в разделе новостей подробно освещает всю свою деятельность.

2. Пресс-релиз должен заинтересовать непосредственно вашу целевую аудиторию, а не журналистов нескольких СМИ.

В первую очередь, ориентация на другую целевую аудиторию требует другой отправной точки: автор пресс-релиза - издатель материала, который в дальнейшем может распространяться в неизменном виде. Необходимо четко выделить целевые аудитории и определить, какое содержание отвечает именно их потребностям и интересам. Издатели отвечают на такие вопросы, как: Кто мои читатели? Как лучше доставить им информацию? Какая у них мотивация? Какие проблемы я могу помочь им решить? Как я могу развлечь их и предоставить информацию в то же время? Какое содержание побудит их купить то, что я предлагаю? Под стратегию контента (содержания) в дальнейшем разрабатываются и подбираются соответствующие механизмы и способ оформления этого содержания.

3. Пресс-релиз должен быть подготовлен для целевой аудитории в плане удобства.

С точки зрения содержания, языкового и стилистического оформления, пресс-релиз должен быть выстроен под широкую общественность. Пресс-релиз пишется для конечного потребителя, а не для журналистов, как это делается при работе с печатными СМИ, телевидением, радио. Соответственно, материал готовится на языке потребителя, без напыщенных фраз и профессионального жаргона, без излишней детализации. Идеалом является история, рассказанная простыми словами, с сохранением смысла, с отсутствием слов "эксклюзивный" и "реструктуризация задолженностей", написанная живым человеком для живого человека. Такой пресс-релиз найдет себе дорогу сам. Пресс-релиз нового поколения представляет собой

²⁵ Хайтина Н. Интервью с пресс-службой студии Артемия Лебедева.
<http://www.p8r.ru/napisanie-press-reliza/interviu-s-press-sluzhboy-studii-artemiya-lebedeva.html> (10.02.2011)

своего рода занимательную статью, и если раньше журналист на основе пресс-релиза писал свой материал, то теперь хороший пресс-релиз и может служить собственно журналистским материалом.

В широком смысле, удобство использования включает в себя и правильную организацию содержания в плане удобства считывания информации и навигации. В данном случае, речь не идет о поисковых системах, где люди находят информацию по ключевым словам, составив запрос или задав вопрос. Скорее, вы можете предложить ознакомиться с информацией, которая неожиданно окажется полезной или просто заинтересует читателя с помощью ссылок, фотографий и т.п.

4. Текст пресс-релиза нужно насыщать ключевыми словами.

Для эффективного составления пресс-релиза в глобальной сети определяющее значение начинает играть понимание того, как работают поисковые системы. Дело в том, что в поисковых системах существуют специальные роботы, которые проверяют все публикации в интернете на соответствие особым критериям, одно из которых наличие ключевых слов в тексте (таких слов, по которым компанию будет искать конечный потребитель, набирая их в строке поиска в таких системах как Яндекс, Rambler, Google и др.). Чем больше ключевых слов в пресс-релизе, тем больше шансов, что материал попадет в результаты поиска, и его увидит потребитель. Практики советуют кратко сформулировать основные сообщения и несколько раз повторить их в релизе. Если размещенный пресс-релиз имеет три повторения определенного словосочетания в своём теле, то поисковик сочтёт его более релевантным, чем релиз, имеющий 1 такое повторение.

Прикреплённые изображения для правильной индексации также должны нести в своих названиях и описании ключевые слова. Например, файл, иллюстрирующий участие компании в выставке может называться так: «название компании_название выставки_название ключевого продукта.jpg». Использование нижних подчёркиваний между словами в названии файла

облегчает правильную индексацию картинки по всем ключевым словам. Важную роль играет и описание файла. Оно должно содержать максимум ключевиков.

В дальнейшем, желательно придерживаться выбранных ключевых сообщений во всех пресс-релизах. Информация в интернете накапливается, и чем больше будет накоплено сведений о вашей компании по ключевым словосочетаниям, тем выше ваша информация будет в результатах выдачи поисковиков.

5. Процесс распространения пресс-релизов оптимизируется с учетом требований поисковых систем и организации доступа к информации.

Индексация сведений в интернете происходит автоматически, по определённым алгоритмам. Поэтому, готовя релиз, нужно ориентироваться не только на понятность и «красивость» текста, но и на поисковых роботов: заносить в релиз достаточно информации, способствующей правильной индексации сообщения, а также использовать определённые приёмы формулирования текстов.

Например, использование цитат - желательный элемент как традиционного, так и Интернет пресс-релиза. Однако, алгоритм работы поисковиков заставляет формировать цитаты определённым образом: официальная должность, ФИО, что сделал, цитата. Такое сообщение будет адекватно воспринято крупнейшим на сегодня сервисом пресс-портретов «Яндекс. Пресс-портреты». Он «подцепит» и должность, и имя спикера, и цитату. Причём цитата прикрепится к имени за счёт слова «заявил». Оно – ключевое для робота пресс-портретов. Есть ещё несколько таких слов, рекомендованных к использованию при формировании цитат: «сказал», «рассказал», «говорил», «отметил», «по словам», «заметил», «подтвердил», «опроверг»²⁶.

Знание правил работы поисковых систем способно улучшить индексацию пресс релизов и донести официальное сообщение компании в оригинальном

²⁶ Туурникова. Пресс-релиз для интернета. <http://reputationonline.ru/?p=1231> (13.03.2011)

виде до максимального количество заинтересованных людей из числа целевых аудиторий.

6. Пресс-релизы обязательно следует снабжать ссылками, чтобы потенциальные покупатели смогли попасть на веб-сайт компании-адресанта. Безусловно, веб-адрес сайта компании должен быть указан еще в шапке пресс-релиза после названия компании. Это увеличивает цитируемость корпоративного сайта в интернете. Буквально 3 пресс-релиза, хорошо разошедшихся и снабжённых ссылкой на сайт в первой строке, способны заметно повысить авторитетность веб-представительства для поисковых систем и увеличить посещаемость ресурса.

Кроме того, важно создавать в пресс-релизе ссылки на свой сайт в связи с тем, что пресс-релизы могут распространяться через информационные службы или публиковаться на других сайтах. На сегодняшний день в интернете существует большое количество служб распространения пресс-релизов, которые специализируются на публикации и распространении пресс-релизов, среди самых известных: <http://www.press-release.ru/>, <http://www.prlink.ru/>, <http://www.pr.b2bsbn.ru/>, <http://www.aclub.ru/> и другие. Публикуя текст на таких серверах, Вы значительно расширяете свою читательскую аудиторию. Некоторые службы распространения пресс-релизов имеют встроенные RSS-потоки, благодаря которым Ваш пресс-релиз может появиться ещё на множестве сайтов, блогов и личных страничек.

Ссылки на интернет-ресурс необходимы на случай, если получателя заинтересует получение дополнительных сведений. В пресс-релизах часто стараются упомянуть названия флагманских продуктов/услуг, чтобы пользователи, заинтересованные чём-либо, связанном с компанией, быстрее находили официальное сообщение со ссылкой на официальный сайт. Эти ссылки могут не только предлагать дополнительную подробную информацию, но и сообщать о проведении акции или наличии специального предложения. Все это в результате приводит к действию, т.е., например, к повышению продаж.

Помимо этого, у ссылок есть еще одно преимущество. Каждый раз при размещении вашего пресс-релиза на чужом сайте (например, новостном Интернет сайте), увеличивается количество ссылок на сайт, что благоприятно сказывается на индексе цитируемости (ИЦ) сайта (ИЦ - индекс значимости сайта или отдельной страницы сайта для поисковой системы), а также на посещаемости сайта. Поисковые системы используют внутренние ссылки как один из важных критериев в своих алгоритмах при расчетах рейтинга.

7. При подготовке пресс-релиза для распространения в Интернете нужно использовать преимущества его мультимедийной природы.

Во-первых, использование изображений или гиперссылок повышает информационную значимость новости – сведения с изображениями больше «везут» в алгоритме поисковых машин. Также публикация изображений, связанных с компанией, позволяет им проиндексироваться по ключевым запросам в ведущих сервисах изображений Рунета – таких как «Яндекс. Картинки» и «Google. Картинки». Таким образом, по запросу, содержащему, например, название вашей компании, в сервисах изображений будут найдены логотип, фото «первого лица», изображения продуктов.

Во-вторых, это обогащает и разнообразит предоставленную информацию. Пресс-релизы могут быть снабжены не только фотографиями, но и видеозаписями, отрывками из пресс-конференций и т.п., что не только повышает интерес целевой аудитории, предоставляет дополнительную информацию, но и показывает уровень профессионализма в области связей с общественностью.

8. Пресс-релизы можно и нужно использовать, чтобы побудить людей к действию (например, стимулируя продажи).

Эффективная стратегия пресс-релизов приводит к действию. Многие компании, использующие в своей деятельности новые правила написания пресс-релизов, имеют четко поставленную цель: продать товары, получить пожертвования, привлечь в свои ряды участников, повести за собой, и делают все необходимое для достижения этой цели. Когда содержание

эффективно продвигает действие, логическая цепочка очевидна и приводит целевую аудиторию в конечную точку: например, иконку «заказать» для коммерческой компании, форму вопросов и ответов или контакты для взаимодействия юридических лиц, ссылку на возможность сделать пожертвования для некоммерческих структур.

Безусловно, для абсолютно всех компаний Интернет-контент имеет и нематериальную ценность. Содержание не просто продает товар или услугу, оно работает на репутацию компании, вносит вклад в развитие взаимоотношений с целевой аудиторией. Многие люди считают хорошо продуманные и размещенные пресс-релизы весомым доводом в пользу солидности и успешности компании: наличие пресс-релизов означает, что компания развивается и активно функционирует на рынке. Поддерживая постоянное высокое качество пресс-релизов, компания тем самым предстает как профессионал и эксперт, источник, заслуживающий доверия.

Подводя итоги, можно сказать, что существенные изменения претерпел цикл новостей, и вслед за этим изменилось многое. Не так давно, единственным способом влияния на создание новостей, которым обладали компании, были рассылка пресс-релизов, предназначенных исключительно для журналистов, и поддержание личных контактов со СМИ. Редакторы и журналисты были посредниками и фильтрами между компанией и ее целевой аудиторией, удерживая тем самым определенную власть. Лучшим подтверждением успешной деятельности отдела по связям с общественностью были положительные статьи о компании, появляющиеся в СМИ (иногда спустя недели или месяцы после отсылки пресс-релиза).

Современные новостные циклы перешли от пассивных к интерактивным: люди не ждут, когда информация придет к ним, они находят ее сами в онлайн в удобное для них время, в удобном для них виде и формате. Таким образом, имея доступ к информации через Интернет, потребители получили возможность выбора в отношении получения информации, что стало реальной альтернативой традиционным современным СМИ.

В настоящее время контроль над информацией децентрализован. Лучшие профессионалы в сфере маркетинга и связей с общественностью знают, что Интернет коммуникация с доставкой информации прямо до потребителя исключительно эффективна. Сейчас пресс-релизы опережают СМИ и появляются в реальном времени на экранах компьютеров миллионов пользователей. Блоггеры незамедлительно комментируют сообщения, а умные специалисты по связям с общественностью с уважением относятся к этим «новоиспеченным журналистам». Несомненно, печатные СМИ по-прежнему незаменимы, но в круговороте новостей роль СМИ сместилась скорее к введению новостей в определенный контекст, к выделению тенденций и аналитической работе.

ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Вагапова Ф.Г., Вагапов Р. Н.

**Социальная миссия образовательных программ факультета
Международных отношений ННГУ в PR-продвижении
этноконфессиональных коммуникаций и профилактике религиозного
радикализма в молодежной среде региона в контексте глобализации**

В Нижнем Новгороде и Нижегородской области накоплен определенный опыт для исследования этноконфессиональных коммуникаций, богатого духовного наследия традиций культуры и религий народов России и для обучения молодежи искусству осуществления диалога культур. В данной работе мы остановимся более на рассмотрении роли образовательных программ факультета Международных отношений ННГУ им. Н.И. Лобачевского в продвижении этноконфессиональных коммуникаций и профилактике религиозного радикализма в молодежной среде Нижегородского региона.

Ключевые слова: межкультурная коммуникация, связи с общественностью, глобализация, полиэтничный, этноконфессиональный

The article sums up the experience of ethno-confessional communications accumulated in Nizhny Novgorod and the Nizhni Novgorod Region and considers the role of educational programmes at the faculty of international relations of N.I. Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod (UNN) promoting ethno-confessional communications aimed at prevention of radicalism among youth.

Key words: intercultural communication, public relations, globalization, multicultural, multi-ethnic, ethno-confessional

Система образования представляет собой уникальную возможность для более или менее спланированного воздействия на процесс формирования жизненных ориентиров молодежи. Кроме того, образовательная среда сама по себе является поликультурным пространством, всякое образовательное пространство – это единство разнообразных культур.

Роль академической науки в целом и связей с общественностью в частности в вопросах сохранения и развития этноконфессионального разнообразия и

межкультурного диалога особо значима в контексте глобализации, т.к. существует закон общественного развития, согласно которому идеологию этого развития формирует интеллигенция, и то, что сегодня говорят в аудиториях вузов, может стать всеобщим убеждением или, к сожалению, предрассудком.

Современные проблемы глобального мира социально-политического, экономического, духовно-нравственного, экологического характера обусловили определенные изменения взглядов на оценку шкалы человеческих ценностей: добра, любви, дружбы, толерантности, миротворчества.

В связи с этим встает вопрос о социальной миссии образовательного процесса, который одновременно кроме обучения выполняет функции воспитания, просвещения, т.е., затрагивает все социальные институты образовательно-воспитательного значения: семья, школа, вуз и т.д., все структуры общества, взаимодействующие между собой и находящиеся в едином коммуникационном процессе.

Проблема охватывает широкий спектр исследований. В данной работе мы остановимся более на рассмотрении роли образовательных программ факультета Международных отношений ННГУ им. Н.И. Лобачевского в продвижении этноконфессиональных коммуникаций и профилактике религиозного радикализма в молодежной среде Нижегородского региона.

В Нижнем Новгороде и Нижегородской области накоплен определенный опыт для исследования этноконфессиональных коммуникаций, богатого духовного наследия традиций культуры и религий народов России и для обучения молодежи искусству осуществления диалога культур.

Лидеры конфессиональных и национально-культурных объединений (НКО) и преподаватели вузов г. Нижнего Новгорода, учитывая этот факт, стараются уделять большое внимание связям с общественностью с академической средой, считая, что национальная, межэтническая, межконфессиональная жизнь Нижегородского региона должна стать предметом еще более

пристального внимания ученых различных направлений. Такая консолидация сил необходима в деле воспитания толерантных отношений в поликультурном пространстве региона. Особо она важна в адресном направлении к молодежи, так как становится одной из составных частей превентивных мер во избежание ксенофобии и экстремизма, религиозного радикализма. И связи с общественностью, выполняя свою социальную миссию, должны способствовать PR-продвижению толерантных этноконфессиональных отношений в молодежной студенческой среде. Именно образованная молодежь – элита будет представлять национальные, полиэтнические, межконфессиональные интересы в будущих структурах государства.

В последние годы в Нижегородском государственном университете им. Н.И. Лобачевского особенно усилился процесс взаимодействия научного сотрудничества факультетов с лидерами религиозных и национальных общин.

Результатом научного сотрудничества межконфессионального анализа ситуации Нижегородской области явилось создание на факультете Международных отношений (ФМО) в 1999 году Программы исламских исследований в рамках курса учебного процесса при подготовке студентов по специальностям «международные отношения», «политология», «регионоведение», «связи с общественностью», а на филологическом факультете в 2003 году специального курса «Конфессиональная журналистика» для студентов, обучающихся по специальностям «журналистика» и «связи с общественностью».

В учебных курсах должны строго соблюдаться нормы Конституции РФ относительно равенства всех религий и религиозных объединений перед законом.

Программе исламских исследований ФМО в 2009 году исполнилось десять лет. Инициаторами ее создания были сначала исторический, затем факультет Международных отношений ННГУ и Духовное управление мусульман

Нижегородской области. (Научным руководителем совместной программы является декан ФМО, д.и.н., профессор – Колобов Олег Алексеевич, исполнительный директор – доцент кафедры международно-политических коммуникаций, связей с общественностью и рекламы ФМО – Вагапова Фирдаус Габдуллазяновна. Программа, рассчитанная на два года, составляет 1500 учебных часов факультативных занятий. Успешно усвоившие программу студенты получают сертификат о завершении курсов по исламским исследованиям. За десять лет работы Программы исламских исследований более пятисот студентов прошли курсы обучения, 55 студентов получили сертификаты, 15 – свидетельства об успешном ее завершении).

Сертификатная научно-учебная Программа исламских исследований является результатом научного сотрудничества межконфессионального анализа ситуации Нижегородской области. Занимается исследованием богатого духовного наследия Ислама, вопросами истории и практики Ислама в меняющемся глобальном мире, а также политической жизни ведущих исламских государств мира, анализом проблем развития российских мусульманских объединений, роли исламского и светского образовательного процесса.

И самое основное, курсы Программы продвигают этноконфессиональное разнообразие и межкультурный диалог, являются превентивными мерами против распространения радикального исламизма, экстремизма и ксенофобии, в целом способствуют обучению молодежи искусству осуществления диалога культур на территории Нижегородского региона и Российской Федерации. Программа исламских исследований, по словам декана факультета международных отношений и ее научного руководителя – профессора О.А. Колобова, уникальна для России и является той профессиональной стартовой площадкой, которая предполагает внимательное отношение к исламской религии и культуре мусульманских стран, мусульман России, которые служат на стабильность мира.

В образовательно-воспитательном процессе принцип «не навреди» особо действует с учетом психологических особенностей, когда ценности Ислама необходимо донести до неисламской аудитории. От преподавателей требуется особый такт при подаче материала по исламской тематике: не пропагандируя догматы религии, донести и показать ценности исламской цивилизации в глобальном процессе.

Думаю, факультативная Программа исламских исследований выполнила свое основное назначение, результаты ее успешной работы способствовали открытию на факультете международных отношений президентской учебной программы по углубленному изучению ислама, которая уже более пяти лет действует на ФМО.

Формированию межконфессионального диалога и профилактике религиозного радикализма в образовательном процессе молодежи служат, по нашему мнению, и другие курсы, действующие на факультете Международных отношений: «Общественная организация в современных коммуникациях: международный и региональный аспекты», «Этноконфессиональные коммуникации в межкультурном диалоге: региональный аспект».

Кроме этого по федеральной программе курса «Культурология» в рамках разделов «Культура и религия», «Культура и общество» проходит знакомство с историей и духовными культурными ценностями традиционных религий и народов Нижегородской области и России, проводятся выездные занятия в храмах Нижнего Новгорода: Благовещенском монастыре и мужской Духовной семинарии, Нижегородской соборной мечети, Нижегородской синагоге, организуются встречи с представителями конфессий, лидерами национальных общин, знакомство с библиотечными фондами национально-культурных центров и религиозных учебных заведений, таких как Нижегородская мужская семинария, Нижегородский исламский институт им. Х. Фаизханова, Нижегородское исламское медресе «Махинур», Еврейский благотворительный центр «ХЭСЭД САРА», азербайджанская и корейская

национально-культурные автономии, армянская община и Центр изучения армянского языка, который также действует на ФМО.

PR-продвижению межконфессионального диалога и профилактике религиозного радикализма в молодежной среде служит, думаю, еще одна из учебных программ Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Это программа курса по выбору «Конфессиональная журналистика» для студентов филологического факультета ННГУ, обучающихся по специальностям «связи с общественностью» и «журналистика». (Руководитель – зав. каф. журналистики филфака ННГУ, д.п.н., профессор – О.Н. Савинова. Составитель программы – доцент ФМО ННГУ Ф.Г. Вагапова).

В рамках учебной программы ставится целью изучение студентами основ традиционных религий России, закономерностей развития христианства (Православия), иудаизма и исламской цивилизации в целом; традиционно уделяется большое внимание проблеме воспитания толерантных отношений в поликультурном пространстве региона. Основными задачами являются: исследование деятельности современных религиозных объединений и организаций, их взаимодействия на территории Нижегородского края, проблем межэтнических, конфессиональных контактов, миграционных процессов в регионе. Также рассматриваются проблемы и перспективы развития «Диалога культур» и конфессий в Нижегородской области, Приволжском федеральном округе, России в целом. Изучаются Федеральный закон от 26 сентября 1997 г. N 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» (с изменениями от 26 марта 2000 г., 21 марта, 25 июля 2002 г., 8 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 6 июля 2006 г.)

Важными задачами являются рассмотрение проблем толерантности и этноконфессиональной ксенофобии в медийном пространстве региона, проявлений «Языка вражды» в СМИ на региональном и российском уровнях. Программа курса «Конфессиональная журналистика» направлена на взаимодействие с Нижегородской епархией, Благовещенским монастырем,

Нижегородской Духовной мужской семинарией, Духовным управлением мусульман г. Нижнего Новгорода и Нижегородской области, Нижегородским исламским медресе «Махинур», Нижегородским исламским институтом им. Х. Фаизханова, Нижегородской еврейской общиной, Нижегородской синагогой; на связи с представительствами, центрами по культуре и образованию, предполагающие обмен информацией.

Отсюда следует особенность специального курса «Конфессиональная журналистика», а именно то, что теологические блоки включают систематизированное изложение основ православия, исламского вероучения, иудаизма, которые отдельно ведут преподаватели – представители различных конфессий, т.е. «люди верующие», но имеющие и ученые степени светских вузов. Таким образом, в рамках учебной программы создается реальная предпосылка не пропаганды какой-либо религии в светском учреждении, а объективного рассмотрения истории и основ традиционных религий России, научного PR-продвижения этноконфессионального разнообразия и межкультурного диалога. Вместе с тем, теологический раздел курса не должен быть противопоставлен религиоведению как светской философской дисциплине.

В рамках учебной специализированной дисциплины также проводятся выездные занятия в храмах Нижнего Новгорода: Благовещенском монастыре, Нижегородской соборной мечети, Нижегородской синагоге, организуются встречи с представителями конфессий, преподавателями и студентами духовных учебных заведений. Значимым в рамках курса является обращение к богословской терминологии, проблеме названий духовных санов, обучение работе со словарями, справочными изданиями для правильного научного использования тех или иных понятий в ходе журналистской деятельности и связей с общественностью. Работа со специальной литературой, знакомство с библиотечными фондами богословских учебных заведений затрагивают религиозно-культурологический аспект изучения религиозных праздников,

их значения в жизни отдельных народов Нижегородчины и в целом для России.

Итоговым исследованием в курсе «Конфессиональная журналистика» является реферат – анализ этноконфессиональной ситуации в Нижегородской области, (Приволжском федеральном округе, России); роли и места религий (Православия, Ислама, Иудаизма) в современном мире, глобализационных процессах; PR-продвижение толерантных этноконфессиональных коммуникаций, превентивных мероприятий по профилактике религиозного радикализма в молодежной среде региона.

Мотивация выбора студентами той или иной итоговой темы реферативной работы по завершению образовательных курсов «Культурология», «Конфессиональная журналистика», «Общественная организация в современных коммуникациях: международный и региональный аспекты», «Этноконфессиональные коммуникации в межкультурном диалоге: региональный аспект», Программе исламских исследований ФМО определяется ими тем обстоятельством, что необходимо более полное представление о религиозной (духовной), культурной составляющей современного российского общества как одном из значительных факторов в жизнедеятельности граждан России в меняющемся глобальном процессе. Не будучи знакомым с основами, нельзя считать себя хорошо подготовленным специалистом по международным отношениям, связям с общественностью, политологом, регионоведом или высокопрофессиональным журналистом. Выбор профессии обязывает быть экспертом по межкультурным этноконфессиональным коммуникациям для налаживания постоянного диалога, так же обмена мнениями по актуальным вопросам взаимодействия и регионального развития между представителями конфессий и национальных общин, представителями руководства города и области.

Практическая реализация этих курсов в рамках образовательного процесса при подготовке студентов по специальностям «международные отношения», «политология», «регионоведение», «связи с общественностью»,

«журналистика» создает весомые предпосылки к тому, чтобы будущие эти специалисты, общаясь с людьми различных конфессий, культур, цивилизаций, используя методы и средства PR-технологий, навыки компетентностно-ориентированного подхода, умели избегать конфликтов, отстаивать принципы толерантности и уважения к духовным ценностям любой цивилизации.

Обучение молодежи диалогу культур происходит не только со стороны профессорско-преподавательского состава ННГУ, но и на межличностном уровне студентов разных национальностей и вероисповеданий.

Продолжая рассмотрение проблемы формирования межконфессиональных отношений в регионе и России, хотелось бы отметить тот факт, что в Нижнем Новгороде и Нижегородской области становится доброй традицией собираться ученым – специалистам в области религии, истории, обществоведения и других наук с богословами для обсуждения актуальных вопросов, диктуемых временем.

Последние десять лет ФМО ННГУ им. Н.И. Лобачевского совместно с ДУМНО и ведущими учеными других вузов области, учеными Москвы, Казани, республик СНГ и зарубежных стран проводит научные конференции по проблемам диалога культур и конфессий, толерантного сообщества, вопросам образования и нравственного воспитания детей и молодежи.

На конференциях отмечается, что в Нижегородской области создается уникальный полигон для тесного взаимодействия светского общества с представителями различных религий и культур. Огромный вклад в создание атмосферы толерантности и благожелательного отношения к конфессиям вносят нижегородские ученые, нижегородские иерархи, руководители ПФО, Нижегородской области, Нижнего Новгорода, Законодательного собрания области. Регулярно действуют институты, в рамках которых происходит взаимодействие религии и науки.

Участники конференций обращают внимание на необходимость повышения теоретических знаний специалистов, прямо или косвенно связанных со

сферой этноконфессиональных коммуникаций – специалистов по связям с общественностью, международных отношений, журналистов, политологов, регионоведов, юристов, психологов, педагогов, деятелей культуры. С этой целью необходимо использовать возможности высших учебных заведений по организации курсов повышения квалификации, проведению научно-практических семинаров и конференций по соответствующей тематике. Важным является подготовка высококвалифицированных кадров, специализирующихся именно в области межконфессиональных отношений.

Участники конференций призывают к укреплению единства между народами, стремлению к взаимопониманию и расширению сотрудничества. В настоящее время принципиальное значение имеет консолидация усилий органов государственной власти и управления, духовных лидеров религиозных организаций, научного сообщества, СМИ, культурно-образовательных учреждений, молодежных и национальных общественных организаций, всех институтов гражданского общества – на созидательную деятельность по сохранению, укреплению многообразия этнокультурных проявлений. Важнейшим условием интеграции и взаимопроникновения культур, этноконфессионального диалога является противодействие любым проявлениям нетерпимости, ксенофобии, межэтнического противостояния, религиозного радикализма, экстремизма и международного терроризма.

Администрация Нижегородской области, руководители ПФО, ученые совместно с духовенством проводят «Дни славянской письменности и культуры», «Православные чтения», «Фаизхановские чтения», цикл семинаров «Рухи мирас» – «Духовное наследие» и др., основными участниками которых являются профессорско-преподавательский состав и студенты ФМО ННГУ им. Н.И. Лобачевского, других вузов региона.

С 1994 года ведущими вузами Нижнего Новгорода при поддержке ДУМНО по итогам международных конференций, Круглых столов, семинаров по проблемам развития российских мусульманских объединений, роли исламского и светского образовательного процесса издаются научные

сборники статей, очерков, монографий по истории и практике Ислама в меняющемся мире, а также политической жизни ведущих исламских государств мира.

Мы видим, что такого рода издания уже приносят практическую пользу в школах и университетах. И это создает еще один пласт диалога культур – диалога между светским и религиозным компонентами в процессе воспитания и обучения детей и молодежи.

В заключение хотелось бы подчеркнуть: история нашего славного города и прилегающих к нему земель отмечена той примечательной и поучительной особенностью, что эти благословенные края никогда не знали сколько-нибудь крупных смут и потрясений, связанных с религиозной или национальной нетерпимостью и враждой. Нижегородский край является одним из самых многонациональных регионов России. Исторически сложилось так, что в многонациональном, поликонфессиональном, многоязычном коммуникативном пространстве региона диалог культур и мировоззрений, этноконфессиональная терпимость и культура многоязычия были востребованы самой жизнью. В современных условиях глобализации стабильность общественных процессов региона достигается общими усилиями всех ветвей власти, представителей религиозных организаций, научного сообщества, творческих и национальных общественных объединений и является отправной точкой для дальнейшего совершенствования парадигмы этноконфессиональной политики в современном мире. Эти усилия направлены на осуществление эффективной информационной политики, широкого использования современных социально-ориентированных коммуникационных технологий по оптимизации межконфессиональных отношений. И в этом плане Нижегородский регион, Нижегородский университет, факультет Международных отношений выступают своего рода пилотными территориями по эффективной реализации принципов диалога культур и межконфессионального сотрудничества.

Литература

1. Федеральный закон от 26 сентября 1997 г. N 125-ФЗ «О свободе совести и о религиозных объединениях» (с изменениями от 26 марта 2000 г., 21 марта, 25 июля 2002 г., 8 декабря 2003 г., 29 июня 2004 г., 6 июля 2006 г.)
2. Рамочная конвенция о защите национальных меньшинств. 1.02.1995. – М., 1998.
3. Информационно – аналитический портал «Ислам в Российской Федерации» [электронный ресурс] /ДУМНО – Электрон. Данные. – Нижний Новгород, 2006. – Режим доступа: www.islamrf.ru. – Загл. с экрана.
4. Официальный портал Русской Православной Церкви «Патриархия.ru» [электронный ресурс] /РПЦ – Электрон. Данные. – М., 2005. – Режим доступа: www.patriarchia.ru. – Загл. с экрана.
5. Сайт национально-культурных объединений Нижегородской области [электронный ресурс] / РНКАТНО – Электрон. Данные. – Нижний Новгород, 2005. – Режим доступа: www.nizgar.ru. – Загл. с экрана.
6. Федерация Еврейских общин России [электронный ресурс] /ФЕОР – Электрон. Данные. – М., 2004. – Режим доступа: www.feor.ru. – Загл. с экрана.
7. Балашов Ю.А. К вопросу о роли институтов гражданского общества в урегулировании межэтнических противоречий в Российской Федерации / Второй форум «Фаизхановские чтения». Сб. материалов Второго ежегодного форума «Фаизхановские чтения». – Нижний Новгород: Изд-во «Махинур», 2005. – 162 с.
8. Вагапова Ф.Г. Общественная организация в современных коммуникациях: международный и региональный аспекты (на примере Всемирного Конгресса татар): Учебно-методическое пособие. – Нижний Новгород: Издательство Нижегородского университета, 2006. – 54 с.
9. Диалог цивилизаций: базовые концепты, идеи, технологии. – Бейрут – Н. Новгород, 2006.
10. Кучинский С.С. Культура – основа формирования толерантности молодежи: межнациональный и межконфессиональный аспект // Роль религиозных объединений, школы и общественности в преодолении беспризорности и укреплении нравственного здоровья подрастающего поколения. Материалы конференции. – М., 2004. – 80 с. – С. 60–64.
11. Миграция. Межэтнические отношения. Преступность: сб. статей. – Нижний Новгород, 2005. – 168 с.

Сабирова Д.К.

Формирование общекультурных компетенций у студентов-бакалавров направления «Реклама и связи с общественностью» через изучение истории

В статье рассматриваются возможности формирования общекультурных компетенций у студентов бакалаврского направления «Реклама и связи с общественностью» в процессе изучения истории. Даны определения понятиям: компетенция, компетентность. Затрагиваются вопросы самостоятельной работы студентов (СРС) и бально-рейтинговой системы.

Ключевые слова: компетентность, общекультурные компетенции, балльно-рейтинговая система, связи с общественностью

The article deals with the opportunities of building cultural competency in undergraduates of public relations department in the process of studying history. There are given the definitions of “competence” and “competency”. The research also touches upon the problems of students’ independent work and point-based system.

Key words: competence, cultural competency, point-based system, public relations

Проблема повышения эффективности исторического образования в высшей школе – одна из наиболее острых проблем в России. Ее обсуждение сегодня вышло за рамки собственно образовательной дискуссии и стало предметом серьезных размышлений широких кругов общественности, как в контексте реализации программы модернизации российского образования, так и в связи с формированием новых мировоззренческих ориентаций, отличных от идеалов техногенной цивилизации. Историческое образование в современных условиях ориентировано на формирование ценностно-смысловой характеристики личности специалиста, ответственного не только за содержание, но за социальные последствия принятия профессиональных решений.

В профессиональной деятельности специалистов любого направления, а в особенности рекламы и связей с общественностью усиливается информационный и творческий подход. Однотипность и взаимозаменяемость работников уступает место персонализации задач. Возрастает роль гибких краткосрочных проектов и коллективов (временный состав вместо - постоянного). Исчезают рабочие места, на которых находятся в течение всей жизни. Разрушается профессиональная замкнутость, нарастает динамика профессий, их глобализация. Профессиональное образование утрачивает ориентировку на единственную дальнейшую специализацию. Происходит изменение профессиональных качеств, востребованных на рынке труда, и ценится не квалификация, а компетентность. Все вышесказанное сделало востребованным компетентностный подход в управлении качеством

подготовки специалиста и концептуально важным способом управления категорией результата образования. Имея в виду, что компетентность – совокупность компетенций, необходимо дать определение понятию компетенции. Компетенция - интегральная характеристика обучающегося, ожидаемые и измеряемые результаты обучения, компетенция - динамичная совокупность знаний, умений, навыков, способностей и личностных качеств, демонстрирующихся студентом после завершения части или всей образовательной программы. Учитывая, что понятие «компетенция» может относиться как к личности, так и к организации, к коллективу, - по мнению Г.Ф. Баканова, - оно может использоваться и для характеристики определенной профессиональной квалификации²⁷. В федеральных государственных образовательных стандартах (ФГОС) третьего поколения прописаны компетенции, которые должны быть сформированы у будущих специалистов в процессе обучения, как во время аудиторных занятий, так и при самостоятельной работе студентов. Компетенции в ФГОС делятся на три группы: общекультурные, общепрофессиональные и профессиональные. Общекультурная компетенция предполагает привитие коммуникативных навыков, приобщение к системе социальных связей, норм, ценностей, формирующих понимание социокультурных смыслов приобретаемой профессии, готовность к результативному действию в реальных жизненных ситуациях. В свою очередь, общекультурные компетенции Г.Ф.Баканов, разделил еще на три подгруппы: инструментальные, межличностные и системные²⁸. Инструментальные компетенции включают умения управлять окружающей средой, организовывать время, выстраивать стратегии обучения, принимать решения и разрешать проблемы; навыки работы с компьютером и управления информацией (способность извлекать и использовать информацию из различных источников), лингвистические и коммуникативные навыки. Межличностные компетенции подразумевают

²⁷ Баканов Г.Ф. Компетенции, результаты обучения: структура, использование, контроль. СПб., 2009. С.6.

²⁸ Баканов Г.Ф. Компетенции, результаты обучения: структура, использование, контроль. СПб., 2009. С.7.

умения осознанно выражать и мотивировать свое отношение к чему-либо, способность к критическому мышлению и самокритике, а также включают социальные навыки, связанные с процессами социального взаимодействия и сотрудничества: умение работать в группе, принимать на себя социальные и этические обязательства. Системные компетенции представляют собой сочетание понимания, отношения и знания, позволяющее осознавать, как различные факторы соотносятся друг с другом, оценивать роль отдельных компонентов в системе, планировать изменения в системе и конструировать новые системы. Учитывая, что компетенция - это комплекс не только знаний, навыков, умений, опыта, способностей, но жизненных ценностей, моделей, а также манер поведения, необходимых для успешного выполнения конкретной работы, она рассматривается еще и с таких позиций: как познавательной компетенции, включающей в себя использование теории и понятий, неформальные знания, приобретенные опытным путем; функциональной компетенции (умений и ноу-хау). Это то, что люди должны уметь успешно выполнять в конкретной сфере деятельности; личной компетенции, включающей в себя мотивацию к действиям и знание того, как вести себя в определенной ситуации; этической компетенции, включающей в себя определенные личностные и профессиональные ценности. Обобщая, можно сказать, что компетенции – это признаки, которые могут быть продемонстрированы, измерены, они могут быть сформированы у индивидуума и коллектива обучением, профессиональным и жизненным опытом.

В соответствии с пониманием значимости формирования компетенций у студентов в Федеральном государственном образовательном стандарте высшего профессионального образования основу первого уровня высшего образования составляет формирование общекультурных компетенций, означающих базовую историческую, философскую подготовку, а также лингвистическую компетентность бакалавра для всех специальностей.

При изучении исторических дисциплин у студента формируются компетенции, которые развивают способность анализировать социально значимые явления и процессы, в том числе политического и экономического характера; формируют способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения.

При получении исторических знаний у студента формируются, личностные компетенции, такие, как коммуникабельность, где особо выделяются: способность быстро инициировать коммуникационный контакт и поддерживать его на необходимом уровне в зависимости от задачи; отсутствие выраженного эгоцентризма или враждебности; способность к эффективному общению (устному и письменному); последовательность, логичность и практичность в подходе к решению текущих задач; соблюдение принятых нормативов и регламентаций как гарантия для деловых партнеров, самостоятельность в принятии решений и готовность принять на себя ответственность за их последствия, гибкость коммуникативной тактики, деликатность, терпимость и терпеливость в общении и др. Исходя из данных положений, коллектив кафедры истории и связей с общественностью КНИТУ им. Туполева разработал образовательную программу по дисциплине «История» с учетом профилизации направлений. В ее основе – новая концепция преподавания и изучения истории России в контексте мирового исторического процесса. Цель дисциплины – сформировать комплексное представление о культурно-историческом своеобразии России, ее месте в европейской и мировой цивилизации. Курс поделен на три модуля, целостных познавательных комплекса, содержащих информацию о наиболее важных исторических процессах в России и в мире, сгруппированную по проблемно-хронологическому принципу: модуль 1. Цивилизационный мир и российская специфика на этапе аграрной стадии развития общества; модуль 2. Российский вектор мирового развития в индустриальную эпоху; модуль 3. Россия в системе глобальных тенденций. Такое деление связано с тем, что модуль определяется, как относительно самостоятельная

(логически завершенная) часть образовательной программы, отвечающая за формирование определенной компетенции или группы родственных компетенций. В данном случае использовалась следующая классификация модулей: основные модули (формирующие профессиональные компетенции) поддерживающие модули; модули организационных и коммуникационных компетенций; специализированные (профилирующие) модули; обязательные / элективные / факультативные модули. Модульная образовательная программа рассматривается как совокупность и последовательность модулей, направленная на овладение компетенциями, необходимыми для получения зачетных единиц (кредитов) по завершению изучения дисциплины. Такой подход позволяет осмысленно представлять: целостность истории; ее поступательный характер; смену форм общественных отношений; закономерности перехода от аграрного общества к обществу индустриального типа, а затем к информационной его стадии, что способствует формированию мировоззренческой компетенции, предполагающей усвоение методологических принципов исторической науки как важной части научного познания. Комплексное изучение особенностей стадийного развития дает возможность, на наш взгляд, выявить актуальные проблемы информационного общества, так как каждая последующая стадия рождается из предыдущей, и подготавливается предшествующим состоянием. Стадия выступает общим свойством процесса исторического развития – от истории в целом до любого локального уровня, имеет длительную пространственно-временную протяженность, позволяет увидеть общие закономерности, выявить особенности исторического развития. Использование научных принципов при анализе современной глобальной истории становится важной образовательной задачей в вузах. Анализ тенденций и проявлений цивилизации прививает студентам системный подход к истории, формируя представление о ее глобальном характере, о месте и роли России в глобальном мире. Для лучшего восприятия истории студентами направления «Реклама и связи с общественностью» при

приведении примеров из истории учитывается профиль. Учет профиля специальностей при преподавании истории предполагает такой подход, который условно можно определить как «нанизывание бусинок на нить». Где «бусинки» - примеры из истории рекламы связей с общественностью, из истории жизни и деятельности выдающихся теоретиков и практиков рекламы и связей с общественностью, а «нить» - собственно мировая история. Вся история – это творение человечества, требующее к себе бережного отношения и вызывающее желание продолжить и приумножить дело, начатое предыдущими поколениями. Данный сегмент базового курса особенно важен, так как выступает основой идентификации специалиста в обществе, способствует пониманию социокультурных смыслов практической деятельности. Дает возможность переоценивать накопленный опыт в свете развития науки и изменяющейся социальной практики, эффективно использовать свой интеллектуальный потенциал. Только так можно сформировать не абстрактную, а вполне конкретную способность – компетенцию - уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям, толерантного восприятия социальных и культурных различий; самостоятельного применения методов и средств познания для приобретения новых знаний и умений, в том числе, в областях, непосредственно не связанных со сферой деятельности.

Решению этих задач подчинена и самостоятельная работа студентов, формирующая компетенцию по овладению навыками анализа научной литературы, вырабатывающая способность поиска материала для подготовки творческих заданий, научного доклада по историческим проблемам, рецензирования литературы по курсу, а также презентаций на исторические темы. Для самостоятельной проработки студенты получают задание по первоисточникам. Работа с первоисточниками формирует способность обрабатывать полученные результаты, анализировать и осмысливать их с учетом имеющихся литературных данных; вести библиографическую работу с привлечением современных информационных технологий. Организованная

самостоятельная работа студентов даст возможность представлять итоги проделанной работы в виде отчетов, рефератов, статей, оформленных в соответствии с имеющимися требованиями; ставить и решать задачи в области своей профессиональной компетенции; системно анализировать общие тенденции и конкретные ситуации в области общей, стратегической и функциональной деятельности; владеть методическим аппаратом, позволяющим исследовать, анализировать и прогнозировать явления в профессиональной деятельности.

Компетентностный подход в обучении требует повышения качества образования и новой его оценки. Новой оценкой ФГОС предусматривается балльно-рейтинговая система (БРС). Единых требований у системы пока нет, в разных вузах оценивается по-разному. В одних вузах при общем максимальном количестве 100 баллов за семестр, за учебную работу в течение семестра выставляют максимум 60 баллов, за экзамен – максимум 40 баллов. В течение семестра устанавливаются две-три промежуточные аттестации. За каждую аттестацию студент может получить строго фиксированное количество баллов, например, за первую аттестацию -15, вторую - 25 и третью - 20 баллов. Цена зависит от сложности изучаемых материалов. Итоговая оценка выводится из суммирования баллов, заработанных в течение семестра и баллов, заработанных во время экзамена. Есть другое определение баллов, когда каждая аттестация состоит из 100 баллов и экзамен тоже оценивается в 100 баллов. Затем высчитываются коэффициенты, и выставляется общий балл. Накопление студентами баллов в течение семестра подразумевает наличие четкого перечня возможных видов работ и определения их стоимостной оценки в баллах. В институте социальных технологий КГТУ им. А.Н Туполева были предложены методические решения: модернизирована лекционная форма работы, предусматривающая диалог с аудиторией; в этом же направлении активизированы семинарские и лабораторные виды занятий. При этом все виды работ имеют свою «цену» в баллах. Критерии постоянно

пересматриваются, задания обновляются. Кроме аудиторных занятий предусмотрены зачетные мероприятия. К ним относятся предметные олимпиады, конференции, конкурсы различных уровней, а также исследовательская работа. Все виды работ имеют свои «цены» и вносятся в общую копилку баллов. Данная система позволяет усилить контроль приобретения знаний, что, в свою очередь, способствует реализации компетентного подхода в социогуманитарной подготовке. Такая система контроля знаний обеспечивает приобретение студентами всех видов компетенций, включая историческую компетентность.

Таким образом, историческое образование студента должна позволить ему: отчетливо представлять структуру современного исторического знания, уметь анализировать социально значимые проблемы и процессы, использовать методы исторических наук в различных видах профессиональной и социальной деятельности; овладеть культурой мышления, знать его законы и использовать их в исследовательской, аналитической и педагогической деятельности; владеть навыками устной и письменной речи на уровне, обеспечивающем высокое качество научно-исследовательской и педагогической деятельности; уметь приобретать новые общие и профессиональные знания, используя современные технологии обучения и многими другими компетенциями.

Литература

1. Байденко В.И. Проектирование федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования: экспериментальная учебная авторская программа. М., 2007
2. Баканов Г.Ф. Компетенции, результаты обучения: структура, использование, контроль. СПб., 2009. 276 с.
3. Документы ЮНЕСКО: «Реформирование и развитие высшего образования», 1995; «Образование: сокрытое сокровище», 1997; Всемирная конференция по высшему образованию ЮНЕСКО, 1998.
4. История. Учебно-методический комплекс. Казань, 2011.
- 5.. Чубарьян А.О. и др. Примерная программа дисциплины «История». 2009. www.edu.ru, www.igh.ru
6. <http://www.edu.ru/db/portal/spe/3v.htm/> Российское образование. Федеральный портал. Стандарты третьего поколения.

Материалы Международной конференции Ассоциации преподавателей по связям с общественностью «Связи с общественностью в контексте глобализации» 24-30 мая 2011

Секция «Международные бизнес коммуникации в глобальном предпринимательстве»

Drs. Ton Veen (The Netherlands)

PR developments in International Business Communication – Accountability & Transparency: a European approach

In political communication we notice a growing need of transparency and dialogue, in relation with changing public spheres and the decreasing social trust. Communication is a critical success factor in realizing civil societies. At the same time the growing network society has a fundamental impact on communication processes. Communication/PR finds an important perspective in the social world (Ihlen et al., 2009). ‘Transparency’ and ‘Dialogue’ are buzz words, used by many governments, companies and organizations, but at the same time we recognize increasing tensions and a growing lack of trust. It’s a task of Communication Science to define and operationalize these keywords, to build bridges between organizations, communities, individuals, religions and ethnical groups.

Key words: *transparency, communication science, dialogue*

Несмотря на то, что слова «прозрачность» и «диалог» являются ключевыми, когда речь идет о политических коммуникациях, общественность все чаще выражает недоверие к правительствам, компаниям и организациям, а социальные сети оказывают все большее влияние на процессы коммуникаций. Задача науки о коммуникации заключается в том, чтобы, четко определив эти два слова, задействовать их и навести мосты между организациями, сообществами, отдельными индивидуумами, религиозными общинами и этническими группами.

Ключевые слова: *прозрачность, наука о коммуникации, диалог*

New paradigm of Transparency

The concept of ‘transparency’ seems to be simple: open access to information, disclosure, telling the truth. In the reality of a civil society transparency is a complex phenomenon with complex implications (Lord, 2006). It is not about the

information exchange or the 'right to know' itself; greater 'informational' transparency is no guarantee of fewer misunderstandings and conflicts of interests. Transparency, from a communication point of view, is connected with a number of valued objects like effectiveness, accountability, confidentiality, privacy, fairness and legitimacy (Hood et al., 2006). Research in 5 European universities showed that there is a lot of bias in the definition of transparency in public communication, even in a group with political science, communication and journalism students.

For this reason in our presentation we will discuss a new definition of 'transparency', based on the concept of Trust: credibility, improving mutual understanding, reputation building, the public's right to understand, freedom of information, building relationships and managing diversity in civil society. In short the new paradigm is focusing on building bridges between the organization, the media and its stakeholders.

Dialogue & Trust

In this stakeholders approach we don't consider 'communication' anymore as a linear, nor even as a merely interactive process, but as a multivocal, network oriented process, in which transparency and dialogue are important pro-active instruments to improve the quality of stakeholders communication (Anderson et al., 2004). For communication science it's a big challenge to research the impact of a new transparency concept on a new view of societal dialogue.

Some research questions are, in this regard: Why is societal dialogue often not successful, from communication point of view? How we can connect dialogue with the development of mutual understanding and trust, also in the media? How we can connect dialogue with communication strategy and reputation building? How we can evaluate argumentation in the dialogue process? How can we develop procedures by which we not only learn about the others but also about ourselves and find our identity? Which skills, attitudes and competencies do we have to develop in communication education?

Кочубей Л. А.

Связи с общественностью в политической сфере: современные тенденции и вызовы

В статье изложены подходы к оценке состояния развития связей с общественностью в политической сфере на постсоветском пространстве. Представлены различные определения PR во взаимосвязи с определением границ профессии. Проанализированы особенности современного развития PR и охарактеризованы основные принципы и условия функционирования связей с общественностью.

Ключевые слова. *Связи с общественностью, PR, информационная среда, коммуникация, СМИ, репутационный менеджмент, создание имиджа*

The article presents approaches to state estimate of public relations/affairs in politics in the former Soviet republics. The term “PR” is defined from the points of its application in different spheres. The peculiarities of PR development nowadays are analyzed and the main principles and conditions of its functioning are described.

Key words. *Public relations, PR, information environment, communication, mass media, reputation management, image making.*

Исходим из того, что целью политических PR, в первую очередь является создание благоприятной информационной среды. Это также организация и управление массовыми коммуникациями и информационными потоками, важная составляющая государственной и негосударственной управленческой деятельности, которая призвана обеспечить систему взаимодействия между теми, кто управляет и теми, кем управляют.

Десятилетия навязывания пропагандистских структур, а со временем – романтические настроения и недооценка проблем менеджмента, «прежние» кадры, недостаточность ресурсов, отсутствие реально независимых СМИ – всё это отразилось на состоянии связей с общественностью в политической сфере.

PR как реализация целостной коммуникационной политики является системой мероприятий по планированию и поддержке *постоянного*

взаимодействия с общественностью, направленного на достижение большей прозрачности систем управления и укрепления сознательного выбора приоритетов.

У PR-менеджеров уже существует желание разобраться в деталях и во всех «премудростях» своей сферы деятельности. Кроме того, ощутимо понимание того, что PR – это не служанка рекламы и не приложение к маркетингу. Ведь нечёткость определения понятия PR содержит опасность размытия границ профессии, когда под видом PR могут подаваться чисто рекламные или маркетинговые услуги. В связи с этим генеральная ассамблея Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP) в 2000 году рекомендовала всем практикам использовать определение PR как «сознательной организации коммуникации. PR – это одна из функций менеджмента. Цель PR – достичь взаимопонимание и установить продуктивные аспекты между организацией и аудиторией, путём двухсторонней коммуникации»²⁹. В этом определении акцент, в первую очередь делается на том, что PR – это коммуникативная технология, которая направлена на организацию среды, в пределах коммуникативного пространства, благоприятного для своих объектов.

В современных условиях нового информационного общества происходит преобладание практики над теорией. PR, реклама – сложные информационные технологии, придать определённый теоретический уровень которым чрезвычайно сложно, поскольку какое бы то ни было определение не может быть неизменным, оно способно к развитию, не исключает существование других, предыдущих определений, а по возможности включает их в своё содержание³⁰. Вместе с тем, PR – это система, которая постоянно развивается, а разнообразные её описания свидетельствуют только о возникновении или доминировании различных тенденций в определённые периоды или у определённых групп исследователей и практиков.

²⁹ Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкоккс Д. Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004

³⁰ Кочубей Л. Виборчі технології: Навчальний посібник. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. С.148

Только в условиях демократии, провозглашённых и реализованных прав человека, действующих совершенно свободно гражданских, политических и экономических институтов, может возникнуть такая форма самоорганизации общественных отношений, как PR. Поэтому, эффективным PR, кроме понимания и изучения мотивации, мышления людей и принципов их поведения присуще также знание законов, по которым развивается общество. Одним из главных принципов связей с общественностью является альтернативность. Многосубъектность общественных отношений порождает неисчерпаемость управленческих альтернатив: в постановке целей, в выборе партнёров по совместной деятельности, в применении различных технологий управления и т.д. При жёсткой принудительной регламентации, определённых «правилах игры», которые подстроены под узко корпоративный или клановый интерес, а также при ущемлении энергии мысли, дела возможности их проявления лишь как верноподданнических чувств, необходимость в истинном PR отсутствует³¹.

В основе PR должен быть принцип гражданского согласия – коммуникация на основе взаимопонимания, даже когда она зарождается в зоне конфликта. Учитывая противоречия, PR позволяет сформировать программу деятельности на основании максимально широкого использования конструктивного потенциала сторон, на поиск реально существующих или создаваемых взаимоприемлемых требований. Успех коммуникации – успех согласия. Теория ограничения систем, разработанная Э.Голдраттом в 1986 г. например, предлагает рассматривать кампанию как систему, в работе которой имеется ряд ограничений, которые препятствуют ей достичь максимальных возможностей (например, конфликт между ответственностью и полномочиями)³².

³¹ Актуальные проблемы политики и политологии в России / Под общ. ред. В.С.Комаровского. М., 2003. с.216

³²Голдрат Э. Цель: процесс непрерывного совершенствования. - [http:// www.mirpozitiva.ru /lib/author/goldratt_e/ goldratt_e /html](http://www.mirpozitiva.ru/lib/author/goldratt_e/goldratt_e/html) (12.02.2011)

Эффективность управленческой функции PR зависит от профессионального подхода в использовании имеющихся разнообразных технологических приёмов. Профессионализм специалистов по PR должен проявляться в умении найти, собрать, проанализировать и предоставить достоверную информацию; определить цель предполагаемых связей; подобрать технологию реализации необходимой коммуникации между многочисленными взаимодействующими субъектами; обеспечить подбор каналов информирования; осуществить изучение общественного мнения как обратной связи и т.д.

Сегодня для связей с общественностью в политической сфере в постсоциалистических странах всё ещё характерны недостаточность понимания общественностью (и политическими деятелями) глубокого содержания, методов и приёмов деятельности PR-специалистов, отсутствие продуманной системы подготовки кадров.

Деятельность политических деятелей предполагает принятие управленческих решений, а результат этих решений зависит от их информированности об объекте управления как функциональной целостности. Наиболее распространённой ошибкой политиков, которые должны принимать решения является неспособность своевременно определить ситуацию через отсутствие необходимой информации и нежелание обращаться к специалистам PR.

Особенностями современного развития PR является формирование общественного мнения преимущественно на поверхностных элементах, в верхней части айсберга науки и искусства «репутационного менеджмента» или исключительно как технологии «мейкерства» имиджа³³. Наблюдается работа пиарщиков сезонно, в режиме «неотложной медицинской помощи», особенно во время избирательных кампаний.

При общей тенденции к увеличению количества PR-подразделений в рамках структур законодательной и исполнительной власти, их деятельность часто

³³Балабанова Л.В., Савельева К.В. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монографія. Донецьк, 2005.

носит бессистемный характер и нацелена преимущественно на краткосрочный результат.

Одновременно существует точка зрения, в соответствии с которой ситуация в современном мире и системный кризис демократии объясняется тем, что наиболее важные решения в экономической и политической сферах принимаются не избранными политиками, а чиновниками международного уровня, руководством транснациональных корпораций, т.н. информационной элитой. Затем эти решения навязываются большинству стран мира под лозунгом безальтернативности³⁴. В любом случае именно информация является тем ценным «товаром» или «продуктом» многочисленных коммуникаций, которая лежит в основе связей с общественностью, которая информирует общество, формирует его мнение, приводит к принятию определённых решений или действий.

Литература:

- 1) *Аги У., Кэмерон Г., Олт Ф., Уилкокс Д.* Самое главное в PR. СПб.: Питер, 2004.
- 2) *Кочубей Л.* Виборчі технології: Навчальний посібник. К.: Український центр політичного менеджменту, 2008.
- 3) Актуальные проблемы политики и политологии в России / Под общ. ред. В.С.Комаровского. М., 2003.
- 4) *Голдрат Э.* Цель: процесс непрерывного совершенствования. - http://www.mirpozitiva.ru/lib/author/goldratt_e/goldratt_e/html (12.02.2011)
- 5) *Балабанова Л.В., Савельева К.В.* Зв'язки з громадськістю в системі маркетингового менеджменту підприємств: Монографія. Донецьк, 2005.
- 6) *Шашкин П.* Суверенная демократия в контурах нового мирового порядка // Политический класс. №6 (30). 2007. С. 64-68.

³⁴Шашкин П. Суверенная демократия в контурах нового мирового порядка // Политический класс. №6 (30). 2007. С. 64-68.

Секция «Связи с общественностью в социальной сфере в условиях глобализации»

Ларионова Татьяна Петровна

Координация общественного взаимодействия как фактор успешной реализации социального проекта

В данной статье анализируется организация социального обеспечения и социальной защиты различных слоев населения в республике Татарстан. Представлены модели координирования действий общественных институтов для оказания помощи наиболее нуждающимся.

Ключевые слова: *благотворитель, благополучатель, благотворительность, гражданское общество, координация, социальная защита, социальное обслуживание, доброволец*

The article is devoted to the coordination of work of the public agencies with the civil society institutions in Tatarstan to provide societal services and social security to the needy.

Key words: *benefactor, beneficiary, charity, civil society, coordination, social security, social services, volunteer*

В Республике Татарстан сформирована инфраструктура благотворительности, включающая различные координационные центры, общественные советы, широкий спектр институтов гражданского общества и других вспомогательных организаций.

Начало формирования системной благотворительности в республике было положено в конце 2006 года. Указом Президента Республики Татарстан М.Ш.Шаймиева был создан Республиканский совет по вопросам благотворительной деятельности, основной функцией которого стала координация благотворительного процесса в республике. Совет позволил придать движению благотворительности целостный, не фрагментарный характер, скоординировать усилия государственных структур, гражданского общества и отдельных граждан по разработке и реализации инновационных благотворительных проектов, привлечению в социальную сферу

внебюджетных финансовых средств и осуществлению общественного контроля за их расходованием.

Аналогичные функции в муниципальных образованиях республики были возложены на созданные во всех территориях попечительские советы по координации благотворительной деятельности, возглавляемые главами районов и городов.

В учреждениях социальной сферы – поликлиниках, школах, приютах для детей и подростков, домах-интернатах для престарелых и инвалидов, музеях, реабилитационных центрах для детей и подростков с ограниченными возможностями – также функционируют попечительские советы. В состав советов включаются представители органов государственной власти, некоммерческих организаций, предприятий, организаций и учреждений, средств массовой информации, общественности и др.

В рамках настоящей встречи мы остановимся на характеристике связей органов государственного управления с общественностью в период реализации двух крупных региональных социальных проектов: первый — это Год Благотворительности в Республике Татарстан (2007 год), второй, реализуемый в настоящее время, - проект под названием «Культурное наследие Татарстана: остров-град Свияжск и древний Болгар».

Способом взаимодействия с общественностью, наиболее ярко и эффективно проявившим себя, стала координация. Термин «координация» применяется нами в том значении, в котором его трактует современная справочная социологическая литература - это согласование, приведение в соответствие, взаимосвязь, а также деятельность, направленная на согласование поведения субъектов для достижения определенной цели.

Необходимо кратко остановиться на общетеоретических положениях, которые нельзя не учитывать, обращаясь к проблемам благотворительности.

1. Отношение к феномену благотворительности никогда и нигде не было однозначным. Основателем позитивной социологической концепции благотворительности можно назвать английского социолога Г.Спенсера

(1820-1903). Важно подчеркнуть, что во взглядах Спенсера, хотя и не вполне четко, прорисовывается доминирование духовности, нравственности (милосердия) над прагматикой, действием (благотворительностью). *Негативная трактовка* роли благотворительности в процессе общественного развития была выдвинута К.Марксом (1818-1883) и поддержана в России социологами П.Л.Лавровым (1823-1900), Н.К.Михайловским (1842-1904), Г.В.Плехановым (1856-1918), В.И.Лениным (1870-1924), мыслителями и публицистами Ф.М.Достоевским (1821-1881), М.Е.Салтыковым-Щедриным (1826-1889), Л.Н.Толстым (1828-1910), считавшими благотворительность способом культивирования иждивенческих настроений.

В современной России доминирует положительное, позитивное отношение к благотворительности как ресурсу материальной и духовной поддержки нуждающихся.

2. Изучение практики современной благотворительной деятельности за рубежом показало, что она тесно связана с *государственным социальным обслуживанием населения* и осуществляется в тесном взаимодействии и координации с ним. Например, в Германии в соответствии с действующим законодательством, государственная социальная служба (Sozialamt) обязана помочь каждому лицу, зарегистрированному в Германии, обратившемуся за помощью. Исходя из этого, объектом благотворительности, то есть, негосударственной социальной помощи могут быть относительно небольшие социально-демографические группы:

- 1) лица, не имеющие зарегистрированного места жительства (бомжи). Их в стране примерно 30 тысяч на 82 миллиона населения;
- 2) получатели государственной социальной помощи при первом вселении в квартиру. Им предоставляется помощь на приобретение мебели, электроприборов, постельного белья, занавесей и пр. Мебель и электроприборы (плита, холодильник, стиральная машина, пылесос,

телевизор) оплачиваются только подержанные, приобретаемые в скупках или на складах благотворительных организаций;

3) лица, которым по какой-либо причине отказали в помощи государственные социальные службы, или лица, нуждающиеся в экстренной поддержке.

Таким образом, в Германии гипотетический *реестр* потенциальных благополучателей могут составить представители трех названных ранее социально-демографических групп населения. Реестр лиц, фактически получивших помощь, ведется в организациях, занимающихся благотворительностью.

3. Благотворительная деятельность в дореволюционной России порой идеализируется и изображается в виде стихийного процесса, зависящего лишь от личных качеств благотворителей. Изучение нормативно-правовой базы благотворительности в дореволюционной России позволило сделать вывод о том, что:

а) основным нормативным документом регулирования благотворительности являлся Устав об Общественном Призрении (издание 1892 года), утвержденный императором.

б) Уставом:

1. четко обозначен высший орган государственного управления (Министерство внутренних дел), в ведении которого находилась благотворительность;
2. регламентирована деятельность государственных органов в виде приказов по делам благотворительности на уровне губерний;
3. предусмотрено формирование на выборной основе общественных наблюдательных органов в форме Попечительских советов различного уровня;
4. на органы местного самоуправления (земства) возложена обязанность осуществления экспертизы благосостояния населения и информирования властных органов о проблемных ситуациях;

5. установлена обязанность осуществления органами власти государственной статистической отчетности и публикации в средствах массовой информации сведений о благотворительной деятельности;
6. подчеркнута обязанность органов государственной власти при принятии решения о приеме частного пожертвования обращать внимание на социальную характеристику жертвователя и в случае обнаружения негативной информации отказывать в приеме средств на благотворительность.

Таким образом, вопросы *координации* благотворительной деятельности в дореволюционной России были предметом *государственного управления*.

В советский период благотворительность осуществлялась в специфических формах: шефство предприятий, тимуровское движение и т.д. Координировали работу сами субъекты благотворительности. В Республике Татарстан имели место процессы, идентичные России в целом.

Переходя непосредственно к проекту «Год Благотворительности в Республике Татарстан», необходимо заметить, что благодаря инициативе ряда общественных организаций, поддержанной Президентом России В.В.Путиным, 2006 год в России был объявлен Годом благотворительности и стал периодом анализа сложившейся практики и поиска инновационных форм благотворительной деятельности. За 10 лет, прошедших после принятия 11 августа 1995 года Федерального закона №135-ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», предметом внимания исследователей стали правовое регулирование благотворительной деятельности в прошлом и настоящем, формы благотворительной деятельности, особенности маркетинга благотворительных организаций, проблемы определения объекта благотворительности, роль социальной экспертизы как необходимого условия развития частной благотворительности и осуществления социального партнерства в этой сфере, другие направления. В результате в названный закон внесен ряд изменений. Но и в наши дни он продолжает

оставаться основным правовым документом, положения которого служат исходным моментом для теоретических изысканий и регулирования практической деятельности в области благотворительности.

Мы провели детальный анализ законодательства, регулирующего благотворительность в субъектах Российской Федерации и обнаружили область совпадения объектной базы федерального законодательства о социальном обслуживании населения и благотворительной деятельности.

Это:

1). Малообеспеченные граждане (в том числе дети); 2). малообеспеченные семьи; 3). безработные; 4). инвалиды; 5). беженцы; 6). вынужденные переселенцы.

Изучение законодательства, регулирующего благотворительную деятельность в других субъектах Российской Федерации, позволило установить хронологическую зависимость динамики мер государственной поддержки на региональном уровне.

Исходя из наших наблюдений, мы определили мотивацию необходимости *координации* благотворительной деятельности с целью социальной поддержки населения. Она обусловлена:

1. имеющимся *совпадением предмета регулирования* в действующей нормативно-правовой базе;
2. наличием *двух* субъектов, реально действующих в интересах нуждающегося населения;
3. соответствие сложившейся практики взаимодействия органов государственного управления в области социального обслуживания населения и субъектов благотворительной деятельности классическим *принципам координации*;
4. развитием благотворительного процесса (ростом числа его участников; расширением форм и способов благотворительной деятельности; увеличением сумм, вносимых на благотворительные цели, и расширением спектра добровольческих услуг и т. д.);

5. наличием населения, нуждающегося в финансовой и материальной поддержке (в том числе имеющего доход ниже прожиточного минимума), и необходимостью сокращения его числа;

6. доминированием программного способа реализации благотворительности на всех уровнях благотворительного процесса с привлечением к участию хозяйствующих субъектов различных форм собственности и представителей общественных объединений (конфессий, представительств республики в России и за рубежом, землячеств и т. д.), то есть, с позиций доминирования типов координации, лидирует ее сознателный вариант.

Эти выводы являются ключевыми в деятельности Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности.

Год Благотворительности (2007 год) в Республике Татарстан как социальный проект.

Председателем Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности, созданного в 2006 году с целью координации взаимодействия между органами государственной власти, органами местного самоуправления, предприятиями, общественными объединениями, благотворительными организациями, юридическими и физическими лицами, выступил Президент Республики Татарстан М.Ш.Шаймиев. В состав совета вошли представители Аппарата Президента Республики Татарстан (далее – РТ), Государственного Совета РТ и Государственной Думы Федерального собрания Российской Федерации, Кабинета Министров РТ, Национального и других банков РТ, Торгово-промышленной палаты РТ и Комитета по развитию малого и среднего предпринимательства РТ, Общественной палаты РТ, высших учебных заведений, Агентства РТ по массовой коммуникации «Татмедиа», общественных объединений, ведущих конфессий, руководители хозяйствующих субъектов, частные предприниматели. В качестве основных задач Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности были определены:

- обеспечение взаимодействия государственных органов РТ, органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций по вопросам реализации отдельных перспективных социально значимых проектов в сфере благотворительности;
- содействие в привлечении в социальную сферу внебюджетных финансовых средств;
- осуществление общественного контроля за использованием средств, привлекаемых в целях благотворительности;
- оказание содействия общественным объединениям, предприятиям, гражданам в осуществлении благотворительной деятельности, в том числе волонтерского движения и меценатства, в наиболее эффективном использовании средств, направляемых на благотворительные цели, определении приоритетных направлений использования средств;
- взаимодействие с попечительскими советами по вопросам благотворительной деятельности, созданными в муниципальных районах и городских округах РТ, а также в целом по Российской Федерации;
- популяризация идей филантропии и меценатства, формирование позитивного имиджа благотворителя;
- инициирование разработки благотворительных проектов и контроль за их реализацией;
- анализ, изучение и распространение инноваций в сфере благотворительности. Значительной вехой в подведении итогов Года благотворительности в России, объявленного Президентом В.В.Путиным, в Казани стало проведение Форума под девизом «Общество – бизнес – власть: объединение усилий в развитии благотворительной деятельности». На Форуме были рассмотрены приоритеты Комиссии по благотворительности Общественной палаты Российской Федерации в части формирования благоприятной среды для развития благотворительности, вопросы совершенствования законодательства в сфере благотворительной деятельности, эффективные модели и механизмы развития

благотворительных проектов и программ в России, акцентировано внимание на истории, современном состоянии и перспективах развития добровольчества в России, значении меценатства в современном обществе и другие проблемы. Все участники Форума в той или иной мере обозначали ситуацию, сложившуюся в Республике Татарстан. *Итоговый документ Форума содержал обращение к Президенту Республики Татарстан М.Ш.Шаймиеву о целесообразности объявления в 2007 году Года благотворительности в Республике Татарстан* с целью закрепления достигнутых результатов, расширения числа участников благотворительной деятельности, совершенствования социального партнерства в этой области, углубления социальной сплоченности. Следствием названной гражданской инициативы стал Указ Президента Республики Татарстан «Об объявлении 2007 года Годом благотворительности в Республике Татарстан», где в преамбуле отмечена особая позитивная роль, которую играет в жизни современного общества благотворительная деятельность, а также необходимость ее поддержки органами государственной власти и органами местного самоуправления. Во исполнение названного Указа был создан и опубликован перечень основных мероприятий по проведению Года благотворительности в РТ, контроль за исполнением которого был возложен на Республиканский совет по вопросам благотворительной деятельности. С целью активизации средств массовой информации был объявлен журналистский конкурс «Добро во благо» по освещению года благотворительности в РТ. В Перечне основных мероприятий по проведению Года благотворительности в республике, утвержденном Президентом РТ М.Ш.Шаймиевым, обозначена необходимость разработки в первом квартале 2007 года Республиканского реестра лиц, нуждающихся в помощи, через создание информационного портала Совета. Ответственными исполнителями были названы Министерство социальной защиты РТ, Министерство образования и науки РТ, Министерство культуры РТ, органы местного самоуправления РТ, Общественная палата РТ, Центр информатизации РТ.

В результате был создан Реестр, основными характеристиками которого стали:

- 1) хронологический период обращения;
- 2) принцип формирования (заявительный);
- 3) контингент участников Реестра (физические и юридические лица); содержание обращения (просьба о безвозмездной помощи). Таким образом, Республиканский реестр нуждающихся в помощи, пользуясь терминологией Федерального закона, можно условно назвать Республиканским реестром потенциальных *благополучателей*.

Анализ названного Реестра показывал, что физические лица составили 43,4%, среди них лица, проживающие в городах – 35%, в сельской местности – 65%. Изучение содержания просьб о помощи физических лиц свидетельствовало, что на первом месте были просьбы об оказании материальной помощи на проведение ремонта, приобретение инвалидного спецавтотранспорта и т.д. (37%), на втором – оказание материальной помощи на дорогостоящие операции, лечение, приобретение медицинских инструментов, лекарственных препаратов (35%), на третьем – предоставление финансовой поддержки малообеспеченным гражданам (13%).

Ведущими категориями среди физических лиц, обратившихся на портал Совета за благотворительной помощью, 43% составили инвалиды (в том числе – дети-инвалиды), 13% – пожилые граждане, 12% – малообеспеченные многодетные семьи.

Среди юридических лиц, заявивших о необходимости благотворительной помощи, на первом месте стояли учреждения социального обслуживания населения (58%), на втором – медицинские учреждения (17%), на третьем – детские учреждения системы образования (9%). Характеристика проблем, из-за которых юридические лица, расположенные как в городской, так и в сельской местностях, вышли на информационный портал Республиканского

совета по вопросам благотворительной деятельности, существенных различий не имела.

Благодаря Республиканскому реестру в каждом административно-территориальном образовании появилась возможность провести анализ, как минимум, по следующим направлениям:

- 1) объем генеральной совокупности потенциальных благополучателей по району;
- 2) социально-демографический статус заявителей;
- 3) причинно-следственные связи, вызвавшие появление обращения (недостатки в работе государственных органов и учреждений, внезапное ухудшение материального положения заявителя, попытка выйти из состояния хронического неблагополучия и т. д.);
- 4) определение реальных возможностей и сроков оказания помощи.

Стал актуальным вопрос о грамотном проведении социальной экспертизы, являющейся одним из ведущих условий развития частной благотворительности. Таким образом, одним из путей определения объекта благотворительности, круга нуждающихся в благотворительной поддержке в республике стал Интернет-портал Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности.

Другой группой участников благотворительной деятельности, в соответствии с ранее названным законом, являются *благотворители*. Практика реализации мероприятий Года благотворительности в Республике Татарстан раскрыла широкие возможности ресурсной базы в лице общественности, некоммерческих организаций и благотворительных фондов. Как показал анализ субъектов, обратившихся к помощи Интернет-портала Совета с целью определения объекта благотворительности, благотворительные фонды в республике можно условно сгруппировать по девяти направлениям деятельности. Работа одной части фондов носит *многопрофильный характер*, деятельность других направлена на *поддержку ветеранов*, третьи осуществляют *поддержку семьи*, четвертая группа представлена

специализированными фондами *помощи больным детям*, усилия пятой группы направлены на оказание *помощи детям-сиротам и инвалидам*, фонды шестой группы *поддерживают просветительскую и образовательную деятельность*, седьмая группа – это *территориальные фонды муниципальных районов РТ*, восьмая группа – *корпоративные благотворительные фонды*, девятая – *благотворительные фонды ведущих конфессий*.

Необходимо отметить, что корпоративные благотворительные фонды зародились в республике в 90-х годах XX века. Например, в ОАО «КАМАЗ» в течение последних двух десятков лет ежегодно утверждается ряд социальных программ. Благодаря им оказывается материальная помощь на лечение и ритуальные услуги работникам и пенсионерам, участникам войны и работникам тыла в период Великой Отечественной войны, ликвидаторам аварии на ЧАЭС и их вдовам, воинам-интернационалистам, инвалидам, уходящим на пенсию по инвалидности, а также ежемесячно оплачивается проживание в общежитиях пенсионерам и инвалидам, уволенным из ОАО «КАМАЗ».

Третьим участником благотворительной деятельности в упомянутом ранее Федеральном законе названы *добровольцы* – граждане, осуществляющие благотворительную деятельность в форме безвозмездного труда в интересах благополучателя. В современных условиях деятельности добровольцев уделяется все возрастающее внимание. Одним из свидетельств этого являются Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации, утвержденная Правительством Российской Федерации³⁵, и утвержденная Кабинетом Министров Республики Татарстан Концепция развития добровольческого движения в Республике Татарстан на период до 2013 года³⁶.

35 Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации. Утверждена Правительством Российской Федерации 30.07.2009 № 1054-р. URL: <http://www.garant.ru>

36 Концепция развития добровольческого движения в Республике Татарстан на период до 2013 года. Утверждена Кабинетом Министров Республики Татарстан 18.04.2011 №306. URL: <http://www.garant.ru>

Организационная структура благотворительной деятельности, сложившаяся в республике к настоящему времени, представлена в таблице 1.

Таблица 1.

Организационная структура благотворительной деятельности в Республике Татарстан

№	Уровень	Субъект принятия решения
1.	Республиканский	Республиканский совет по вопросам благотворительной деятельности (возглавляется Президентом РТ; Интернет-портал Совета; Информационный бюллетень).
2.	Муниципальный (местный)	Попечительские советы муниципальных районов и городских округов; территориальные благотворительные фонды.
3.	Корпоративный	Попечительские советы хозяйствующих субъектов; благотворительные фонды.
4.	Индивидуальный (частный)	Личное решение.

Модель координации благотворительной деятельности в Республике Татарстан представлена нами в таблице 2.

Таблица 2.

Модель координации благотворительной деятельности в целях повышения качества жизни населения Республики Татарстан (республиканский уровень)

№	Элементы модели	Функции
	Нормативно-правовая база	Регулирование благотворительной деятельности на территории субъекта Российской Федерации
	Первичный реестр потенциальных благополучателей	Концентрация информации о физических и юридических лицах, претендующих на благотворительную помощь
	Постэкспертный реестр потенциальных благополучателей	Фиксирование постэкспертной информации о физических и юридических лицах, в чью пользу целесообразно направление средств и добровольческих усилий
	Республиканский Совет по вопросам благотворительной деятельности	В соответствии с Положением о Республиканском совете по вопросам благотворительной деятельности, обеспечение взаимодействия государственных органов Республики Татарстан, органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций по вопросам реализации отдельных перспективных социально значимых проектов в сфере благотворительности, одобренных Советом; оказание содействия общественным объединениям, предприятиям, гражданам в осуществлении благотворительной деятельности, в том числе волонтерского движения и меценатства, в наиболее

		<p>эффективном использовании средств, направляемых на благотворительные цели, определении приоритетных направлений использования средств; взаимодействие с попечительскими советами по вопросам благотворительности, создаваемыми в муниципальных районах и городских округах Республики Татарстан, а также в целом по Российской Федерации</p>
	<p>Государственные структуры, привлекаемые Республик. советом по вопросам благотворит. деятельности к проведению экспертной оценки: Министерство экономики РТ; Комитет РТ по социально-экономическому мониторингу; Министерство труда, занятости и социальной защиты РТ; Министерство образования и науки РТ; Министерство здравоохранения РТ; ФОМС по РТ; ФГУ - Главное бюро медико-социальной экспертизы по РТ; Министерство по делам молодежи, спорта и туризма РТ; Министерство культуры РТ; ГУ - Региональное отделение Фонда социального страхования РФ по РТ; ГУ - Отделение Пенсионного фонда РФ по РТ; администрации муниципальных районов и городских округов; органы местного самоуправления</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Проведение экспертизы обращений об оказании благотворительной помощи в рамках компетенции министерства (ведомства); 2) выделение бюджетных средств для решения вопросов, находящихся в пределах компетенции соответствующих министерств и ведомств; 3) делегирование полномочий собственным подразделениям, расположенным в муниципальных районах и городских округах Республики Татарстан, для решения проблем граждан за счет средств бюджетов соответствующего уровня; 4) направление обращения в Республиканский совет по вопросам благотворительной деятельности с ходатайством о благотворительной поддержке заявителя при отсутствии правовой или материальной возможности у соответствующей государственной структуры
	<p>Субъекты благотворительной деятельности, осуществляющие благотворительность в формах:</p> <ol style="list-style-type: none"> а) частной (корпоративной и индивидуальной); б) общественной (благотворительные фонды); в) добровольческой деятельности 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Выбор объекта для оказания разовой или систематической благотворительной помощи с учетом рекомендаций Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности; 2) осуществление целевого фандрайзинга для эффективной поддержки избранного объекта благотворительности; 3) ориентация добровольцев на оказание услуг физическим и юридическим лицам с целью повышения качества жизни объекта благотворительности; 4) выбор гибких технологий благотворительной деятельности, направленных на улучшение качества жизни благополучателей;
	<p>Реестр благополучателей, фактически получивших благотворительную помощь</p>	<p>Основание для оценки степени и качества удовлетворения обращений, уровня влияния помощи на улучшение качества жизни благополучателя</p>
	<p>Меры морального поощрения (государственные и негосударственные)</p>	<p>Выявление наиболее эффективных благотворителей</p>

Отчет об итогах Года благотворительности для многих был впечатляющим. В течение года в муниципальных образованиях республики проведено 4 тыс. 292 акции с общим количеством участников 1млн. 103 тыс. 920 человек. Благополучателями стали 567 тыс. субъектов. 274 тыс. человек в числе которых - малоимущие пожилые граждане, дети-инвалиды, малообеспеченные семьи и др. *Общая сумма* благотворительных пожертвований составила *837 млн. 998 тыс. 953 рубля*. В ходе акции «Помоги ребенку» собрали 8 миллионов рублей, которые были направлены на лечение онкобольных детей. Все дети дошкольного возраста с тяжелой формой бронхиальной астмы получили небулайзеры; 648 ребят, страдающих сахарным диабетом, – тест-полоски; 146 – цифровые слуховые аппараты для глухих и слабослышащих детей; 259 – получили мобильные телефоны для общения с родными и друзьями с помощью SMS-сообщений. Благодаря долгосрочной программе мероприятий по популяризации и развитию семейных форм воспитания детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, «Приемной семье – поддержка общества» только в 2007 году 1472 ребенка обрели семью. На собранные в результате акций, приуроченных к Международному дню пожилых людей, средства были приобретены и вручены тонометры 3599 одиноким малообеспеченным пенсионерам в возрасте 70 лет и старше. В республиканском конкурсе на звание «Благотворитель года» участвовало 225 организаций. *Общая сумма* благотворительных пожертвований участниками конкурса в 2007 году социальным, религиозным, общественным учреждениям и физическим лицам составила *свыше 3 млрд. рублей*. Эта сумма сопоставима с *годовым бюджетом* расходов такого крупного города, как *Нижнекамск*.

Формируя приведенную модель координации благотворительности, мы исходили из того, что в Татарстане в 90-х годах XX века уже был успешный опыт реализации крупного социального проекта, направленного на улучшение качества и социального самочувствия населения: одна из первых

в России Программа адресной социальной защиты населения. Сопоставление организационных основ двух проектов представлено нами в таблице 3.

Таблица 3.

**Соотношение общего и особенного в структуре Программы
адресной социальной защиты и содержания современной
благотворительности в Татарстане**

№	Наименование признака	Программа	Благотворительность
1.	Наличие региональной нормативно-правовой базы	Постановление ВС РТ от 23.03.1993 №1790-XII ³⁷	Указ Президента РТ «Об объявлении 2007 года Годом благотворительности в Республике Татарстан» ³⁸
2.	Нормативное регулирование финансирования	Там же	Нет
3.	Определение субъекта финансирования в нормативном документе	Там же. Республиканский и местный бюджеты, средства предприятий	Нет
4.	Определение объекта финансирования в нормативном документе	Там же. Социально-демографические группы	Нет
5.	Создание регионального координирующего органа путем наименования его в нормативном документе	Там же. Республиканская комиссия по реализации Программы адресной социальной защиты населения Республики Татарстан	Указ Президента РТ «О Республиканском совете по вопросам благотворительной деятельности» ³⁹
6.	Определение в нормативном документе мер моральной и материальной поддержки субъектов деятельности	Нет	Нет
7.	Наличие критерия эффективности деятельности	Там же. Достижение наибольшим числом малообеспеченных граждан уровня прожиточного минимума (минимального потребительского бюджета)	Нет
8.	Определение уровня ответственности местных органов власти в реализации нормативного документа	Там же. Решение вопросов повышения размеров компенсаций и дополнительной социальной	Содействие реализации прав граждан и юридических лиц на осуществление

³⁷ См: Программа адресной социальной защиты населения Республики Татарстан (в ред. Постановлений ВС РТ от 20.10.1993 №2003-XII, 08.06.1994 №2147-XII). Утверждена Постановлением Верховного совета Республики Татарстан от 23.03.1993 №1790-XII. URL: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)

³⁸ См: Об объявлении 2007 года Годом благотворительности в Республике Татарстан. Указ Президента Республики Татарстан от 09.11.2006 №УП-463. URL: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)

³⁹ См: О Республиканском совете по вопросам благотворительной деятельности. Указ Президента Республики Татарстан от 16.10.2006 №УП-409. URL: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)

		помощи	благотворительной деятельности ⁴⁰
9.	Обращение к бизнес-сообществу, некоммерческим структурам и средствам массовой информации с предложением принять участие в реализации нормативного документа	Там же. Предприятия, организации и учреждения независимо от форм собственности могут оказывать своим работникам и их семьям социальную поддержку за счет собственных средств	Благотворительным организациям, общественным объединениям, творческим союзам, СМИ, предприятиям и иным организациям рекомендовано принять активное участие в проведении Года благотворительности в Татарстане ⁴¹

Технологии связей с общественностью, разработанные в ходе реализации Программы адресной социальной защиты населения, легли в основу технологий, применяемых в процессе реализации социальных проектов. Акции, проводимые в рамках проектов, всегда имеют выраженную социальную направленность.

Координация Республиканским советом благотворительной деятельности основных благотворительных проектов в Республике Татарстан (алгоритм действий на примере поддержки детей больных сахарным диабетом).

Определить наиболее значимые проблемы

К примеру: Трудности контроля за состоянием сахара в крови у детей с заболеванием сахарным диабетом в связи с материальным положением семей, в которых они проживают (потребность в тест-полосках, необходимость наличия в семье глюкометра).

Подготовить аналитическую справку о нуждающихся в помощи с учетом специфики заболевания в разрезе муниципальных образований

Установлено: В республике проживает 648 детей с сахарным диабетом, в каждой второй семье имеется потребность в приобретении или замене глюкометра, каждые 9 семей из 10 нуждаются в материальной поддержке в

⁴⁰ См: Там же.

⁴¹ См: Об объявлении 2007 года Годом благотворительности в Республике Татарстан. Указ Президента Республики Татарстан от 09.11.2006 №УП-463. URL: [http:// www.garant.ru](http://www.garant.ru)

вопросе обеспечения тест-полосками, наиболее сложными, по мнению родителей, являются летние месяцы.

Разработать социальный проект, позволяющий влиять на качество жизни данной категории детей

Проект «Помоги ребенку»: Категория — дети с сахарным диабетом

Основные этапы:

Первый — сбор средств для обеспечения детей глюкометрами и тест-полосками на летний период в масштабах республики;

Второй — поддержка семей с учетом материального положения в течение года (на муниципальном уровне).

Определить министерства и ведомства для участия в проекте

- Министерство здравоохранения РТ
- Министерство труда, занятости и социальной защиты РТ
- Комитет по развитию малого и среднего предпринимательства РТ
- Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям «Татмедиа»

Привлечь мотивированных на решение конкретной социально значимой задачи общественные движения, организации, фонды, объединения

- Татарстанское Региональное отделение Всероссийской политической партии «Единая Россия»
- Диабетическая Ассоциация РТ
- Общественная оорганизация «Диабетическое общество инвалидов РТ»
- Благотворительный фонд «Ак барс Созидание»
- Фонд развития массовой коммуникации РТ

Вовлечь социально-активных граждан в разработку технологий и реализацию механизмов осуществления проекта

- Установка накопительных кубов для сбора целевых пожертвований в общественных и торговых центрах
- Перечисление средств на специальный счет
- Участие в благотворительных марафонах, организованных в

муниципальных образованиях и т.п.

Осуществлять поэтапный анализ реализации проекта

- Организация мониторинга
- Исследование результатов с позиций удовлетворения общественных ожиданий

Подвести итоги реализации социального проекта

- Подготовка аналитической записки руководителям Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности
- Благодарственные письма активным участникам проекта
- Обращение с признательностью за участие через СМИ
- Рекомендации органам государственного управления по поддержке достигнутого уровня жизни категории

Результаты благотворительной деятельности в республике с 2008 года систематизируются Комитетом по социально-экономическому мониторингу Республики Татарстан и в электронном виде на официальном сайте Комитета доступны для всех интересующихся.

Опыт благотворительной деятельности, приобретенной нами за истекшие годы позволил выработать определенный алгоритм поддержки нуждающихся в помощи. В настоящий период перед руководством республики и широкой общественностью встала задача *нового уровня - духовного возрождения многонационального народа Татарстана*, формирования консолидирующей идеи. Эту миссию выполняет, по нашему мнению, социальный проект *«Культурное наследие Татарстана: остров-град Свияжск и древний Болгар»*, предлагаемый к изучению в рамках настоящего мастер-класса.

Исходные позиции заложены в законе Республики Татарстан «О культуре», в соответствии с которым республика «создает условия для возрождения и развития сложившихся на территории республики исторических традиций, народного творчества, фольклора, праздников, традиционных промыслов, ремесел, архитектурных форм национального градостроения, декоративно-

прикладного искусства».⁴² Республика Татарстан обладает уникальными объектами культурного наследия, которые воплощают сохранившиеся до наших дней традиции народов, проживающих на территории республики: в 2000 г. в список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО был включен историко-культурный комплекс Казанского Кремля, для включения в список номинированы Болгарский государственный историко-архитектурный музей-заповедник и Свияжский историко-архитектурный и природно-ландшафтный комплекс⁴³. Наряду с другими атрибутами присущими проектному управлению, организационную структуру проекта составили созданный в 2010 году, в соответствии с полномочиями Президента Республики Татарстан,⁴⁴ Указом Президента Республики Татарстан Республиканский Фонд возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан⁴⁵, Попечительский Совет Фонда⁴⁶, Межведомственный научно-методический экспертный совет Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан⁴⁷. Утвержден состав ревизионной комиссии и аудиторской организации для проверки финансовой деятельности Фонда⁴⁸,

⁴²О культуре. Закон Республики Татарстан от 3.07.1998г. №1705(с изменениями от 20.12.2000 г., 14.12.2006 г., 9.11.2007 г., 27.07.2009 г., 15.03.2011 г.). URL: <http://www.garant.ru>

⁴³Культурное наследие. URL: <http://www.tatarradiosi.ru/kultura/nasledie.aspx>

⁴⁴Об объектах культурного наследия в Республике Татарстан. Закон Республики Татарстан от 01.04.2005 № 60-ЗРТ (с изменениями от 29.12.2005 г., 11.01., 31.12.2007 г.). URL: <http://www.garant.ru>

⁴⁵О создании Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан. Указ Президента Республики Татарстан от 17.02.2010 УП-71; Об утверждении Устава некоммерческой организации «Республиканский Фонд возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан». Распоряжение Президента РТ №70 от 04.03.2010; Об исполнительном директоре некоммерческой организации «Республиканский Фонд возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан». [Распоряжение Президента Республики Татарстан №74 от 10.03.2010](#); О размещении Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан. Распоряжение Президента РТ №216 от 30.06.2010. URL: <http://www.garant.ru>

⁴⁶О Попечительском Совете некоммерческой организации «Республиканский Фонд возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан». Распоряжение Президента Республики Татарстан от 03.06.2010 №176. URL: <http://www.garant.ru>

⁴⁷Положение об Экспертном совете Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан. Состав Экспертного совета Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан. Утвержден Председателем Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан М.Ш.Шаймиевым 23.11.2010 г. //Текущий архив Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан

⁴⁸Об утверждении состава ревизионной комиссии Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан и аудиторской организации. Решение совместного заседания Попечительского совета Республиканского фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан и Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности от 19.06.2010 г.

принято Положение о поощрениях Некоммерческой организации «Республиканский Фонд возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан»⁴⁹. Во исполнение Федерального закона «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации»⁵⁰, Закона Республики Татарстан «Об объектах культурного наследия в Республике Татарстан»⁵¹ Постановлением Кабинета Министров Республики Татарстан был утвержден проект «Культурное наследие остров-град Свияжск и древний Болгар» на 2010-2013 годы⁵².

В течение первой фазы реализации проекта (2010 г.) произведена регистрация Фонда, определена организационная структура, сформирован штат; подготовлена документация, необходимая для предоставления Фонду субсидий из федерального и республиканского бюджетов; определены объекты для первоочередного восстановления, нового строительства, создания инфраструктуры и прокладке инженерных сетей; привлечены благотворители в лице крупных промышленных и сельскохозяйственных предприятий для ремонтно-строительных работ и строительства новых объектов; организовано поступление благотворительных денежных пожертвований на расчетный счет Фонда⁵³; создана комиссия, произведен выбор подрядных организаций для проведения работ и организована подготовка проектно-сметной документации выполнения ремонтно-

//Текущий архив Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан

⁴⁹ Положение о поощрениях Некоммерческой организации «Республиканский Фонд возрождения памятников истории и культуры» //Текущий архив Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан

⁵⁰Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации . Федеральный закон от 25.06.2002 г. № 73-ФЗ (с изменениями от 27.02.2003 г., 03.06., 31.12.2005 г., 18, 29.12.2006 г., 26.06., 18.10., 08.11..2007 г., 13.05., 14., 23.07.2008 г., 17.12.2009 г., 18.10., 30.11., 13.12.2010 г.) URL: <http://www.garant.ru>

⁵¹ Об объектах культурного наследия в Республике Татарстан. Закон Республики Татарстан от 01.04.2005 № 60-ЗРТ (с изменениями от 29.12.2005 г., 11.01., 31.12.2007 г.) URL: <http://www.garant.ru>

⁵² Об утверждении комплексного проекта «Культурное наследие остров-град Свияжск и древний Болгар» на 2010-2013 годы. Постановление Кабинета Министров Республики Татарстан №1018 от 09.12.2010 г. URL: <http://www.garant.ru>

⁵³ О комплексном проекте «Культурное наследие – остров-град Свияжск и древний город Болгар» на 2010-2013 годы». Решение совместного заседания Попечительского совета Республиканского фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан и Республиканского совета по вопросам благотворительной деятельности от 19.06.2010 г. //Текущий архив Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан

строительных работ на объектах; организованы работы по археологическим исследованиям объектов. Об этом шла речь на многочисленных презентациях Фонда и проекта в целом⁵⁴.

Рассматривая названные действия, реализованные в 2010 году в качестве первой фазы проекта, можно заключить, что имели место четыре из пяти обязательных групп процессов управления проектами: процессы инициации, планирования, исполнения, управления. *Процесс завершения* проекта, представляющий собою итог управления, находится в некоторой хронологической перспективе. Расширение связей с общественностью в 2010 году дало незамедлительный и весьма ощутимый результат: интерес к благотворительности в республике заметно вырос и вышел на новый уровень.

Для углубления интереса к проекту с 1 октября по 31 декабря 2010 года в Татарстане была проведена всероссийская благотворительная SMS – акция «Болгар-Свияжск» по сбору средств на восстановление уникальных памятников истории и культуры. Абоненты сотовой связи, отправляя SMS-сообщение на номер 5075 с кодовыми словами «Болгар» («Свияжск»), автоматически перечисляли в среднем 30 рублей без НДС на цели акции. В акции приняли участие 34 региона России, из которых поступило 8882 SMS-сообщения (из них — 4102 пожертвования на Болгар, 2975 — на Свияжск, 1805 абонентов указали два памятника: Болгар и Свияжск). Благодаря акции на цели проекта было собрано 266 тысяч рублей.

⁵⁴20.03.2010 г. для руководителей республиканских министерств и ведомств, глав администраций муниципальных городов и районов, руководителей промышленных и сельскохозяйственных предприятий с участием Президента Республики Татарстан М.Ш.Шаймиева, Председателя Государственного Совета Республики Татарстан Ф.Х.Мухаметшина, Премьер-Министра Республики Татарстан Р.Н.Минниханова; с мая по сентябрь 2010 г. для населения всех муниципальных районов республики; 25.06.2010 г. для участников IV Конгресса региональных и национальных СМИ с участием Первого Президента Республики Татарстан, Государственного Советника Республики Татарстан Председателя Республиканского Фонда возрождения памятников истории культуры Республики Татарстан М.Ш.Шаймиева; 13.11.2010 г. для участников VII Республиканского слета студенческих отрядов; 03.12.2010 г. для ведущих журналистов федеральных СМИ с участием Первого Президента Республики Татарстан, Государственного Советника Республики Татарстан Председателя Республиканского Фонда возрождения памятников истории культуры Республики Татарстан М.Ш.Шаймиева. Во всех презентациях принимала участие Исполнительный директор Республиканского Фонда возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан Т.П.Ларионова.

Рассматривая связи с общественностью в ходе реализации проекта по возрождению Болгара и Свияжска, нельзя не рассказать о *Книге благотворителей*. Наряду с изданием многочисленных буклетов, плакатов, публикаций в периодической печати нами инициировано издание многотомной Книги благотворителей. В первый том, изданный в 2010 году, в хронологической последовательности внесены 5 тысяч имен благотворителей, направивших денежные средства на восстановление Болгара и Свияжска (вне зависимости от суммы пожертвования). Каждому из внесенных в Книгу Благотворителей направлены персональные Благодарственные письма от имени Председателя Попечительского совета Фонда, Государственного советника Республики Татарстан М.Ш.Шаймиева. Наши наблюдения показывают, что среди благотворителей, перечисляющих личные деньги на цели проекта в 2011 году, много тех, кто были занесены в Книгу благотворителей 2010 года (среди них — министры, Главы администраций, рядовые граждане. Например, Вагапова Альбина Ренатовна из Кукморского района Татарстана перечислила в 2010 году 500 рублей, в 2011 — 1000 рублей, Караев Валерий Павлович из Верхнеуслонского района перечислил в 2010 году 600 рублей, в 2011 — 300 рублей).

В настоящее время в разной степени реализации находятся такие способы связей с общественностью как:

1. *расширение экскурсионной работы*, включающей объекты нашего проекта, совместно с созданной в сентябре 2010 года Гильдией экскурсоводов г.Казани;
2. *продолжение презентационной деятельности* по проекту не только в Татарстане, но и за его пределами (например, в феврале 2011 года состоялась презентация проекта в Президентской библиотеке имени Б.Н.Ельцина в Санкт-Петербурге. В фойе и зрительном зале библиотеки были установлены красочные стенды о проекте «Культурное наследие Татарстана: древний город Болгар и остров-град Свияжск», также макеты исторических памятников и строящихся новых сооружений в Свияжске и

Болгаре. Представление Фонда «Возрождение» началось с видеопозиции о древнем городе Болгар, об острове-граде Свияжск и о начале новой жизни этих святынь.

Затем Минтимер Шаймиев вручил благодарственные письма людям и организациям, оказывающим помощь деятельности Фонда и внесшим свой вклад в реализацию проекта “Культурное наследие Татарстана: древний город Болгар и остров-град Свияжск”- директору Президентской библиотеки Александру Вершинину, президенту ОАО “Амбассадор” Андрею Шарапову, генеральному директору ООО “Красносельская топливная компания” Ринату Муртазину, генеральному директору ювелирного завода “Альфа” Нурулле Шайдуллину, генеральному директору ООО “Ренн” Рустему Хуснутдинову и Представительству РТ в г.Санкт-Петербург.

На презентации было зачитано приветствие председателя Конституционного суда РФ Валерия Зорькина, всесторонне поддержавшего проведение презентации Фонда «Возрождение» в Санкт-Петербурге. В приветственном сообщении было отмечено, что идея одновременного возрождения мусульманского и православного памятников стала естественным продолжением той взвешенной и мудрой политики, которая проводилась и проводится в Республике Татарстан во имя укрепления межнационального и межконфессионального согласия.

Директор Государственного Эрмитажа, член Попечительского совета Республиканского фонда возрождения памятников истории и культуры РТ Михаил Пиотровский в своем выступлении отметил, что считает за честь участие в проекте по восстановлению Болгара и Свияжска, являющемся примером для всей страны.);

3) Важным направлением работы по проекту является *взаимодействие* с Координационным советом добровольчества Республики Татарстан в части формирования *бригад добровольцев* для работы на объектах в летний период;

4) *Информационно-просветительская работа с лицами пенсионного возраста*, составляющими в Татарстане около 1/3 населения, с целью

- привлечения их к финансовой поддержке возрождения святынь Татарстана;
- 5) *Привлечение к участию в проекте студентов и учащейся молодежи*, в том числе создание специализированных строительных студенческих отрядов;
 - 6) *Создание волонтерских отрядов* для работы на территориях музеев-заповедников;
 - 7) *Формирование информации* для второго тома *Книги благодетелей*;
 - 8) *Взаимодействие со средствами массовой информации*.

Таким образом, ведущим фактором успешной реализации социального проекта в современных условиях является координация общественного взаимодействия, направленного на цели проекта.

Л.К.Салиева (Россия)

Экология человека – экология логосферы

В статье рассмотрены источники и пути преодоления одной из главных составляющих кризиса современного общества. Проблема состоит в неспособности общества передавать культурно-значимую информацию от поколения к поколению, т.е. в нарушениях в каналах коммуникации, связывающих прошлое, настоящее и будущее. Автор считает, что решение этой проблемы может быть только комплексным. Центром политики должно стать сочетание двух факторов, а именно: законодательно закрепленного повышения культуры и этики СМИ и культурной ориентации языкового образования и учебного предмета в целом.

Ключевые слова. *Неисторичность СМИ, ложное слово, массовое сознание, нарратив, образцовая личность, языковое воспитание, риторика, аналитическое чтение, художественная речь, эстетика речи.*

The article deals with the sources and ways to overcome one of the main components of the crisis of modern society. The problem consists in the inability of modern society to communicate culturally significant information from generation to generation, i.e. violation in the channels of communication, connecting past, present and future. The author believes that the solution to this problem can only be comprehensive. The combination of two factors should become the policy center, namely: codified increase of cultural and ethical levels of mass-media and cultural and historical orientation of language education and education as a whole.

Key words. *Media non-historicity, false word, mass consciousness, narrative, reference personality, language education, rhetoric, analytical reading, artistic prose, aesthetics of speech.*

В современном мире среди факторов, оказывающих влияние на формирование личности, и в частности, языковой личности, определяющее значение имеют присутствие английского языка как международного и погруженность человека в нарратив СМИ, характеризующийся интернациональностью и неисторичностью смысла, его сниженностью, низкой культурой русского языка. Все это обуславливает общую низкую культуру языка, оторванность человека от истории и культуры, программирование массового сознания СМИ. В результате создается ситуация, когда передача от поколения к поколению культурно значимой информации становится невозможной и общество оказывается неспособным воспроизводить себя. В современной России эта проблема является наиострейшей. Ее решение может быть только комплексным. Центром политики должно стать сочетание двух факторов, а именно: законодательно закреплённого повышения культуры и этики СМИ и культурной ориентации языкового образования. Рассмотрим эти два аспекта.

Сначала, о СМИ. Одно из названий современности – эпоха Бахтина.⁵³ Однако наше общество еще далеко от освоения учения великого мыслителя. Его идеи, как и имя, широко известны скорее на Западе, чем в нашей стране. Более того, его концепция не воспринимается целостно, а только в отдельных ее элементах. Такие понятия как «диалог» и «карнавал» стали, можно сказать, популярными, в то время как базовое понятие «ответственность» находится на периферии внимания.

Бахтиным было показано (предсказано), что суть кризиса нашего времени состоит в безответственности слова (речевого поступка)⁵⁴, в его профанации, ведущей к невозможности воспроизводства общества. Поступок – осуществление решения, он «стягивает, соотносит и разрешает в едином и

⁵³ См.: Бахтин М. М.: pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской и мировой гуманитарной мысли. Том I / Сост., вступ. ст. и коммент. К. Г. Исупова, хронограф В. И. Лаптуна. — СПб.: РХГИ, 2001. Бахтин М. М.: pro et contra. Творчество и наследие М. М. Бахтина в контексте мировой культуры. Т II / Сост., и коммент. К. Г. Исупова; библиография О. Ю. Осьмухиной, Т. Г. Юрченко, О. Е. Осовского, Н. Б. Панковой. — СПб.: РХГИ, 2002. Кожин В.В. Судьба России. Вчера, сегодня, завтра. М.: Молодая гвардия, 1990.

⁵⁴ Бахтин М.М. Работы 1920-х годов. Киев: Next, 1994.

единственном и уже последнем контексте и смысл и факт, и общее и индивидуальное, и реальное и идеальное, ибо все входит в его ответственную мотивацию...»⁵⁵. Свойствами поступка по Бахтину являются включенность в конкретный жизненный контекст, утверждение предмета речи как ценности, новизна смысла (продолженная в духе целого, однажды признанного), ответственность за утверждение нового смысла, новой ценности. Только ответственность своей жизнью за утверждение нового смысла в любой сфере, будь то наука или искусство или что-то третье, создает единство личности и правду ситуации. Ответственность поступка обеспечивает единство культуры и деятельности. Безответственность ведет к культурному нигилизму, разрыву между мотивом и продуктом поступка, действительным свершением и его содержательным смыслом, абстрактным и конкретным, теоретическим и практическим мирами. «Вследствие того, что теория оторвалась от поступка и развивается по собственному внутреннему имманентному закону, поступок, отпустивший от себя теорию, сам начинает деградировать. Все силы ответственного свершения уходят в автономную область культуры, и отрешенный от них поступок ниспадает на степень элементарной биологической и экономической мотивировки, теряет все свои идеальные моменты: это-то и есть состояние цивилизации. Все богатство культуры отдается в услужение биологическому акту. Если мы возьмем современный поступок, оторвано от замкнувшейся в себе теории, то получим биологический или технический акт. Жизнь может быть осознана только в конкретной ответственности. Философия жизни может быть только нравственной философией. Можно осознать жизнь только как событие, а не как бытие-данность. Отпавшая от ответственности жизнь... принципиально случайна и неукоренима».⁵⁶

Поступком для Бахтина является рече-мысль, слово. Ответственное употребление слова означает использование его во всей смысловой полноте,

⁵⁵ Ibid., с. 32.

⁵⁶ Ibid., с. 52-53.

в которую входят «и его содержательно-смысловая сторона (слово-понятие), и наглядно-выразительная (слово-образ), и эмоционально-волевая (интонация слова) в их единстве»⁵⁷ и исторической перспективе, когда слово несет в себе эхо всех своих предшествующих употреблений. Такое слово способно обеспечить воспроизводство общества посредством передачи новым поколениям значимой информации. В противном случае, в случае пустого безответственного ложного слова, имеет место вандализм, нарушается связь времен, общество гибнет.

Особую значимость проблема истинности слова приобретает в эпоху информационной цивилизации, в которой власть осуществляется путем управления информационными ресурсами и информационными потоками. Для эффективного осуществления властных функций на больших территориях и по отношению к большой аудитории необходимы современные информационные средства и технологии, способные путем постоянного присутствия и направленной обработки заставить людей принять определенный стиль, идеи и потреблять определенные вещи. Подобные информационные средства и технологии находятся в силу финансовых причин в руках ограниченного числа государственных, общественных и частных организаций. В условиях безответственного слова, неэтичного использования средств массовой коммуникации тезис о плюрализме мнений оборачивается выражением интересов указанных организаций и подчинением посредством создания ложных мифов этим интересам аудитории. Конкуренция между акторами на информационном рынке ведет к примитивизации ценностей, отраженных в информационном продукте, вульгаризации содержания и языка последнего. Ориентация на потребление и удовольствие, прагматизм ведут к культурному нигилизму. В таких условиях, подчеркнем еще раз, репродукция общества невозможна, оно нацелено на самоуничтожение.

⁵⁷ *Ibid.*, с. 34.

В качестве свидетельства приведем высказывание еще одного великого русского мыслителя XX века Ю.В. Рождественского: «Слово как лексис становится особенно ответственным, т.к. правильное именование, лежащее в основании лексических единиц, не только толкует назначение и применение всех вещей, но и определяет их понимание, воспитание людей и управление общественными процессами. Здесь этический центр философии языка. В 20 веке слишком много было создано неправильных имен - "мифологем". Отсюда невозможность разумного устройства жизни, т.к. каждая мифологема, увы, есть желание пользы себе в ущерб другим. Примеры многочисленны. ... Этические задачи языка: "не лгать, не лжесвидетельствовать" - не новы, но существенны. В современных условиях возникли новые этические задачи, отвечающие информационному обществу. Это задачи об именах: не создавай имен, в которых лишь частичная правда, не искажай толкование имен и мыслей другого. Эти новые этические задачи связаны с конструированием текстов массовой информации, прежде всего».⁵⁸

Рассмотрим механизмы массового воздействия информационного общества. В условиях определяющего влияния СМИ массовая информация, совместно с порожденной ею массовой культурой, и сопровождающей ее современной рекламой и массовыми играми, формируют стиль, образ мира и образ человека. Они являются творцом идеологии, формируют массовое сознание, то есть в конечном итоге определяют мотивы и характер поступков людей.

Массовое сознание как совокупность символов (ценностно-окрашенных понятий) – символический зонтик – есть результат реализации стратегии информирования. В плане содержания последняя определена источниками финансирования, которыми являются государство, частные корпорации и реклама. Исследование стратегии информирования и, соответственно, массового сознания, возможно посредством контент-анализа СМИ и массовой коммуникации. Последний используется, в частности, для мониторинга общественного мнения в управлении им.

⁵⁸ Рождественский Ю.В. Принципы современной риторики. Москва, 1999. С. 64-65.

Благодаря свойству мультимедийности (совмещению словесного, визуального и аудиального воздействия) современные СМИ образуют постоянный контекст человеческого бытия, параллельную реальность. Жизнь современного человека погружена в мультимедийный рассказ о событиях. Преобладающей композиционной формой здесь является повествование, причем для создателей оно – нарратив (рассказывание истории, имеющее цель помимо рассказа, использование повествования как аргумента), для обывателя – миф (воспринимаемая история и есть 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.

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 работы⁵⁹ ряда авторов, пишут, что «повествовательная форма – и устная, и письменная – составляет фундаментальную психологическую,

⁵⁹ *Bakhtin M.* The dialogic imagination (M. Holquist, Ed.). Austin: University of Texas Press, 1981. *Britton B.K. & Pellegrini A.D.* Narrative thought and narrative language. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1990. *Bruner J.S.* Actual minds, possible worlds. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986; *Bruner J.S.* Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990. *Mitchell W.J.T.* (Ed.). On narrative. Chicago: University of Chicago Press, 1981. *Polkinghorne D.* Narrative knowing and the human sciences. Albany, NY: SUNY Press, 1987. *Ricoeur P.* The narrative function // Hermeneutics and the human sciences. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1981. *Sarbin T.R.* Narrative psychology: The stories nature of human conduct. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1986

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»⁶⁰.

Исследование структуры нарратива имеет давнюю историю. Первым систематическим трудом по поэтике в европейской литературной традиции принято считать «Поэтику» Аристотеля⁶¹ (ей, впрочем, предшествовала довольно развитая традиция теоретических представлений и критических мнений). Основоположниками современной теории поэтики в целом и нарратива в частности следует считать русских ученых А.Н. Веселовского, В.Я. Проппа, М.М. Бахтина, 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, к первым – события, составляющие сюжет, герои (их номенклатура и атрибуты), мысли, язык, невербальные элементы (зрительный и звуковой ряды). Все содержательные элементы сосредоточены вокруг героя. Центром медийного нарратива могут быть «звезда», супергерой, кукла (игрушка), представляющие собой типы

⁶⁰ Брокмейер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. №3. 2000. С. 29-42.

⁶¹ Аристотель. Поэтика. Риторика. СПб.: Азбука, 2000.

современной эталонной личности (образцовая внешность, поведение, жизнь и т.д.). Для проведения качественного контент-анализа⁶² важно выделить категории, значимые с точки зрения распространения стиля. Это можно сделать опираясь на содержательные элементы нарратива.

Нарратив массовой коммуникации для детей закладывает фундамент массового сознания ближайшего будущего. Здесь полезно вспомнить систему воспитания Платона, изложенную им в трактатах «Государство» и «Законы» и ставшую основанием для многих последующих систем. По Платону главное условие идеального государства – правильное воспитание, социальная функция которого состоит в том, чтобы сделать ребенка совершенным гражданином, умеющим справедливо подчиняться или начальствовать. Воспитание начинается с воспитания мусическими искусствами, к которым относятся словесность, то есть мифы, и игры. Этот тип воспитания формирует внутренний мир человека, т.е. его душу. Состав мифов и игр, доступных детям, должен, считает Платон, соответствовать законам и учить детей жить по правилам.⁶³

Частичное представление о детском медийном нарративе можно получить на основе исследования продукции одного из самых успешных проектов на рынке детской мультимедийной продукции «Человек-паук» (издательство Marvel). «Человек-паук» существует на разных материальных носителях (в качестве комиксов, карточной игры, на телевидении, в кинофильмах и видеоиграх).

Ниже представлены результаты качественного контент-анализа журналов за 2009 год и 400 карточек.

Категория *отрицательные герои*. Мир, в котором действует Человек-паук, состоит из бесчисленного разнообразия злодеев. В результате знакомства с последними ребенок выучивает следующие слова: *криминальный*

⁶²О 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.

⁶³ Платон. Государство.

джентльмен, криминальный босс и основатель преступного сообщества, безжалостный убийца, маньяк-убийца, убийцы пауков, серийный убийца, чрезвычайно опасный убийца, загадочный преступник, порочный торговец наркотиками, взломщик сейфов, ловкий ворюга, безжалостный делец, наемный преступник, кошмар, падаль, гоблины, демоны, вампиры, мефисто, мутанты, мутантши, клоны, симбиоты, зомби и т.д.

Категория поведение/поступки персонажей. Ребенок узнает, что можно *«проворачивать аферы, иметь карьеру взломщика, использовать свою силу в преступных целях, стать преступником ради острых ощущений, отбывать пожизненный срок, создавать галлюцинации, подсесть на наркотики, вступить в романтические отношения, использовать достижения науки исключительно в целях разрушения»*, а также, что можно *стать супергером, приняв сыворотку.*

Категория языковой стиль. Для комиксов характерен грубый язык, частотны слова подобные *сойти с ума, бешеный, псих*, повелительное наклонение, восклицательные знаки, рубленные фразы.

Категория мысли. Возникает вопрос о цели введения в текст для детей таких вещей, как подзаголовок *«Для истинно верующих»* одной из рубрик комикса (рубрика *«Сетевые файлы»*), задания, типа *«Учись рисовать зеленого кумира!»*⁶⁴ (имеется в виду гоблин), бонусные карточки с командой *«Укради!»* и пояснением, что данная карточка дает право украсть (не *взять*, а именно *украсть*) некоторое число карточек у любого игрока. Подобные приемы делают нормативными элементы зла в той части образа мира, которая представляет добро.

Вместо заключения для этой части, зададим, по крайней мере, следующие три вопроса:

- Какими будут ценности поколения, выросшего на продукции «Человек-паук»?

⁶⁴ Человек-паук. Герои и злодеи. Marvel. An Eaglemoss Publication. №2. 2009. С. 19 (Следует отметить, что продукция «Человек-паук» в качестве средства массовой информации не зарегистрирована и, соответственно, как таковое регулироваться не может).

- Какими могут и должны быть действия государства и общества по отношению к такой продукции?
- Как обыватель может защититься от подобного потока информации при отсутствии какого-либо контроля со стороны государства и общественности?

Представляется, что ответом является необходимость:

- В совершенствовании и обеспечении действенности закона о СМИ;
- Во введении нравственной цензуры, если не превентивной, то хотя бы карательной;
- В разработке здоровых массовых мультимедийных продуктов для детей;
- В повышении риторической грамотности общества: Только умение анализировать и оценивать информацию, адекватно выражать свою мысль может защитить обывателя в эпоху либерализма, эпоху создания мифов в своих частных интересах. Это потребует введения качественных курсов аналитического чтения и риторики в программы всех уровней среднего образования.

Вторая часть статьи связана с этим последним тезисом. В создавшихся условиях необходимо, во-первых, усиление культурно-языкового компонента в образовании через приобщение к культурно-значимым текстам и изучение истории слов, во-вторых, формирование активных навыков анализа и создания всех видов текстов. Это требует нового подхода в преподавании таких дисциплин как русский язык, художественная литература, риторика. Здесь должна наметиться интеграция, центром которой станет русская риторика.

Языковое воспитание должно быть риторическим; в то время как сейчас обучают, в основном, орфографии и пунктуации. Чтобы подготовить всесторонне развитого в речевом отношении человека, способного ориентироваться, активно работать, реализовывать свои личные, гражданские, профессиональные и т.д. цели в современном информационном пространстве, необходимо научить его активно владеть всеми видами речи.

Понятие вида речи, жанра должно стать ведущим. Объем и характер материала должен опираться не только на классическую традицию, но и отражать современную речевую ситуацию, учитывать те задачи, которые стоят перед человеком информационного общества.

Художественная литература должна пониматься не как только литературный вымысел, но как литература, в которой образ (как языковой, так и художественный) используется в качестве аргумента. Такой подход сформулирован в хрестоматийной работе В.В. Виноградова «О художественной прозе»⁶⁵, где в части «Поэтика и риторика» прямо сказано о необходимости возрождения риторического метода. Ученый показывает, что вопрос о поэтической и прозаической формах речи традиционно рассматривался в риториках. На основе разбора русских риторических (преимущественно) трудов конца 18 – начала 19 веков он прослеживает, как изменялось содержание понятий поэзии и прозы на фоне сложения новой системы словесности того времени. Сущностью этого процесса было движение художественной прозы от риторики к поэтике, но она «полного освобождения не достигла, а, по мнению некоторых ученых, например проф. Шпета, так и осталась в цепях риторики».⁶⁶

Исторический экскурс был предпринят Виноградовым с целью показать, что для того, чтобы осмыслить языковую ситуацию современности (30-е годы XX века) необходимо возродить риторику, поскольку, поэтика (особенно формальная) и лингвистика с этой проблемой справиться не могут. В качестве одной из сторон задачи ученый видел исследование прозо-поэтических жанров риторическим методом. К ним Виноградов (вслед за Г.Г. Шпетом) относил «”моралистические, резонирующие трактаты” (вроде рассуждений Экклесиаста, Паскаля, Ницше и т.д.) и “все то, что теперь подводится, во-первых, под название литературной, художественной и пр. критики, так называемой публицистики и фельетона, и, во-вторых, под

⁶⁵ Виноградов В.В. О языке художественной прозы. Избранные труды. М.: Наука, 1980. С. 56-175.

⁶⁶ Ibid., с. 98.

литературную форму романа и новеллы, независимо от количества в них поэтических элементов, тропов, - в ницшеанском «Заратустре» их наверное больше, чем, например, в любом романе Золя, но, как словесное искусство, это – один морально-риторический тип»⁶⁷.

Массовый характер прозо-поэтических жанров, использование их как современных средств моральной пропаганды и формирования мировоззрения при отсутствии осознания обществом этого факта и вынуждают, по-видимому, Виноградова поставить вопрос о возрождении риторического метода. Ученый считает, что именно в прозо-поэтических жанрах образуется «та языковая «мифология», которая определяет структуру «мировоззрения», отлагающегося потом в системах общей – письменной и разговорной речи».⁶⁸

Работа В.В. Виноградова «О художественной прозе» (1927 г.) не потеряла своей актуальности и для современной языковой ситуации по ряду причин. А именно:

- 1) основой современного массового семиозиса является художественная проза (современный термин - нарратив);
- 2) понятие художественной прозы (прозо-поэтических жанров) до сих пор не введено в широкий научный оборот;
- 3) образовательные программы не выделяют этого пласта речи;
- 4) риторический метод так и не используется при исследовании художественной литературы и в обучении ей;
- 5) исследование массового семиозиса требует применения поэтики как инструмента риторики.

Эстетически высокая литература-вымысел должна изучаться как:

- образец совершенного выражения на родном языке, то есть стилистически; это даст знание выразительных ресурсов и изобразительных средств языка, выработает чувство языка, вкус, любовь к языку и своей культуре;

⁶⁷ Ibid., с. 117.

⁶⁸ Ibid., с. 175.

- часть истории мысли и история нравов;
- образец аргументации образами, то есть риторически.

Эти задачи вытекают из особенностей художественной литературы- вымысла как вида речи.

Художественная литература-вымысел является культурно-значимым адресованным будущему видом речи, причем ее культурный ресурс теоретически не ограничен. Это одна из сфер, где разрабатываются идеи, чувства, образ мысли, накапливается знание, то есть формируется духовная культура. Художественной литературе принадлежит важная роль в собирании и концентрации интеллекта, определении направления динамики общественной мысли и смысла духовной жизни общества. Наряду с другими искусствами она является инициатором создания нового стиля; выступает носителем стиля поведения и, в частности, речевого стиля, диктует публике, что считать изящным и ценным, то есть определяет вкус.

Художественная литература-вымысел является средством массового воздействия. Ее потенциал влияния на массовую аудиторию огромен, поскольку основное направление литературно-художественного пафоса состоит в воздействии не столько на ум, сколько на чувства читателя, во введении читателя в определенный мир взглядов, мыслей и чувств, где эмоция всегда сочетается с этической проблематикой.

Логос художественной литературы-вымысла является важной составляющей логоса культуры, литературно-художественный диалог играет важную роль в формировании системы общих мест культуры, развитии ее базовых концептов, то есть выполняет мифотворческую функцию. Мифом становится сам образ писателя.

Тот факт, что книга является товаром, обуславливает существование качественной и массовой художественной литературы-вымысла. Стилетворческой функцией и другими свойствами искусства обладает только качественная художественная литература-вымысел, массовая – в лучшем случае, распространяет стиль, скорее потакает вкусам публики;

мифотворческую функцию способны выполнять все виды поэтического и прозапоэтического жанров.

Литературно-художественные произведения (вымыслы) – это совершенные по форме и значительные по содержанию уникальные произведения, способные быть привлекательными на расстоянии и во времени для неизвестной аудитории. В этой сфере оттачивается мастерство изображения и выражения, мастерство воплощения мысли в слове. Литературно-художественная (поэтическая) речь является кузницей языка.

Произведения имеют авторский характер, новизна содержания и стиля обязательна; этос искусства предполагает нарушение конвенциональных норм; сам этос искусства делает возможной непредсказуемость пафоса искусства; в связи с этим возникает вопрос об ответственности писателя за свое слово.

Создание и понимание произведений художественной литературы-вымысла требует большой культуры.

Литературно-художественная речь не может существовать без учебной речи. Для того чтобы человек включился в литературный процесс, ему необходимо пройти школу и приобщиться к литературе через учебную речь. Учебная речь вводит человека в мир содержания художественного творчества. Отсюда следует, что литературный процесс должен быть изучен, описан, и представлен в качестве дидактического материала; последнее подразумевает отбор произведений, имеющих культурное значение.

Для общества важно произвести правильный отбор классических авторов (для образования), используя адекватные природе литературно-художественной речи методы исследования и оценки. Литературно-художественное произведение – эстетический знак, и должно исследоваться как произведение искусства; частой ошибкой в отношении художественной литературы является то, что художественное произведение трактуется не как эстетический предмет.

Логос литературно-художественного диалога напрямую зависит от того, какие методы исследования и оценки применяются, то есть каковы общие места филологической науки относительно литературно-художественного творчества.

Научные исследования в области литературно-художественной речи дают аудитории инструмент правильной оценки произведений и должного отношения к ним; научные исследования дают основание для отбора образцовых текстов, формирования хрестоматии; они также необходимы для журналистики и институтов, регулирующих этос художественной литературы, таких как авторское право, цензурное право, торговое право, лицензионное право и библиотечные правила;

Художественная литература использует эристику как прием, но имеет (в отличие от журналистики, рекламы и т.п.) открытый эристический пафос. Журналистика и массовая информация не могут не использовать эристику по природе создания самого текста. Однако этот пафос здесь скрыт. Журналистика и массовая информация, являются одновременно и поэтическими по своему складу, и ориентирующими для перехода к действию. Без знания законов построения таких текстов получатель безоружен перед их эристикой. Обыватель должен владеть методами анализа и оценки преподносимых ему монологов. В обучении методам анализа текста роль художественной литературы как материала трудно переоценить.

Правильное понимание функций, возможностей, законов и правил литературно-художественной речи избавит общество как от абсолютизации ее роли как этического авторитета, так и от недооценки ее роли как творца нового, прекрасного, лаборатории родного языка, образца и воспитателя вкуса, хранителя и проводника культуры. Общество, ориентированное на качественные стандарты, должно поддерживать качественную речь, в том числе и художественную. Это выгодно обществу.

В эпоху, когда доминирующим видом речевых коммуникаций являются СМИ, сохранение культуры родного языка возможно только через

правильную организацию литературного (включая поэтические и прозапоэтические жанры) диалога в рамках образования. Только осознанное, воспитанное на лучших образцах, владение ресурсами родного языка способно развить чувство языка и языковой вкус, без чего все разговоры о любви к отечеству являются беспочвенными.

Литература

1. *Аристотель*. Поэтика. Риторика. СПб.: Издательство «Азбука», 2000.
2. *Бахтин М. М.*: pro et contra. Личность и творчество М. М. Бахтина в оценке русской и мировой гуманитарной мысли. Том I / Сост., вступ. ст. и коммент. К. Г. Исупова, хронограф В. И. Лапуна. — СПб.: РХГИ, 2001.
3. *Бахтин М. М.*: pro et contra. Творчество и наследие М. М. Бахтина в контексте мировой культуры. Т II / Сост., и коммент. К. Г. Исупова,; библиография О. Ю. Осьмухиной, Т. Г. Юрченко, О. Е. Осовского, Н. Б. Панковой. — СПб.: РХГИ, 2002.
4. *Бахтин М.М.* Работы 1920-х годов. Киев: Next, 1994.
5. *Брокмейер Й., Харре Р.* Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии. № 3. 2000. С. 29-42.
6. *Виноградов В.В.* О языке художественной прозы. Избранные труды. М.: Наука, 1980. С. 56-175.
7. *Кожин В.В.* Судьба России. Вчера, сегодня, завтра М.: Молодая гвардия, 1990.
8. *Платон*. Государство. <http://www.philosophy.ru/library/plato/01/0.html> (07.09.2011)
9. *Рождественский Ю.В.* Принципы современной риторики. Москва, 1999.
10. *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.
11. Человек-паук. Герои и злодеи. Marvel. An Eaglemoss Publication. № 2, 2009. С. 19.
12. *Bakhtin M.* The dialogic imagination (M. Holquist, Ed.). Austin: University of Texas Press, 1981.
13. *Britton B.K. & Pellegrini A.D.* Narrative thought and narrative language. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 1990.
14. *Bruner J.S.* Actual minds, possible worlds. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1986; *Bruner J.S.* Acts of meaning. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
15. *Mitchell W.J.T.* (Ed.). On narrative. Chicago: University of Chicago Press, 1981.
16. *Polkinghorne D.* Narrative knowing and the human sciences. Albany, NY: SUNY Press, 1987.
17. *Ricoeur P.* The narrative function // Hermeneutics and the human sciences. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1981.
18. *Sarbin T.R.* Narrative psychology: The stories nature of human conduct. Princeton, NJ: Princeton University Press, 1986.

АВТОРЫ

Drs. Ton Veen - CHE Christian University of Applied Sciences, Academy of Communication/PR and Media, PO Box 80, 6710BB Ede, The Netherlands. E-mail: tveen@che.nl

Вагапов Ренат Наильевич – аспирант факультета Международных отношений ННГУ им. Н.И. Лобачевского

Вагапова Фирдаус Габдуллаязовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры международно-политических коммуникаций и страноведения, факультет международных отношений Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Сфера научных интересов: Этноконфессиональные коммуникации в межкультурном диалоге. PR в некоммерческой организации(НКО). Третий сектор в формировании гражданского общества. PR-технологии создания положительного имиджа региона / политического лидера / коммерческой компании / НКО. Культурология: межкультурные коммуникации. Стилистика и литературное редактирование. Русский язык. Татарский язык.

Гвозданная Надежда Вячеславовна - ассистент кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ им. М.В.Ломоносова; преподает практический курс английского языка для студентов 1-3 курсов. Сфера научных интересов - внутрикорпоративные связи с общественностью. Электронный адрес: gvozdannaya@yandex.ru

Депелян Рузанна Амбарцумовна - ассистент кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова, магистр лингвистики, специализация – теория коммуникации и связи с общественностью, ведет семинарские занятия по английскому языку на всех курсах по направлениям Business English, Economics, Public Administration. Сфера научных интересов – теория коммуникации, связи с общественностью, деловое общение, управление персоналом. Работает над кандидатской диссертацией.

Кочубей Лариса Александровна - доктор политических наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института политических и этнонациональных исследований им. И.Ф.Кураса НАН Украины. Сфера научных интересов: теория коммуникации, связи с общественностью в политической сфере.

Ларионова Татьяна Петровна - помощник Президента Республики Татарстан по социальным вопросам, кандидат социологических наук, исполнительный директор некоммерческой организации «Республиканский Фонд возрождения памятников истории и культуры Республики Татарстан»

Луканина Мария Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова. Сфера научных интересов: документы связей с общественностью, пресс-служба и средства массовой информации, управление коммуникациями в условиях кризиса. lukanina@spa.msu.ru

Мозолин Андрей Владимирович - генеральный директор Центра «Аналитик» (Екатеринбург). Сфера научных интересов - изучение и управление информационными процессами. centr.analitik@gmail.com, brains2@yandex.ru

Мухина Елена Вадимовна — ассистент кафедры иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова; преподает практический курс английского языка студентам 1-го курса, а также курс делового английского студентам 2-го и 3-го курсов, аспирантам. Член НОПРиЛ. Сфера научных интересов - внутрикorporативные связи с общественностью.

Пименова Жанна Викторовна, окончила МГУ им. М.В. Ломоносова (1990), кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой связей с общественностью МГТУ ГА, автор более 50 научных работ, область научных интересов – теория и практика связей с общественностью, реклама и связи с общественностью в сфере культуры и искусства, управление сознанием в художественном творчестве.

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 факультет государственного управления МГУ имени М.В. Ломоносова. Сфера научных интересов - риторика, литературоведение, переводоведение, теория коммуникаций, семиотика. Имеет более 70 опубликованных работ.
l.k.salieva@gmail.com

Для сведения авторов

Рубрики Альманаха

Теория и методология связей с общественностью
Отраслевые связи с общественностью
Внутрикорпоративные связи с общественностью
Брендинг
Инструменты и технологии связей с общественностью
Мультимедийные технологии в связях с общественностью
Из опыта преподавания связей с общественностью
Из зарубежного опыта
Обзоры и рецензии

Требования к статьям

Объем: не менее 0,5 п.л. (20 000 знаков)
Аннотация: 100 слов на русском и английском языке
Ключевые слова: 3-5 слов (на русском и английском языках)
Информация об авторе: ФИО, степень, должность, членство в профессиональных организациях, сфера научных интересов, профессиональный опыт, электронный адрес

Оформление статей

См. сайт www.appso.narod.ru

Порядок представления и публикации статей

Статьи присылаются на электронный адрес varchenko@spa.msu.ru
Рецензирование: статьи будут даны в анонимном виде двум рецензентам (членам редколлегии или внешним экспертам). При положительном заключении статьи публикуются в Альманахе в авторской редакции. При наличии замечаний статьи отсылаются авторам для исправления и дополнений. В течение двух недель статьи должны быть изменены и присланы на электронный адрес в сопровождении записки, в которой указаны внесенные изменения по пунктам замечаний рецензентов.