

**АССОЦИАЦИЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ ПО СВЯЗЯМ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



РОССИЙСКАЯ ШКОЛА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Альманах

Выпуск 4

Москва 2012

Редакционная коллегия:

Д.К.Сабирова (главный редактор)

Л.В.Азарова (зам. главного редактора)

Л.В.Минаева (зам. главного редактора)

Г.И.Сыроватская (ответственный секретарь)

Члены редколлегии:

В.А.Ачкасова

М.П.Бочаров

Е.А.Зайцева

И.В.Комадорова

О.Ю.Маркова

Е.П.Смольская

СОДЕРЖАНИЕ

Теория и методология связей с общественностью

Мозолин А.В. Информационная политика органов власти

Отраслевые связи с общественностью

Филимонов А.Е. Социальные сети и блоги для финансового сектора: старые
новые средства продвижения

Брендинг

Минаева Л.В. Спортивное мероприятие в контексте геобрендинга

Инструменты и технологии связей с общественностью

Ванюхина Н.В., Галиуллина Ф.Ш. Взаимодействие с образовательными
учреждениями при подготовке к Универсиаде 2013 г. в
Казани

Тимирясова Л.Б. Язык как инструмент связей с общественностью в процессе
проведения крупных международных мероприятий.
.

Мультимедийные технологии в связях с общественностью

Шилина М. Г. Корпоративные связи с общественностью в интернете

Из опыта преподавания связей с общественностью

Азарова Л.В., Почекаев Р.Ю. Образование в сфере связей с общественностью:
новые требования и тенденции (российский опыт)

Пименова Ж.В. Эстетическая составляющая в контексте преподавания
учебных дисциплин по направлению «Реклама и связи с
общественностью»

Minaeva L., Sabirova D. Challengers to PR Educators in Modern Russia

Авторы

ТЕОРИЯ И МЕТОДОЛОГИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Мозолин А.В.

Информационная политика органов власти

В статье представлены результаты исследования, проведенного Исследовательским Центром "Аналитик", Екатеринбург.

Ключевые слова: информационная политика, органы власти, устойчивое развитие, правовое государство.

The article contains the results of the investigation carried out by the Research Centre "Analitik", Ecaterinburg.

Key words: public communications policy, government authorities, sustainable development, rule-of-law state.

Сегодня эффективная и стабильная работа местных органов власти во многом зависит от того, насколько качественно будет выстроена публичная, информационная политика муниципалитета. Тем не менее, результаты наших исследований, обсуждения, проходившие в рамках профильных конференций и «круглых столов», свидетельствуют о том, что эта задача решается лишь частично.

Основные причины кроются в том, что за последние годы так и не был выработан системный, комплексный взгляд на информационную политику органов власти и, соответственно, на методы, технологии, формы ее реализации. В свою очередь, это привело и к фактическому отсутствию нормативно-правовой базы, регламентирующих документов, финансовой основы и т.п.

Предлагаемый Вашему вниманию проект как раз и направлен на решение этих проблем. Основная цель издания состоит в том, чтобы дать в руки руководителей и сотрудников муниципалитетов конкретные инструменты для управления информационной политикой своей территории.

О ЧЕМ БЮЛЛЕТЕНЬ?

Каждый выпуск посвящен конкретному кругу проблем, связанных с разработкой и реализацией информационной политики муниципалитета. При этом логика следующая:

1. определение проблем,
2. описание алгоритма решения данной проблемы,
3. проекты нормативно-правовых и регламентирующих документов (положений, регламентов и т.п.), фиксирующих это решение с учетом специфики органов муниципального управления,
4. примеры применения данных документов в практике местных органов власти.

По своему характеру бюллетень является практическим руководством для формирования и управления информационной политики, а также решения конкретных проблем, возникающих в ходе ее реализации.

Объем: 80 -100 страниц

Формат: А4

Периодичность: один раз в квартал

Система распространения: индивидуальная рассылка по электронной почте

«ПИЛОТНЫЙ» ВЫПУСК

«Нулевой» выпуск нашего бюллетеня посвящен вопросам, связанным с разработкой основы информационной политики муниципалитета.

В ходе работы, проведенной Центром «Аналитик» для Администрации городского округа Верхняя Пышма, нами были подготовлены документы, которые могут стать ориентировочными шаблонами для разработки нормативно-правовая базы, которая определяла бы границы и регламент реализации информационной политики органов местного самоуправления.

В частности, в бюллетене освещены вопросы, связанные с подготовкой и утверждением следующих документов:

1. Концепция информационной политики администрации городского округа;
2. Регламент обеспечения реализации информационной политики;
3. Алгоритмы разработки и согласования данных документов.

ТЕМЫ СЛЕДУЮЩИХ ВЫПУСКОВ БЮЛЛЕТЕНЕЙ

1. «Аналитическое обеспечение информационной политики муниципалитета».
2. «Власть и НКО: технологии построения эффективной организационной модели для взаимодействия».
3. «Власть и молодежь: технологии реализации молодежной политик муниципалитета».
4. «Власть и кризисы: антикризисные технологии управления информационной политикой муниципалитета».

О Центре «Аналитик».

Центр «Аналитик» был создан 22 ноября 2002 года на основе проблемной группы Уральского госуниверситета, ориентированной на изучении процессов массовой коммуникации и маркетинга.

Основная цель, которую мы сегодня ставим перед собой, является объективный анализ информационных технологий и процессов. Наша деятельность ориентирована на выработку эффективных решений в сфере управления информационной политикой в экономическом и правительственном секторах. Мы проводим научные и прикладные исследования, связанные с вопросами информационного воздействия, управления массовыми коммуникациями и т.п.

Центр «Аналитик» предоставляет органам власти исследовательскую и консультационную поддержку, связанную с решением проблем в информационной сфере.

НАШИ ПАРТНЕРЫ

- Московский государственный университет им. М.Ломоносова, (факультет государственного управления)
- Санкт-Петербургский государственный университет, факультет журналистики (СанктПетербург),
- Уральский государственный университет, факультет связей с общественностью и рекламы (ныне УрФУ),

- Фонд развития информационной политики (Москва),
- Информационно-аналитическое агентство "Регионы России" (Москва),
- Российское информационное агентство «ФедералПресс» (Екатеринбург),
- Издательский дом «Имидж-Медиа» (Москва, журналы «Пресс-служба», «Связи с общественностью в государственных структурах» и др.),
- Медиа-холдинг «Честь имею» (Санкт-Петербург),
- Группа изданий ТехНадзор (Екатеринбург, журналы «ТехНадзор», «Государственный надзор» и др.)

В нашей работе выделяется несколько направлений:

1. исследования,
2. консультирование \\\ выработка решений, связанных с информационной сферой,
3. образовательная деятельность.

Данная логика отражена в структуре проектов Центра «Аналитик», которые представлены на нашем сайте www.rc-analitik.ru.

На сайте «Аналитика» постоянно размещаются результаты наших исследований, аналитические материалы, примеры нормативных документов, которые могут быть использованы в работе специалистов информационных служб органов власти. Помимо этого вы можете принять участие в обсуждении кейсов, связанных с проблемами реализации информационной политики, в интернет-форумах и круглых столах.

Отдельно на сайте размещены материалы, связанные с теорией и историей информационного воздействия. Знакомство с этими публикациями дает возможность не только более широко взглянуть на объекты и технологии воздействия, но и познакомиться с уже созданными методами управления общественным мнением и т.п.

Добавим, что с текущими новостями, обновлениями аналитических материалов можно знакомиться на нашем сайте в разделе «Новости» или на страницах «Аналитика» на facebook и vkontakte.ru.

Сегодня на нашем сайте вы можете познакомиться с полными версиями исследований Центра «Аналитик», связанных с информационной политикой органов власти (раздел «Исследования»):

«Профессиограмма специалиста пресс-службы органа власти»

[В отчете представлены результаты экспертного опроса специалистов пресс-служб органов власти, проходившего с ноября 2010 г. по январь 2011 г.]

«Профессиограмма специалиста информационно-аналитической службы органа власти»

[В отчете представлены результаты экспертного опроса специалистов информационно-аналитических служб органов власти, проходившего с ноября 2010 г. по январь 2011 г.]

«Профессиограмма специалиста органа власти по взаимодействию с некоммерческими организациями»

[В отчете представлены результаты экспертного опроса специалистов органов власти, отвечающих за взаимодействие с НКО и реализацию молодежной политики, проходившего с ноября 2010 г. по январь 2011 г.]

«Информационная политика органов власти»

В отчете представлены результаты опроса руководителей и сотрудников администраций городских и районных муниципальных округов Российской Федерации, проходивший в декабре 2012 г.]

Введение

Господа.

В «пилотном» выпуске бюллетеня мы рассмотрим алгоритмы формирования нормативной базы разработки и управления информационной политикой органа местного самоуправления. Как уже отмечалось выше, на сегодняшний день на федеральном и, за редким исключением, на региональном и местных

уровня фактически отсутствуют документы, определяющие содержание, границы и технологии взаимодействия с различными группами общественности.

Если проанализировать те Положения и Концепции, которыми сегодня руководствуются органы власти в информационной сфере, то несложно заметить, что содержание этих документов в большей степени относится к вопросам информатизации (создание и развитие телекоммуникационных сетей, реализации проектов в рамках программ «Электронное правительство» и т.п.), нежели к содержанию взаимодействия с контактными аудиториями. Вполне закономерно, что без определения содержательной основы информационной политики управление общественным мнением, действия сотрудников органов власти в конфликтных, кризисных обстоятельствах будут носить ситуационный характер. Добавим, что при этом будет тратиться непозволительно много времени на оценку произошедшего и адекватную реакцию, как информационных служб, так и его руководства.

Именно поэтому мы начинаем наш проект с рассмотрения алгоритмов разработки подобных документов и предложить вашему вниманию разработки Центра «Аналитик», которые, как мы уверены, позволят облегчить решение проблемы, возникающие в ходе их создания.

Несколько слов о структуре выпуска.

Бюллетень посвящен разработке двух документов:

1. Концепция информационной политики администрации городского округа;
2. Регламент обеспечения реализации информационной политики.

По каждому из этих документов мы предлагаем следующую схему подачи:

1. Небольшой теоретический блок, который объясняет нашу трактовку основных понятий и логику их рассмотрения.
2. Выдержки из результатов исследований, проведенных Центром «Аналитик», которые позволяют более детально взглянуть на проблемы осуществления информационной политики.
3. Возможная структура документа.

4. Описание содержания каждого раздела документа.

5. Возможный алгоритм согласования и принятия документа.

В конце нашего бюллетеня приведены ориентировочные шаблоны данных документов, а так же примеры, собранные нами в других городах.

В заключение, хотелось бы сделать небольшое уточнение. Несмотря на то, что в шаблонах мы ориентировались на городской округ, в котором управление осуществляется Главой города (избираемого депутатами местной думы) и Главой администрацией (сити-менеджер, работающий по контракту), приведенные нами алгоритмы могут быть легко адаптированы как к специфике любого муниципалитета, так и экстраполированы на уровень управления субъектом федерации.

Мы надеемся, что наши разработки будут полезны вашей работе.

С уважением,

Андрей Мозолин,

генеральный директор Центра «Аналитик»

Информационная политика органов власти: основные подходы

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНА ВЛАСТИ

На сегодняшний день существует несколько определений «информационной политики». Все они достаточно интересны и в той или иной степени отражают суть понятия и представления своих авторов о данной сфере. В нашей работе, чтобы избежать 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.*

Такое определение позволяет сформулировать структурно-функциональную модель информационной политики (см. Схему.) На наш взгляд, она включает

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.

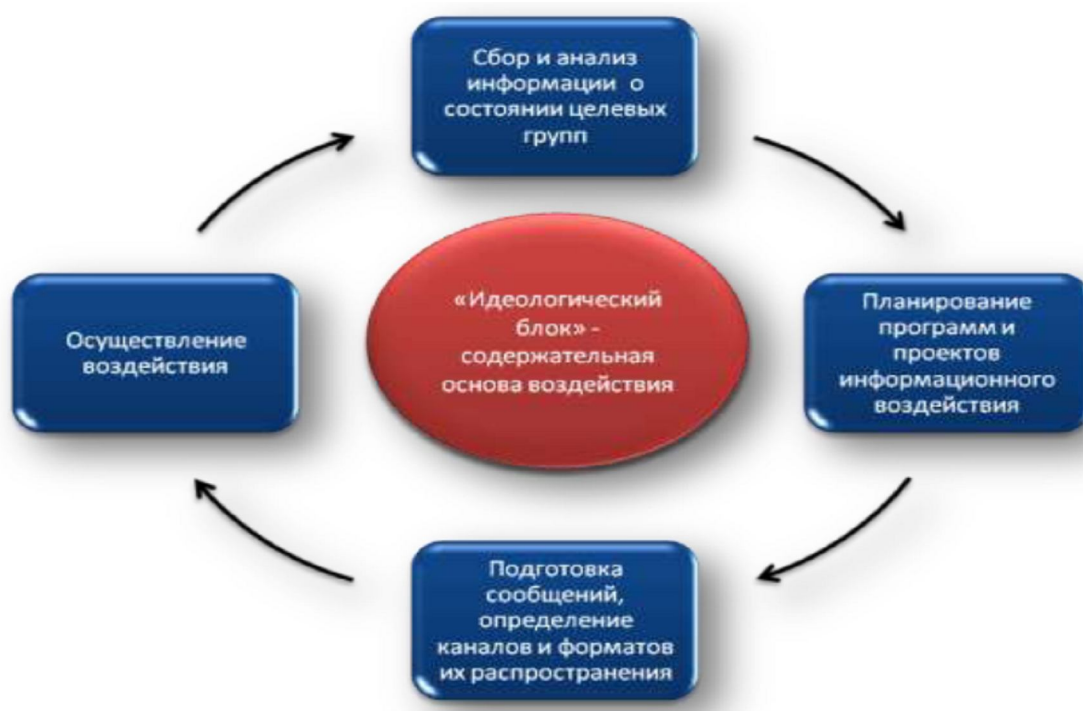


На уровне идеологического блока речь идет о четком оформлении, с одной стороны, ценностей, на основе которых строит свою работу орган власти (при этом речь может идти не столько об идеологии, сколько о том, какими чертами, имиджем должна обладать власть), а с другой – как эти ценности должны быть адаптированы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

Следующие блоки фиксируют специфику тех видов деятельности, которые направлены на оформление и распространение этих ценностей (имиджевых характеристик) до различных целевых групп. При этом можно выделить отдельные функции, которые необходимы для реализации информационной политики. К их числу относятся «планирование», «производство сообщений», «распространение», «анализ эффективности», координация и контроль».

В самом общем виде систему реализации информационной политики можно рассматривать в виде повторяющихся циклов выполнения данных видов деятельности (см. Схему.).

Таковы были наши исходные представления об информационной политике органа власти, опираясь на которые мы проводили исследования и разрабатывали документы.



РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСОВ О СОДЕРЖАНИИ И ЗАДАЧАХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ¹

Подходы к определению

В первом блоке вопросов нам было необходимо выяснить, насколько совпадает наше представление об информационной политике органа власти с мнением экспертов. В связи с этим, предложив им свое определение, мы попросили участников опроса, если это необходимо, дополнить его. В итоге мы получили следующие результаты.

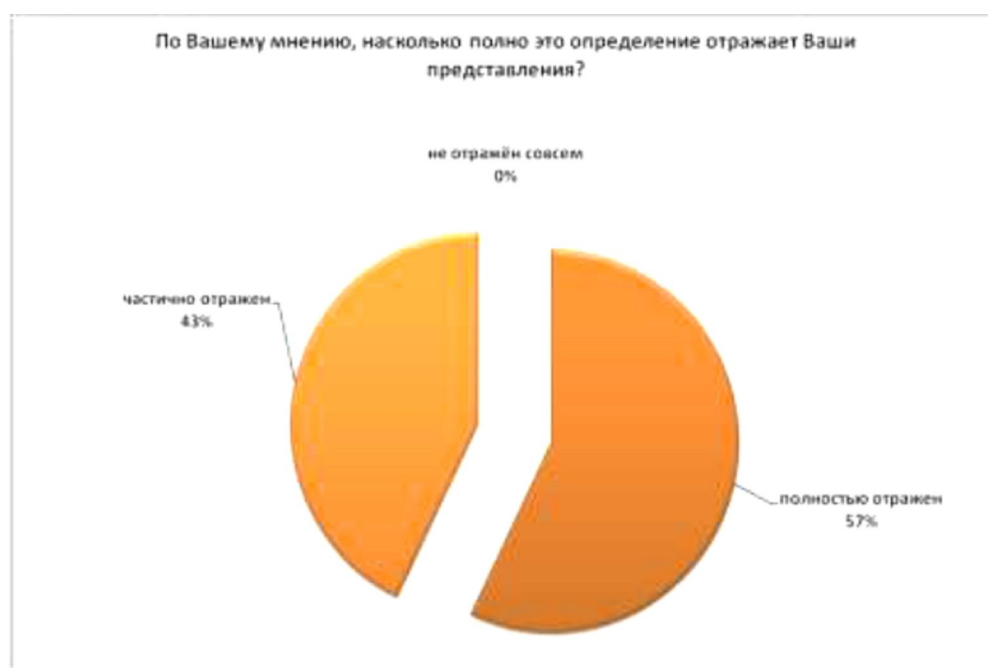
Сразу отметим, что большинство экспертов (57%) согласились с нашей точкой зрения (см. диаграмму). По мнению 43% данное определение отражает существующее положение дел лишь частично.

Эксперты предложили такие дополнения:

- «Информационная политика – это комплекс мероприятий, призванный формировать у общественности желаемое представление о деятельности власти, о ее текущих и перспективных задачах, наиболее острых проблемах региона. Условиями достижения этого являются системность, постоянство и динамичный, изменяющийся в зависимости от условий, характер информационной деятельности.»
- «Информационная политика - это ряд мероприятий, направленных на формирование имиджа территории, для позитивного социальноэкономического развития района и привлечения инвестиций.»
- «Возможность получить положительную ответную реакцию (действие) со стороны учителей района, каждого гражданина.»
- «Повествование (разъяснение) о направлениях деятельности органов власти.»

¹ О результатах экспертного опроса руководителей и сотрудников местных органов власти. Опрос проходил в декабре 2011 – январе 2012 гг. и позволил нам охватить представителей 40 муниципалитетов. Добавим, что территориально были представлены 29 краев, областей и республик Российской Федерации.

- «А также получение информации от различных социальных групп о деятельности органа власти, и выстраивание на этой основе дальнейших действий».
- «Информационная политика должна также включать так называемую «обратную связь» - получение информации от общественности и ее дальнейший анализ.»
- «Информационная политика комплекс политических, экономических, социально-культурных и организационных мероприятий, направленных на обеспечение органами власти информационного взаимодействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства».
- «Без слов «а также его руководства, и, в первую очередь, высшего руководящего лица».



Задачи информационной политики

Перейдем к рассмотрению основных задач, которые должна решать информационная политика. Мы задали экспертам два вопроса, в которых, с одной стороны, фиксировались те проблемы, которые стоят сегодня перед муниципалитетами в информационной сфере, а с другой – формулировались основные направления деятельности информационных служб.

Отчасти они совпали с нашими гипотезами. Как можно заметить (см. диаграмму), основное внимание руководители и сотрудники муниципалитетов уделяют решению оперативных задач - сохранению социальноэкономической и политической стабильности, а также формированию имиджа своей территории. В свете тех проблем, с которыми сегодня сталкиваются местные органы власти, такой результат вполне закономерен.

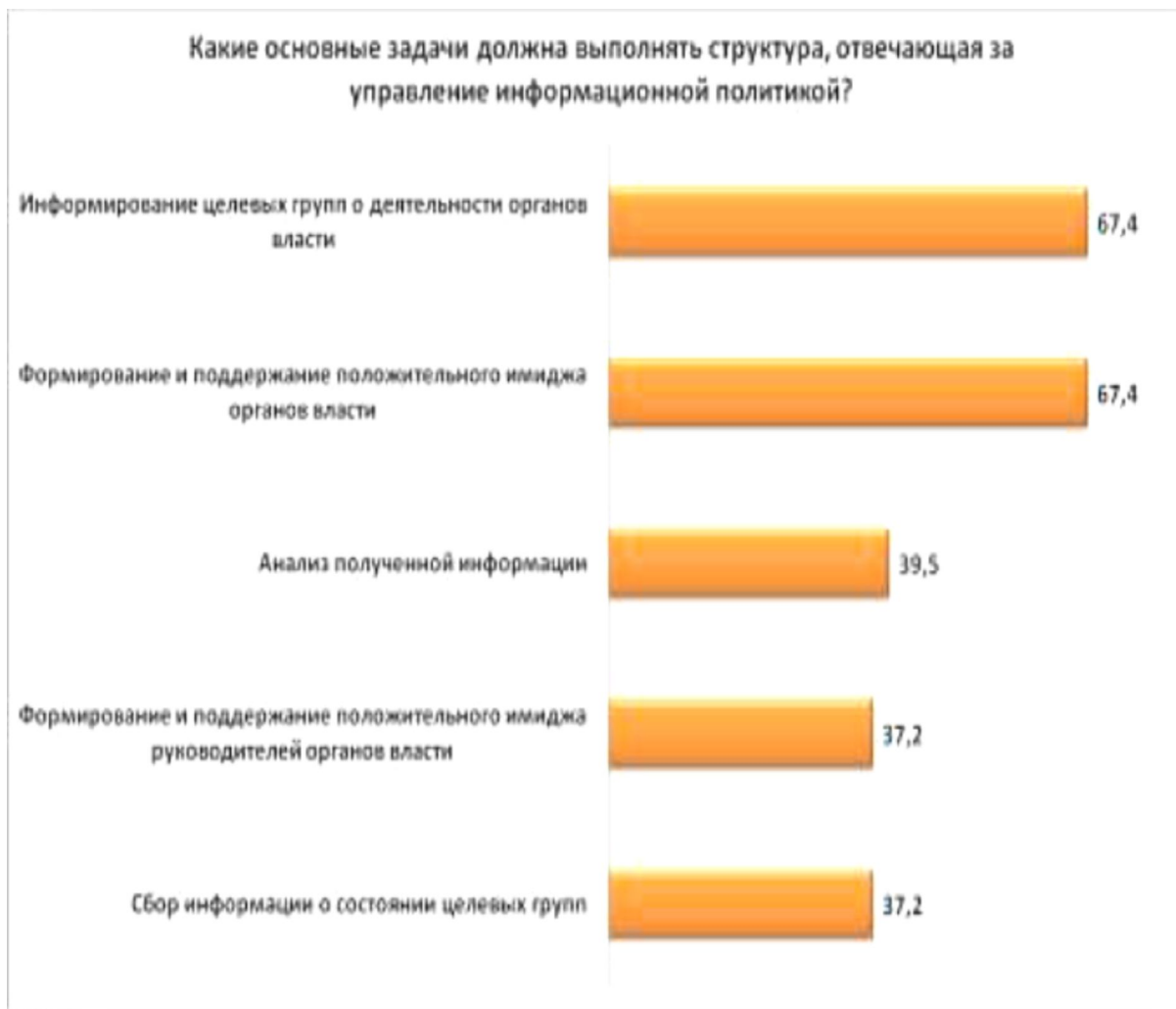
В связи с этим, логичным является и список тех задач, которые эксперты ставят перед структурой, которая должна отвечать за формирование и управление информационной политикой.

Первое место здесь делят «информирование целевых групп о деятельности органа власти» и «формирование и поддержка положительного имиджа органа власти» - по 67,4% (см. диаграмму).

Отдельно отметим, что большое внимание эксперты уделили и аналитическим задачам. Об этом свидетельствует включение в список «анализ полученной информации», а также «сбор информации о состоянии целевых групп».

На наш взгляд, это свидетельствует о серьезной нехватки информации о состоянии общественного мнения и механизмов его постоянного мониторинга.





Содержательная основа информационной политики

Ранее уже говорилось, что основу информационной политики определяет ее «идеологический» блок, т.е. та система ценностей (и \ или имиджевых характеристик), которая в адаптированном виде пропагандируется в целевых группах.

В рамках данного исследования мы не ставили задачу выяснить мнения экспертов относительно содержания этого блока. Основная причина состоит в том, что по нашему глубокому убеждению эта система должна быть сформулирована на федеральном уровне. Это позволит создать единую основу и для регионального (в т.ч. и муниципального) позиционирования, и для формирования единого ценностного пространства в стране.

Хотелось бы отметить, эта позиция в какой-то мере разделяется нашими экспертами. Поэтому неслучайно, что позиция, связанная с представлением системы ценностей информационной политики муниципалитета «в виде сформулированных государственных приоритетов» заняла второе место (см. диаграмму).

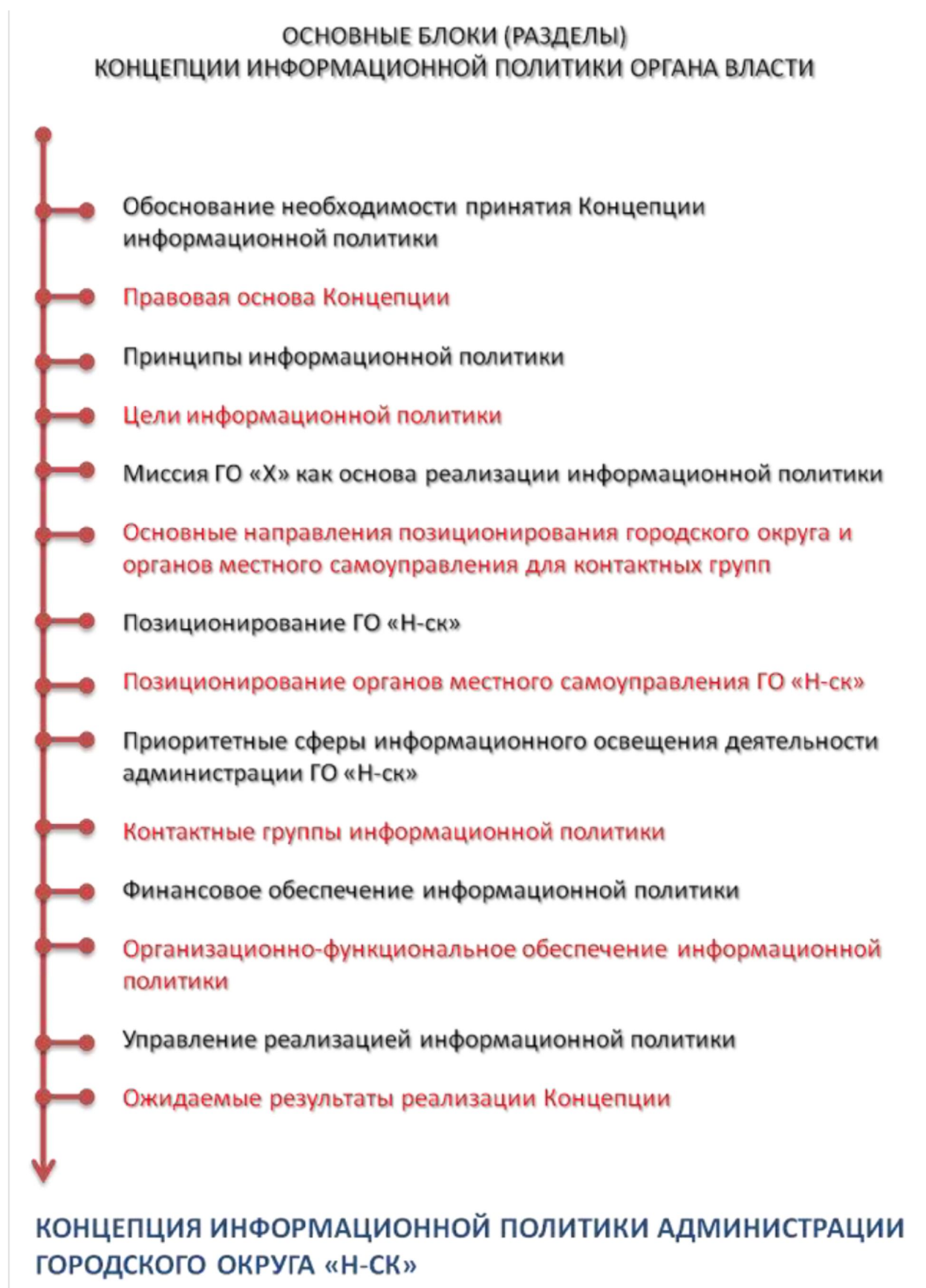
Тем не менее, сложно не согласиться и с другими мнениями участников исследования. Для решения сегодняшних проблем, определения действий в информационной сфере хотя бы в среднесрочной перспективе, эта система должна войти полноправным элементом стратегического плана развития муниципалитета.



Базовые документы органа власти, связанные с формированием информационной политики



Концепция информационной политики администрации городского округа:
возможная структура



ОБОСНОВАНИЕ НЕОБХОДИМОСТИ ПРИНЯТИЯ КОНЦЕПЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Несмотря на то, что данный раздел не является обязательным для Концепции, мы, тем не менее, ввели его в структуру документа. Причины достаточно просты. За последние двадцать лет в органах государственного и муниципального управления уже сложилась практика взаимодействия со СМИ, некоммерческими организациями, представителями бизнеса и т.д. Разработаны отдельные положения по профильным отделам и должностные инструкции для соответствующих специалистов. Тем не менее, как показали исследования Центра «Аналитик», опросы, проводившиеся нашими коллегами, различные дискуссии, системного представления о деятельности в информационной сфере пока не сложилось.

В связи с этим, требуется по возможности четкая формулировка причин, которые побудили руководство конкретного органа власти определить свое видение направлений и содержания взаимодействия с различными группами общественности.

В ходе общения с руководителями и сотрудниками органов власти, мы попробовали сформулировать основные позиции в этой сфере. Условно эти позиции можно разделить на две группы:

1. Требования федерального законодательства

Здесь главным образом речь идет о тех нормативных актах, которые содержат в себе «информационные» аспекты.

1.1. В первую очередь, это относится к Указу Президента Российской Федерации от 28 15 апреля 2008 г. № 607 "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов". Указ вводит такой показатель как «удовлетворенность населения информационной открытостью» деятельности органов местного самоуправления. Естественно, что в рамках его исполнения

необходима не только внутренняя для муниципалитета нормативная база осуществления этой оценки, но и основания для реализации деятельности местного самоуправления по информированию населения, формирования позитивного отношения к своей работе и т.п.

1.2. Федеральный Закон № 131 «Об общих принципах организации местного самоуправления в российской федерации» определяет муниципалитеты как субъекты публичной власти, вовлеченные во взаимодействие с различными группами общественности. В связи с этим, необходимы некие единые принципы, на основе которых будут осуществляться эти процессы. Это позволит сделать взаимодействие не только «прозрачным», но и равным для всех его участников.

2. Муниципальные потребности

В этом случае, как правило, выделялись вопросы, связанные с непосредственной деятельностью муниципалитета, связанной как с решением вопросов в информационной сфере, так и в других (экономической, градостроительной и т.п.).

2.1. Единое представление целей и задач информационной политики позволит оптимизировать деятельность органа власти в этой сфере. В свою очередь, это ведет к оперативному реагированию на внешние воздействия, кризисные и конфликтные ситуации.

2.2. Потребность в управлении информационной политикой отражает заинтересованность органа местного самоуправления в эффективном осуществлении реализации стратегического плана развития территории. Без знания потребностей населения, без подготовки общественного мнения, решение стратегических задач территории носит проблематичный характер.

В итоге, в данный раздел Концепции мы включили следующие формулировки:

«В настоящее время все большее значение приобретает **собственная информационная активность** органов местного самоуправления и умение **своевременно реагировать** на внешние информационные воздействия.

Являясь **публичным органом власти**, муниципалитеты вовлечены в процесс взаимодействия со СМИ, общественными организациями, представителями бизнес сообщества, работниками бюджетной сферы и другими группами.

Единая информационная политика муниципалитета позволяет **организовать оперативный сбор**, обработку и передачу информации; проводить анализ получаемой информации с целью подготовки возможных рекомендаций по выработке стратегии взаимодействия с различными общественными группами; **оперативно реагировать** на возникающие кризисные ситуации; формировать информационную среду городского округа.

Перечнем показателей эффективности деятельности органов местного самоуправления, утвержденным **Указом Президента Российской Федерации от 28 апреля 2008 г. № 607** "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов", вводится такой показатель как «удовлетворенность населения информационной открытостью» деятельности органов местного самоуправления. **Качественное информационное освещение деятельности** органов местного самоуправления городского округа «Н-ск» и формирование положительного отношения населения к ним невозможны без определения стратегии и приоритетов информационной политики.

Концепция информационной политики администрации городского округа «Н-ск» (далее – Концепция) представляет собой совокупность целей, **отражающих интересы** исполнительной власти города в информационной сфере, **стратегических направлений их достижения, задач по их реализации.**»

ПРАВОВАЯ ОСНОВА КОНЦЕПЦИИ

Выше мы уже коснулись некоторых правовых аспектов, связанных с разработкой Концепции. Тем не менее, хотелось бы более детально остановиться на этом вопросе.

Как уже говорилось, сегодня ни на федеральном, ни на местных уровнях власти, за редким исключением, нет документов, прямо регламентирующих деятельность в сфере информационной политике. Однако существует ряд законов и постановлений, которые тем или иным образом касаются этих вопросов.

Наш предварительный анализ позволил сгруппировать эти нормативные акты в несколько категорий учетом тех субъектов, которые в большей или меньшей степени участвуют в информационном взаимодействии с органами власти.

1. Регулирующие деятельность в сфере рекламы и массовых коммуникаций.

Федеральные Законы

«О средствах массовой информации» и «О рекламе»

2. Регулирующие деятельность общественных, национальных, религиозных и других неправительственных, некоммерческих организаций.

Федеральные Законы

«Об общественных объединениях»

3. Регулирующие деятельность органов власти в сфере информатизации.

Федеральные Законы

«Об информации, информационных технологиях и защите информации»,

Указы Президента РФ

от 31.12.1993 № 2334 "О дополнительных гарантиях права граждан на информацию";

РФ от 20.01.1994 № 170 "Об основах государственной политики в сфере информатизации";

от 01.07.1994 № 1390 "О совершенствовании информационно-телекоммуникационного обеспечения органов государственной власти и порядке их взаимодействия при реализации государственной политики в сфере информатизации;

Федеральной целевой программой "Электронная Россия на 2002-2010 годы", утвержденной постановлением Правительства РФ от 28.01. 2002 № 65;

4. Прямо или косвенно регулирующие информационную деятельность муниципальной власти.

Федеральные Законы

«Об общих принципах местного самоуправления в Российской Федерации»;
«Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления»;

Указы

Президента Российской Федерации от 28.04.2008 № 607 "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов"

Доктриной информационной безопасности Российской Федерации, утвержденной Президентом Российской Федерации от 09.09.2000 № Пр-1895;

Добавим, что основой этой базы выступают соответствующие статьи Конституции Российской Федерации и Гражданского Кодекса.

В ходе подготовки Концепции, мы остановились на следующих регулирующих документах:

«Концепция разработана с учетом положений Конституции Российской Федерации, Закона Российской Федерации от 27.12.1991 № 2124-1 "О средствах массовой информации", федеральных законов от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и защите информации», от 06.10.2003 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», Указа Президента Российской Федерации от 28.04.2008 № 607 "Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов", постановления Правительства Российской Федерации "О федеральной целевой программе "Электронная Россия (2002-2010 годы)", **Устава городского округа «Н-ск».**»

ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Поскольку любая концепция представляет собой некий генеральный замысел, комплекс взглядов, связанных между собою, а также систему путей решения выбранной задачи, то всегда существует необходимость сформулировать основные принципы, на которых она будет базироваться.

При разработке этого раздела нашей Концепции мы исходили из следующих соображений.

Как уже отмечалось, в основании информационной политики лежат определенные ценности, опираясь на которые будет осуществляться взаимодействие с различными контактными аудиториями. Применительно к специфике деятельности органов власти эти ценности определяются статьями Конституции Российской Федерации.

Ниже приведены выдержки из некоторых статей Конституции, на которые мы опирались в нашей работе и которые, в обобщенном виде вошли в итоговый шаблон.

«Россия есть **демократическое** федеративное **правовое** государство с республиканской формой правления. (Ст. 1.)»

«Человек, его права и свободы являются высшей ценностью. **Признание, соблюдение и защита прав и свобод человека и гражданина - обязанность государства.** (Ст. 2.)»

«Российская Федерация – **социальное государство**, политика которого направлена на создание условий, обеспечивающих достойную жизнь и свободное развитие человека. (Ст. 7.)»

«Государство гарантирует **равенство прав и свобод человека и гражданина** независимо от пола, расы, национальности, языка, происхождения, имущественного и должностного положения, места жительства, отношения к религии, убеждений, принадлежности к общественным объединениям, а также других обстоятельств. (Ст. 19.)»

«Органы государственной власти и органы местного самоуправления, их должностные лица обязаны **обеспечить каждому возможность ознакомления с документами и материалами**, непосредственно

затрагивающими его права и свободы, если иное не предусмотрено законом. (Ст. 24.)»

«Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие **социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду**. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства. (Ст. 29)»

Помимо конституционных позиций, нам было необходимо сформулировать «технологические» принципы реализации информационной политики. Здесь речь идет о том, что

1. Любое обсуждение деятельности органов власти должно носить открытый характер. Это предполагает не только прозрачность работы муниципалитета, но и возможность участия в обсуждении любых заинтересованных участников.

2. Поскольку информационная политика направлена на решение не только оперативных, но и стратегических задач, охватывает различные группы населения, то она не может носить разовый, хаотичный характер. Как раз задача Концепции в том и состоит, чтобы построить относительно стабильную, комплексную систему взаимодействия между властью и населением.

На наш взгляд, обе эти позиции могут быть отражены в таких принципах, как «открытость» и «комплексность».

Исходя из сказанного, в рамках нашей Концепции, мы остановились на следующих принципах, которые, как нам кажется, достаточно полно отражают озвученные позиции.

«Информационная политика администрации ГО «Н-ск» базируется на следующих принципах:

Приоритетности прав человека и граждан – признание, соблюдение, защита прав человека и гражданина в информационной сфере.

Законности – обеспечение законных прав на информацию всех субъектов информационного воздействия и их равной ответственности перед законом.

Открытости - все основные мероприятия информационной политики открыто обсуждаются обществом;

Равенства интересов – в равной степени учитываются интересы всех участников информационной деятельности вне зависимости от их положения в обществе, формы собственности;

Социальной ориентации – основные мероприятия информационной политики направляются на обеспечение социальных интересов всех жителей городского округа;

Комплексности – деятельность по реализации информационной политики представляет собой использование всей совокупности личных средств и форм работы, позволяющих информировать жителей городского округа в различных сферах общественной жизни.»

ЦЕЛИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Выше мы уже говорили о том, что в ходе наших исследований были получены общие представления руководителей и сотрудников муниципалитетов об оперативных и стратегических задачах, стоящих перед местным самоуправлением. Основное внимание здесь уделяется сохранению социально-экономической и политической стабильности, а также формированию имиджа своей территории и представляемого органа власти. Однако, при разработке нашей Концепции, мы несколько расширили эти цели. В частности, были добавлены:

1. «Программная» цель – «использование информации в целях борьбы с теневой экономикой, коррупцией, распространением межнациональной и религиозной розни».

На сегодняшний день на уровне федеральных и региональных властей разрабатывается и осуществляется достаточно большой спектр различных программ по данной тематике. В связи с этим, включение данной цели в Концепцию выглядит не только логически обоснованным, но и является дополнительным аргументом для получения дополнительного

финансирования в рамках осуществления информационной политики муниципалитета в части освещения этой проблематики.

2. Стратегическая цель – «Создание информационной среды, направленной на формирование образа жизни, основанного на демократических, патриотических ценностях, предполагающего активное участие населения в жизни городского округа.»

Остановимся на этом чуть подробнее.

Сегодня реализация стратегических планов развития территорий во многом зависит от того, насколько качественно будет выстроена публичная политика органа власти.

Если мы говорим о реализации проектов, программ, направленных на повышение качества жизни, то все они сегодня носят однобокий характер, затрагивая лишь материальную сторону жизни.

Тем не менее, понятно, что без учета общественного мнения населения, без выстраивания системы информационного взаимодействия с конкретными целевыми группами, мы будем постоянно сталкиваться с ростом социальной напряженности, проходящим на фоне социальных, экономических, межнациональных и межконфессиональных конфликтов. Вполне очевидно, что без решения этих вопросов проблематичным выглядит и движение в сторону повышения качества жизни населения, что является основной задачей органа власти.

Таким образом, речь идет о разработке технологий управления информационной политикой органов власти, которая была бы направлена на продвижение и принятие новых проектов и предложений различными целевыми группами, с одной стороны, и создавала бы предпосылки для формирования устойчивых легитимных моделей поведения и отношений, основанных, прежде всего, на патриотических ценностях – с другой.



Это предполагает включение в информационную деятельность органов власти собственно стратегических задач:

1. Формирование лояльности населения к власти, городу (Малой Родине), стране (Большая Родина), государству.
2. Формирование патриотических ценностей и образа жизни, основанного на них.
3. Разделение ответственности за происходящие социально-экономические и политические процессы с бизнесом и представителями «третьего сектора».

В свою очередь, решение этих задач подразумевает под собой осуществление долгосрочного, комплексного информационного воздействия и, соответственно, включение информационной составляющей в стратегии развития муниципалитета, учитывающей не только улучшение материальной составляющей качества жизни, но и духовную.

В результате обсуждения этих позиций, мы включили в Концепцию следующие формулировки:

«Целями информационной политики как составной части политики администрации ГО «Н-ск» являются:

1. Создание условий для распространения своевременной, достоверной, полной, разносторонней информации о политических и социально-

экономических и иных событиях о жизни округа, направленное на сохранение и поддержание социальной и экономической стабильности;

2. Информирование населения о деятельности муниципальных органов власти и управления, о политической и социально-экономической жизни региона;

3. Создание благоприятного образа территории для привлечения инвестиций в экономику и социальную сферу городского округа;

4. Информационное сопровождение деятельности органов власти ГО «Н-ск»;

5. Создание условий для обеспечения органов местного самоуправления достоверной, точной и своевременной информацией о жизни в городском округе, регулирования взаимоотношений всех субъектов общественно-политической жизни;

6. Использование информации в целях борьбы с теневой экономикой, коррупцией, распространением межнациональной и религиозной розни;

7. Создание информационной среды, направленной на формирование образа жизни, основанного на демократических, патриотических ценностях, предполагающего активное участие населения в жизни городского округа.»

МИССИЯ ГОРОДСКОГО ОКРУГА «Н-СК» КАК ОСНОВА РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

В теоретическом разделе мы уже писали о том, что содержательной основой информационной политики является «идеологический» блок, в котором фиксируются ценности, имиджевые характеристики тех объектов (территории, органа власти, его руководства), которые будут



определять тематические и оценочные направления ее осуществления.

Поскольку информационная политика ориентирована не только на решение оперативных вопросов, но, прежде всего, на обеспечение реализации долгосрочных планов, то вполне закономерно, что ее **содержательным «ядром»** являются видение² и миссия³ территории (города, городского округа и т.п.). Как правило, эти позиции формулируются в процессе разработки стратегических планов развития территории.

Естественно, что на сегодняшний день сложилось большое количество трактовок этих понятий и их содержания. Однако мы не будем вдаваться в анализ различных дискуссий и подходов, посвященных этой проблематике. В рамках нашего проекта мы в целом согласились со следующими параметрами:

«1. Миссия является визитной карточкой города. Она разъясняет предназначение, смысл и цель его существования.

2. Миссия должна учитывать интересы всех заинтересованных сторон.

3. Миссия города - это открытое обращение к его жителям, гостям, властям, соседям, мировому сообществу, бизнесу.

4. Миссия должна служить консолидации всех уровней городского сообщества.»⁴

Помимо этого мы проанализировали ряд миссий (либо их проектов). Как, с нашей точки зрения, удачных, так и не очень. Вот некоторые из них:

Миссия г. Урай

«Урай - нефтедобывающий, инновационный и культурный центр ХМАО с динамично развивающейся перерабатывающей промышленностью, обеспечивающий связь округа с промышленностью Урала и северными

² Видение — образ территории в будущем, которое может включать в себя способ достижения этого результата.

³ В контексте нашего проекта миссия рассматривается как наиболее общая цель организации, представленная в наиболее общей форме и четко выражающая основную причину существования организации (администрации). При этом миссия направлена не столько на внешние, по отношению к территории, группы (напр., инвесторов), сколько на различные внутренние группы (население) муниципалитета.

⁴ Источник: <http://tvernews.ru/blog/113/18691.html>

территориями, с ориентацией на создание благоприятной жизненной среды и высокое качество жизни населения.

Основой реализации Миссии является формирование корпоративного интереса города, обеспечивающего достижение основных целей и задач многофункционального сибирского города на базе консолидации всех общественных сил, социально и экономически активного населения города.

Миссия г. Уфа

«Уфа – столичный город XXI века, реализующий возможности для всестороннего развития Человека.

Миссия определяет главную стратегическую цель – устойчивое развитие города для повышения качества жизни населения.

Реализация главной цели основана на трансформации форм и методов управления социально ориентированными реформами инновационного развития города по принципу **«от традиций – к инновациям»**.

Видение и миссия г. Новокузнецк

«К 2025 году город Новокузнецк должен стать крупным промышленным центром с высоким экспортным потенциалом, диверсифицированной экономикой, где наряду с ведущими отраслями – металлургической и угольной, основанными на наукоемких и ресурсосберегающих технологиях, ускоренно развиваются машиностроение, производство строительных материалов и конструкций, переработка техногенных отходов. Он станет образовательным, культурным, научным, транспортным и медицинским центром Юга Кузбасса. Это город с высоким уровнем экологической безопасности, развитой средой обитания, растущим населением, развитым сектором услуг, высоким уровнем качества жизни населения.

Миссией города является устойчивое повышение качества жизни населения, обеспечиваемое экономическим ростом, развитием социальной сферы и среды обитания.»

Миссия г. Керчь

«Обеспечение высокого качества жизни.

- путём развития города как международного торгово-транспортного и логистического узла, центра промышленности и туризма на Востоке Крыма.
- за счёт расширения сферы использования историко-культурного наследия, природноклиматических, рекреационных, людских и экономических ресурсов.
- при сохранении партнёрства власти, бизнеса и общественности.»

Миссия г. Кизел

«Развитие города как многопрофильного промышленного туристического и образовательного центра межрегионального значения, обеспечивающего стабильное повышение качества жизни населения».

Миссия г. Набережные Челны

«Обеспечение динамичного устойчивого развития города Набережные Челны в условиях растущей конкуренции с многопрофильной самоорганизующейся экономикой на основе инвестиционной, инновационной привлекательности, с высокими уровнем жизни населения, научнопроизводственным потенциалом, уровнем культуры».

Несмотря на широкое географическое, экономическое, культурно-историческое разнообразие, сложно не заметить определенные общие позиции, которые существуют в этих формулировках. Исходя из проведенного анализа (включившего в себя не только изучение существующего опыта в других муниципалитетах, но и исследование истории «Н-ска», его экономических, культурных и др. характеристик), на уровне проекта мы остановились на таком описании миссии:

Миссия

«Н-ск» – промышленный город XXI века, реализующий возможности для комфортной, безопасной жизни горожан и всестороннего развития граждан. Миссия определяет главную стратегическую цель – устойчивое развитие города для повышения качества жизни населения.»

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО ОКРУГА И ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ КОНТАКТНЫХ ГРУПП

Для начала нам хотелось бы пояснить смысл, который мы вкладывали в понятие «позиционирование» при подготовке этого раздела.

Как правило, в маркетинге, откуда и пришло данное понятие, под позиционированием понимается формирование образа марки в воображении целевой аудитории так, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики. Торговые марки занимают в сознании потребителя позиции относительно конкурирующих продуктов и торговых марок.

Что касается специфических подходов, связанных с «позиционированием города», то наиболее распространенная трактовка звучит так – «обеспечение городу отличного от других, желательного места и роли среди других городов и в сознании целевой аудитории.»⁵

В нашем случае мы несколько отошли от этих подходов, сохранив суть понятия.

Мы исходили из следующих соображений.

Во-первых, поскольку субъектом реализации информационной политики будет являться орган власти, обладающий собственными потребностями в информационном пространстве, то логика позиционирования должна быть ориентирована на их удовлетворение, т.е. позиции (восприятие территории и собственно власти) определяются стратегическими целями и задачами.

Во-вторых, основой реализации информационной политики является стратегический план развития территории, включающий в себя не только видение и миссию, но и конкретные программы в экономической, социальной, экологической и других сферах. Соответственно, для каждой из этих долгосрочных программ необходимы определенные действия в

⁵Визгалов Д.В. Маркетинг города. – М.: Фонд "Институт экономики города", 2008 г.

информационном пространстве, которые бы обеспечивали их принятие населением и формировали бы необходимое общественное мнение по вопросам, связанным с их реализацией.

Таким образом, позиционирование в нашем случае подразумевает под собой не столько неких отличительных черт данного города от других городов для внешних аудиторий (напр., инвесторов), сколько **формирование четких позиций, по которым город будет изменяться, в сознании различных групп населения**. Исходя из этого, стратегические программы, по сути, становятся **основными тематическими направлениями** в реализации информационной политики.

Но это в «идеале». Проблема в том, что далеко не у каждого муниципалитета на сегодняшний день разработана стратегия. Другая проблема – даже при наличии стратегического плана, зачастую он реализуется в весьма незначительном объеме. Не будем вдаваться в причины этих проблем, поскольку вопрос у нас несколько иной – как строить информационную политику в такой ситуации?

Поскольку мы, как раз и столкнулись с подобными обстоятельствами, то в итоге нам пришлось пойти на определенные корректировки. Суть их сводилась к тому, что мы постарались оттолкнуться не от реальных стратегических программ, а от тех проблемных сфер, которые сложились в муниципалитете. С другой стороны, мы опирались на описанную выше миссию. Такой двухсторонний подход позволил нам сформулировать следующие приоритеты в развитии городского округа, которые будут обеспечивать движение к «промышленному городу XXI века, реализующего возможности для комфортной, безопасной жизни горожан и всестороннего развития граждан»:

- 1. Городское пространство, комфортное для жизни и хозяйственной деятельности**
- 2. Благоприятная социальная среда**
- 3. Конкурентоспособная экономика**

4. Эффективное муниципальное управление

Помимо этого, нам было необходимо заложить еще одну позицию (на наш взгляд -ключевую) в содержание информационной политики.

Речь идет о **разделении ответственности** между органами местного самоуправления и населением



за процессы, происходящие в жизни городского округа. Ни одна местная власть не может **эффективно** выполнять свои обязанности, если она не пользуется поддержкой населения. Речь идет не столько о вотуме доверия, сколько о том, чтобы жители города сами проявляют активность в решении тех или иных проблем, возникающих в жизни их территории.

Это предполагает не только формирование определенного образа жизни и ценностей, являющихся его основой, но и определенную ориентированность информационной политики в сторону

1. Создания и поддержания эффективных партнерств между администрацией и представителями контактных групп округа;
2. Привлечения граждан к активному участию в обсуждении и реализации программ развития округа;
3. Создания механизмов постоянного учета потребностей различных групп населения.

Опираясь на все эти соображения, в Концепцию мы внесли следующие формулировки:

«Для достижения намеченной цели на основе оценки социально-экономической ситуации в городе с учетом полномочий органов местного самоуправления и финансовых возможностей городского бюджета, в

качестве стратегических приоритетов комплексного (устойчивого и стабильного) социально-экономического развития города выступают:

1. Городское пространство, комфортное для жизни и хозяйственной деятельности

Формирование в рамках обновленной пространственной структуры города условий, обеспечивающих удовлетворение потребностей его жителей в комфорте и безопасности жизнедеятельности на уровне стандартов города XXI века.

Городская инфраструктура выступает основой функционирования любого города, важнейшим элементом его пространства, отвечающим за создание комфортных условий жизни горожан. В условиях истощения ресурсов городской инфраструктуры приоритетной задачей при формировании инфраструктурного каркаса становится реализация инновационных решений, обеспечивающих, с одной стороны, рост качества и обеспеченности услугами этих систем, повышение надежности их функционирования, а, с другой стороны – переход к безальтернативной политике ресурсосбережения.

2. Благоприятная социальная среда

Формирование условий для развития социально-демографического, образовательного и культурного потенциала жителей города.

Благоприятные условия для жизни населения – возможность полноценной занятости, получение высоких и стабильных доходов, доступность широкого спектра социальных услуг, безопасность жизни обеспечат необходимую социальную устойчивость городского общества, будут способствовать развитию человеческого потенциала.

3. Конкурентоспособная экономика

Формирование конкурентоспособной экономики за счет активизации и эффективного использования инновационного, научно-производственного и инвестиционного потенциала города.

Ключевое значение в обеспечении высокого уровня и качества жизни населения города принадлежит экономической сфере, поскольку ее

эффективное функционирование и развитие способствуют привлечению инвестиций, росту объемов производства, созданию новых рабочих мест, расширению рынков сбыта, повышению покупательной способности населения. Именно поэтому, органам местного самоуправления ГО Верхняя Пышма необходимо создавать благоприятные условия для эффективного функционирования и развития хозяйствующих субъектов.

Развитие экономики должно базироваться на принципах инновационного развития, государственно-частного партнерства, энергоэффективности и энергосбережения, поддержки малых и средних форм предпринимательства.

4. Эффективное муниципальное управление

Повышение эффективности муниципального управления на основе оптимизации бюджетных процессов, активизации кадрового потенциала местных органов власти и создания условий для участия населения в осуществлении местного самоуправления.

Успешная реализация программных мероприятий невозможна без эффективного муниципального менеджмента, обеспечивающего самодостаточность местного бюджета, результативность бюджетных расходов, повышение образовательного уровня и профессиональной компетенции муниципальных работников, открытость органов местного самоуправления для населения и бизнеса, развитие межмуниципального сотрудничества, активного использования новых информационных технологий в муниципальном управлении.

Реализация этих задач невозможна **без разделения ответственности за процессы, происходящие в жизни городского округа между органами местного самоуправления и всеми слоями населения.** Это предполагает

1. Создание и поддержание эффективных партнерств между администрацией и представителями контактных групп округа;
2. Привлечение граждан к активному участию в обсуждении и реализации программ развития округа;

3. Создания механизмов постоянного учета потребностей различных групп населения.»

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГОРОДСКОГО ОКРУГА И ОРГАНОВ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ ДЛЯ КОНТАКТНЫХ ГРУПП

Опираясь на описанные выше подходы, мы подошли к разработке содержательных характеристик, которыми должны обладать в сознании целевых групп городской округ и органы местного самоуправления. На наш взгляд, наиболее адекватной формой для формулировок здесь будут являться тезисы.



В ходе обсуждения, мы вышли на следующие тезисы:

«Позиционирование городского округа «Н-ск»

«Н-ск» - город постоянного развития. Обладая богатой историей и традициями, это город, который помогает и жителям, и гостям быть свободными, дает свободу самовыражения, обеспечивает комфорт для жизни.

«Н-ск» – это город, где для молодежи существуют перспективы своей реализации, а пожилые люди чувствуют заботу и уважение.

«Н-ск» – это комфортное место для создания крепкой семьи.

«Н-ск» – город, принадлежностью к которому можно гордиться.

Позиционирование органов местного самоуправления городского округа «Н-ск»

Наша основная задача состоит в том, чтобы обеспечить предоставление качественных общественных услуг, которые повысят безопасность, улучшат

здоровье и качество жизни граждан. В связи с этим, органы местного самоуправления ГО «Н-ск» в своей работе руководствуются следующими принципами:

1. **Постоянное улучшение жизни людей.** Мы надеемся сделать наш город более удобным для жизни, как молодежи, так и пожилых людей.
2. Успешное повышение качества жизни в округе возможно только при **совместной работе всех жителей и органов местного самоуправления.**
3. Главными принципами взаимодействия с гражданами являются **открытость и доступность** нашей деятельности и принимаемых решений.
4. Являясь представителями органов власти, мы несем **ответственность перед гражданами** за потраченные средства и за качество предоставляемых услуг.»

Хотелось бы отметить, что формат тезисов удобен еще и тем, что может быть легко адаптирован в связках с тематическими направлениями. Например, в публикациях, выступлениях и т.п., связанных с «Городским пространством, комфортным для жизни и хозяйственной деятельности» эти тезисы будут носить развивающий характер и могут быть легко подкреплены соответствующими иллюстрациями.



ПРИОРИТЕТНЫЕ СФЕРЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОСВЕЩЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АДМИНИСТРАЦИИ ГО «Н-СК»

Естественно, что весь спектр вопросов, на решение которых направлена текущая деятельность администрации, нереально охватить в рамках реализации информационной политики. А в ряде случаев и нецелесообразно. В связи с этим, перед нами встала проблема, связанная с определением приоритетных



сфер, по которым взаимодействие с контактными группами (как минимум на уровне информирования) должно носить постоянный характер.

При этом, как уже отмечалось выше, оценка эффективности работы органов местного самоуправления сегодня во многом зависит от степени удовлетворенности качеством предоставляемых муниципальных услуг. Добавим, что упоминавшийся Указ Президента Российской Федерации от 28.04.2008 № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов» как раз и определяет перечень тех услуг \ сфер, по которым и должно происходить оценивание.

Как показали наши исследования, связанные с изучением эффективности и уровня доверия населения к муниципальной власти, существует прямая зависимость между степенью информированности о той или иной сфере и оценкой, получаемой властью. Чем выше информированность, тем выше балл. Даже при наличии определенных негативных явлений в сфере, если идет показ деятельности муниципалитетов по их устранению, показываются реальные перспективы развития, то уровень удовлетворенности растет.

Исходя из этих соображений, в список приоритетов мы включили следующее:

1. Благоустройство, внешний облик городского округа
2. Молодежная политика
3. Национальная и религиозная сфера
4. Обеспечение качественного медицинского обслуживания
5. Организация зрелищных мероприятий и досуга граждан
6. Организация транспортного обслуживания и услуг связи
7. Охрана общественного порядка
8. Пресечение наркомании
9. Развитие физической культуры и спорта
10. Решение жилищной проблемы
11. Содействие трудовой занятости молодежи и социально незащищенных категорий населения
12. Содержание и развитие учреждений образования
13. Социальная поддержка населения

Деятельность Администрации по созданию условий для обеспечения населения услугами:

14. Бытового обслуживания
15. Жилищно-коммунального хозяйства
16. Общественного питания
17. Торговли

Как можно заметить, этот список несколько шире, определенного Указом. Однако применительно к конкретному «Н-скому» муниципалитету он является адекватным.

Такая взаимосвязь между стратегическими программами, конкретными тематическими направлениями и сферами деятельности администрации позволяет решить сразу несколько задач:

1. Мы получаем своеобразную «содержательную модель» информационной политики администрации.

2. Четко видна связь между стратегическим планом и его оперативным сопровождением.

В связи с этим, в Приложении к Концепции мы попытались зафиксировать эти позиции.

Стратегические приоритеты	Темы \ направления освещения стратегических приоритетов в информационном пространстве ГО Верхняя Пышма	Приоритетные сферы информационного освещения
1. Городское пространство, комфортное для жизни и хозяйственной деятельности	<p>1. Трансформация городского пространства, ориентированная на удовлетворение требований столичного города XXI века.</p> <p>2. Развитие жилищного строительства, направленное на преодоление дефицита и повышение доступности жилья.</p> <p>3. Развитие жилищного хозяйства города, нацеленное на повышение обеспеченности услугами жилищного хозяйства и повышения их качества.</p> <p>4. Совершенствование инженерного обеспечения и улично-дорожной инфраструктуры как условие создания резерва для будущего развития города на основе реализации политики ресурсосбережения.</p> <p>5. Развитие транспортного комплекса как эффективной и надежно функционирующей, экологически ориентированной системы.</p> <p>6. Развитие системы информатизации и связи, обеспечивающей формирование единого информационного пространства города.</p> <p>7. Повышение качества окружающей среды и снижение высокой техногенной нагрузки по всем элементам природной среды (атмосфере, гидросфере, литосфере).</p> <p>8. Обеспечение правопорядка как важного элемента создания комфортного и безопасного жизненного пространства путем снижения уровня преступности.</p>	<p>1. Благоустройство, внешний облик городского округа</p> <p>2. Организация транспортного обслуживания и услуг связи</p> <p>3. Охрана общественного порядка</p> <p>4. Пресечение наркомании</p> <p>5. Решение жилищной проблемы</p> <p>Деятельность Администрации по созданию условий для обеспечения населения услугами:</p> <p>6. Жилищно-коммунального хозяйства</p>
2. Благоприятная социальная среда	<p>1. Улучшение демографической ситуации в городе как одного из важнейших показателей городского развития, формирования его трудового резерва.</p> <p>2. Повышение уровня и качества жизни населения, являющегося целевой установкой развития города и базовым условием комфортного проживания населения на территории ГО Верхняя Пышма.</p> <p>3. Повышение уровня занятости и снижение безработицы, характеризующих развитие экономики города и благополучие его жителей.</p> <p>4. Совершенствование системы социальной защиты населения, заключающейся в обеспечении гарантированных минимальных достаточных условий жизни населения, поддержании жизнеобеспечения и деятельного существования человека.</p> <p>5. Повышение качества и доступности образовательных услуг как условие удовлетворения современных потребностей населения города и рынка труда.</p>	<p>1. Содействие трудовой занятости молодежи и социально незащищенных категорий населения</p> <p>2. Содержание и развитие учреждений образования</p> <p>3. Социальная поддержка населения</p> <p>7. Развитие физической культуры и спорта</p> <p>8. Молодежная политика</p> <p>9. Национальная и религиозная сфера</p> <p>10. Обеспечение</p>

	<p>6. Повышение качества и доступности медицинского обслуживания как одно из главных условий повышения продолжительности жизни.</p> <p>7. Развитие культуры и укрепление духовности, нацеленное на формирование облика современного человека на основе повышения культурно-духовного уровня населения, культурного обслуживания и разнообразия видов отдыха.</p> <p>8. Совершенствование молодежной политики, ориентированное на социализацию молодого поколения и раскрытие потенциала молодого поколения на основе его творческого развития, содействие занятости.</p> <p>9. Развитие физической культуры и спорта как основы здорового образа жизни через совершенствование материально-технической оснащенности отрасли и приобщение населения к систематическим занятиям физической культурой и спортом.</p> <p>10. Развитие средств массовой информации в целях повышения информационной открытости города за счет широкого использования возможностей СМИ и расширения каналов связи муниципальных органов управления с общественностью.</p>	<p>качественного медицинского обслуживания</p> <p>11. Организация зрелищных мероприятий и досуга граждан</p> <p>Деятельность Администрации по созданию условий для обеспечения населения услугами:</p> <p>12. Бытового обслуживания</p>
3. Конкурентоспособная экономика	<p>1. Развитие промышленного производства, ориентированного на создание наукоемкой и конкурентоспособной продукции.</p> <p>2. Развитие строительного комплекса как одного из ключевых, фондообразующих комплексов, во многом определяющего темпы развития экономики города, решение важнейших социально-экономических задач.</p> <p>3. Привлечение инвестиций как сфера, предопределяющая успешность действий городского округа по реализации стратегических приоритетов развития города.</p> <p>4. Модернизация и инновационное развитие экономики города как основа обеспечения инновационного обновления производства, являющегося залогом ее конкурентоспособности в условиях глобализирующегося рынка и построения экономики знаний.</p> <p>5. Создание условий для развития малого и среднего предпринимательства в рамках государственно-частного партнерства, содействия формированию инновационно-производственной структуры СМСП и интеграции с крупными предприятиями города и другими территориями.</p> <p>6. Энергоэффективность и энергосбережение как условие устойчивого и бесперебойного обеспечения потребностей экономики и населения ГО Верхняя Пышма топливно-энергетическими ресурсами за счет реализации энергосберегающих мероприятий, снижения потребления топливно-энергетических ресурсов.</p> <p>7. Развитие потребительского рынка и сферы услуг для удовлетворения спроса населения на качественные потребительские товары и услуги на</p>	<p>Деятельность Администрации по созданию условий для обеспечения населения услугами:</p> <p>1. Общественного питания</p> <p>2. Торговли</p>

	основе создания условий для экономического регулирования процессов, возникающих между производителем, продавцом и потребителем товаров и услуг, совершенствования механизмов и форм их взаимодействия, обеспечения добросовестной конкуренции, доступности объектов торговли.	
4. Эффективное муниципальное управление	1. Развитие муниципальных финансов: мобилизация доходного потенциала города и обеспечение результативного бюджетирования. 2. Эффективное управление муниципальной собственностью как одним из важнейших элементов экономической основы местного самоуправления. 3. Формирование и развитие кадрового потенциала органов местного самоуправления, в том числе развитие механизмов повышения уровня профессионализма и компетенции муниципальных служащих. 4. Развитие межмуниципального сотрудничества с муниципальными образованиями области и других субъектов Российской Федерации, зарубежья. 5. Организация взаимодействия органов местного самоуправления с населением, бизнесом и научными учреждениями. 6. Информатизация управленческих процессов.	

На этом мы закончили с разделами, которые определяли ценностно-содержательный блок информационной политики. Теперь перейдем к рассмотрению ее объектов и принципов организационного обеспечения.

КОНТАКТНЫЕ ГРУППЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Поскольку реализация информационной политики предполагает не столько воздействие, сколько взаимодействие, то в нашей Концепции мы использовали термин «контактные группы», обладающий несколько иной коннотацией, по сравнению с «целевыми группами» и «целевыми аудиториями».

Как можно увидеть из результатов проведенных нами исследований, фактически любой муниципалитет постоянно взаимодействует с весьма впечатляющим количеством представителей самых разных контактных групп. В связи с этим, здесь перед нами возникла следующая проблема. Каким должно быть основание для классификации этих групп, чтобы обеспечивать наиболее оптимальные способы и каналы взаимодействия с ними?

В данном случае мы опирались на следующую логику. Собственно взаимодействие (официальные обращения в органы власти), связанное с вопросами, касающимися жизни города в целом, в большей степени характерно для представителей организованных сообществ. Сюда можно отнести национальные и религиозные, общественные и политические организации, СМИ и т.д. По большому счету их можно отнести к представителям групп, обладающими определенными институциональными (организованными) признаками.

С другой стороны, реализуемые властью проекты, как правило, ориентированы не только на решение проблем конкретных организаций и бизнес-структур, но на создание условий, улучшающих жизнь отдельных социальных групп (пенсионеры, учащаяся молодежь и т.п.) и населения в целом.

Эта логика и позволила нам разделить все контактные группы на институциональные и социальные. Мы не претендуем на бесспорность такой классификации. Однако, с точки зрения реализации информационной политики, она представляется достаточно удобной. Это обусловлено тем,

что описанный выше ценностно содержательный блок Концепции дает возможность сформулировать достаточно четкие принципы взаимодействия с первыми и определить характер содержания в информировании вторых.

Таким образом, в этом разделе Концепции мы зафиксировали следующее:

«Настоящая Концепция определяет следующие контактные группы, с которыми выстраивается взаимодействие, в ходе реализации информационной политики:



Институциональные группы

1. Бизнес сообщество
2. Национальные и религиозные организации
3. Общественные организации (в т.ч. молодежные общественные организации и движения)
4. Политические партии
5. СМИ
6. Федеральные исполнительные и законодательные органы власти

Социальные группы

7. Молодежь
8. Пенсионеры
9. Работники частного сектора
10. Работники бюджетной сферы»

ФИНАНСОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Это один из самых сложный разделов Концепции. Видимо в следующих выпусках нашего бюллетеня мы более детально обратимся к различным вариантам финансового обеспечения реализации информационной политики муниципалитета. Пока же мы остановились на следующих, достаточно общих формулировках:

«Финансирование реализации информационной политики осуществляется по отдельным направлениям информационной политики. Для формирования и развития работы по информационной политике используются следующие источники финансирования:

1. Средства городского бюджета (на заключение договоров со средствами массовой информации, проведение социологических опросов и т.д.);
2. Финансирование отдельных целевых отраслевых программ и проектов;
3. Средства коммерческих структур (спонсоров), рекламодателей;
4. Прочие источники.»

ОРГАНИЗАЦИОННО-ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

На сегодняшний день одной из ключевых проблем в реализации информационной политике является отсутствие структуры (конкретного специалиста), который бы отвечал за осуществление этой работы. Отметим, что далеко не всегда важно, как эта служба, отдел или специалист будет называться. В одном из недавних наших исследований большая часть участников отдала предпочтение информационно-аналитической службе (как основному исполнителю информационной политики). При этом собственно информационные отделы (пресс служба, отдел по связям с общественностью) в качестве «главных» за информационную политику рассматриваются значительно меньшим числом экспертов.

Можно предположить, что сегодня руководители органов власти начинают понимать, что «слепым» информированием, «тушением информационных пожаров» работать неэффективно. Необходимо действовать на опережение, а значит – нужны прогнозы, сценарии, нужна оценка реального состояния каждой целевой группы и общественного мнения в целом.

Понятно, что в зависимости от возможностей и потребностей муниципалитета, вопрос о необходимости создания специальных служб, прием на работу отдельных специалистов будет решаться по-разному. Тем не менее, для нас было важно зафиксировать в Концепции необходимость в появлении такого координатора, который будет отвечать за реализацию информационной политики.

Общую модель функционирования подобной службы \ специалиста мы уже описали выше и будем о ней говорить ее очень много. Тем не менее, здесь хотелось бы отметить один нюанс. Как показывает практика наибольшие проблемы в текущей работе подобных служб вызывает не столько взаимодействие и информирование различных групп населения, сколько организация внутреннего документооборота. Речь идет о получении

информации о деятельности администрации от других профильных комитетов и отделов.

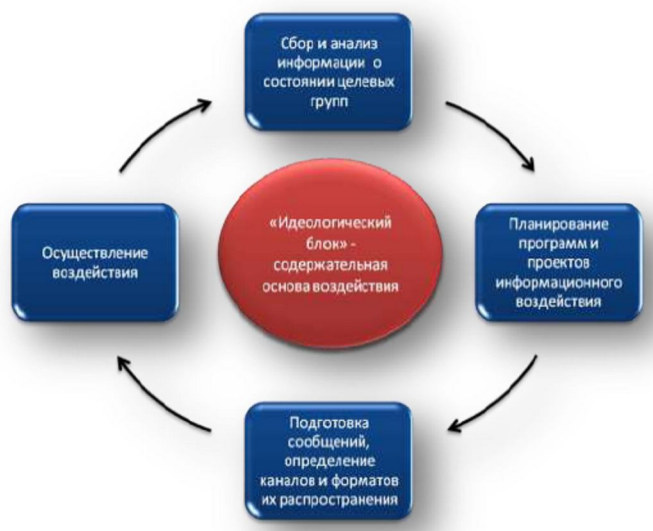
Возможный вариант решения этой проблемы мы обсудим при рассмотрении шаблона «Регламента обеспечения реализации информационной политики». Тем не менее, в Концепции мы также

зафиксировали необходимость создания сети внутреннего информационного обмена.

В итоге в Концепцию вошли следующие позиции, связанные организационно функциональным обеспечением:

«Реализация Концепции предполагает постоянное и планомерное осуществление и направлена на достижение положительного результата, формирование устойчивых связей с каждой из контактных аудиторий. В связи с этим, основными направлениями организационно-функционального обеспечения реализации информационной политики городского округа «Н-ск» является:

1. Создание **структуры**, способной осуществлять целенаправленное воздействие на контактные аудитории и формировать общественное мнение по значимым для жизни городского округа проблемам и темам;
2. Создания **системы партнерства** и сотрудничества субъектов информационного обмена;
3. Организация **внутренней информационной сети**, обеспечивающей оперативный сбор, обработку и передачу информации внешним контактным группам;
4. **Мониторинг** состояния общественного мнения, уровня социальной напряженности, эффективности работы администрации ГО «Н-ск» в сфере реализации информационной политики;



5. Своевременное выявление, а в дальнейшем **прогнозирование** и устранение возникающих кризисных ситуаций во взаимоотношениях органов местного самоуправления ГО «Н-ск» и внешних контактных аудиторий.»

УПРАВЛЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИЕЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

Концепция определяет основные направления деятельности в реализации информационной политики. Такой, обобщенный, характер применим и для формулировке ее управленческих аспектов. Здесь мы исходили из того, что Концепция должна ответить на несколько вопросов:

1. Какими тактическими документами должна регулироваться текущая деятельность по реализации информационной политике?
2. Каков порядок утверждения и внесения изменений в саму Концепцию?

Что касается ответа на первый вопрос, то здесь мы опирались на следующую логику:

1.) Необходим документ, который будет регламентировать внутренний документооборот между структурами администрации, связанный с реализацией информационной политики.

Основная функция пресс-секретаря не придумывать новость, а оформлять позицию администрации и ее руководства. В связи с этим, нужна исходная информация.

2.) Необходим годовой план (медиа-план) освещения деятельности муниципалитета в СМИ. Естественно, этот план не будет учитывать различных форс-мажоров и будет достаточно условен, однако позволит сориентироваться по различным (организационным, финансовым и пр.) затратам, которые придется нести в процессе управления информационной политикой.

3.) Необходимо включение в стратегические программы развития территории информационной составляющей, которая бы предполагала подготовку общественного мнения и разъяснение происходящего.

При ответе на второй вопрос мы исходили из того, что утверждение документа определяется его масштабом и целесообразностью.

Поскольку Концепция определяет характер управления

информационным пространством городского округа, то и утверждаться (корректироваться) она должна на уровне Думы и Администрации округа.

Другое дело, что подготовка годового плана, включение в него тех или иных информационных мероприятий, определение тематических приоритетов и т.п. происходит внутри Администрации и координируется соответствующей службой. При этом, в процесс подготовки этих документов могут быть вовлечены представители институциональных групп.

Все это позволило нам включить в данный раздел Концепции такие позиции: «Настоящая Концепция рассматривается как основа для реализации основных направлений информационной политики администрации ГО «Н-ск». На основе Концепции разрабатываются:

1. Регламент взаимодействия администрации города со средствами массовой информации и другими информационными ресурсами, определяющий формы и способы данного взаимодействия;
2. Медиа-планы, определяющие тематику и регулярность представления администрации городского округа в информационном пространстве;
3. Программы и мероприятия органов администрации по реализации основных направлений муниципальной информационной политики;
4. Порядок размещения средств наружной рекламы и информации на территории ГО «Нск».



Основные направления и ориентиры в работе устанавливаются Думой городского округа путем утверждения и внесения изменений в настоящую Концепцию.

Функции координации и контроля за реализацией Концепции возлагаются на уполномоченные органы администрации города, которые определяют последовательность выполнения ее положений, образуют в пределах своей компетенции рабочие группы по подготовке отдельных проектов и документов.

Партнерами в реализации Концепции являются общественный совет при администрации города, предприятия города, учреждения образования, науки и культуры, средства массовой информации, иные собственники информационных ресурсов, информационных систем, технологий и средств их обеспечения.»

ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ

В отличие от экономических программ, эффективность реализации информационной политики не увидишь в статистических показателях роста предпринимательской активности либо в количестве новых предприятий. На сегодняшний день каких-то четких и универсальных параметров, которые бы фиксировали позитивные \ негативные изменения нет. Несмотря на то, что по различным сферам (патриотическое воспитание, политическая активность молодежи, измерение уровня социальной напряженности и т.п.) определенные методики существуют. В следующих выпусках нашего бюллетеня мы предложим свои разработки по решению этой проблемы. Однако пока для данной Концепции мы зафиксировали только общие позиции по ожидаемым результатам.

На наш взгляд они могут быть такими:

«В краткосрочной и среднесрочной перспективе:

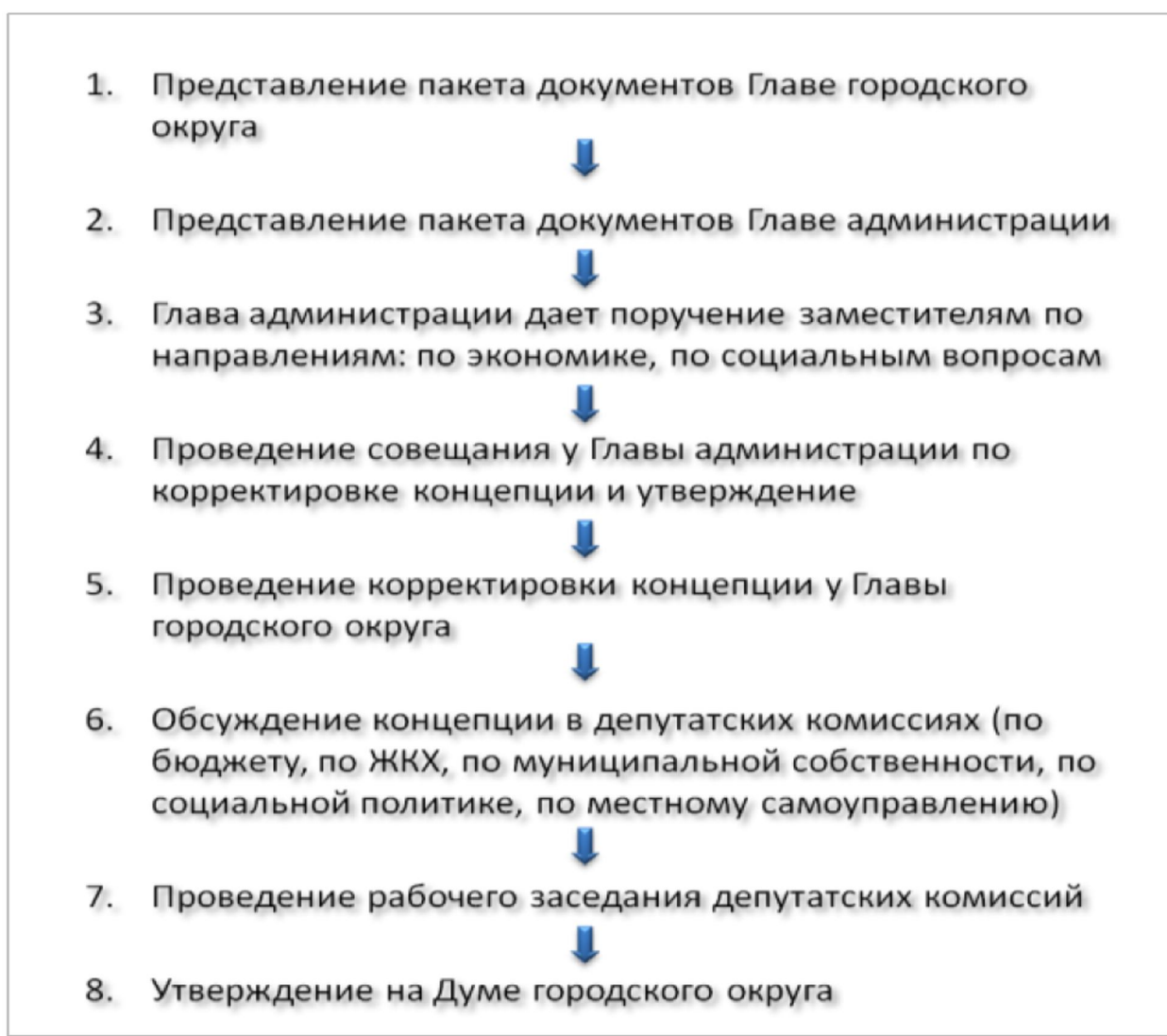
1. Обеспечение максимально высокой степени прозрачности и открытости деятельности органов местного самоуправления, создание системы эффективной «обратной» связи с населением;

2. Повышение активности участия населения в процессах, направленных на развитие городского округа;
3. Формирование благоприятного образа городского округа;
4. Снижение уровня социальной напряженности, в т.ч. повышение толерантности в межнациональных и межконфессиональных отношениях;
5. Повышение эффективности деятельности органов местного самоуправления в управлении информационными процессами.

В долгосрочной перспективе:

Формирование образа жизни населения городского округа, основанного на демократических и патриотических ценностях.»

Алгоритм согласования и утверждения «Концепции информационной политики администрации городского округа «Н-ск»



Разработка Регламента обеспечения реализации

Концепции информационной политики органа власти

Перед тем, как мы перейдем шагам, связанным с разработкой Регламента реализации Концепции информационной политики органа власти, нам хотелось бы привести некоторые результаты нашего исследования, связанного с анализом внутреннего взаимодействия пресс-службы с другими подразделениями администрации.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПРЕСССЛУЖБЫ С ДРУГИМИ ПОДРАЗДЕЛЕНИЯМИ ОРГАНА ВЛАСТИ

Эффективность работы любой организации во многом зависит от того, как выстроено взаимодействие между его частями. Это утверждение справедливо не только для коммерческого сектора, но и для функционирования властных структур. Причем для последних сказанное даже более актуально. В связи с этим, мы не могли не обратиться к рассмотрению вопросов внутренней встроенности пресс-служб в работу «своего» органа власти. Даже беглое наблюдение за деятельностью сотрудников информационных подразделений показывает, что весьма существенный объем своего времени они посвящают «внутренней работе». В чем же она состоит?

Для получения ответа на этот вопрос, мы исходили из следующей логики.

Как ни банально это звучит, но работа сегодняшней пресс-службы во многом определяет и определяется самыми разными подразделениями организации. Соответственно можно говорить о весьма масштабном документообороте, который осуществляется между ними. При этом, речь идет не только о «горизонтальном» взаимодействии пресс-службы с отделами, управлениями, департаментами и т.п., но и с высшим руководством «своего» органа власти. Исходя из этих представлений, мы и попросили наших экспертов охарактеризовать работу по внутреннему взаимодействию.

ИНФОРМАЦИЯ ОТ ПРЕСС-СЛУЖБЫ

Начнем мы с получателей той внутренней информации, которая идет от пресс службы (см. Схему 1.).



Схема 1. Отделы, которым предоставляет информацию пресс-служба.

Из полученных данных видно, что взаимодействие пресс-службы происходит как с внутренними отделами, входящими в структуру органа власти, так и с отдельными представителями управленческого аппарата. Это взаимодействие предполагает информационный обмен между обозначенными на схеме единицами. Большинство экспертов отметило, что им в первую очередь необходимо информировать Главу муниципального образования, руководителя аппарата Администрации и отдел, который взаимодействует со СМИ. Кроме взаимодействия с внутренними подразделениями, в обязанности пресс-службы также входит информирование отдельных субъектов: вице-губернаторы, министры, депутаты и их помощники и т.д.

Что касается видов документов, в формате которых происходит это внутреннее информирование, то здесь эксперты представили весьма обширный перечень (см. Схему 2).

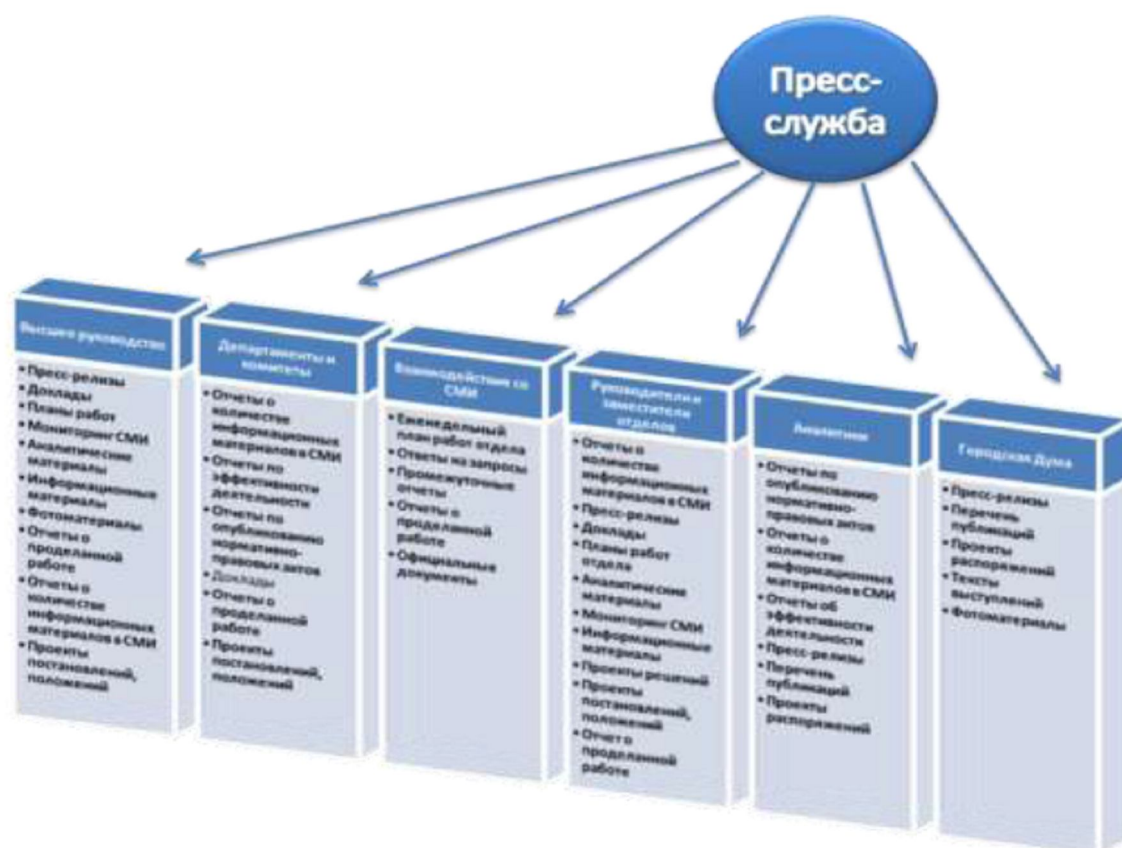


Схема 2. Виды внутренних документов, которые предоставляет пресс-служба.

Очевидно, что пресс-служба готовит большое количество материалов для высшего и среднего руководства, а также для департаментов и комитетов, входящих в структуру органа власти. В представленной ниже таблице (см. Таблицу 10.) приведен обобщенный перечень этих материалов.

Таблица 10. Обобщенный список документов, которые готовит пресс-служба для руководства и различных подразделений.

Отчеты о проделанной работе
Отчеты о количестве информационных материалов, вышедших в СМИ
Аналитические материалы (в т.ч. результаты мониторинга СМИ)
Планы работы отдела (еженедельные -полугодовые)
Проекты решений, Постановлений и т.п.
Пресс-релизы
Тексты выступлений, доклады
Фотоматериалы
Отчеты об освещении в СМИ конкретных тем

Отчеты по опубликованию нормативно-правовых актов
Проекты распоряжений
Ответы на запросы

ИНФОРМАЦИЯ В ПРЕСС-СЛУЖБУ

Теперь взглянем на ситуацию с обратной стороны (см. Схемы 3 и 4).

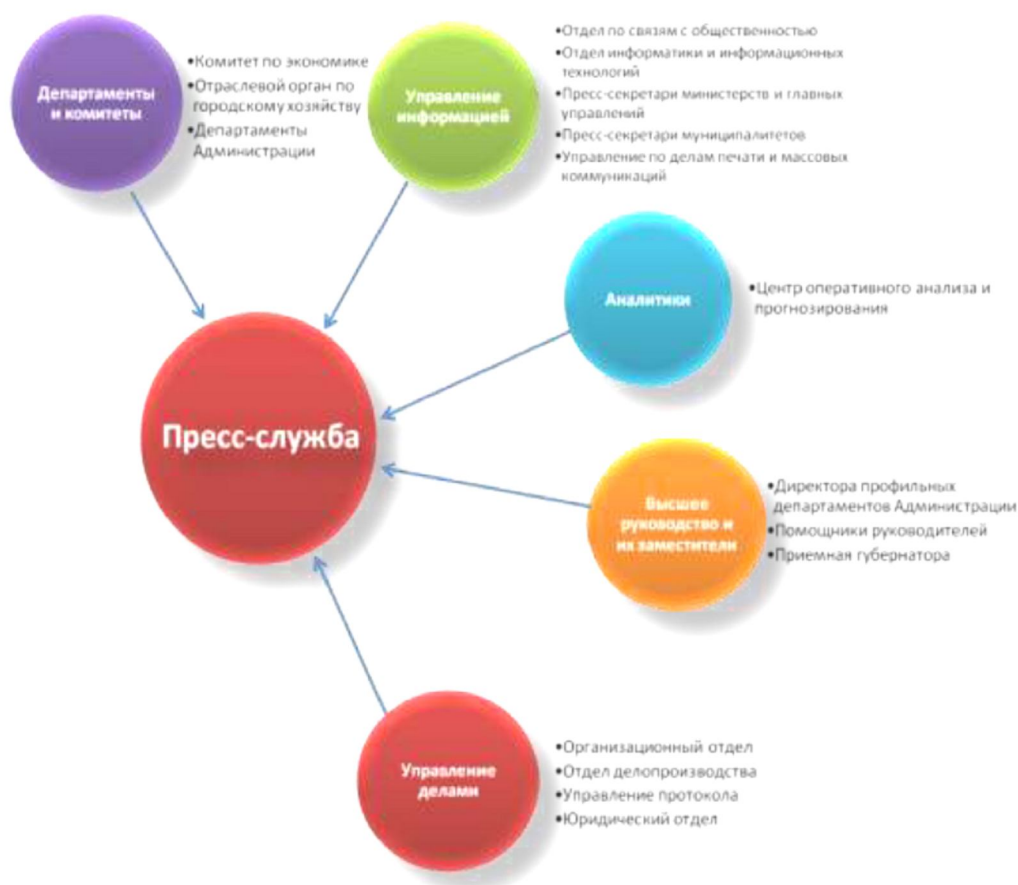


Схема 3. Отделы, предоставляющие информацию пресс-службе.

Если сравнивать с предыдущим вариантом, отражающим взаимодействие пресс службы с отделами, которым она предоставляет информацию, то картина в этой схеме сильно не поменялась. В целом можно говорить о том, что единственным существенным дополнением является появление в системе взаимодействия подразделений, отвечающих за организацию общего документооборота органа власти (организационный отдел, управление протокола и т.п.).



Схема 4. Виды внутренних документов, которые получает пресс-служба.

Относительно содержания документов, которые получает пресс-служба от всех этих подразделений и служб, хотелось бы отметить несколько аспектов. Основной объем документов, которые приходят в пресс-службу, инициированы самой пресс-службой (см. Таблицу 11), что подразумевает ситуативный характер их предоставления. Конечно, это вполне закономерно, поскольку в большинстве случаев предсказать какого рода информационные поводы появятся и, соответственно, какие справочные материалы будут нужны весьма затруднительно. Тем не менее, как показывает опыт работы информационных служб органов власти, существует достаточно понятная цикличность даже в тех проблемах, которые (казалось бы) носят хаотичный характер. Каждый год отчет главы, бюджет, коммуналка и внезапное наступление отопительного сезона. Все это предполагает возможную регламентацию (стандартизацию) существенной части той информации, которая необходима пресс службе. Но об этом более подробно мы поговорим чуть ниже.

Таблица 11. Обобщенный список документов, которые получает пресс-служба от различных подразделений.

Материалы по запросу пресс-службы

Письма, приглашения
Статистическая и аналитическая информация по направлениям деятельности структурных подразделений
Планы и отчеты руководителей
Экспертные заключения, проекты
Документы текущего делопроизводства (планы, схемы, графики)
Проекты решений, пояснительные записки к ним, повестки заседаний
Результаты социологических исследований
Отчеты о посещаемости сайта, электронные письма граждан.
Показатели социально-экономического развития
Материалы для бюджетного послания главы города

РЕГЛАМЕНТАЦИЯ ВНУТРЕННЕГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Теперь несколько слов о тех документах, которые должны регулировать внутренний обмен информацией между пресс службой и другими подразделениями органа власти. Понятно, что если нет регламентированной системы данного документооборота, то говорить об эффективности внутреннего взаимодействия достаточно сложно. В связи с этим, мы попросили наших экспертов назвать те материалы, на основе которого осуществляется этот процесс.

Мы получили весьма разнообразные ответы (см. Таблицу 12). Приятно отметить, что сегодня в органах власти (в отличие, например, от многих, даже весьма крупных коммерческих компаний) существуют подобного рода документы. Половина экспертов отметили, что их работа строится на основе Положения об информационной политике и / или Регламента взаимодействия с отделами / службами организации, которые как раз и выступают основанием для стандартизации и оптимизации этого документооборота. Тем не менее, вторая половина экспертов в качестве аналогичных документов смогли назвать лишь Положение по своей службе. Естественно, что подобный документ может определять работу лишь того подразделения, по которому он создан. В свою очередь это не позволяет говорить о его силе для

обязательного выполнения сотрудниками других отделов, служб или департаментов.

На наш взгляд, сказанное предполагает два закономерных, хотя и банальных по звучанию, вывода. Во-первых, для повышения эффективности работы пресс-служб необходима стандартизация и регламентация внутреннего информационного обмена. Во-вторых, с точки зрения компетенций, которыми должен, как минимум, обладать пресс-секретарь, мы можем добавить знания и умение организации документооборота.

Таблица 12. Документы, регламентирующие внутреннее взаимодействие между пресс-службой и подразделениями органа власти.

Положение по отделу / службе / департаменту

Положение об информационной политике

Регламент взаимодействия со СМИ

Регламент взаимодействия с отделами/ службами организации

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ РУКОВОДИТЕЛЯ С ПРЕСС-СЛУЖБОЙ И ОЦЕНКА ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

В отдельный блок мы выделили вопросы, связанные с взаимодействием пресс службы со своим высшим руководством и оценкой эффективности ее работы. Отметим, что в данном случае под руководством понимались глава органа власти и его заместители.

Мы попросили экспертов ответить на вопрос, связанный с обстоятельствами взаимодействия руководителя с пресс службой и наоборот.

В итоге была получена такая картина.

РУКОВОДИТЕЛЬ ~ ПРЕСС-СЛУЖБА

Вполне закономерно, что основные функции, которые реализует руководитель при взаимодействии со своей пресс службой, носят управленческий характер. Об этом говорят и эксперты. В данном случае в этот функционал входит:

1. Постановка стратегических задач;

2. Постановка оперативных задач;
3. Оценка эффективности работы отдела / службы;
4. Координирование деятельности отдела / службы;
5. Утверждение текущих планов.

ПРЕСС-СЛУЖБА ~ РУКОВОДИТЕЛЬ

Что касается обратной ситуации -взаимодействия пресс-службы с руководством, то оно, как правило, идет по следующим направлениям:

1. Согласование подготовленных материалов.
2. Определение позиции органа власти по тому или иному вопросу.

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

Естественно, что заговорив о функциях руководства по отношению к прессслужбе, мы не могли не коснуться вопроса об оценке эффективности ее работы.

В ходе исследования эксперты сформулировали следующие показатели, которые, по их мнению, позволяют судить об результативности работы пресс-службы органа власти (см. Таблицу 13).

Сразу отметим, что в этом списке присутствуют как количественные, так и качественные критерии. Эксперты отметили, что слаженная работа со СМИ, количество положительных сообщений в СМИ о деятельности органа власти, создание информационных поводов и качественно организованные мероприятия наиболее четко свидетельствуют об эффективности работы отдела / службы в целом.

Таблица 13. Критерии оценки эффективности пресс-службы	
Слаженная работа со СМИ	75,0
Количество положительных сообщений в СМИ о деятельности органа власти	75,0
Создание информационных поводов	66,7
Качественно организованные мероприятия	58,3
Увеличение известности	25,0

Количество упоминаний органа власти в различных СМИ	16,7
Положительные оценки экспертного сообщества	8,3
Объективность	8,3
Достоверность информации	8,3
Оперативность информации	8,3

ОТРАСЛЕВЫЕ СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А. Е. Филимонов

Социальные сети и блоги для финансового сектора: старые новые средства продвижения

Статья основана на исследовании активности ведущих российских банков в социальных сетях (Одноклассники.ру, Вконтакте и facebook), проведенном специалистами компании Artisan Group Public Relations в марте–апреле 2012., а также на наблюдениях за изменениями в соцсетях за последние 7 лет. Смоделирован ряд ситуаций, при которых и активные действия, и слабая представленность кредитных организаций на наиболее популярных сайтах могут быть потенциально опасными. Предпринята попытка отделить реальные угрозы для репутации банка, связанные с социальными сетями, от мнимых, которые почти не несут в себе потенциальных рисков.

Ключевые слова. угрозы, социальные сети, риски, банки, розница, опасность, риски, репутация, продвижение, кредитные организации

The article is based on a survey of activities of the leading Russian banks in social networks' (namely Odnoklassniki.ru, Vkontakte and facebook), carried out by specialists of Artisan Group Public Relations in late March to early April, 2012, as well as monitoring of social networks' development within seven years. Based on the data collected, together with results of social networks' users' polls, a review and analysis of current situation are done. A number of cases of bringing potential harm to banks through this media, both actively using it and limiting their presence there, are analyzed. In the end, an attempt to divide real social networks' connected threats from the wannabe ones bearing no potential risks is undertaken.

Keywords. social networks, retail banking, corporate banking, reputation, risks, promotion, clients, banks, regional, threat

Сейчас социальные сети считаются одними из новейших средств продвижения, прямого общения с клиентами и одновременно инструментом поддержания корпоративного духа. Это относительно дешевый и достаточно эффективный инструмент с широкими возможностями. Однако он чрезвычайно открыт, что сопряжено с немалыми рисками, и это, во многом, обуславливает тот факт, что российские кредитные организации, в силу некоторых особенностей их бизнеса в России, по-прежнему осваивают новые средства самопродвижения и развития корпоративного духа одними из последних

Неравномерность не в меру

Критерии оценки присутствия того или иного банка в социальных сетях – это, прежде всего, количество людей, так или иначе задействованных в

информационном потоке о данной кредитной организации. Однако не все эти информационные потоки инициируются самим банком – очень часто группы, объединяющие людей, как-то заинтересованных в той или иной кредитной организации, появляются стихийно, и маркетинговые службы банка никак не участвуют ни в создании, ни в управлении этими страничками. Безусловным лидером в социальных сетях по количеству групп и сообществ являются Одноклассники.ру – большинство банков, имеющих сравнительно небольшое количество страничек (как групп, так и корпоративных страниц) в Вконтакте или facebook могут иметь сотни и даже тысячи групп и сообществ в Одноклассники.ру.ги.

Ярчайшим примером такой ситуации является Сбербанк. Если Вконтакте у банка 604 группы, из которых не более 200 выполняют маркетинговую функцию, то в Одноклассниках.ру у него их более 1500, из них больше 70% являются страничками энтузиастов, собирающих бывших или настоящих коллег, клиентов и т.п. Как ни странно, в facebook у Сбербанка всего 3 странички (однако по количеству пользователей официальная страничка Сбербанка в facebook занимает лидирующую позицию – почти 40 тыс. пользователей).

Пятерку лидеров по количеству пользователей возглавляет ЮниКредит – главную страничку банка на сайте Вконтакте в настоящее время просматривает 231227 человек, тогда как самая большая аудитория Сбербанка, собранная в одном месте (страничка в Одноклассники.ру), составляет всего 108 тыс. пользователей. Третье почетное место занимает ВТБ – в основном благодаря страничке на facebook, которую просматривают 1858 пользователей. Примечательно, что страничку ВТБ 24 в том же facebook просматривают всего лишь 6668 пользователей. Следом за тройкой лидеров идет Альфа-Банк, который является в России третьим банком по размеру аудитории Вконтакте – официальная страничка имеет 9386 участников. Следом идет ВТБ 24. Банков, в группы и сообщества которых в социальных сетях входит от 2000 до 3000 пользователей, достаточно много, причем среди

них встречаются и такие, которые занимают весьма скромную позицию в первой сотне⁶ (как, например, Москомприватбанк). Среди банков второй сотни больше десяти имеют в своих группах 1000 и более подписчиков, и их число со временем существенно не меняется.

Есть и аутсайдеры такого рейтинга. Скажем, среди 100 отечественных крупнейших банков 6 вообще никак не присутствуют в социальных сетях, а среди банков второй сотни таких кредитных организаций 18 – в основном дочерние структуры иностранных кредитных организаций. Если среди банков первой сотни около 20 присутствуют в социальных сетях исключительно номинально, то среди банков второй сотни таких почти 60 %. При этом некоторые из них активно позиционируют себя как банки розничных услуг, наращивают портфель предложений для физических клиентов и предлагают выгодные ставки по депозитам.

Также выявлена определенная закономерность в вопросах предпочтения тех или иных социальных сетей. Банки, более ориентированные на международный бизнес или выстраивающие имидж институтов, внедряющих западные практики и работающих за рубежом, более интенсивно развивают свои странички в facebook, а кредитные организации, целиком и полностью направленные на привлечение клиентов в России, охотнее осваивают Одноклассники.ру и Вконтакте. При этом в среднем большее количество пользователей обнаружено именно в группах банков Вконтакте.

Отметим, что время от времени странички некоторых банков из первой и второй сотни резко прибавляют в количестве вошедших в группы и сообщества пользователей. Их число может за несколько дней вырасти в разы, однако в течение нескольких недель почти всегда возвращается к той же величине, с которой был начат рост, что является ярким признаком работы системных администраторов, иными словами, «накрутки». Услуги по «накрутке» (средняя стоимость ее на рынке – 3–6 руб. за пользователя, существенно не меняется на протяжении последнего года) были очень

⁶Банки России (1–300), Коммерсантъ "Банк". Приложение, №43 (4827), 13.03.2012 .

популярны среди банков в 2010–2011 гг., в нынешнем году случаев применения такой услуги значительно меньше – с января среди банков первой и второй сотни было зафиксировано не более 22.

По образу и подобию корпоративных журналов

Анализ состава групп и страничек банков показал следующую закономерность: чем больше страничек у банка в социальных сетях, тем хуже эти странички управляются. Скажем, из 230 страничек Банка Москвы в Одноклассники.ру более 150 не обновляются вообще, около 50 обновляются слабо и лишь 30 обслуживаются регулярно. Вконтакте банки первой сотни имеют в среднем от 5 до 30 страничек, однако не более трех из них постоянно обновляются. Часть этих групп и сообществ (примерно 10% от общего числа открытых) являются остатками маркетинговых акций, которые некогда проводили банки. В связи с достаточно инертным поведением российских пользователей в Интернете количество зарегистрированных участников снижается медленно, а ленты новостей кредитных организаций и форумы для обсуждений становятся пристанищем для всякого рода спамеров.

Своими условно официальными страничками обладают и многие региональные офисы кредитных организаций. Группы и странички, предназначенные для их сотрудников, также выдержаны в корпоративном стиле и обновляются хоть и реже, чем основные, но также весьма хорошо проработаны и активно развиваются.

Проблема на пустом месте

Одним из наиболее вредных для репутации и бизнеса банков в целом явлений являются так называемые антигруппы (например, группа «Я не люблю Росбанк» Вконтакте или «[Пострадавшие от действий Сбербанка™](#)» в Одноклассники.ру). Эти группы, как правило, немногочисленны – количество их участников варьируется от 10 до 100 человек, но таких сообществ достаточно много (они могут составлять до 10% всех групп, посвященных тому или иному банку). Наибольшую опасность они могут

представлять только для средних банков, активно продвигающих свои услуги в социальных сетях. Однако яркого примера антигрупп таких банков, как «Пушкино» или «Москомприватбанк», имеющих более 1000 пользователей в своих группах и активно позиционирующих себя на всех трех анализируемых сайтах, на настоящий момент обнаружить не удалось. Впрочем, это не значит, что их не было или их не будет.

Самую большую опасность, которая чрезвычайно реальна и противоядия которой пока не изобретено, представляют атаки негативной информации в группах, созданных для клиентов. Давно как-то Билл Гейтс призвал интернет-сообщество не использовать facebook для развития бизнеса и по возможности оградить свое присутствие в этих социальных сетях от профессиональной деятельности. Специально для развития бизнеса разрабатывались как раз LinkedIn и Twitter. Время показало, что он был совершенно прав – социальные сети еще в 2008 г. зарекомендовали себя как главный источник негативного инсайда.

На настоящий момент facebook частично решил эту проблему, ограничив количество групп для организаций и универсализировав поиск, но для Вконтакте и Одноклассники.ру она является более чем актуальной. Например, если в каждой из 65, скажем, «бесхозных» групп Промсвязьбанка в Одноклассники.ру, совокупное число читателей которых превышает 500 человек, злоумышленники начнут публикацию негативных новостей о банке – пусть даже если они не будут правдой, а будут лишь похожи на таковую – банк может недосчитаться тысячи вкладчиков. К тому же эта информация может попасть в прессу, что также неблагоприятно отразится на имидже кредитной организации.

Что же касается средних банков, не обладающих возможностями Промсвязьбанка и не таких известных, подобная деятельность в соцсетях может обернуться для них серьезными потерями. Дело отнюдь не в единении пользователей этих групп – во всех социальных сетях предусмотрены очень разнообразные механизмы обмена информацией, и при условии грамотного

оформления негативной информации, за сутки он может получить до 10 тыс. просмотров.

Еще более опасными становятся социальные сети в случае, если публикуемая в них информация является правдой. Пока такие случаи были зафиксированы только в отношении региональных банков, и негативная информация, распространяемая через социальные сети, касалась в основном персоналий этих банков. Как и проплаченные публикации, негативная информация в социальных сетях (при условии, конечно, соответствующего оформления и определенных финансовых вложений – просто для того, чтобы служба безопасности банка не смогла найти организаторов этой информационной атаки) способна нанести колоссальный ущерб. В США в начале 2000-х гг. были зафиксированы сотни таких инцидентов, в России же - пока единицы.

Единственный доступный способ бороться с такого рода явлениями – ограничение численности и жесткий контроль за всеми группами, как-либо относящимися к банку. Если специалисты банка увидят негативную информацию раньше других, пусть даже они не смогут остановить ее, но зато смогут затруднить ее распространение.

БРЕНДИНГ

Л.В.Минаева

Спортивное мероприятие в контексте геобрендинга

В статье рассматриваются возможности событийного менеджмента как инструмента продвижения территории на материале международных спортивных мероприятий. Проводится анализ коммуникационной работы, направленной на поддержку Олимпиады-2014.

Ключевые слова: геобрендинг, продвижение территории, событийный менеджмент, Олимпиада-2014.

The article considers the potential of event management as a means of place promotion. It contains the results yielded by the analysis of the communication programme aimed at promoting the Olympic Games-2014.

Key words: geobranding, place promotion, event management, Olympic Games-2014.

Геобрендинг представляет собой процесс построения привлекательного образа территории в глазах клиентов путем продвижения ее ценностей и информирования клиентов о её достоинствах. Под геобрендом, в таком случае, понимается набор устойчивых признаков, характеризующих административно-географическое образование или территорию как бренд при условии стойко сформировавшегося понятия о них в широком общественном мнении⁷.

В настоящее время продвижение территории и создание ее положительного имиджа стали одним из приоритетов деятельности региональных органов государственного управления. Но в разных странах геобрендинг выполняет разные функции. Если в США это способ существования городов, то в Европе это фактор конкурентоспособности территории, в Азии – демонстрация новых экономических возможностей. В России геобрендинг – способ выживания.

По своему бренду города делятся на следующие группы:

- города-столицы (Москва)
- города для развлечений (Амстердам)

⁷ Энциклопедия паблик рилейшнз. М., Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2009.С.46.

- города-посредники (Дубай)
- священные города (Иерусалим)
- города для бизнеса (Мюнхен)
- города-музеи (Рим)
- города событий (Рио-де-Жанейро)

Сверхзадачей продвижения территории является ее интенсивное экономическое развитие, для чего требуется привлечение инвестиций, иногда человеческих ресурсов и всегда формирование положительного отношения жителей региона к принимаемым политическим решениям.

Для эффективного продвижения территории необходимо, чтобы в наличие были как материальные активы:

- -природные ресурсы
- -средства производства
- -финансирование
- - промышленные зоны
- - рекреационные зоны
- - архитектурные и культурные сооружения
- -спортивные площадки

так и нематериальные:

- - технологические ресурсы
- - стратегия развития
- -репутация
- - человеческие ресурсы
- - имидж
- - торговые марки
- - организации и культурные ценности

Можно выделить две составляющие города: видение города изнутри или городскую идентичность и видение города извне или имидж города. Имидж города - это «существующая в общественном сознании совокупность

устойчивых представлений о городе»⁸. Идентичность - то «как горожане понимают и воспринимают свой город и идентифицируют себя с ним»⁹. С помощью ряда параметров можно определить силу идентичности того или иного города: уникальность города, тождественность восприятия города, внутренняя лояльность, сплоченность городского сообщества и практический потенциал идентичности.

Индекс бренда города (City Brand Index - CBI) измеряет восприятие отдельных городов жителями развитых и развивающихся стран, что играет важную роль в развитии бизнеса, культуры и туристической инфраструктуры города. CBI учитывает следующие шесть параметров:

- Внешний облик - оценивается на основе международного статуса города, его репутации и известности в мире. Одновременно измеряется вклад города в науку, культуру и его значение в жизни страны.
- Расположение - оценка города в контексте восприятия благоприятности его климата, чистоты окружающей среды, привлекательности строений и парков.
- Инфраструктура - определяет восприятие инфраструктуры города, ее общую удовлетворительность, доступность и удобство расположения, а также оцениваются общественные учреждения (школы, больницы), спортивные учреждения и транспортное сообщение.
- Люди - показывает, насколько доброжелательны и приветливы жители города, насколько легко вновь прибывшим жителем влиться в сообщество, которое разделяет их язык и культуру их, а также насколько защищенным чувствуют себя вновь прибывшие жители.
- Ритм - оценивается наличие в городе интересных мест для проведения свободного времени и досуга, а также привлекательность города в отношении новых мест и идей для развлечения.

⁸ Визгалов Д.А. (2011) «Брендинг города. Фонд «Институт экономики города», М., С.37

⁹ Там же.С.38.

- Потенциал - измеряет экономические и образовательные возможности города, такие как, например, возможности для поиска работы, ведения бизнеса или получения высшего образования.¹⁰

Даже имея большие возможности для своего развития, город не сможет ничего достичь, если о них не будут знать целевые группы, которые оказывают существенное влияние на финансовые потоки. К ним относятся бизнесмены, импортеры оборудования и материалов, государство и НКО, туристы и гости города.

Таким образом, донесение информации о преимуществах и даже уникальности территории до целевых групп общественности становится не менее важным элементом ее продвижения, чем создание необходимой инфраструктуры, поддержание спокойной некриминогенной обстановки, обеспечение стабильной экономико-политической среды.

Следует подчеркнуть, что в процессе брендинга активно задействованы аффективные компоненты сознания целевых групп общественности. Цель такого аффективного воздействия – превращение информации в систему установок, мотивов и принципов клиента, которым может быть турист, инвестор или бизнесмен. Однако комплексный подход к процессу формирования и продвижения бренда приводит к возникновению положительного эффекта в экономической, социальной и других сферах в целом, от чего получают выгоды и внутренние клиенты, то есть люди, проживающие на данной территории.

Наиболее эффективным методом геобрендинга является событийный менеджмент, имеющего целью организацию и проведение специального мероприятия, то есть такого события, которое может стать информационным поводом¹¹. Примерами подобного специального мероприятия, которое успешно используется как технология геобрендинга, являются кинофестиваль в Каннах или Октоберфест в Мюнхене. «Событийная

¹⁰ Там же.

¹¹ Минаева Л.В. (ред.) (2010) Учебный словарь языка связей с общественностью. М., С.157.

составляющая начинает оказывать сильное влияние на развитие города, в том числе на развитие его экономики, поскольку культурные события становятся не только престижными, но и прибыльными мероприятиями»¹².

К тому же, такие события способствуют росту патриотизма, что положительно сказывается на репутации города. И даже если знаковых, исторических или официальных мероприятий не происходит, всегда есть возможность их организовывать, поэтому всё чаще известны случаи, когда за право провести то или иное мероприятие города не на шутку конкурируют друг с другом. «Город Лейден заимствовал у соседнего Амстердама идею Фестиваля каналов, в связи с чем правительство Амстердама подало судебный иск к организаторам нового фестиваля с формулировкой «нанесение экономического ущерба городской экономике»¹³.

Существует достаточно много различных событий, культурных, политических, социальных, которые города используют для привлечения туристов, инвесторов и бизнес структур. Некоторые из них благодаря своей регулярности и яркости становятся своеобразной визитной карточкой города. К ним относятся карнавал в Рио-де-Жанейро, кинофестиваль в Венеции, театральный фестиваль в Эдинбурге. Люди заранее готовятся к посещению города в этот период, а событие получает широкое освещение в прессе.

События подобного рода рассчитаны, прежде всего, на туристов. Но к событиям, ассоциирующимся с определенным городом и придающим им значимость в глазах широкой международной общественности относятся и политические мероприятия, например, конференция в Давосе, экономический форум в Санкт-Петербурге.

Некоторые политические события «путешествуют» по разным городам и странам, например, саммит АТЭС, и страны борются за право проводить их, поскольку внимание к событию такого масштаба неизменно вызывает интерес и к месту, где оно проводится, а подготовка к проведению события

¹² Визгалов Д.А. Указ. соч. С.112.

¹³ Там же. С.117.

становится важным этапом в брендинге города. В этот период ускоряется реализация инфраструктурных проектов и активизируется экономический и социальный потенциал города. Крупные международные события, подобные саммиту АТЭС, используются для создания влияния на узкие целевые группы, то есть политиков или бизнесменов и дают возможность заручиться их поддержкой дальнейшего развития региона.

К мигрирующим событиям относят и многие спортивные мероприятия, такие как чемпионаты мира и Европы, универсиада и, конечно же, Олимпийские Игры.

Спорт всегда играл огромную роль в современном обществе: гармоничное развитие человека и забота о здоровье нации делали необходимым создание национальной системы физического воспитания молодежи. Кульминацией демонстрации достижений в области спорта являются масштабные спортивные мероприятия, которые, будучи транслированы средствами массовой коммуникацией, являются мощным средством воздействия на людей разного возраста социального положения. Не случайно, что во второй половине двадцатого века возрастает внимание государственных органов власти к таким международным соревнованиям, как Олимпийские Игры, чемпионаты мира, универсиады. Такое спортивное мероприятие неизбежно привлекает внимание огромных масс людей и позволяет проводящей его стране не только заявить о себе на международной арене, но и показать себя в наилучшем свете. В самом участии в организации и проведении чемпионата мира или Олимпиады заинтересован крупный бизнес, а зрелищность соревнований является мощным стимулом для многочисленных туристов.

Спортивные мероприятия привлекают большое число зрителей, которых можно рассматривать как потребителей спорта. Последний в этом случае является товаром, уникальное торговое предложение которого обусловлено рядом особенностей:

- возможность эмоционального сопереживания. Спортивное соревнование немыслимо без накала подлинных страстей, которые выражаются не только на стадионе или спортивной площадке непосредственными зрителями, но и в спортивных барах, и дома у экрана телевизора тему болельщиками, которые не попали на стадион;
- разнообразие. В настоящее время существует огромное число спортивных дисциплин, что позволяет потребителю выбрать вид спорта по своему вкусу;
- доступность. Любой член общества, начиная с самого раннего возраста, может заниматься любимым видом спорта. Спортивные секции и площадки во дворе дают возможность не только наблюдать соревнования, но и участвовать в них в качестве спортсменов;
- позитивность. В отличие от шоу-бизнеса, который в массовом сознании отождествляется не только с роскошью и богатством, но и с наркотиками, развратом и т.п., спорт ассоциируется с культом красоты и здоровья;
- патриотичность. Спортивные достижения национальных команд и их представителей становятся предметом гордости всего населения. Поощряется стремление болеть за свою команду, для чего создаются Фан-клубы и организуются поездки болельщиков на международные соревнования;
- организованность. Пропаганда спорта и, следовательно, продвижение его как товара, в значительной степени облегчается наличием многочисленных спортивных структур и федераций, которые целенаправленно занимаются организацией спортивных мероприятий разного уровня сложности и масштабности.

Средства массовой информации мультиплицируют воздействующий эффект спортивного мероприятия, охватывая огромные группы населения по всему земному шару. По данным Международного Олимпийского комитета игры в Пекине смотрели около 4 млрд. человек. Это две трети населения планеты и почти все, кто имел доступ к телевизору¹⁴. Чемпионат мира по футболу 2010

¹⁴ Официальный сайт хоккейного клуба «Ак Барс» - www.ak-bars.ru

поставил рекорд в интернет трафике в США, который достиг 11.2 миллиона за минуту, что превысило интерес к президентским выборам 2008г.¹⁵.

Лондонскую Олимпиаду-2012 показывали все ведущие национальные телеканалы. Но впервые летняя Олимпиада так широко была представлена и на различных цифровых платформах (HD TV, Интернет, мобильные телефоны, планшеты и т.п.). Например, число тех, кто время от времени смотрел прямые трансляции по компьютеру или мобильным устройствам, оценивается в четверть миллиарда человек, а тех, кто вообще следил за Олимпиадой (новости, результаты, текстовые и видеотрансляции) по Интернету и мобильным устройствам – примерно 1 млрд. человек. И большинство из них проживают в юго-восточной Азии. В США почти 30 млн. офисных служащих время от времени наблюдали за событиями из Лондона по Интернету непосредственно на рабочих местах (большинство трансляций из-за разницы во времени там шли днём). Церемонию открытия лондонской Олимпиады во всём мире наблюдали около 1,3 млрд. человек.

ТВ-аудитория открытия Олимпийских Игр
(вне зависимости от мест и каналов просмотра, в прямом эфире или записи)

	Страна	Пекин-2008	Лондон-2012
	США	54 млн чел.	66 млн чел.
	Великобритания	9 млн чел.	28 млн чел.
	Россия	28 млн чел.	14 млн чел.

В России почти 60 млн. человек планировали хотя бы выборочно посмотреть трансляции соревнований. Из них каждый пятый намеревался делать это регулярно. Причём общий показатель по отношению к летним Олимпиадам держится относительно стабильно с 2000 года в границах 60-65 млн. человек.

¹⁵ Sandomir, R. (2010). World Cup final sets records. *New York Times*. Retrieved December 2, 2010, режим доступа <http://www.nytimes.com/2010/07/13/sports/soccer/13sportsbriefs-cuptv.html>

Не случайно, что компании борются за право спонсировать международные спортивные мероприятия, а телекомпании за право транслировать соревнования. Еще в 2000 г. американский телеканал ЭнБиСи (NBC) за право транслировать на территории США Олимпийские игры в Сиднее заплатил \$750 миллионов, рассчитывая заработать на рекламе во время репортажей с соревнований более «\$900 миллионов. За три недели 150 млн. долл. прибыли – это огромная сумма»¹⁶.

Во время Пекинской Олимпиады стоимость GRP на телеканалах «Первый» и «Россия» составляла 82 тыс. р. (\$3300) и 64,5 тыс. р. (\$2600) соответственно. Это выше уровня прайм-тайма самых рейтинговых каналов и передач.¹⁷

Конечно, следует отметить, что непосредственные экономические результаты довольно противоречивы. Здесь нужно принимать во внимание, насколько город и страна были известны и популярно до момента проведения спортивного соревнования, насколько была экономически развита территория, какие цели и задачи ставило государство, выделяя деньги на данное мероприятие. Так, например, за четыре года до Олимпиады Китай потратил 40 миллиардов долларов, что в целом составляло приблизительно 0,3% ВВП Китая в год. Два миллиарда из этой суммы были потрачены непосредственно на стадионы и необходимую инфраструктуру. Большая часть инвестиций относилась к общей продуктивности экономики, касающейся жилья, дорог, транспортных систем и инфраструктуры, несвязанной с Олимпиадой. Выгоды Олимпиады для китайской экономики до сих пор остаются под вопросом, и эксперты расходятся во мнении о том, были ли оправданы огромные инвестиции и расходы с точки зрения экономических выгод. В основном, преимущества, полученные Китаем, были

¹⁶ Украинский деловой еженедельник № 40, октябрь 2000. [Электронный ресурс].//Режим доступа: <http://archive.kontrakty.ua/rus/gc/nomer/2000/2000-40/40tema2.html>

¹⁷ Олимпиада 2012 в Лондоне – талисманы и организация. [Электронный ресурс].//Режим доступа: <http://travel-child.ru/olimpiada-2012-v-londone-talismany-organizaciya/>

обусловлены повышением престижа страны в глазах мировой общественности и ее несиловой мощи.¹⁸

Точно так же лондонская Олимпиада пока еще не принесла организаторам больших доходов, на которые они рассчитывали. Так, расходы на лондонские Олимпийские игры составили около 14,4 млрд. долл., причем большую часть этой суммы выделило правительство Великобритании. Первоначальный бюджет Игр оказался превышен примерно в три раза. Британский премьер-министр Дэвид Кэмерон полагал, что экономика Великобритании извлечет из масштабного спортивного мероприятия выгоду в размере 20 млрд. долл. в течение четырех лет. Также ожидалось, что в третьем квартале 2012 года прекратится длящееся уже три квартала подряд падение ВВП Великобритании.

Однако результаты оказались не столько радужными. Европейская ассоциация туроператоров констатировала спад туристической активности в Лондоне во время проведения XXX Олимпийских игр. По ее данным, число посетителей достопримечательностей британской столицы снизилось на 30%. Для сравнения: в Лондон в августе ежедневно приезжает в среднем 300 тыс. иностранных и 800 тыс. британских туристов. Тысячи номеров в отелях остались не занятыми, гостиницы были вынуждены снизить цены на свои услуги примерно на 25%.

Лондонцы, опасаясь наплыва туристов, отказались на время Олимпиады от посещения театров, музеев, ресторанов, крупных торговых и развлекательных центров, а некоторые даже покинули город. В итоге в театрах сократились продажи билетов на 5%, а в некоторых случаях на 30% по сравнению с летом 2011 года. В торговые центры и рестораны этим летом пришло почти на 10% меньше людей, чем год назад. Таксисты говорили о сокращении заказов на 20–40%. Загруженность метрополитена выросла

¹⁸ Экономический эффект для страны, принимающей у себя Олимпийские Игры.[Электронный ресурс]// Режим доступа <http://olimpiada12.ru/?p=167>

незначительно – лишь на 4%. В жизни города наступила экономическая пауза.

Экономический провал Олимпиады оказался настолько серьезным, что премьер Кэмерон был вынужден обратиться к лондонцам с просьбой вернуться в город и посетить наконец-то магазины и рестораны.¹⁹

Тем не менее, можно сказать, что, в конечном итоге, расходы действительно пошли на пользу и, по законам кейнсианства, стимулировали британскую экономику тогда, когда она больше всего в этом нуждалась. Строительство Олимпийской деревни на востоке Лондона послужило толчком для развития строительной отрасли в целом по стране. Около 95% контрактов, связанных со строительством деревни, получили британские строительные компании, и сумма этих контрактов составила около 6 миллиардов фунтов стерлингов.

Для Лондона и Великобритании в целом проведение Олимпийских Игр 2012г. были все-таки скорее имиджевым мероприятием, а не экономическим проектом. Третья Олимпиада, проведенная в Лондоне, выдвинула его в число городов с уникальной спортивной историей. И, действительно, как показывают специальные исследования, крупные международные спортивные мероприятия оказывают самое серьезное влияние на имидж города, в котором они проводились, или страны-хозяйки. Многие узнали о существовании Калгари только тогда, когда в этом канадском городе были проведены зимние Олимпийские Игры 1988г.²⁰. Чемпионат мира по футболу 2002г. резко изменил отношение к Южной Корее со стороны японских, китайских и американских туристов²¹. Огромные интерес американских зрителей к показу матчей чемпионата мира по футболу 2010, который проходил в Южной Африке, в свою очередь подогрел интерес к самой стране и принял весьма конкретные формы: сразу же после чемпионата резко возрос

¹⁹ Лондонская Олимпиада всех напугала. Независимая газета. 2012.08.08. [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://www.ng.ru/economics/2012-08-08/1_olympiada.html

²⁰ Brent Ritchie, J. R., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of Travel Research*(Summer).

²¹ Kim, S. S., & Morrision, A. M. (2005). Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 233-247.

поток американских туристов в Южную Африку. Еще одним примером могут служить Олимпийские Игры в Германии 2006г., которые положительно повлияли на отношение к этой стране молодых корейцев, что сказалось на их отношении к товарам, производимым немецкими компаниями и желании посетить Германию в качестве туристов.²²

Если страна проводит масштабное спортивное мероприятие, то ее воспринимают как активное государство, которое обладает мощными ресурсами. Это становится, в свою очередь, стимулом для привлечения инвесторов и компаний-партнеров, поскольку проведение Олимпийских Игр или чемпионата мира требует от страны внимания к развитию соответствующей инфраструктуры города, который еще мало чем проявил себя на международной арене. События подобного рода позволяют улучшить экономику города, создать новые рабочие места.

Кроме этого, крупные мероприятия вроде Олимпийских игр обычно хорошо финансируются государством, поэтому город получает возможность реализовать крупные инфраструктурные проекты, на которые у него не хватило бы собственных средств. Так, пример Сочи показывает, что к Олимпиаде 2014 будут выстроены не только много спортивных объектов (соревнования пройдут в двух регионах – Сочи и Красная Поляна), но и значительно будет улучшена инфраструктура города.

Финансирование олимпиады производится из государственных источников и за счет средств партнеров. Объем государственных инвестиций составляет 327 млрд. рублей. Партнерами игр являются как традиционные международные компании, являющиеся спонсорами уже не первых игр (Coca-Cola, Atos, Dow Chemical, GE, Omega, Panasonic, P&G, Samsung, Visa), так и российские компании (Аэрофлот, Мегафон, РЖД, Роснефть, Ростелеком, Сбербанк).

²²Jun, J. W., & Lee, H. (2008). Impacts of events on the brand Germany: Perspectives from younger Korean consumers. *Event Management*, 11, 145-153.

Обратимся к рассмотрению Олимпийских Игр в Сочи с точки зрения геобрендинга. Требуется определить, какие цели были поставлены, какие способы достижения были выбраны, а также какие результаты уже показаны сейчас, до Игр.

Были поставлены следующие цели продвижения города Сочи с помощью Олимпийских игр:

- укрепить имидж Сочи как курортного города в глазах россиян;
- привлечь в Сочи больше туристов;
- превратить Красную Поляну в горнолыжный курорт мирового уровня;
- создать отношение россиян к Красной Поляне как к горнолыжному курорту мирового уровня;
- привлечь в Красную Поляну российских туристов;
- привлечь в Красную Поляну туристов из Европы и других стран;
- дать возможность широкой общественности узнать о существовании Сочи и его преимуществах;
- решить проблему пробок в городе;
- решить проблему недостатка электроэнергии в городе;
- решить другие инфраструктурные проблемы;
- активизировать экономическую жизнь в городе;
- познакомить с городом потенциальных инвесторов и партнеров с целью привлечения дальнейших инвестиций.

Как видно из вышесказанного, наиболее важной задачей стало укрепление имиджа города как туристического центра. При этом имидж Сочи как хорошего места для отдыха летом уже сложился, однако, на его характер влияют некоторые стереотипы: Сочи – это дорого, Сочи – это плохое соотношение цена/качества, в Сочи неприветливые люди и т.д.

Задачей брендинга в данном случае является построить в глазах клиентов привлекательный имидж города. При этом указанные стереотипы нужно трансформировать или уничтожить. Стереотип «Сочи – это дорого» уже является прижившимся, а, кроме того, опирается на реальные факты.

Действительно, в Сочи дорогое жилье и еда в ресторанах. Однако при относительном сравнении Сочи оказывается дороже только всех российских курортов и Турции, но не идет ни в какое сравнение с, например, стоимостью отдыха на Лазурном берегу. Поэтому этот стереотип требуется заменить другим – «Да, Сочи – это дорого, но и качественно». Таким образом, делается попытка нивелировать стереотип «Сочи – дорогой город», а также трансформировать стереотип «В Сочи плохое соотношение цена/качество» в противоположный. Эта задача является непростой, так как для большинства населения понятие соотношения цена/качество является труднопонимаемым. Поэтому данное понятие следует обозначить более простыми слоганами.

Однако созданием имиджа цели не ограничиваются. Мало создать образ в глазах туриста, нужно, чтобы турист в город приехал.

Перед Олимпиадой обычно происходит ожидаемый спад, так как туристы не хотят ехать отдыхать на стройплощадку. Во время Олимпиады приезжают только те, кого интересует само событие и, как показывает опыт лондонских Олимпийских Игр, обычные туристы могут и поостеречься ехать в город, перенасыщенный фанатами. Но после Олимпиады ожидается приток туристов, не только отдыхающих, но и приезжающих с другими целями, тем более что спортивные объекты позволяют проводить и другие масштабные спортивные соревнования. Таким образом, число туристов после Олимпийских Игр, скорее всего, компенсирует спад потока в сезонах перед Олимпиадой и в период ее проведения.

Основные маркетинговые шаги обычно проводятся непосредственно перед соревнованиями (примерно за полгода) для тех, кто желает приехать на Олимпиаду, а также после мероприятия – для тех, кто хочет увидеть и оценить обновленный город. Но в целом информационная работа по продвижению города, в котором проводится международное спортивное событие начинается еще на этапе подачи заявки, когда требуется доказать его право на проведение мероприятия.

Первые попытки получить право на проведение Олимпиады Сочи предпринимал еще в 1990-х годах в борьбе за Зимнюю Олимпиаду 2002 года. Эта заявка не была в достаточной степени продуманной, и политическая и финансовая нестабильность не позволили реализовать её. Тем не менее, население поддержало данную инициативу и стало понятно, что, после полной проработки, имеет смысл побороться за проведение Олимпиады еще раз.

Сочи был выбран столицей зимних олимпийских игр 2014 года в 2007 году в Гватемале на сессии МОК. Сочи боролся с другими претендентами: Алма-Ата, Боржом, Зальцбург, Пхеньян, София, Хака. В последнем туре остались только Сочи, Зальцбург и Пхеньян. Российская заявка имела следующие сильные стороны по сравнению с конкурентами:

- Поддержка проведения игр правительством. Президент Владимир Путин приехал в Гватемалу и произнёс речь на презентации заявки Сочи.
- Поддержка проведения соревнований жителями города. По данным социологических опросов, 86% жителей Сочи были за проведение Олимпиады в городе.
- Обеспечение государством финансовых гарантий.
- Хорошие климатические условия – отсутствие туманов и сильных морозов.
- У российских спортсменов большое количество олимпийских медалей, но при этом зимние игры в России никогда не проводились.
- Возможность построить все инфраструктурные объекты с нуля по заранее подготовленному плану с учетом современных требований.

Слабыми сторонами российской заявки было:

- противодействие экологических организаций, т.к. часть объектов находится в заповедных и особо охраняемых природных зонах;
- все объекты необходимо было строить с нуля;
- расположение Сочи на Северном Кавказе, в регионе, который недалеко от зон конфликтов.

В результате получения заявки у города появилась возможность стать всемирно известным курортом и привлечь туристов. В настоящее время концепция развития города согласована с проведением Олимпиады. Это принципиальный вопрос для геобрендинга Сочи.

Олимпиада стала катализатором развития инфраструктурных проектов, в город пошел поток инвестиций. До проведения Олимпиады в городе размещение туристов велось в основном в гостиницах и в домах у жителей. В Красной Поляне ощущался дефицит гостиниц, особенно низкой ценовой категории. Кроме того, отсутствовала стандартизованная база оценки качества гостиниц. В рамках подготовки к Олимпиаде эта проблема решается путем строительства новых гостиниц, а также введению обязательной сертификации старых по международной классификации от 1 до 5 звезд. В долине, где будут сосредоточены основные объекты, строится Олимпийская деревня и гостиничный кластер.

Поскольку количество туристов на Олимпиаде будет больше, чем обычно принимает Сочи, проблема размещения туристов в городе после Олимпиады будет решена.

Несмотря на все преимущества, которые Олимпиада несет для города, у неё имеется существенный недостаток – это мероприятие проводится один раз. Поэтому часто Олимпийские стадионы и другие объекты после игр остаются невостребованными и требуют много средств на содержание. В мировой практике обычно используются два способа решения этой проблемы: стадионы можно перепрофилировать или использовать под другие виды спорта, концертные залы и т.д. или (что сделал Китай) разобрать спортивные сооружения и, возможно, передислоцировать их в другое место. Сочи пошел первым путем, например, некоторые сооружения Олимпиады уже строятся с расчетом, что после Игр они будут использоваться как служебные помещения на трассе Формулы-1.

Прежде, чем Олимпиада начнет «работать» на бренд Сочи, необходимо приложить максимальные усилия по коммуникационно-информационной

поддержке самой Олимпиады. Конечно, основным направлением деятельности связей с общественностью в этом случае является *работа с прессой*.

Проведение такого масштабного события, как Олимпиада, не сравнится ни с каким другим способом возможности привлечения внимания СМИ. Понятно, что любые вопросы, касающиеся подготовки Олимпиады немедленно находят свое отражение в публикациях в прессе и в новостных блоках радио и телевидения. Открытие олимпийских объектов, приезд членов МОК, проведение соревнований на готовых спортивных площадках, подготовка волонтеров и множество других фактов, демонстрирующих степень подготовки Олимпиады, становятся новостным поводом. Для журналистов проводятся пресс-конференции, пресс-туры по олимпийским объектам, налажен мощный поток новостных пресс-релизов.

К сожалению, число зарубежных публикаций, посвященных Олимпийским Играм в Сочи, в разы меньше, чем в отечественной прессе. Как показал анализ прессы в 2010-2011гг., если в России за этот период было 208243 публикаций об Олимпиаде, то за рубежом всего 6567²³. Очевидно, что необходимо приложить особые усилия по российской медийной коммуникации за рубежом. В настоящее время, по мнению экспертов, этому мешает текущий неблагоприятный имидж страны в целом. Согласно исследованию GlobeScan по заказу BBC World Service в 2012г., восприятие нашей страны в мире в целом ухудшилось, сведены на нет определенные улучшения, произошедшие в предыдущие годы. 36% иностранцев сегодня высказываются неодобрительно против 31% настроенных положительно. Ухудшение образа России в мире связано, прежде всего, с поддержкой западными СМИ действий российской оппозиции и с их негативным

²³ Лощевский В.В. Геобрендинг регионов. Доклад на Международной конференции АПСО «Связи с общественностью в условиях глобализации», М., 2011.

отношением к российской внешней политике, в частности, позиции по Сирии²⁴.

До проведения Олимпиады у бренда Сочи уже существовали некоторые атрибуты, такие как логотип, слоган («Теплый прием круглый год»). Был создан единый визуальный ряд для оформления маркетинговых кампаний города, использующий образ солнца и тепла в качестве основного компонента. Для проведения Олимпиады потребовалось разработать ее **собственный фирменный стиль**: логотип, цветовую гамму, талисман, форму для судей, обслуживающего персонала (технических работников, переводчиков и т.д.). Эти процессы получили широкое освещение в СМИ. Так, проводился конкурс на лучший логотип, а его презентация проходила в Москве на Красной площади и была показана по телевидению. В выборе талисмана участвовала большая часть населения в режиме онлайн, а результаты также были транслированы по телевидению.

Были разработаны 22 пиктограммы игр, каждая из которых обозначает отдельный вид спорта, по которому будут проводиться соревнования. Пиктограммы выполнены в том же стиле, что и логотип игр. Они будут использоваться на олимпийских объектах, а также на билетах, расписаниях соревнований и другой лицензионной продукции Сочи-2014.

Слоган Олимпиады: «Жаркие. Зимние. Твои», в переводе на английский слоган звучит следующим образом: Hot. Cool. Yours. На русском языке слоган звучит значительно понятнее, чем на английском: слово "жаркие" одновременно отсылает и к месту проведения игр - Сочи - и к "накалу спортивных страстей", слово "зимние" означает время года, в которое проводятся игры, а также, по мнению устроителей Олимпиады, ассоциируется с традиционным имиджем России с ее морозами и снегом, "твои" указывает на то, что Олимпийские Игры должны стать "Олимпиадой каждого". В связи с этим следует подчеркнуть, что к сожалению, английское

²⁴ Климкин Ф. Коммуникация на зарубежные аудитории: что главное? Он-лайн конференция на сайте РАСО. [Электронный ресурс]//Режим доступа <http://www.raso.ru/conferences/conference261.html>

прилагательное «cool» не соответствует русскому слову «зимний» и вызывает совсем другие ассоциации.

Хотя Олимпиада сама по себе является специальным мероприятием, для ее продвижения используется методы *событийного менеджмента*. В городе и раньше проводились разные события, привлекающие внимание общественности, которые прочно ассоциируются с городом – вручение премий ТЭФИ, фестиваль КВН. Теперь при проведении любого специального события подчеркивается тот факт, что оно проходит в городе, в котором будет Олимпиада-2014, и заодно рассказывается о готовности олимпийских объектов.

Некоторые мероприятия проводятся специально с привязкой к Олимпиаде. Например, в рамках Всероссийского инклюзивного конкурса детских новелл «Класс Мира» в октябре 2012г. был показан уникальный спектакль под названием «Кто я?». В создании постановки наряду со здоровыми ровесниками и детьми из благополучных семей участвовали дети и подростки с инвалидностью, и ребята из детских домов. Конкурс «Класс Мира» продолжил серию мероприятий Культурной Олимпиады «Сочи 2014», направленных на активную интеграцию в общество людей с инвалидностью, в том числе детей и подростков.²⁵

Информирование целевых групп может осуществляться по разным каналам коммуникации, но в настоящее время совершенно очевидно, что наиболее гибким и наименее затратным способом информирования является интернет. Гипертекстуальность электронной коммуникации позволяет передать огромный объем информации, причем сегментированной под пользователя. Мультимедийность дает возможность всестороннего освещения событий и фактов, представляя информацию не только в текстовой форме, но и в аудиовизуальной. Звук, цвет, движущаяся картинка делает информацию яркой и запоминающейся. Ни один канал коммуникации до появления Интернета не предоставлял таких возможностей интерактивности, которая

²⁵ Сайт Олимпиады в Сочи <http://www.sochi2014.com/media/news/61341/>

позволяет вести активный диалог с пользователями и создавать группы заинтересованных лиц и организаций.

Несомненным преимуществом электронной коммуникации перед всеми остальными является возможность для пользователя игнорировать национальные границы. За исключением политической цензуры (например, в Китае), общение в интернет-среде ничем не ограничено. И, наконец, современная версия WEB 2.0 позволяет напрямую выходить на целевую аудиторию, минуя журналистов, и использовать сайт, который является управляемым средством информации, по усмотрению его создателей.

Сайт Олимпиады в Сочи имеет очень простую систему навигации, что позволяет легко найти необходимую информацию. Основными разделами сайта являются: «Игры», «Медиа», «Команда», «Фан-клуб». Они содержат огромный объем разнообразной информации. Так, например, в разделе «Игры» пользователь сможет узнать об истории Игр, календарь и места проведения соревнований, стратегию проведения Игр в Сочи и т.д. Весьма существенным в контексте настоящей дискуссии является подраздел «Наследие», в котором описываются последствия Олимпиады для г. Сочи.

Таким образом, жители и гости города информируются о том, какие выгоды принесет Олимпиада городу и Краснодарскому краю. В задачу организаторов Олимпийских Игр в Сочи входит демонстрация возможностей России и Сочи осуществлять инновационные проекты (подраздел «Русский бриллиант»), что в дальнейшем может привлечь инвесторов.

При проведении коммуникационной программы весьма эффективным способом воздействия на людей является выступления *лидеров общественного мнения*. Что касается Олимпийских Игр, то здесь создан институт Послов, то есть группа известных спортсменов, деятелей культуры и искусства, которые являются лицами Олимпиады и активно участвуют в продвижении олимпийских и паралимпийских ценностей, а также здорового образа жизни по всей стране. Такими Послами стали спортсмены Евгений Плющенко и Светлана Хоркина, музыкант Юрий Башмет и писатель Сергей

Вяземский, певцы Иосиф Кобзон и Валерий Сюткин и многие другие публичные люди.

Особо следует отметить *работу с волонтерами* как направление продвижения Олимпиады-2014. Для проведения Олимпиады организаторам потребуется 25 тыс. добровольцев. Не менее 1 тыс. человек пенсионного возраста станут волонтерами Игр. Уже поступило 115 тыс. заявок. Отбор прошли 13 тыс. волонтеров. Более 50% волонтерских вакансий уже заполнено в половине функций, к работе в которых привлекаются волонтеры. По сути, привлечение волонтеров к строительству олимпийских объектов, а далее и непосредственно к проведению Олимпиады есть работа с населением, которая представляет собой очень важный способ оказания влияния на общественное мнение. Система подготовки волонтеров перед Олимпийскими играми достаточно хорошо отработана за время их проведения. Поэтому организаторы при решении проблемы обучения сотрудников объектов и волонтеров опираются на международный опыт. На базе российских университетов во многих регионах созданы центры подготовки волонтеров по всем направлениям, разработаны программы подготовки, ведется информационная кампания по привлечению волонтеров. Все волонтеры пройдут серьезную подготовку, состоящую из серии тренингов. Эти программы познакомят будущих добровольцев с историей Игр, олимпийскими ценностями, дадут знания и навыки для работы на конкретном объекте.

Обучение проводится и с сотрудниками Оргкомитета «Сочи-2014». Представители различных профильных служб города Сочи участвовали в программе «Обозреватель», которая позволила им познакомиться с опытом организации Олимпийских Игр в Лондоне. Для обозревателей «Сочи-2014» были запланированы рабочие поездки по всем ключевым олимпийским объектам, сессии и семинары по таким направлениям, как: «Управление играми», «Организация клиентских сервисов», «Управление и защита

бренда», «Работа объектов и олимпийских деревень», «Церемонии», «Коммуникации и работа с прессой», «Наследие и устойчивое развитие».

Кроме этого, некоторые сотрудники Оргкомитета «Сочи-2014» проходили стажировку в Оргкомитете «Лондон-2012», которая охватывала как период подготовки Игр и непосредственное проведение Олимпийских и Паралимпийских игр, так и период после Игр. В Оргкомитете «Лондон-2012» сотрудники Оргкомитета «Сочи-2014» были заняты на разных позициях в функциях: логистика, управление объектами, управление деревнями, транспорт, размещение, взаимодействие с национальными олимпийскими и паралимпийскими комитетами, обслуживание мероприятий, униформа, уборка и удаление отходов и т.д.

Олимпийские игры предоставляют обширные *возможности для рекламы*. Основными рекламодателями выступают спонсоры Олимпиады, среди которых есть крупные транснациональные компании. Однако количество рекламных площадей в городе позволит и многим другим компаниям разместить свою рекламу во время Игр.

Конечно, полный анализ эффективности Олимпиады в Сочи (достижение всех поставленных целей) можно будет провести только после проведения мероприятия. Однако уже сейчас можно сделать несколько выводов.

Данное мероприятие изначально не рассматривалось как приносящее прибыль. Также оно и не окупится в среднесрочной перспективе. Тем не менее, Олимпиаде в Сочи сопутствует огромный экономический рост и имиджевый эффект. В городе реализуется или уже реализован целый комплекс инфраструктурных проектов:

- 700 км оптоволоконных сетей.
- Инфраструктура цифрового телевидения, в том числе телебашня.
- Электростанции – 4 ГЭС, 2 ТЭС реконструировать, 4 ГЭС построить. Кроме того, будут заменены все электросети региона.
- Железная и автомобильная дорога до Красной Поляны из Адлера, строительство железной дороги до аэропорта Адлера.

- Реконструкция существующей железнодорожной линии Туапсе- Адлер.
- Новый терминал аэропорта, реконструкция ВПП.
- Новый терминал в морском порту.
- Очистные сооружения.
- Реконструкция наиболее сложных развязок в городе, строительство объездной дороги.

Конечно, строятся или уже построены и многочисленные спортивные сооружения:

- Ледовый дворец «Большой» — хоккей, 12000 зрителей.
- Ледовая арена «Шайба» — хоккей, 7000 зрителей.
- Конькобежный центр «Олимпийский овал» — конькобежный спорт, 8000 зрителей.
- Дворец зимнего спорта «Айсберг» — фигурное катание, шорт-трек, 12000 зрителей.
- Кёрлинговый центр «Ледяной куб» — кёрлинг, 3000 зрителей.
- Олимпийский стадион «Фишт», 40000 зрителей.
- Главная олимпийская деревня.
- Санно-бобслейная трасса «Санки» — бобслей, скелетон, санный спорт, 11000 зрителей, стоимость \$135,7 млн., сроки сдачи — 2007-2009.
- Горно-туристический центр ОАО «Газпром» — стоимость \$19,3 млн., сроки строительства — 2008—2009.
- Лаура (лыжно-биатлонный комплекс) — лыжный спорт, биатлон, лыжное двоеборье на 10 000 зрителей.
- Горная олимпийская деревня на хребте Псехако — рассчитанная на 1100 мест.
- Комплекс «Роза Хутор» — горнолыжный спорт, сноубординг, фристайл: 18000 мест (из них 10000 стоячих).
- Комплекс трамплинов — прыжки на лыжах с трамплина, 15000 зрителей.

- Горная олимпийская медиадеревня и вспомогательный медиацентр на территории всесезонного курорта «Горки-Город».

Если спортивные комплексы в дальнейшем будут использовать для проведения спортивных соревнований как российских, так и международных и, следовательно, будут привлекать большое число людей, который интересуются спортом, то есть гостей города, то инфраструктурные объекты важны, прежде все, для жителей Сочи. Они сделают город привлекательным для внутренней аудитории.

Все же следует подчеркнуть, что по эффективности привлечения клиентов Олимпиада выигрывает у любых других событий. Посетители, желающие посмотреть непосредственно соревнования, приедут в любом случае. Факторами, влияющими на привлечение посетителей после Олимпиады, являются удовлетворенность посетителей Олимпиады качеством обслуживания, инфраструктурой и т.д.

Олимпиада позволит узнать о существовании города Сочи не только всем заинтересованным в поездке туда во время Игр или тем, кто рассматривает различные варианты пляжного или горнолыжного отдыха. О Сочи будут знать представители всех слоев общественности и всех профессий, что, создает основу для привлечения инвесторов в развитие бизнес структур в этом городе.

ИНСТРУМЕНТЫ И ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Ванюхина Н.В., Галиуллина Ф.Ш.,

Взаимодействие с образовательными учреждениями при подготовке к Универсиаде 2013 г. в Казани

Данная статья посвящена описанию деятельности департамента по работы с учреждениями образования автономной некоммерческой организации «Исполнительная дирекция XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года в г. Казани». Перечислены задачи, партнеры, проекты департамента. Обозначена роль образовательных учреждений в подготовке к Универсиаде 2013 в г.Казани. Описаны результаты социологического опроса, направленного на выявление уровня знаний об Универсиаде 2013, готовности принять активное участие в подготовке и проведении Универсиады, а также отношения студентов и преподавателей ссузов и вузов к данному событию.

Ключевые слова: Дирекция Универсиады, работа с образовательными учреждениями и некоммерческими организациями, подготовка к Универсиаде 2013, отношение студентов к Универсиаде.

In this article the activity of Department of Relations with Educational and Non-Commercial Organizations of Executive Committee of XXVII World Summer Universiade 2013 in Kazan is described. Objectives, partners, projects of the department are listed. Results of the sociological research aimed at revealing the level of knowledge about the Universiade 2013, readiness of students and teachers to take part in preparing and conducting the Universiade and their attitude toward this event.

Keywords: Executive Committee of Universiade 2013, relations with educational and non-commercial organizations, preparation for the Universiade, attitude of students to the Universiade.

С 2008 года в Казани идет подготовка к XXVII Всемирной летней универсиаде 2013 г., на которую придут более 50 тысяч участников и гостей²⁶. К лету 2013 года в Казани будет построено 36 спортивных объектов (25 из которых уже введены в эксплуатацию²⁷) и серьезно модифицирована транспортная инфраструктура (которая в настоящее время готова на 40%²⁸).

Для координации работы по подготовке и проведению данного мероприятия создана автономная некоммерческая организация «Исполнительная дирекция XXVII Всемирной летней универсиады 2013 г. в г. Казани», одним из

²⁶ Интервью с Ильсуром Метшиным / http://sportsreda.ru/and_other/interview/13471

²⁷ Там же.

²⁸ Интервью с Ильсуром Метшиным / <http://www.business-gazeta.ru/article/50832/>

подразделений которой является департамент по работе с учебными заведениями и некоммерческими организациями (департамент образования). В функции данного подразделения входит работа с учебными заведениями, как Татарстана, так и России, всех уровней образования. Миссией департамента образования является создание системы образовательных коммуникаций для позиционирования Казани как одного из ведущих научных, образовательных, культурных, спортивных и туристических центров Российской Федерации, вовлечение стратегического ресурса науки и студенческой молодежи в социально-полезную волонтерскую деятельность. В качестве задач департамента образования выступают:

- Вовлечение в подготовку к Универсиаде образовательного сообщества, общественных организаций, государственных и муниципальных органов;
- Популяризация и продвижение бренда Универсиады среди населения Российской Федерации и Республики Татарстан;
- Создание и реализация образовательных программ, повышающих общее положительное отношение к Универсиаде студенчества Российской Федерации, Республики Татарстан и Казани;
- Активное вовлечение учащихся и студентов Российской Федерации в волонтерское движение.

Почему сотрудничество АНО «Исполнительная дирекция «Казань 2013» с общеобразовательными, средними специальными и высшими учебными заведениями России является важным направлением в подготовке Игр?

Миссия казанской Универсиады состоит в том, чтобы

1. «собрать молодых спортсменов со всего мира в городе с уникальным многонациональным наследием;
2. продолжить российские спортивные традиции, послужить трамплином для новых поколений спортсменов;
3. сделать жизнь казанцев разнообразнее, интереснее, комфортнее;
4. обеспечить нам и нашим детям возможность заниматься любимыми видами спорта, вести здоровый образ жизни;

5. внести весомый вклад в формирование положительного имиджа России в мире»²⁹.

Таким образом, если первая и частично третья задача решаются непосредственно самим фактом проведения Универсиады, а вторая задача решается в процессе подготовки к Играм, то работа над пятой, четвертой и третьей задачами должна происходить как до, так во время и после мероприятия. Для того, чтобы жизнь воспринималась как интересная и разнообразная, чтобы люди имели не только возможность, но и желание заниматься спортом и вести здоровый образ жизни, необходима тщательная работа с населением. Важно также отметить, что положительный имидж города, республики, страны формируется не только отношением к VIP-гостям и непосредственным участникам события, но и складывается из общего впечатления о городе и его населении. В свою очередь, реакция населения на гостей города, готовность выполнять распоряжения администрации города в период Игр зависит от его отношения к мероприятию.

Мы считаем, что наиболее эффективной работа с населением будет, если она будет вестись через систему образования, по следующим причинам:

1. Значительное число людей вовлечено в сферу образования в качестве учащихся, студентов, педагогов и родителей, то есть возможен массовый охват аудитории;
2. С помощью сферы образования возможно организовать работу через референтных (социально значимых) людей – классных руководителей, кураторов, учителей;
3. В сфере образования возможна обратная связь от реципиентов информации.

Значительного эффекта можно достичь лишь путем совместной работы со всеми заинтересованными сторонами. Поэтому АНО «Исполнительная

²⁹ Официальный сайт Универсиады 2013 г. <http://kazan2013.ru/games-2013/missiya/>

дирекция «Казань 2013» и департаментом образования налажено тесное сотрудничество с:

- Министерством образования и науки Республики Татарстан,
- Министерством по делам молодежи, спорту и туризму Республики Татарстан,
- Министерством внутренних дел Республики Татарстан,
- Мэрией города Казани,
- Управлением образования Исполнительного комитета г.Казани,
- Комитетом по делам детей и молодежи Исполнительного комитета г.Казани,
- Управлением Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков по Республике Татарстан,
- Советом ректоров вузов Республики Татарстан,
- Советом директоров ссузов Республики Татарстан,
- Координационным советом по воспитательной работе при Совете ректоров ВУЗ Республики Татарстан,
- Молодежными и студенческими организациями Республики Татарстан,
- вузами России и Республики Татарстан,
- ссузами Республики Татарстан,
- Школами Республики Татарстан,
- Средствами массовой информации.

С декабря 2010 года по всей России реализуется программа «Вуз Универсиады». 45 высших учебных заведений страны уже получили данный официальный статус (из них 32 вуза Российской Федерации и 13 вузов Республики Татарстан). Более того, 25 средних специальных учебных заведений г. Казани вносят весомый вклад в продвижение XVII Всемирной летней универсиады 2013.

Среди наших партнеров – некоммерческих организаций - такие, как:

- РМОО «Лига студентов РТ»

- ОО «Академия творческой молодежи РТ»
- МОО «Созвездие - Йолдызлык»,
- МФСО «Буревестник»,
- ОО «Мисс Татарстан»,
- ГУ «Молодежный центр РТ»,
- «Молодая гвардия Единой России»,
- ОО «Молодежь промышленных предприятий РТ»,
- Молодежным информационным агентством NewMedia,
- ГУ «Республиканский центр студенческих трудовых отрядов»,
- Ассоциацией общественных объединений «Национальный Совет молодежи и детских объединений России»).

Насколько студенты ссузов и вузов Казани готовы принять активное участие в Универсиаде, было выяснено с помощью социологического опроса, в котором приняло участие 1000 респондентов. Всего 1% опрошенных не знает о том, что в Казани будет проходить Универсиада. Вместе с тем, точную дату (июль 2013 года) или относительно точную (лето 2013 г.) назвали всего 18% студентов, а не дали ответа или высказали явно неверные версии (2012 г. или другие даты; июнь, август 2013 г.) 30% респондентов. Наибольшее число испытуемых (42%) назвали достаточно обобщенно 2013 год в качестве даты проведения события. Это говорит о том, что большинство испытуемых не испытывают к Универсиаде чувства личной причастности, не интересуются новостями о данном событии, а их знания можно считать поверхностными, обязанными произвольному запоминанию в результате массовой информационной кампании.

Это предположение подтверждает и факт, что из 27 видов спорта, по которым будут проходить соревнования во время Универсиады, всего три вида (футбол, плавание, волейбол) оказались известны более чем 50% респондентов. 39-49% назвали теннис, баскетбол и легкую атлетику в качестве ожидаемых состязаний, что также является неплохим результатом. Остальные виды спорта назывались менее чем 20% студентов, что говорит о

недостаточно содержательной работе с населением, в том числе – с учащейся молодежью, которая является группой потенциальных волонтеров. Особо следует подчеркнуть, что 10% респондентов предположили, что соревнования будут включать зимние виды спорта (хоккей, фигурное катание, биатлон), что еще раз подчеркивает, что студенты не задумываются о существовании Универсиады, так как просто из ее полного названия (Всемирная летняя универсиада) можно догадаться об отсутствии в списке зимних видов спорта. Действительно, на прямой вопрос о чувстве причастности к событию только 29 % ответили положительно.

Вполне ожидаемо, что наибольшее количество сведений об Универсиаде студенты получают из интернета (75%), телевидения (74%) и рекламных щитов (50%). От друзей и знакомых информация поступала в 45% случаев, а по месту учебы – всего в 2%. Последняя цифра не говорит о том, что учебные заведения не ведут работу по подготовке к Универсиаде. Проблема состоит в том, что даже если администрация учебного заведения организует мероприятия, посвященные Играм, зачастую далее студенты остаются предоставленными самим себе. Необходимо подчеркнуть, что даже студенты вузов нуждаются в постоянной поддержке и сопровождении, поэтому наиболее эффективным методом подготовки волонтеров внутри вуза можно считать тематические кружки. Достоинствами подобных групп является следующее:

1. Преподаватель может связать информацию об Универсиаде со своим профильным предметом, что повысит значимость и практикоориентированность сведений.
2. Кроме теоретической информации, преподаватель может формировать конкретные практические навыки, требующиеся волонтеру. Учитывая, что наиболее ценными являются волонтеры определенных направленностей (в сфере общественного питания, гостеприимства, спорта и пр.), роль педагога в их подготовке значительно возрастает.

3. Именно преподаватель конкретных предметов может непосредственно поощрять работу активных студентов в виде дополнительных баллов или зачета по практике.

4. Самым действенным методом воздействия является личный пример, поэтому, призывая студентов стать волонтерами, педагоги не могут сами устраниваться от этого процесса.

Сами преподаватели также в разной степени готовы к принятию Универсиады. Опрос педагогов ссузов и вузов показал, что несколько больше преподавателей, чем студентов, не знают о проведении Универсиады – 13%. Однако точную дату (вплоть до чисел июля 2013 года) назвали значительно больше педагогов – 53%, и совсем никто не дал явно неверного ответа. Подобно выборке студентов, из видов спорта, по которым будут проходить соревнования во время Универсиады, преподавателями чаще всего назывались всего два - футбол и легкая атлетика (известны более чем 50 процентам респондентов). Вместе с тем, в отличие от студентов педагоги и здесь не продемонстрировали явно неверных ответов.

87% преподавателей получают информацию об Универсиаде из СМИ и только 40% - от администрации ссузов и вузов. Интересно, что 27% педагогов получают информацию от студентов, в то время, как только 2% студентов – от педагогов (учебного заведения). Это говорит о том, что обладая большими и более точными знаниями об Универсиаде, преподаватели имеют меньшее желание вести работу по информированию окружающих, чем обладающие меньшими и менее точными знаниями студенты. Неудивительно, что 40% преподавателей не чувствуют личную причастность к Играм, хотя общее отношение к Универсиаде у них положительное – 9,47 баллов из 10.

О том, что потребность принять активное участие в Универсиаде у студентов имеется, свидетельствует положительное отношения 80% респондентов к идее проведения Универсиады в Казани, и желание 62% опрошенных принять участие в подготовке и проведении данного мероприятия. При этом

83% опрошенных студентов до сих пор не задействованы, возможно, из-за того, что не имеют опыта работы волонтером (85%), никогда не сотрудничали с волонтерами (79%), не знают, как стать волонтером (66%).

Наибольшее число респондентов видят себя в качестве болельщика (зрителя) (49%). При этом, наибольшей популярностью пользуется футбол, плавание, баскетбол, волейбол, бокс и легкая атлетика. Следует подчеркнуть, что остальные виды спорта набрали менее 10% голосов, а в большинстве случаев – 1-3%, что говорит о необходимости повышения привлекательности этих видов спорта в глазах зрителей.

34% студентов заявляют о желании активно участвовать в Играх в качестве волонтеров, а 15% уже имеют опыт различной волонтерской работы. Учитывая, что для проведения Универсиады на высоком уровне потребуется около 20 тысяч волонтеров³⁰, работа по популяризации идей Универсиады и вовлечению молодежи в ряды волонтеров должна быть организована как в плане широкого, так и глубокого охвата информацией населения Республики Татарстан (и в меньшей степени – России). Исходя из этого, следует выделить два направления работы.

Программа продвижения идеи Универсиады 2013 года в Казани включает два направления.

I. Участие в мероприятиях города и республики.

При анализе проводимых мероприятий было обнаружено значительное количество культурных событий Республики, связанных с образованием, и через которые возможна популяризация идей Универсиады. Это стало первым направлением работы отдела, обеспечивающим максимальный охват образовательного пространства.

Отдел образования Дирекции Универсиады является соорганизатором следующих мероприятий: республиканский конкурс «Учитель года Республики Татарстан -2012», республиканский смотр-конкурс среди дошкольных образовательных учреждений «Воспитатель года Республики

³⁰ Интервью с Ильсуром Метшиным / http://sportsreda.ru/and_other/interview/13471

Татарстан - 2012», республиканский конкурс среди преподавателей учреждений среднего и начального профессионального образования «Преподаватель года - 2012», республиканский этап XI Всероссийского конкурса «Мастер педагогического труда по учебным и внеучебным формам физкультурно-оздоровительной и спортивной работы», республиканский конкурс вожатского мастерства среди старших вожатых и педагогов-организаторов «Наставник года», республиканский конкурс на лучшую проектную работу в области образования «Трансформер – 2012» среди учащихся образовательных учреждений, студентов педагогических учебных заведений среднего и высшего профессионального образования, республиканский конкурс «Педагогический Олимп – 2012» на соискание премии за особые успехи в учебной, научно-исследовательской, общественной деятельности среди учащихся педагогических классов (групп) общеобразовательных школ, студентов педагогических учебных заведений среднего и высшего профессионального образования, молодых педагогов, Республиканский этап Всероссийского конкурса «Воспитать человека», номинации «Классный руководитель года», «Педагог-психолог года». Научно-практические конференции школьников и студентов: «Глобализация - реальность современного мира», «Молодость, творчество, современность», «Иностранные языки сегодня - 2012: тенденции и перспективы». Конкурсы проектов: «Я – гражданин России», «Я выбираю спорт как альтернативу пагубным привычкам», «Роль образовательного учреждения среднего профессионального образования Республики Татарстан в подготовке кадров для Универсиады – 2013», «Школа будущего».

Всего около 50 мероприятий совместно с управлением образования Исполнительного комитета г.Казани, комитетом по делам детей и молодежи Исполнительного комитета г.Казани, Министерством образования и науки Республики Татарстан, Советом директоров ССУЗ РТ.

II. Собственные проекты.

Вторым направлением является работа по улучшению содержания передаваемой информации. Известно, что некоторые учебные заведения уже ведут работу по продвижению идей Универсиады. Не хотелось бы терять накопленный ими опыт. Поэтому при подготовке методических материалов для педагогов были использованы «идеи снизу», впоследствии объединенные и переработанные. Также важно учитывать возрастной подход к аудитории, поэтому для разных возрастных групп были созданы разные методические материалы. Также методические материалы включают то, что недоступно не всем педагогам (и даже учебному заведению) – профессиональные видеоролики, аудиозаписи, интерактивные презентации.

1. Проект «Урок Универсиады»

Проект «Урок Универсиады» имеет целью информирование школьников, студентов, педагогов, родителей о Всемирных студенческих играх как крупном международном мультиспортивном и культурном событии в жизни современной России. В ходе урока ребята узнали об истории Всемирных студенческих игр, Международной федерации студенческого спорта, о спортивной программе Универсиады в Казани, о странах-участницах, о возможностях волонтерской программы. Проект, осуществленный совместно с Министерством образования и науки Республики Татарстан, проводится для того, чтобы довести информацию об Универсиаде и сформировать положительное отношение к ней у возможно большего числа жителей РТ.

Зная о том, что некоторые учебные заведения уже имеют наработки и опыт работы в данном вопросе, на первом этапе проекта был проведен **конкурс проектов педагогов** по номинациям «Лучшее внеклассное мероприятие», «Раскрытие темы Универсиады в рамках предмета» для разных возрастных групп.

Мы понимаем, что для достижения максимального эффекта следует подавать информацию определенным образом. Поэтому, обобщив опыт педагогов, затем были **созданы** уроки Универсиады, включающие презентацию, видеоролики, вопросы к обсуждению, задания, методические материалы для

педагогов и пр. Данные уроки должны соответствовать и возрастным особенностям учащихся, поэтому фактически, было создано 4 урока (**для разных возрастных групп**): для учащихся начальной школы, для учащихся средних классов, старшеклассников, для студентов ссузов и вузов.

Все классы всех школ РТ охватить презентациями физически невозможно, кроме как действуя через классных руководителей (кураторов групп в ссузах и вузах). Также следует учитывать, что наилучшим образом информация воспринимается от знакомого человека. Таким образом, после создания макетов уроков, перед началом 2012-2013 уч. года методические материалы были представлены на августовских совещаниях и конференциях работников образования, а также распространены по образовательным учреждениям. В итоге, в первый день учебного года во всех школах, ссузах и вузах Республики Татарстан прошел Урок Универсиады. Примечательно, что 53% преподавателей высказались за эту идею: среди предложений по улучшению информационной работы об Универсиаде звучало проведение лекций, семинаров и классных часов, раздача видеороликов в учебные заведения и т.п.

Необходимо подчеркнуть, что большое число детей отдыхают в летних лагерях, где также возможно распространение информации об Универсиаде. А так как в лагерях отдыхают дети не только из Татарстана, но и из России, то данная работа способствует распространению информации об Универсиаде по России. Для этого были **созданы методические материалы для вожатых**, включающие как задания по усвоению информации об Универсиаде, так и задания, направленные на формирование сопричастности к действиям Универсиады.

2. Проект «Uni-Чад»

Дошкольники едва ли могут считаться целевой группой Универсиады, однако дошкольное звено образования включает педагогов дошкольных образовательных учреждений и родителей, которые вместе составляют значительную часть населения.

Исходя из этого, проект «Uni-Чад» меньше других по масштабам, но не менее необходим.

Данный проект включает **конкурс портфолио** педагогов дошкольных образовательных учреждений, куда могут входить зарядка, рисунки, поделки, раскраски, музыкальное занятие, утренники, работа с родителями и прочие возможные в детском саду мероприятия. По результатам конкурса была создана **книга заданий для дошкольников** по тематике Универсиады.

Таким образом, широкий охват населения Республики Татарстан и города Казани, а также подача информации социально значимыми людьми с учетом возрастной специфики реципиентов позволит донести идеи Универсиады до максимального количества людей и сформировать положительное отношение к данному мероприятию. Результат работы отдела будет измеряться социологическим опросом, проведенным до начала работы (январь 2012 г.), в середине работы (ноябрь 2012 г.) и непосредственно перед началом Универсиады (май 2013 г.).

Универсиада как проект дарит Татарстану и Казани богатое наследие в форме спортивной и транспортной инфраструктуры. Но самое главное наследие, которое останется после нее, – это люди, молодежь с новым форматом мышления и социальной ответственности. Наша задача – воспитать общественно активного, социально зрелого, профессионально компетентного человека. Мы формируем новый тренд в молодежной среде – тренд здорового, инициативного, ответственного, образованного, коммуникабельного человека.

Л. Б.Тимирясова

Язык как инструмент связей с общественностью в процессе проведения крупных международных мероприятий

В статье описывается языковая ситуация в регионе, отсутствие мотивации к обучению иностранным языкам, отмечается процесс улучшения данной ситуации путем активной профориентационной работы, а также прослеживается положительная динамика урегулирования обозначенных проблем благодаря подготовке к приему гостей Универсиады. В качестве доказательства приводятся примеры совместной работы государственных структур и подразделений, частных коммерческих предприятий и образовательных заведений для решения существующих проблем.

Ключевые слова:

The author describes the language learning in the region, the lack of motivation among the students; the situation is improving by active work of educators to attract motivated students. The positive overall dynamics of the stated problems is noted. This is proved by the examples of joint efforts of state structures and departments, private commercial enterprises and educational establishments to solve the current problems.

Key words:

Владение иностранным языком является одной из самых актуальных проблем, среди многих других, возникнувших на рубеже 2012-2013 года. Проблема, которую просто необходимо устранить в самые кратчайшие сроки. Для нас, граждан Российской Федерации, а более конкретнее, для жителей городов Казань и Сочи уже установлен свой «deadline». Это своеобразный конечный срок, к которому большинство граждан этих городов просто обязано заговорить на международном языке предстоящих универсиады и олимпиады.

Если мы ранее затрагивали острую тему для нашей страны владение иностранным языком – то встречались с такими высказываниями как обучающихся: «Мне иностранный язык не пригодится», так и самих работодателей, к примеру, отельеров и рестораторов: «Зачем мне посылать на специализированные курсы обучения иностранному языку и платить за обучение своего сотрудника, если мне дешевле нанять одного переводчика».

Отсутствие какой-либо мотивации с обеих сторон очевидно. О каком эффективном обучении можно было вести речь, если это никому не было нужно? Да, в России не было большого потока иностранных гостей. И такого спроса на специалистов, владеющих иностранным языком, не было. Можно было действительно обойтись одним переводчиком даже на несколько отелей и ресторанов. Но за последнее десятилетие данная ситуация изменилась. Наладились, укрепились и возросли внешнеэкономические связи. Поток российских туристов в иностранные государства увеличился. Но и этого оказалось мало для внутренней мотивации граждан Российской Федерации к овладению иностранными языками. От судьбы не уйдешь и волею случая для жителей г. Казань возникает внешняя мотивация к изучению иностранного языка. Это – предстоящее грандиозное мероприятие в мире спорта, Универсиада, которое должно пройти в нашем городе, в г. Казань. Так что и проблема владения иностранным языком актуальна как никогда. Впервые Казань столкнется с таким наплывом иностранных граждан. И в первую очередь на иностранном языке придется заговорить работникам индустрии гостеприимства. И тут уже не обойдешься одним переводчиком. Если до этого времени с представителями иностранных государств сталкивались лишь дипломатические особы, имеющие специализированную лингвистическую подготовку, либо это были студенты иностранных вузов или школьники, приезжавшие к нам по обмену (но с ними преимущественно общались учащиеся специализированных школ с углубленным изучением иностранного языка или студенты факультета иностранных языков, то есть это были своеобразные специалисты в своей области) - то в самом ближайшем времени с иностранными гражданами столкнутся совсем не специалисты в области иностранных языков, а самые обыкновенные граждане. А уровень языковой подготовки у них, как мы все осознаем, достаточно низкий. Вот и настает момент истины – появление мотивации, которая была так необходима все эти годы, годы заучивания грамматических правил, без соотнесения их с практикой применения. Хотя любой лингвист

знает, что грамматика, прежде всего, направлена на передачу смысла высказывания. Один и тот же глагол, употребленный в разных грамматических формах, может иметь разное значение, и соответственно, незнание грамматических явлений может привести к искажению смысла. Язык призван выполнять свою главную функцию – являться средством общения. Поэтому в связи с предстоящей Универсиадой иностранный язык как средство общения с иностранными гражданами будет необходим большей части населения г. Казань в самой ближайшей перспективе и г. Сочи в более дальней. Преподаватель иностранных языков этих городов не услышит более ненавистную для него фразу от своего ученика или студента: «зачем мне иностранный язык, я никогда не встречу иностранца и никогда не поеду за границу». Иностранца сможет увидеть даже бабушка-эби в поселке Залесный, так как один из многочисленных объектов Универсиады располагается и в этом районе города Казань. Пока еще немногие учащиеся осознают грандиозность предстоящего мероприятия и не видят своей причастности с ним. Но, к счастью, есть и такая молодежь, которой не безразлична судьба родного города, республики и страны в целом, которая активно принимает участие в волонтерском движении, созданном и успешно процветающем в нашем городе, и во всех мероприятиях, которые организуются этим движением. В качестве примера можно привести курс «Иностранный язык для волонтера», который организован под эгидой Дирекции Универсиады и проводится на базе Института экономики, управления и права. Преподавателями данного курса являются студентка отделения «Перевод и переводоведение» ИЭУП и приглашенный носитель языка. Студенты принимают участие в различных конкурсах, в частности и языковых, В этом году студенты ИЭУП приняли участие в конкурсе «Полиглот», золотая середина – и сертификат на он-лайн обучение с носителем иностранного языка в подарок.

Несомненно, важна практика для студентов в иностранных отелях, ресторанах и туристических агентствах, приглашение сторонних

специалистов для чтения некоторых специализированных курсов лекций и проведения практических занятий. В Институте Экономики Управления и Права работают преподаватели-носители языка программы Фулбрайт Сэм Нельсон и фонда Бош София Вимер.

Посещения занятий, проводимых носителями языка, не могут оставить равнодушными ни одного из студентов. Помимо специального курса лекций и практикумов, преподавателями организован клуб «American hour», где в процессе непринужденной беседы на определенную тему студенты и все желающие могут пообщаться с носителями языка, пополнив тем самым свой лексический запас, устранить страх перед общением с англоговорящим человеком, расширить свой кругозор, а возможно и изменить свою точку зрения на какую-либо проблему. В практику также вошло проведение совместных праздников и посещение мест культурного отдыха г. Казань. Для местных преподавателей это является также отличной возможностью обсудить проблемы преподавания иностранных языков и пути их решения в непринужденной обстановке.

Переподготовка кадров очень важна для усовершенствования процесса обучения, поэтому, повышение квалификации преподавателей ВУЗов заслуживает особого внимания. Преподаватели радуются любой возможности повысить уровень своих знаний и приблизить их к практике. Организация международных форумов, конференций, круглых столов, курсов повышения квалификации для преподавателей должна повлиять на совместную работу в направлении улучшения качества образования.

Отношение к иностранному языку изменилось. Признана необходимость в его повсеместном изучении. ВУЗы налаживают прямые контакты и партнерские отношения с иностранными ВУЗами, отелями, ресторанами, туристическими агентствами. Таким образом, мы плавно подошли к еще одному не менее важному фактору, который влияет на мотивацию к изучению иностранных языков. Это заинтересованность работодателей в квалифицированных специалистах, обязательным требованием,

предъявляемым к образованию которых, является знание английского языка. К примеру, в обсуждении проблем сферы гостинично-туристического бизнеса за круглым столом на Греческом форуме от исполнительного директора туристской фирмы «Лабиринт» мы слышали фразу: «Лучше примем на работу лингвиста со знанием английского языка и обучим его специфике работы в туристическом бизнесе, чем возьмем специалиста, выпускника ВУЗа, без знания английского языка». Если раньше нам предлагали обойтись одним переводчиком, то теперь без хорошего протестированного и сертифицированного уровня знания английского языка не примут на высокооплачиваемую должность. Иностранные деловые партнеры охотнее будут сотрудничать с теми предприятиями, руководство которых уделяет должное внимание подбору высококвалифицированных кадров, владеющих иностранным языком, и организует тем самым ведение бизнеса на высоком международном уровне.

Практическая направленность является приоритетной. При ИЭУП работает собственное туристическое агентство, где студенты могут проходить практику. Студенты отправляются уже в течение нескольких лет на практику в отели Турции, где могут на практике применять свои знания иностранных языков, английского, турецкого и немецкого. В Институте Бизнес-образования при ИЭУП организуются курсы изучения английского языка для работников сферы ГТБ, таможни. Преподавателями кафедры иностранных языков ИЭУП созданы разговорники для работников здравоохранения, МВД и МЧС, министерства транспорта, министерства культуры, гостиничного и ресторанного бизнеса, Преподаватели проходят курсы повышения квалификации как в он-лайн режиме, так и сотрудничестве с работодателями. В качестве примера можно привести учебный центр подготовки специалистов индустрии гостеприимства «Школу Амбассадор», созданную при отеле «Амбассадор» в г. Санкт-Петербург, где в сентябре этого года преподаватели ИЭУП проходили стажировку. Курсы были посвящены вопросам повышения качества обслуживания в отеле. Занятия

проводились на английском языке высококвалифицированными российскими и иностранными преподавателями. Был приглашен преподаватель Илкка Лехтола из Финского Университета Saima University of Applied Sciences. Слушатели также прошли тренинг от всемирно известного отеля «W».

Все вышесказанное еще раз подчеркивает необходимость тесного сотрудничества и взаимодействия работодателей, учебных заведений и, безусловно, самих обучающихся для достижения общей цели овладения иностранным языком и, тем самым, повышения уровня квалификации будущих специалистов.

МУЛЬТИМИДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М. Г. Шилина

Корпоративные связи с общественностью в интернете

В статье представлены выявлены теоретические основания изучения корпоративных связей с общественностью СО в Интернете, введен понятийный аппарат. Использование интернет-коммуникации в системе СО кардинально изменяет характеристики связей с общественностью, обуславливает трансформацию целей, задач, функций.

Ключевые слова: экономика 2.0, интернет, викиномика, связи с общественностью, корпорация, субъект-субъектная модель коммуникации, коллаборация.

The paper revealed the study of theoretical foundations of corporate PR in the Internet, introduced the conceptual apparatus. The Internet fundamentally changes the characteristics of Public Relations, transforming the goals, objectives, functions.

Keywords: economy 2.0, Wikinomics, the Internet, Public Relations, a corporation, subject-to-subject model of communication, collaboration.

Дигитализация³¹, появлением и расширением влияния Интернета³² обуславливают формирование актуальных, принципиально новых характеристик экономики, бизнеса. Интернет сформировал новые принципы использования обществом и корпорациями информации и знания, новые условия создания инноваций, добавленной стоимости, корпоративных ценностей.

Распространение коммуникаций на основе программных продуктов так называемой второй версии веб 2.0 (с 2005 года), где определяющим становится участие пользователей в формировании контента и оптимизации архитектуры Сети, впервые в истории экономического производства модель коммуникации оказывается гомогенной неиерархической, открывая этап существенных изменений в деятельности корпораций.

³¹ Дигитализация (от англ. digitalisation) – перевод всех видов информации (текстовой, аудиовизуальной) в цифровую форму; также - цифровизация.

³² Интернет (англ. Internet) – глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 – Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду.

Влияние Интернета итерации 2.0 на экономические процессы позволило американским исследователям зафиксировать тенденцию, «суть которой заключается в том, что люди, благодаря новым технологиям научились получать многие услуги и товары непосредственно друг у друга, а не у традиционных институтов, таких, как, например, корпорации³³».

Подобные бизнес-практики новейшей экономики обозначают термином «викиномика» (англ. wikinomics – wiki – быстрый (с гавайского) и economics – экономика). Предпосылками формирования викиномики стала технологическая и коммуникационная интернет-революция, благодаря которой появились беспрецедентная доступность и открытость любой информации, прозрачность бизнеса и рынка идей; равноправный обмен информацией и пиринговое участие в бизнес-процессах (англ. peer production, peer model – пиринговое производство, пиринговая модель, от peer – равный); активными акторами стали просьюмеры (англ. prosumer – professional/producer и consumer – профессионал, производитель и потребитель в одном лице); развиваются инновации, инициированные потребителем, наука на базе совместного доступа всех акторов к базам данных; есть открытые инфраструктуры для совместной работы; возникают предприятия 2.0 (организованные и управляемые не вертикально, а горизонтально); корпоративная меритократия разрушает иерархически структурированные организации; возникает иной уровень глобализации и интеграции деятельности.

Принципиальное изменение вносит пиринговое производство в традиционную сферу корпоративной конкуренции, которая становится открытой, и в итоге превращается в коллаборацию. «Новый дух сотрудничества заключается в том, что при помощи производства на равных мы сможем более эффективно и результативно, чем когда-либо ранее,

³³Бернофф Д., Ли Ч. Взрывная Web-волна / Пер. с англ. М.: Альпина Паблишерз, Издательство Юрайт, 2010. – 276 с. – С. 21.

использовать человеческие навыки, интеллект и мастерство³⁴». То есть в современных экономических процессах индивид становится центром новой корпоративной коммуникации, что обуславливает все бóльший антропоцентризм экономики и востребованность профессионалов по связям с общественностью, в первую очередь, в корпорациях.

Определение современной корпорации, в достаточной степени соответствующее, с нашей точки зрения, характеру и тенденциям бизнеса XXI века, дали шведские экономисты, предложив термин *funky incorporated*³⁵ (англ. *funk* - состояние беспокойства; созвучно: *funny* – смешной и *monkey* – обезьяна; также эквиваленты: современный, потрясающий; доминанта - соединение несоединимого, эмоциональный всплеск) - не имеющий однозначного толкования микст разнородных значений. Ключевая мысль данной дефиниции: корпорация современная, если она небанальная, с нестандартными, инновационными идеями, ценностями, методами работы, технологиями, обладает креативными стратегией и тактикой.

Исторически с точки зрения стратегий использования коммуникации корпорации подразделялись на четыре группы: производственно-ориентированные, сбытовые, клиенто-ориентированные, человеко-ориентированные. Данные модели используются до сего дня, однако очевидно, что в условиях викиномики должны формироваться принципиально иные модели.

В прогностических моделях инновационной экономики, например, где человек становится необходимым условием, целью и средством реализации производственного процесса, формируется инновационная модель субъект-субъектного производства/потребления инновационного товара/услуги (I-модель)³⁶, при этом для ее реализации участие профессионального

³⁴Тапскотт Д, Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. – Best_Business_Books. СПб, 2009. – 392 с. – С.38.

³⁵ Нордстрем К. А., Риддерстрале Й. Бизнес в стиле фанк. – СПб., 2002. – 280 с. – С.5.

³⁶ Шилина М.Г. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей: Academic Public Relations и Scientific Public Relations // Медиаскоп. 2010, № 3 –Режим доступа: www.mediascope.ru.

социального коммуниканта является необходимым. De facto в инновационном дискурсе связи с общественностью обретают стратегические функции в обществе.

В современной корпоративной деятельности возможно зафиксировать ряд значимых трансформаций: изменяются принципы производства, экономической коммуникации – от вертикальной к коллаборативной, корпорация оказывается беспрецедентно открытой в глобальном пространстве³⁷, аудитории становятся активными, просьюмеры определяют создание корпоративных ценностей, человек – и как производитель, и как потребитель – оказывается главным актором корпоративной деятельности. Актуальными оказываются пиринговая (P2P-модель) или субъект-субъектная (S2S-модель), инновационная (I-модель) модели производства. Корпорации трансформируются из иерархических структур в гетерархические, что принципиально изменяет их деятельность, от создания стратегии до ее реализации.

Таким образом, в экономике, ориентированной на человека, которую можно обозначить как антропоцентрическую, корпоративная эффективность зависит от эффективности и креативности индивида, что существенно повышает роль коммуникативной компотенты в корпоративной деятельности, роль социальной коммуникации всех видов и уровней, в первую очередь, связей с общественностью.

Векторы развития корпоративных бизнес-коммуникаций европейские специалисты³⁸ традиционно видят именно в использовании технологий связей с общественностью: вовлечения, удержания существующих клиентов, использования просьюмеров, так называемого consumer generated

³⁷ Традиционно в последнее время главным вектором корпоративной социальной коммуникации называли концепцию социальной ответственности бизнеса (от англ. Corporate Social Responsibility, CSR – корпоративная социальная ответственность, КСО). В соответствии с концепцией КСО компания старается интегрировать решение задач бизнеса в социальное поле, участвуя в оптимизации социальных коммуникаций, защите окружающей среды и т.п. В открытом пиринговом пространстве викиномики корпоративная социальная ответственность перестает быть деятельностью, в большинстве случаев, формальной, непосредственно корпорации, но реализуется совместно корпоративными акторами и просьюмерами, что существенно повышает ее значимость для социума.

³⁸ Ранчина К. Семь основных трендов в брендинге 2007 года // Деловой Петербург. – 15.01.2007. Режим доступа: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/&id=19095>.

content/CGC (англ. – содержание, созданное потребителем, также user generated content/UGC – содержание, созданное пользователем в Интернете).

Интернет – как канал и среда для связей с общественностью - будет играть все более значимую роль. Важными окажутся инновационные, творческие подходы, что отмечено выше как общая тенденция развития экономики.

Параметры российского бизнес-пространства обозначить достаточно проблематично, системное изучение характеристик отечественных корпораций затруднено непрозрачностью бизнеса, отсутствием легитимных экономических, финансовых данных³⁹. Приведем, тем не менее, ряд количественных показателей. Так, согласно исследованию Всемирного банка «Ведение бизнеса-2010 году: Проведение реформ в трудные времена»,⁴⁰ Российская Федерация в рейтинге экономических показателей заняла 123 место среди 183 стран, опустившись за год на семь позиций. При этом, как следует из исследования агентства The Economist Intelligence Unit,⁴¹ до 2006 года российских компаний не было в списке 50 ведущих транснациональных корпораций, сейчас они входят в их число.⁴² Большинство отечественных корпораций имеют региональный уклон, однако стремятся занимать лидирующие позиции на мировых рынках.

Среди первоочередных проблем бизнеса эксперты назвали коммуникации, ибо когда отечественные компании начнут интенсивно реализовывать свои глобальные проекты, «их имидж станет самым большим препятствием у них на пути».⁴³ Осведомленность представителей международных деловых кругов о России низка. Западные бизнесмены «негативно относятся к четырем основным моментам: вопросам прозрачности, вопросам

2 Для понимания текущего состояния развития экономики отметим масштабные работы Института экономики переходного периода с анализом новейших тенденций «Экономика России в 2009-2010», «Кризис экономики современной России». – М., Проспект, 2010. – 656 с., а также совместный труд «Россия после кризиса»: сб. авт.-сост. Туриев С., Качина Э., Ослунд А.. Пер. с англ. – М.: ООО «Юнайтед пресс», 2011. – 394 с.; «Стратегия модернизации российской экономики»/отв. ред. Полтерович В.М. – СПб.: Алатейя, 2011. – 424 с.

⁴⁰ Данные доступны: rating.rbc.ru/article.shtml?2009/10/27/

⁴¹ Агентство является подразделением компании Economist, которое в течение 50 лет предоставляет информационные и консалтинговые услуги мировому бизнес-сообществу. Исследование инициировано компанией «Русал». Русские идут! // <http://www.rusal.ru>

⁴² Русские идут! // <http://www.rusal.ru>. с. 27.

⁴³ Op. cit. с.25

корпоративного управления, деловой этике и экологической безопасности».⁴⁴

В итоге 58% зарубежных респондентов с опытом работы в РФ не считают российские компании конкурентами мирового уровня, 32% не сформировали своего мнения и только 10 процентов могут согласиться с перспективами отечественных компаний. Парадокс заключается в том, что более 60% опрошенных ожидают роста российского бизнеса, 40% считают, что Россия может стать крупнейшим европейским рынком. Таким образом, для оптимального развития и повышения конкурентоспособности у отечественных корпораций, по мнению зарубежных аналитиков, есть необходимые ресурсы, требуются присутствие корпораций в публичном пространстве, активизация их деятельности в социуме, улучшение имиджа, построение адекватной ожиданиям репутации, то есть требуется активное вовлечение в управленческие процессы корпоративных специалистов по связям с общественностью. Отметим, что результаты исследований в предкризисный и посткризисный периоды различаются несущественно.

Механизмы и методы формирования доверия к российскому бизнесу пока не являются эффективными и не соответствуют ожиданиям мирового сообщества, - к такому выводу пришли специалисты международной компании Edelman, осуществившие масштабное исследование (18 стран) Trust Barometr, в которое в 2006 году впервые была включена Россия⁴⁵.

Результаты исследования свидетельствуют, что российские компании используют вертикальный механизм формирования доверия: через СМИ, официальные сообщения руководства компаний, в то время как во всем мире растет доверие к горизонтальной коммуникации, вовлечению просьюмеров в создание корпоративных ценностей. (Среди причин – неразвитость отечественного экономического пространства, политические и юридические проблемы, цифровой разрыв).

⁴⁴ Op. cit. с.26.

⁴⁵ Данные доступны: <http://allmedia.ru/headlineitem.asp?id=345630>.

Руководитель проекта, президент Edelman Дейвид Брейн (David Brain) отметил, что доверие к компании формируется за счет рациональной (качество продукции и услуг) и эмоциональной составляющих (социально ответственная деятельность, отношения между сотрудниками), причем социальная ответственность для развитых стран сегодня важнее, чем корпоративный бренд или финансовые показатели. При этом наиболее продуктивной является первичная информация о самой компании, которая должна быть доступна всем (именно такова корпоративная информация в интернете, в первую очередь, на официальных ресурсах). Использование интернета российскими корпорациями нельзя назвать эффективным: главными инструментами являются электронная почта (рассылка пресс-релизов) и официальные сайты, которые пока ни разу не входили в топ-100 европейских рейтингов.⁴⁶

Системный экономический кризис обострил противоречие между институциональными стратегиями зрелых, развитых и развивающихся рынков, которое заключается в понимании сущности профессиональной деятельности СО как системы социальной коммуникации (развитые рынки) – и как вспомогательной части интегрированных маркетинговых коммуникаций (развивающиеся рынки, в том числе, российский). Стратегии зрелых рынков оказываются более эффективными как с социальной, так и с экономической точек зрения⁴⁷. Так, например, опыт мирового гиганта IBM по адаптации к экономическим реалиям лидеры компании в первую очередь видят в сохранении и развитии ценностей как ключевого фактора сущности организации⁴⁸.

Таким образом, сегодня развитие корпорации невозможно без эффективного коммуникационного сопровождения, работы профессионалов связей с общественностью, коллаборативных моделей взаимодействия, однако

⁴⁶ Данные рейтингов компании Halvarsson& Halvarsson доступны: www.webranking.eu.

⁴⁷ Шилина М.Г. Особенности рынка общественных связей: мировые и российские реалии // Медиаскоп, №2, 2010 . Режим доступа: [//www.mediascope.ru](http://www.mediascope.ru).

⁴⁸ DiLeo Bruno, Reinventing the Modern Corporation. Лекция в бизнес-школе СПбГУ, 16.06.2011// архив автора.

российские компании используют односторонние вертикальные информационные модели, вертикальные схему взаимодействия с аудиториями, неадекватные информационно-коммуникационные инструменты, которые в современном социоэкономическом пространстве являются устаревшими.

Связи с общественностью в сфере экономики традиционно являются одним из значимых направлений СО (деятельность связей с общественностью в России условно принято подразделять на четыре основные направления: в сфере политики, экономики, в социальной сфере и сфере культуры).

Исследователи Петербургской школы связей с общественностью, впервые предложившие системный подход к изучению сфер действия СО, определяют данную сферу следующим образом: «Под экономическим (бизнес-PR) понимаются специальные коммуникативные практики, осуществляемые экономическими субъектами по формированию своего положительного имиджа⁴⁹». В современных условиях, с нашей точки зрения, цели и задачи связей с общественностью в экономической сфере существенно усложняются, и возможно говорить о формировании коммуникативных практик, которые осуществляются экономическими субъектами в публичном пространстве с целью создания и увеличения своего публичного капитала – особого вида имиджевого капитала рыночного субъекта, функционирующего в пространстве публичной коммуникации. Предложим данное определение в качестве рабочего, выберем для исследования в качестве субъекта экономических СО производственную корпорацию, изучим актуальные корпоративные связи с общественностью, в том числе, в Интернете, сформулируем систему базовых понятий в данной сфере.

Связи с общественностью в корпорациях как вид профессиональной деятельности в России начали формироваться с появлением современных

⁴⁹ Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. – СПб.: Питер, 2011. – 384 с. – С. 72

видов компаний, то есть относительно недавно, с 1990-х годов. «В России эта деятельность получила новый импульс в связи с социально-экономическими реформами и активизацией взаимодействия между управленческими и общественными структурами в области общечеловеческих социальных ценностей и глобальных проблем⁵⁰».

Объем отечественного корпоративного СО-консалтинга оценивался в начале века в 110-120 млн долл. США,⁵¹ что составляло примерно сорок процентов общего объема рынка; по итогам 2010 года корпоративный сегмент по-прежнему составляет не менее сорока процентов и оценен в 1, 66 млрд. долл. США⁵². В общем объеме корпоративных расходов доля затрат на СО в корпорациях в среднем составляла менее 10% затрат компаний на маркетинг, в крупных компаниях – около 11%. При этом в отдельных секторах, в первую очередь, непроизводственных (например, финансы и кредит), а также ИТ и телекоммуникациях, расходы на СО составили 20–30%.

Исследование характеристик российского корпоративного сегмента связей с общественностью с момента их становления и до сего дня фактически носило не вполне научный характер, поскольку отсутствовали достоверные данные, не проводились комплексные масштабные исследования, о чем было сказано выше. Результаты первого достаточно репрезентативного исследования «Корпоративный PR в цифрах и фактах. 2011»,⁵³ проведенного Российской Ассоциацией по связям с общественностью (РАСО) и компанией Ifors, были частично обнародованы в июне 2011 года. Методология исследования позволила собрать эксклюзивную информацию об особенностях организации и функционирования корпоративных служб СО, различиях в отраслевых подходах, принципах распределения бюджетов и др. В исследовании приняли участие топ-менеджеры почти 600 компаний, восьми ключевых

⁵⁰ Конечная В.П. Социология коммуникации. – М., 1997. – 304 с. – С. 240.

⁵¹ «Известия», 18 ноября 2001.

⁵² Материалы доступны: www.raso.ru.

⁵³ Данное исследование является первым проектом Комитета по исследованиям в коммуникационной сфере Российской Ассоциации по связям с общественностью (РАСО) и компании Ifors. В качестве репрезентативной базы были взяты источники «Издания «Максимова», проведена собственно исследовательская работа и обработка данных. Материалы доступны: www.raso.ru.

отраслей российской экономики: машиностроения, ТЭК, металлургии, связи и транспорта, финансов, потребительского рынка, строительства и торговли. По мнению вице-президента РАСО А. В. Глазырина, исследование впервые дает валидные данные о состоянии отрасли, что позволяет не только зафиксировать объем и структуру рынка, но дать толчок к его развитию и дальнейшему росту⁵⁴.

По консервативной оценке, совокупный объем бюджетов СО российских компаний в 2010 году составил \$1,66 млрд. (без учета данных компаний, не пожелавших раскрыть бюджет). В 2011 году 37 % российских компаний бюджет на связи с общественностью планировали увеличить.

Один из авторов методики, М. А. Муссель,⁵⁵ отметил, что во многих компаниях бюджеты на деятельность СО существуют, но подразделения в структуре отсутствуют. При этом наличие или отсутствие структурного подразделения практически не влияет на размеры выделяемых бюджетов. Таким образом, отрасль вновь демонстрирует низкий уровень институализации; отсутствие в структуре компаний специального подразделения по СО размывает бюджеты и снижает эффективность связей с общественностью.

Данную тенденцию подтверждают данные по отдельным отраслям. Например, в компаниях металлургического комплекса совокупный бюджет СО в 2010 году составил почти \$21 млн, при этом 47% компаний отрасли не имеют структурно выделенного департамента СО. При этом то, что в 2011 году у предприятий отрасли бюджет увеличится в следующих пропорциях: у 11,3% компаний – на 10%, у 12,9% – на 25%, у 1,6% – на 50%, у 4,8% – более чем вдвое, - свидетельствует о позитивной динамике развитии корпоративного сегмента СО в количественном, однако отнюдь не в качественном выражении.

⁵⁴Данные доступны: www.raso.ru

⁵⁵Данные доступны: www.raso.ru.

Исследование выявляет невысокий уровень институализации, использование «серых» схем деятельности, что свидетельствует о на начальном этапе его формирования, однако демонстрируют и увеличение бюджетов корпоративных СО, что отражает как существенный рост востребованности развития связей с общественностью у владельцев российских корпораций, так и явно неадекватное понимание целей и задач современных СО.

Каковы модели коммуникации бизнеса и социальной среды? Четыре исторические структурно-функциональные модели американского бизне-PR: информирования, манипуляции, взаимопонимания, социального партнерства, – были выделены в 1984 году Дж. Грюнигом и Т. Хантом, и используются в практике связей с общественностью в мире до сего дня. Модели, которые в 1984 году считались наиболее прогрессивными, – это модель взаимопонимания, для которой «характерно использование научно-исследовательских методов изучения общественности, а также установление и поддержание обратной связи» и модель социального партнерства, когда «организация и общественность вступают в равноправные, партнерские отношения «взаимопроникающих систем», (...) оптимальная модель управления сложнейшими коммуникативными процессами»⁵⁶. Таким образом, переход от вертикальной иерархической коммуникации к взаимодействию наметился в связях с общественностью достаточно давно.

Присутствие интернет-коммуникации и в этой связи появление пятой и шестой исторических структурно-функциональных моделей связей с общественностью, выявленных автором в 2007 году⁵⁷, зафиксировали новые реалии деятельности корпоративных СО, которые должны строиться на принципах учета влияния интернет-среды. (Соотнесение традиционных оффлайновых моделей СО и моделей веб-коммуникации, предложенное в первом исследовании «PR в Интернете.Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0», представляется не вполне корректным по многим причинам, в частности, в

⁵⁶ Векслер А., Тульчинский Г. Зачем бизнесу благотворительность. – СПб.: Вершина, 2006. – 304 с. – С. 31–34.

⁵⁷ Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей: структура, содержание, особенности. – Дисс. ... канд. филол. н. – 10.01.10. – Москва, МГУ, 2007. – 277 с.

классификации Дж. Грюнига описаны оффлайновые модели, которые отличаются от онлайн-моделей интернет-коммуникации принципиально⁵⁸.)

В России корпоративные связи с общественностью подчинены бизнес-стратегиям, которые краткосрочны, нацелены на быстрое получение прибыли, и по-прежнему рассматриваются как маркетинговые⁵⁹, манипулятивные⁶⁰, сотрудников корпоративных служб СО еще недавно называли не иначе, как «серыми кардиналами»⁶¹. Политическая и экономическая ситуация обуславливает непрозрачность бизнеса, гражданское общество с присущими ему институтами выражения общественного мнения находится на стадии формирования, что также определяет использование СО как маркетингового, а не стратегического инструмента.

Таким образом, корпоративные связи с общественностью находятся на стадии формирования, представляя при этом существенный – не менее сорока процентов – и растущий сегмент институциональной деятельности. Специфика российского бизнес-пространства (непрозрачность, низкая технологическая оснащенность, цифровой разрыв, отсутствие социальной активности аудиторий и т.д.) обуславливает включение СО в маркетинговый микс, нацеливая на манипулятивные функции; появление актуальных моделей развития связей с общественностью, в том числе, благодаря использованию интернета, представляется пока гипотетическим, что позволяет оценить актуальную ситуацию как компетентностный разрыв, который требует теоретического и практического осмысления и преодоления.

⁵⁸ Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 136 с. – С. 9 – 10.

⁵⁹ Чумиков, Бочаров, Тишкова, 2001, там же, С. 10; Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2010. – 332 с. – С. 10.

⁶⁰ Загородников А.Н. Управление общественными связями в бизнесе. – М.: КНОРУС, 2011. – 288 с. – С. 18; Фролов С.С. Связи с общественностью в работе фирмы: стратегия, коммуникации, имидж, брендинг. – М.: Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. – 368 с. – С. 142; Шейнов В.П. ПИАР «белый» и «черный»: Технологии скрытого управления людьми. – Москва: АСТ; Минск: Харвест, 2010. – 672 с. – С. 9.

⁶¹ Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммуникационной деятельности. – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 414 с. С. 314.

Интернет⁶² в системе связей с общественностью корпорации занимает все более значимое место, данная тенденция будет развиваться, поскольку именно коммуникация в Сети в условиях растущего потенциала наиболее актуальных человеко-ориентированных стратегий бизнеса и связей с общественностью предоставляет максимально эффективные возможности для формирования взаимодействия между компанией и ее целевыми аудиториями (ЦА) при формировании публичного капитала корпорации.

Интернет-коммуникацию эксперты назвали наиболее перспективным направлением связей с общественностью впервые в 2011 году, несмотря на то, что чистая прибыль, полученная от данного направления за минувший год, не превышала 5–15%. Интенсивный – свыше 10% – рост в сфере СО в интернете ожидается в связи с увеличением количества проектов, расширением инструментария связей с общественностью, и, конечно, с развитием технологий⁶³, при этом 66% корпораций воспринимают связи с общественностью в интернете исключительно как комплекс мер, направленных на развитие корпоративного сайта⁶⁴.

Использование интернета в СО возможно в соответствии с его техническими параметрами аппаратного и программного уровней, которые формируют уровень коммуникационный. Нейтральность технологий обуславливает амбивалентную природу интернет-коммуникации, которая может быть в зависимости от цели как конструктивной, так и деструктивной. Технологические характеристики Сети – уникальны, обусловленные ими коммуникационные возможности – также; подобные не предоставляет ни один существующий канал коммуникации: интернет – особый вид, средство, канал, среда социальной виртуальной коммуникации.

⁶² Интернет (англ. Internet) – глобальная информационная компьютерная сеть, представляющая собой всемирное объединение локальных сетей, шлюзов, серверов и компьютеров, использующее единый набор правил и процедур (протоколов), регулирующих порядок осуществления связей между ними. World Wide Web, WWW, Web, W3 – Веб, Всемирная паутина, глобальное информационное пространство, основанное на физической инфраструктуре Сети. Данные понятия не являются синонимами, однако традиционно используются в одном синонимическом ряду.

⁶³ Материалы конференции Digital Brand, 7–8.06.2011. Режим доступа: www.digital-branding.ru.

⁶⁴ Исследование корпоративного сегмента PR, 2011. Режим доступа: www.raso.ru.

Обозначим наиболее существенные для связей с общественностью коммуникационные свойства интернета, которые определяют его коммуникативные характеристики. Основой концепции веб как системы гипертекстовых документов, базовым форматом фиксации и трансляции информации, в том числе, институциональной, является веб-гипертекст как условие формирования у целевой аудитории корпоративной комплицированности/причастности. Уникальной отличительной характеристикой веб является возможность модификации коммуникации, начиная с момента ее установления, непосредственно интернет-средой (автор зафиксировал в интернете появление принципиально новой модели коммуникации – мультисубъектной, MS-модели). Отметим также интерактивное прямое взаимодействие любого количества коммуникантов в комфортном для каждого режиме, транспарентность, мгновенное расширение аудитории до глобальных масштабов, низкую стоимость коммуникации и многое другое, что является принципиальными преимуществами интернета для связей с общественностью и так далее.

При этом амбивалентность технологий Сети обуславливают необходимость четкой этической регламентации профессиональной деятельности, что не всегда оценивается с современных позиций. Так, например, М.В. Гундарин считает, что в интернете «успех public relations кроется в том, что мы должны сами выйти навстречу пользователю и явиться ему в облике того, что он действительно хочет увидеть и узнать. Вот владению такими «виртуальными масками» и должны учиться пиарщики настоящего и будущего»⁶⁵. Очевидно, что манипулирование в любой форме, общение под личиной «виртуальной маски», а не с позиций реального человека мы не относим к деятельности СО (к тому же в условиях транспарентности и субъект-субъектности коммуникации в интернете подобная манипуляция в любой форме будет обнаружен аудиторией).

⁶⁵ Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. – СПб: Питер, 2009. – 336 с. – С.234

Технологическая эволюция веб, появление так называемого формата 2.0 привела, с нашей точки зрения, к коммуникационной революции. Коммуницирование максимально упрощено и комфортно для рядового пользователя, что обеспечивает развитие персональной коммуникации и ресурсов; распространение горизонтальных однородных (гомогенных) информационно-коммуникационных потоков формирует неиерархический дискурс. Коммуникации стали по-настоящему многосторонними (формат «многие-с-многими»), коллаборативными⁶⁶. Пользователь становится субъектом интернет-коммуникации. Субъект-субъектная модель (S2S), описанная ранее автором, например, в так называемых социальных медиа, меняет привычные способы коммуникации корпорации: появляются условия вовлечения аудитории во взаимодействие⁶⁷.

Появление субъект-субъектной модели влечет за собой смену направления, условий, ролей коммуникации и задач коммуникантов – и указанная перемена является принципиально новой для глобальной публичной сферы и профессиональной деятельности корпораций и корпоративных СО.

Таким образом, парадигмы интернет-коммуникации существенно отличаются от традиционных классических моделей функционирования корпорации как иерархически организованной деятельностно-коммуникативной структуры и связей с общественностью как вертикальной системы управления социальными акторами. Фактически интернет, формируя уникальные коммуникационные возможности для производственной и профессиональной деятельности СО, создает и проблемную зону, потенциальное поле конфликтов, что требует преодоления как с научно-теоретической, так и с научно-практической позиций.

Общетеоретические научные исследования корпоративной коммуникации СО и интернет-ресурсов в связи с молодостью данной сферы пока не носят

⁶⁶ Ранее коммуникации были иерархические, неравноправные/гетерогенные: разработчик-пользователь, автор-читатель.

⁶⁷ Вовлеченность (англ. engagement) - новый показатель современных интегрированных коммуникаций, оценивается по размеру сообщества бренда, количеству значков одобрения, так называемых «лайков», количеству скаченных приложений и времени, проведенного аудиторией в общении с брендом и брендированным контентом.

систематический характер, отсутствуют эмпирическая база для серьезного анализа, четкий понятийный аппарат, однако это направление, несомненно, перспективно.

Одна из первых классификаций интернет-ресурсов «профильного спектра для PR-специалистов», предложенная А. Чупаловым, такова: «контент-проекты (интернет-СМИ, тематические сайты, отраслевые сайты, поисковики и порталы), On-Line-сервисы (бесплатные и платные сервисы, системы создания и хостинга сайтов), интернет-услуги (веб-разработчики, дизайн-студии, провайдеры, хостинг-провайдеры), электронная коммерция (магазины, их системы, платежные системы, специализированные службы доставки), бренд, перенесенный из off-line»⁶⁸. Предложенная классификация частично представляет ресурсы для СО, частично для маркетинговых коммуникаций.

Авторы петербургской школы СО среди «основных технологий, делающих работу специалиста по связям с общественностью в Сети эффективной»⁶⁹, называют: электронную почту, проведение маркетинговых и социологических исследований, корпоративный веб-сайт, работу с представителями СМИ, то есть происходит смешение понятий программного обеспечения, интернет-ресурса, направлений и технологий деятельности связей с общественностью.

В первой отечественной работе, посвященной новейшим реалиям «PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0», авторы – известные исследователи А. Чумиков, М. Бочаров, М. Тишкова – собрали достаточно обширный эмпирический материал, и предложили первую в отечественной научной литературе его систематизацию⁷⁰.

⁶⁸ Цит. по: Чумиков А., Бочаров М. Связи с общественностью. – М., 2003. – С. 9 – 12.

⁶⁹ Связи с общественностью как социальная инженерия/ Ачкасова В. и др. – СПб, 2005. – С. 246.

⁷⁰ Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 136 с. – С. 9 – 10.

Проблему смешения понятий в области корпоративных интернет-коммуникаций и ресурсов решает введение базового понятийного аппарата⁷¹. Отметим ключевые понятия, существенные для корпоративных связей с общественностью в интернете. Итак, интернет-технология есть совокупность конкретных технических средств, программного обеспечения, дающих возможность функционирование определенных интернет-ресурсов. Предметно-функциональная классификация интернет-коммуникации как научного объекта, основанная на технологических и коммуникационных особенностях, возможна следующая: деление на ресурсы и коммуникационные кампании. Интернет-кампания связей с общественностью есть реализация на базе определенных интернет-ресурсов стратегической программы институциональных коммуникаций. Интернет-ресурс есть определенный вид проявления определенной сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением. Корпоративный интернет-ресурс в системе связей с общественностью есть определенный вид проявления определенной сущности интернет-технологии (веб), реализованный конкретным программным обеспечением, созданный для решения конкретных институциональных задач бизнеса и СО в конкретной целевой аудитории, как в Сети, так и off line. Отметим: в силу специфики интернета как коммуникационной среды и технического средства интернет-ресурсы суть одновременно и объекты, и среда функционирования связей с общественностью; подобный дуализм присущ только интернет-ресурсам в арсенале СО корпорации.

В интернете функционируют два типа ресурсов (с коммуникационной точки зрения): электронная почта и веб-сайт и их разновидности⁷². В настоящее время наиболее распространенными интернет-ресурсами в арсенале связей с общественностью корпорации являются: электронная почта и ее

⁷¹ Подробнее см. Шилина М.Г. Связи с общественностью в Интернете: к вопросу формирования понятийного аппарата // Медиаскоп, 2011, №3. – Режим доступа: www.mediascope.ru

⁷² Существуют и так называемые антиресурсы с деструктивной информацией; в практике связей с общественностью наиболее часто создаются антисайты и антиблоги.

разновидность почтовая рассылка в различных формах (например дискуссионные листы); многообразные сайты: корпоративные, персональные страницы, а также блоги, подкасты, видеоподкасты как виды публичной индивидуальной коммуникации, конференции, форумы и чаты, газеты для внутренних и внешних аудиторий. Корпорации реализуют коммуникационные программы связей с общественностью не только на корпоративных, но и на автономных площадках, например, в социальных сетях, блог-хостингах, а также в 3D-мирах, играх и т.д. Перспективным направлением развития интернет-коммуникации СО является их конвергенция.

Обозначим структурно-функциональную типологию ресурсов и кампаний корпоративных связей с общественностью в интернете: по аудитории - внутренние, внешние; по целям и задачам - имиджево-презентационные, лоббистские⁷³; по реализации – институциональные, пользовательские; по авторству - персональные, мультиперсонные; по масштабу коммуникации – национальные, интернациональные; по уровню коммуникации – индивидуальные, групповые, массовые; по охвату аудитории –глобальные, локальные, интерлокальные; по характеру институциональности – официальные, неофициальные; по характеру кода – конструктивные, деструктивные; по вектору навигации – горизонтальные, вертикальные.

Каковы перспективы развития корпоративных связей с общественностью в интернете и национальном сегменте – Рунете? Российские теоретики и практики системно данную проблему не исследовали. В развитых странах изучение трендов формирования национальных корпоративных связей с общественностью ведутся постоянно, поскольку стратегический подход к развитию столь значимого сегмента отрасли является наиболее актуальным.

Обозначим ряд основных тенденций. Так, специалисты Европейской ассоциации преподавателей и исследователей по связям с общественностью

⁷³ Первый тип есть инструмент и ресурс СО, второй носит рекламный или антирекламный характер (например сайт и антисайт, блог и антиблог).

(EUPRERA)⁷⁴ определили векторы развития корпоративных связей с общественностью, проведя исследование о текущем состоянии и перспективах (в проекте участвовали 1500 профессионалов из 37 европейских стран).

Важнейшими названы следующие направления: связь бизнеса с коммуникацией (45,4%), обеспечение устойчивого развития и официальной ответственности организаций (41,3%), учет эволюции информационных технологий и возможностей социальных сетей (38,5 %), выстраивание и поддержание системы доверия (30,4%), учет требования новой прозрачности и активной аудитории (28,9 %).

Существенным является влияние на индустрию системного экономического кризиса, когда растущая конкуренция, уменьшение бюджетов обуславливают повышение креативности решений, поиск инновационных технологий, развитие, в первую очередь, не маркетинговой составляющей, а долгосрочных стратегий, поскольку именно стратегическое видение позволит преодолеть сложившийся в отечественных корпоративных связях с общественностью компетентностный разрыв, в первую очередь, связанный с использованием интернета.

Таким образом, тенденции развития корпоративных связей с общественностью отражают все бóльшую значимость коммуникационного сопровождения бизнеса в условиях распространения новейших информационных технологий, интернета и формирования горизонтальных коллаборативных моделей коммуникации, что изменяет стратегии, цели, задачи, функции, принципы корпоративных СО как управленческой деятельности.

⁷⁴ Данные исследования приводятся по книге: Минаева Л.В. Внутрикorporативные связи с общественностью. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 287 с. – С. 7.

ИЗ ОПЫТА ПРЕПОДАВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Л.В. Азарова, Р.Ю. Почекаев

Образование в сфере связей с общественностью: новые требования и тенденции (российский опыт)

Статья посвящена новым тенденциям в развитии профессии связей с общественностью и подготовки соответствующих специалистов. Рассматриваются проблемы переориентации специалистов в сфере коммуникации на более узкие специализации (преимущественно в наукоемких сферах), соответствия их подготовки требованиям работодателей, формирования кадров преподавательского состава для подготовки профессиональных коммуникаторов в новых условиях и набора самих потенциальных специалистов. Описывается опыт кафедры СО СПбГЭТУ «ЛЭТИ» и партнерских кафедр, факультетов и ВУЗов в решении этих проблем.

Ключевые слова: наука, инновации, новые тенденции, стандарты

The subject of article is new tendencies in development of PR profession and education. The problems of new orientations of PR-specialists (in scientific and innovative field), corresponding to employers' requirements, forming the staff of lecturers and potential specialists are analyzed. The experience of PR department of St. Petersburg State Electrotechnical University and partner organizations in solving if these problems is described.

Kew words: science, innovation, new trends, standards

В последнее время исследователи отмечают существенный рост роли связей с общественностью в обществе, что позволяет некоторым из них характеризовать их как особый социальный институт. Можно соглашаться или не соглашаться с этим мнением, однако следует с уверенностью констатировать, что связи с общественностью все больше и больше проникают во все сферы профессиональной деятельности, включая даже такие специфические из них, которые, казалось бы, совершенно не предусматривают возможностей для применения коммуникационных технологий. К числу таких относятся, в частности, сфера науки и наукоемких технологий, а также инновационная сфера.

Сегодня в России активизируется политика инновационной деятельности и инновационных технологий,⁷⁵ что существенно влияет на развитие технических наук, дисциплин и прикладных областей. Естественным, одним из

⁷⁵ Путин В. В. О наших экономических задачах // Ведомости. № 15 (3029) от 30.01.2012.

важнейших факторов успешной реализации этой политики является эффективное продвижение вновь разрабатываемых и создаваемых товаров, услуг и технологий, внедрение их в практический оборот. Кроме того, глобализация мировой экономики и вступление России в ВТО предполагает необходимость взаимодействия по различным направлениям инновационной деятельности, в том числе и в сфере продвижения средствами связей с общественностью. Включение профессиональных коммуникаторов в деятельность столь специфических отраслей, безусловно, влечет необходимость адаптации профессии к их особым условиям, специфике, что может быть достигнуто лишь за счет повышения квалификации или переподготовки, а также целенаправленной подготовки специалистов по связям с общественностью для работы именно в научно-технологической и инновационной сферах.

Соответственно, именно эти направления становятся наиболее актуальными среди специализаций в сфере образования по связям с общественностью. В настоящее время в ряде вузов России уже вводится специализация по связям с общественностью в научной, технической и инновационной сфере. Более того, для технических вузов (включая представляемый авторами СПбГЭТУ «ЛЭТИ») это также позволяет решить проблему «непрофильности» коммуникационных специальностей и кафедр, которые готовят соответствующих специалистов. Дело в том, что исторически сложилась такая ситуация, что многие вузы, осуществляющие подготовку профессиональных коммуникаторов, имеют технический профиль, и кафедры связей с общественностью в течение длительного времени находились под угрозой сокращения и закрытия как не отвечающие основной специализации соответствующего вуза. Осваивание нового направления в подготовке специалистов по связям с общественностью позволяет эффективно решить эту проблему и не только сохранить кафедры, но и существенно развить спектр направлений их образовательной деятельности.

В рамках настоящего сообщения мы намерены рассмотреть ряд проблем, которые возникают в сфере подготовки специалистов по связям с общественностью в России сегодня и охарактеризовать возможные варианты их решения, некоторые из которых уже реализуются российскими вузами.

Итак, первой проблемой является *сама необходимость переориентации специалистов по связям с общественностью на наукоемкие и инновационные сферы деятельности*. Как показывают исследования российских и зарубежных специалистов в области коммуникаций, возникает потребность в особой модели и системе управления коммуникациями. Необходимо освоение новых понятий и принципов взаимодействия с малознакомыми и весьма специфическими аудиториями, новых каналов, средств и методов коммуникации, новых приемов аргументации, которые будут достаточно эффективны в практически неосвоенной сфере.

Как уже было отмечено, решить эту проблему можно за счет профессиональной подготовки новых специалистов по коммуникации именно для вышеназванных сфер, а также за счет переподготовки уже практикующих специалистов в рамках системы курсов повышения квалификации или дополнительного образования. Одним из возможных направлений развития PR-образования является введение специализации в научной, технической и инновационной сфере. Соответственно, российской профессиональное сообщество коммуникаторов признает очевидной необходимость развития особого направления в связях с общественностью и коммуникации, которое можно назвать обобщающим термином «коммуникация в сфере инноваций» (Innovation Communication).⁷⁶ Эта область в силу своей специфики требует от специалистов по коммуникациям многих дополнительных знаний и компетенций, чтобы в полной мере и достаточно квалифицированно осуществлять контакты с ключевыми

⁷⁶ Шилина М. Интеллектуальная экономика и формирование новой предметной сферы в теории и практике общественных связей // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп». 2010. № 3. Сентябрь. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/598>; Кузнецов Е., Лапшов А. Коммуникации в сфере инноваций. К вопросу о концептуализации мировой и российской практики./ Е. Кузнецов, А. Лапшов// Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. Ломоносова «Медиаскоп». 2011. № 1. Январь. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/719>.

аудиториями, используя современные технологии и каналы коммуникации. Введение подобной специализации представляется весьма перспективным именно в технических университетах, которые реализуют программы подготовки специалистов в области коммуникаций. Студенты уже во время обучения могут получить знания в различных областях применения высоких технологий, пойти практику на предприятиях, являющихся стратегическими партнерами вузов, применить полученные знания и опыт при написании курсовых и дипломных работ. Кроме того, специалисты подобного профиля могут разрабатывать проекты информационной и репутационной поддержки научной и инновационной деятельности собственного университета и других структур, нуждающихся во внедрении инноваций, а также разрабатывать кампании продвижения наукоемких товаров и услуг. Данное направление подразумевает объединение всех участников инновационной деятельности, включая науку, бизнес и государство. Целью такого взаимодействия является стимулирование сотрудничества и открытого диалога на всех этапах совместного производства инноваций с помощью инструментов связей с общественностью (PR), отношений с инвесторами (IR), и с государственными структурами (GR).

Конструктивное взаимодействие представителей этих сфер является необходимым условием для развития нового направления в связях с общественностью, поскольку представляет возможности для решения второй проблемы – *выяснения того, что именно нужно потенциальным работодателям от специалистов-коммуникаторов в сфере наукоемких технологий и инноваций.* Разумеется, самого принципиального решения вузов или даже профессиональных объединений о том, чтобы начать подготовку специалистов по связям с общественностью по новому профилю, совершенно недостаточно: они должны еще и быть востребованы на рынке труда. А для этого им нужно отвечать неким требованиям, которые предъявляют к подобным специалистам работодатели, заинтересованные в

продвижении своих наукоемких и инновационных товаров, услуг и технологий.

Решение этой проблемы состоит именно в установлении, развитии и постоянном поддержании контактов между вузами (профильными кафедрами) и потенциальными работодателями, в периодическом отслеживании тенденций рынка, который, как показывает наш собственный исследовательский опыт, изменяется весьма динамично.⁷⁷ Форматы взаимодействия могут быть самыми различными – от разнообразных форм социологических исследований (об этом будет подробнее сказано ниже) до непосредственного партнерства в рамках процесса обучения и производственной практики.

Третья проблема в освоении нового направления деятельности для российских специалистов по связям с общественностью тесно связана с первыми двумя и не менее значима. Учитывая специфику сферы, в которой предстоит действовать коммуникаторам, весьма остро встает вопрос: *кто именно сможет преподавать будущим (или практикующим, но проходящим переподготовку) специалистам профессиональные знания, обучить их приемам, методам и технологиям коммуникации в наукоемкой и инновационной сферах - теоретики и практики собственно связей с общественностью или представители соответствующих сфер деятельности, имеющие техническую подготовку?*

На наш взгляд, наиболее эффективное решение этой проблемы могут обеспечить именно технические вузы, в которых имеются кафедры связей с общественностью. Постоянные контакты с представителями технических кафедр и факультетов позволяют более органично и безболезненно выявить «золотую середину» в привлечении к преподаванию курсов для новых

⁷⁷ См.: Азарова Л. В., Почекаев Р. Ю.: 1) Проблемы PR-образования: вузовская подготовка и требования работодателей // Петербургская школа PR: От теории к практике. Вып. 2. СПб., 2004. С. 8-21; 2) Тенденции развития PR-деятельности в России и новые подходы к подготовке специалистов в сфере коммуникации // Известия ЛЭТИ. № 1. 2008. С. 97-102; 3) Новые тенденции и требования к образованию PR-специалистов: PR-специалисты для научно-технической сферы и PR-навыки для технических специалистов // Public Relations – наука, образование и профессия. Гуманитарные специальности в технических вузах в переходный период: проблемы и перспективы. Материалы научно-практического семинара. Санкт-Петербург, 11 апреля 2012 г. СПб., 2012. С. 7-12.

специалистов преподавателей как коммуникационного, так и технического направления в необходимой пропорции. Кроме того, возможность привлекать собственные ресурсы (т. е. преподавателей технических наук и дисциплин из «родного» вуза) также позволяет более гибко организовывать образовательный процесс, по мере необходимости изменяя соотношение коммуникационных и технических элементов учебных курсов, что более затруднительно, если привлекаются сторонние специалисты, соглашения с которыми подписываются на определенный срок и на определенных условиях, изменение которых в рабочем порядке является довольно непростым делом.

И, наконец, четвертая проблема, являющаяся своего рода «оборотной стороной медали» третьей – *подбор самих студентов, которые считают целесообразным и перспективным получение специальности по новому направлению в связях с общественностью*. Дело в том, что профиль «коммуникация в сфере инноваций» вряд ли будет пользоваться большой популярностью среди студенческой среды, поскольку для лиц с гуманитарным складом ума (а именно они составляют большинство студентов, получающих образование по специальности «связи с общественностью») он будет представляться слишком «техническим». Поэтому представляется целесообразным «разбавить» тех не слишком многочисленных гуманитариев, которые выразят желание обучаться по данному профилю, определенным количеством студентов технических специальностей: это направление в сфере связей с общественностью может быть ими освоено в качестве дополнительного образования, прилагаемого к основной технической специальности. Активно формирующаяся в России в последнее время двухуровневая система высшего профессионального образования (бакалавриат – магистратура) позволяет реализовать такие проекты. Бакалавры технических специальностей могут получить образование по коммуникации в технологической или инновационной сфере в рамках магистерской программы – это позволит им впоследствии

претендовать на рабочие места как по первой (инженерной), так и по второй (коммуникационной) специальности, что существенно повышает возможность их трудоустройства и, соответственно, конкурентоспособность. Опыт нашей деятельности и деятельности наших коллег убеждает нас, что предлагаемые варианты решения обозначенных проблем являются достаточно эффективными и применимы на практике. Об этом свидетельствует анализ результатов первого этапа освоения нового направления в связях с общественностью российскими вузами. Как можно будет увидеть, к решению поставленных задач привлекаются широкие круги: от преподавателей и руководства вузов до властей, работодателей и, собственно, самих будущих коммуникаторов – студентов соответствующих факультетов и кафедр.

В рамках ежегодной научно-практической конференции «Public Relations – наука, образование и профессия», которую проводит кафедра «Связи с общественностью» СПбГЭТУ «ЛЭТИ», в 2012 году основной темой обсуждения стали проблемы и перспективы гуманитарных специальностей в технических вузах. (дать ссылку на сборник) Авторы настоящей статьи рассказали о коммуникационной кампании, разработанной студентами кафедры для продвижения Технопарка Санкт-Петербурга. Целью проекта стало повышение осведомленности и формирование лояльности целевых аудиторий Технопарка: начинающих предпринимателей и представителей малого бизнеса. В ходе исследования студентами была выявлена необходимость использования специфических каналов коммуникации в инновационной сфере, таких как web-сайт, new media (социальные сети, интерактивные блоги, а также мультимедиа порталы; создание и поддержка собственных групп и встреч; создание дискуссий и активное участие в них; периодические публикации постов в блогах, приглашение активных блоггеров на мероприятия Технопарка, использование вирусных технологий распространения информации и многих других инструментов.

Представители Казанского национального исследовательского технического университета им. А.Н.Туполева представили студенческий проект продвижения Казани как инновационного центра в области авиастроения. В качестве инструментов продвижения авторы проекта предложили использование специальных мероприятий: круглый стол, Европейский семинар и целый ряд научно-практических конференций. Для координации всех представителей Казанской школы был разработан сайт, предназначенный для привлечения инвесторов к инновационным проектам и научным разработкам.

В Сибирском государственном аэрокосмическом университете им. Акад. М.Ф. Решетнева на гуманитарном факультете используется технология проектного обучения студентов в коллективах, создающихся под конкретные научно-технические проблемы. Интерес представляет опыт выполнения коммуникационных проектов смешанными группами студентов специальностей «Связи с общественностью» и «Реклама» и студентов технических специальностей по кейсам, предложенным крупными кампаниями и структурами Красноярского края. Один из таких проектов связан с развитием кластера ядерных и космических технологий и его информационным сопровождением. Исследование, проведенное командой студентов, выявило низкую осведомленность о сущности кластера и его потенциальной роли в дальнейшей жизни города и горожан. Одной из важных целей авторов проекта стало преодоление информационной закрытости первой инновационной площадки края, а также повышение узнаваемости центра новейших технологий и развитию восприятия г. Железногорска как их центра. Для привлечения молодых специалистов города и края было предложено создание ви деосюжетов, посвященных инновационному кластеру, и разработка яркого высокотехнологичного сайта. Кроме того, предлагается размещать материалы в СМИ от ведущих специалистов в области инновационных технологий, организовывать экскурсии школьников старших классов на различные производства. Кроме

того организуется информационное сотрудничество с основными порталами Красноярского края, а также использование современных информационных сервисов в Интернете, социальных сетей, создание и продвижение тематических групп. Как отмечает автор публикации, важно, что работа студенческой команды востребована, направляется заинтересованными специалистами-практиками и способствует качественно новому уровню освоения содержания учебных дисциплин, таких как «Планирование и проведение коммуникационной кампании».

Итак, мы можем констатировать, что отдельные попытки освоения нового профиля подготовки профессиональных коммуникаторов предпринимаются. В том числе, разработан первичный вариант новых учебных планов и программ для подготовки специалистов по данному профилю и нашей кафедрой. Однако, помимо обобщения собственного опыта и опыта партнерских вузов, мы также проводим серию глубинных исследований различных аудиторий, информация от которых нам необходима для разработки действительно актуальных, перспективных и практико-ориентированных курсов для подготовки специалистов по коммуникации в инновационной сфере.

Используя, в общем-то, стандартные инструменты и методики исследований (анкетирование, социологические опросы, экспертные и глубинные интервью, Интернет-опросы, наблюдение и пр.), мы делаем ставку именно на многоплановость исследования, которая, по нашему мнению, позволяет сформировать наиболее современное и объективное представление о разрабатываемом профиле. Эта работа представляется весьма важной также и в отношении повышения профессионального уровня студентов, задействование которых в исследовательском процессе видится весьма широким.

Будут исследоваться следующие показатели:

- 1) требования работодателей к специалистам по связям с общественностью:

- какими знаниями и навыками они должны обладать для успешной работы на высокотехнологичном или инновационном предприятии;

- какие функции на них будут возлагаться;

- какое место в структуре организации они должны занимать;

2) дополнительные (коммуникационные) требования работодателей к работникам технических специальностей (в случае перепрофилирования таких специалистов или возложения на них дополнительных коммуникационных функций):

- каких знаний и навыков им не хватает для осуществления коммуникационной функции;

- какая форма дополнительной подготовки или переподготовки наиболее приемлема для работодателей;

- как скажется на карьере технического специалиста получение им дополнительной коммуникационной специальности;

3) пожелания самих студентов (бакалавров) специальности СО с учетом их опыта профессиональной деятельности в инновационной сфере:

- на какие предметы или отдельные темы следует сделать больший акцент в процессе обучения;

- насколько теоретические знания отражают реальную практическую ситуацию;

- с какими проблемами сталкиваются молодые специалисты в процессе производственной практики или в начале трудовой деятельности по специальности;

4) интерес студентов (магистров) технических специальностей, их пожелания в рамках получения образования в коммуникационной сфере:

- какие коммуникационные знания и навыки представляются им интересными и полезными;

- степень готовности работать именно в коммуникационной сфере (хотя и на высокотехнологичном или инновационном предприятии);

- необходимость адаптации дисциплин гуманитарного цикла к «техническому» складу ума студентов;

5) позиция преподавателей, вовлеченных в учебный процесс:

- желание сотрудничать с коллегами, представляющими другой цикл дисциплин (гуманитарный или технический), возможность участия в совместной разработке учебных курсов;

- желание и возможность адаптации своего курса под студентов другой направленности (преподавателей гуманитарного цикла для студентов технических специальностей или технических специалистов для студентов-коммуникаторов).

При этом представляется целесообразным проведение исследования не только в территориальных рамках деятельности нашего вуза (Санкт-Петербург и северо-западный регион России), но и в более глобальном масштабе: России, ближнего и дальнего зарубежья), поскольку, как уже отмечалось, востребованность специалистов является не только российской, но и общемировой тенденцией. В этом смысле нам весьма ценным представляется опыт западных коллег, которые уже активно осваивают данный профиль в сфере связей с общественностью. В настоящее время мы взаимодействуем с рядом иностранных вузов, однако намерены существенно расширить круг взаимодействия, и участие в мероприятиях EUPRERA, на наш взгляд, представляет для этого уникальную возможность.

Предварительные исследования позволяют сделать некоторые промежуточные выводы, которые позволили нам разработать и начать внедрение начального этапа подготовки специалистов по коммуникации в инновационной сфере. Эти выводы можно свести к следующему:

1. Специалисты по рекламе и PR в данной сфере должны в большей степени продвигать не только товары и услуги, но также идеи, изобретения, формировать имидж организации в целом, систематически информировать о ее деятельности стратегически важные группы общественности, такие как инвесторы, государственные органы, специализированные СМИ, научно-

исследовательские и образовательные учреждения. Соответственно, при подготовке этих специалистов следует уделять больше внимания таким направлениям как разработка аналитических и иных специализированных материалов, организация и участие в выставках, поведение научных и научно-практических мероприятий, участие в конкурсных и грантовых проектах и программах. Среди специальных дисциплин, необходимых для приобретения соответствующих знаний и компетенций, можно назвать основы управления брендами в сфере высоких технологий, правовое регулирование инновационной деятельности, рекламно-выставочная деятельность в сфере наукоемких технологий, инструменты фандрейзинга, продвижение инновационных разработок на международные рынки и целый ряд других. Особое внимание следует уделять изучению наиболее эффективных средств и каналов коммуникации с целевыми аудиториями, включая онлайн-овые.

2. Следует также иметь в виду, что специалисты в области наукоемких технологий в большей степени ориентированы на работу во внутренних подразделениях предприятий и организаций, в связи с чем в их обязанности должны входить:

- формирование и поддержания коммуникационного климата внутри организации (корпоративная культура и стандарты);
- выстраивание конструктивных отношений с другими подразделениями (организационные, правовые, этические аспекты);
- поиск необходимой информации и ее адаптация для информирования внешних целевых аудиторий.

Таким образом, данная специализация позволит техническим вузам своими силами обеспечивать создание новых предприятий наукоемкой сферы, их продвижение, получение дополнительного финансирования и в целом будет работать на укрепление репутации учебного заведения. В то же время представляется целесообразным и необходимым сотрудничество с преподавателями технических факультетов и кафедр, которые могли бы в

рамках специальных учебных курсов ознакомить будущих специалистов с особенностями деятельности в наукоемкой сфере и спецификой продвижения конкретных видов товаров и услуг. Также представляется необходимым организация взаимодействия с потенциальными работодателями – стратегическими партнерами вузов, которые могли бы представить свои соображения о том, какие именно знания и компетенции необходимы для подобных специалистов.

3. Специфика инновационной сферы в ряде случаев не позволяет реализовать деятельность специалистов по СО и рекламе в полной мере, в том числе в связи с недостаточным пониманием целей и задач деятельности партнеров, неумением использовать специализированные и адаптированные технологии. Поэтому приходится включать в коммуникационный процесс технических специалистов, чьи коммуникативные навыки оставляют желать лучшего. В связи с этим все более возрастает необходимость приобретения техническими специалистами в инновационной сфере дополнительных знаний в области деловых коммуникаций. Сами работодатели уже обращаются к соответствующим факультетам и кафедрам Москвы, Санкт-Петербурга и других городов России с соответствующими запросами с целью обеспечить дополнительное образование или подготовку их технических специалистов. При этом рассматриваются варианты как краткосрочных курсов (от нескольких дней и недель до полугода), так и полноценного дополнительного высшего образования (до двух лет) с возможностью получения соответствующего диплома и перевода специалиста на новую должность.

4. Разработка новых курсов с использованием новых методов обучения позволит преодолеть информационный вакуум в освещении деятельности в сфере науки и инноваций. Для решения поставленной задачи необходимо не только разработать новые программы подготовки на уровне бакалавров и магистров, но также представляется целесообразным создание программ

дополнительного образования в области коммуникаций для технических специальностей.

Соответственно, мы приглашаем всех желающих принять участие в исследовании и в последующей деятельности по совершенствованию подготовки специалистов по коммуникации в инновационной сфере и разработке системы дополнительного коммуникационного образования для технических специалистов. Форматы взаимодействия могут быть самые различные – вплоть до взаимных стажировок преподавателей, подготовки совместных учебников, пособий, монографий, создания международных исследовательских и образовательных структур.

Пименова Ж.В.

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ В КОНТЕКСТЕ ПРЕПОДАВАНИЯ УЧЕБНЫХ ДИСЦИПЛИН ПО НАПРАВЛЕНИЮ «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

В статье анализируется важность изучения учебных дисциплин эстетического содержания в освоении образовательной программы по направлению «Реклама и связи с общественностью». Рассматриваются подходы систематизации категорий эстетики. Раскрывается влияние эстетического знания на формирование потребности в восприятии красоты и выразительных форм коммуникации. Освещается роль эстетики как философской науки в развитии творческих способностей, профессиональных умений.

Ключевые слова: *эстетика, учебная дисциплина, прекрасное, искусство, реклама, связи с общественностью, коммуникации, культура, творчество, выразительность.*

In article importance of studying of subject matters of the esthetic contents in development of an educational program in the direction “Advertizing and public relations” is analyzed. Ordering of categories of an esthetics is considered. Influence of esthetics knowledge on formation of requirement for perception of beauty and expressive forms of communication reveals. The esthetics role as philosophical science in development of creative abilities, professional abilities is shined.

Key words: *esthetics, subject matter, fine, art, advertising, public relations, culture, expressiveness, creativity.*

Эстетическая составляющая в процессе преподавания дисциплин гуманитарной направленности по направлению 031600 «Реклама и связи с

общественностью» определяется самим характером профессии будущих выпускников. Данная профессия креативна по сути, ее коммуникативная заданность может быть опредмечена в эстетике как словесного, так и письменного творчества.

Человек, креативно мыслящий, порождает текст, эстетически оформленный и «вплетенный» в пространство художественной культуры. Фрагменты этой культуры материализуются в конкретных жанрах искусства, предметное поле которого коррелируется с эстетическим содержанием человеческой жизни.

Включение эстетики в спектр преподавания дисциплин, отражающих гуманитарно-философскую направленность, диктуется самой причастностью человека к природной данности истинной красоты. Красоты вечной, основанной на «духовной оседлости» (Д.С.Лихачев). Эстетика как философская наука и дисциплина, исследующая сущность красоты во всех ее проявлениях, призвана сблизить в сознании человека мудрость и первородность классической красоты с нравственным отношением к жизни. Ценности классической красоты, красоты совершенной пробуждают нравственное начало в оценке и восприятии изменчивой событийности. Событийности, поверженной в пространство обыденности. Обыденности, трансформированной через эмоциональную плоскость мышления художника в красоту повседневности.

Красота повседневности имеет рукотворный характер, поскольку человеческие усилия по ее преобразованию явлены в результатах творческой деятельности. Это, с одной стороны. С другой, как таковая природная повседневность с ее нетронутой первозданностью проистекает из начальных форм бытия. Человеку свойственно вносить изменения в естественный ход событий, исходя из заданных целей.

Специалист по рекламе и связям с общественностью по сути своей профессии использует необходимый перечень навыков по построению рекламных и PR-коммуникаций, содержащих эстетические компоненты. Те компоненты, которые наглядно присутствуют в процессе формирования

имиджа (персоны, организации, города, территории и т.д.). И это только один из примеров «вторжения» эстетики в контекст рекламной и PR-деятельности.

Процедура брендинга и ребрендинга также достаточно тесно связана, на наш взгляд, с эстетической наукой, т.к. она позволяет использовать умения по преобразованию элементов бренда. Данное преобразование есть результат нового художественного видения, базирующегося на знании динамики мирового художественного процесса, направления развития современного искусства.

Специалистам, работающим в сфере коммуникаций, необходимо обладать знаниями и умениями, развивающими образное мышление. Этому способствует понимание основных эстетических категорий таких как, искусство, произведение искусства, художественное сознание, художественный образ, художественный стиль, художественная композиция, художественное творчество, художественный вкус и др.

Целесообразность изучения дисциплин с эстетической наполненностью объясняет тот факт, что область рекламы и связей с общественностью есть область, плотно пересекаемая со сферой искусства. Сфера искусства – это пространство художественной коммуникации, представленное в текстах выразительной формы. Восприятие приемов выразительности неотделимо от способности эстетического измерения человеческого бытия.

Имеет смысл пояснить, какими вопросами задается эстетика как философская дисциплина. По этому поводу существует множество трактовок. Нам представляется уместным вспомнить, что впервые термин «эстетика» встречается в книге немецкого мыслителя А.Баумгартена «Aesthetica» (1750-1758). Автор определял это понятие как «науку о чувственном знании». Эстетические суждения предшествуют логическим. Очевидно, что предметом эстетических суждений является красота. Предмет же логических суждений – истина. В целом, наличие двух видов указанных суждений обогащает человеческое мышление, охватывающее

многовариантную событийность. Это означает традиционное понимание предмета эстетики, где главную роль играет понятие прекрасного. О развитии вопроса центральной категории эстетикосферы речь пойдет чуть позже.

Чувственная сторона жизни, являющаяся одной из граней предмета рассмотрения эстетики, тесно связана с эмоциональной природой человека. Степень развития позитивной эмоциональности влияет на уровень его интеллектуального потенциала. В подобном влиянии можно усмотреть органичность позиционирования человеческой личности. Данная органичность есть следствие воздействия эстетической атмосферы разных видов художественной коммуникации.

Освещение специфики форм художественной коммуникации является одной из основных задач преподавания дисциплин эстетического содержания. Включение таких дисциплин в учебный план по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» имеет определенную последовательность. Эти дисциплины предусматривают философские аспекты при изучении тенденций развития культуры и искусства, что предполагает фундаментальное «звучание» подготовки будущих бакалавров. Фундаментальное начало в дисциплинах гуманитарного цикла непосредственно воздействует на успешное усвоение студентами дисциплин прикладного характера.

Наличие в учебном процессе дисциплин философского спектра (философия, культурология, эстетика, медиакультура) направлено на развитие у студентов способности к обобщению, индуцирующему системное мышление при разработке практических задач по конструированию социальной реальности. Более того, эти дисциплины расширяют объем гуманитарных знаний, вызывая мотивацию у учащихся к реализации собственных авторских замыслов по осуществлению коммуникационных программ с целевой общественностью.

Возвращаясь к вопросу предметного поля эстетики, отметим, что эстетика, являясь философской наукой, отвечает на вопросы: что такое красота (прекрасное) и откуда она в мире? Это позволяет утверждать, что эстетика как гуманитарная дисциплина, в целом, дает ответ на вопрос: в чем сущность эстетического измерения человеческого существования?

Эстетика исследует одно из таких важных пространств бытия человека, как эстетическое. Следует учесть, что опредмечивание человеческих усилий происходит в экономическом, политическом, моральном и др. пространствах. Подчеркнем, что центральной категорией эстетики выступает понятие «эстетическое». Это понятие можно трактовать расширительно как «эстетическое видение мира». Исходя из логики рассуждений, эстетику следует определять «как описательно-оценочную науку об эстетическом измерении человеческого бытия. Эстетика говорит о своеобразном, не совпадающем ни с каким другим эстетическом отношении человека к миру, о специфическом эстетическом видении мира, об эстетических аспектах жизни индивида, об эстетических взаимосвязях людей в обществе и о значении эстетического в укреплении и развитии социального взаимодействия» [с.35-36]⁷⁸.

Перед тем как обозначить место учебных дисциплин с эстетической составляющей в рамках учебного плана по направлению 031600, имеет смысл сделать краткий обзор иерархии эстетических категорий, дать определение эстетики с позиции современных российских мыслителей, теоретиков искусства. Данный обзор поможет понять роль эстетики не только с точки зрения ее назначения в процессе преподавания, но и признать целесообразность эстетического воспитания вообще.

Создание системы эстетических категорий, ее рассмотрение в литературных источниках, обсуждение в рамках научных конференций пролонгировано во времени. Вопрос признания однозначной системы категорий эстетики есть вопрос, перерастающий в научную проблему. Но эта проблема решается по

⁷⁸ Никитина И.П. Философия искусства. М.: Изд-во «Омега-Л», 2010.

аналогии принятия, например, множества определений культуры, формулировок понятия «связи с общественностью» (PR). Неоднозначность трактовок тех или иных понятий допускает ряд подходов в понимании их смысловой нагрузки.

Мы не ставим задачу подробного освещения взглядов российских философов по вопросу центральной категории эстетического знания. Позволим лишь кратко об этом написать. Известны позиции М.С.Кагана и Д.Д.Среднего, предлагавших в центр системы поставить категорию эстетического идеала (в его аксиологическом аспекте). Н.И.Крюковский считает, что центральную позицию в системе эстетических категорий должна занимать категория прекрасного.

Нам представляется более верным взгляд известного теоретика в области эстетики, российского ученого Е.Г.Яковлева, достаточно убедительно повествовавшего о принципах систематизации указанных категорий. Здесь остановимся на детальном рассмотрении этих принципов.

Е.Г.Яковлев считал, что исходные принципы должны носить универсальный характер. Отсюда, согласно ему, «во-первых, при определении структуры такой системы важны онтологически-феноменологические и социально-гносеологические аспекты. Во-вторых, необходимо определить принципы субординации и координации эстетических категорий. И, в-третьих – выделить основную, универсальную эстетическую категорию, вокруг которой организуется вся система» [с.226-227]⁷⁹.

Е.Г.Яковлев наметил схему, в которой наглядно показана структура системы. В ней центральное место принадлежит категории эстетического (согласно вышеуказанному третьему условию). В соответствии со вторым условием он выделяет три группы категорий, а именно: 1) объективные, 2) объективно-субъективные и 3) субъективные. К первой группе категорий относятся категории прекрасного, возвышенного, трагического и комического. Вторая группа категорий включает: эстетический идеал, эстетический вкус,

⁷⁹ Яковлев Е.Г. Эстетика. Искусствознание. Религиоведение. М.: КДУ, 2005.

эстетическое чувство. В третьей же группе сосуществуют категории искусства, художественного образа, творчества.

Что же касается первого условия, то оно предполагает обнаружение качественного своеобразия сущности категорий (онтологический аспект), их формы существования (феноменологический аспект), познавательной природы (гносеологический аспект) и социального функционирования (социальный аспект).

Нам импонирует логика изложения соотношения категорий. Например, то, как Е.Г.Яковлев проводит параллели между категориями прекрасное – эстетический идеал – искусство, включенными соответственно во все три группы категорий. В данном примере очевиден принцип координации по горизонтали. В частности, важно обнаружение того как объективное (прекрасное) проецируется в объективно-субъективной категории (эстетический идеал) и затем в социально-субъективной категории (искусство).

Важно также объяснить, почему категория эстетического занимает главенствующее положение. По этому поводу Е.Г.Яковлев утверждал: «Эстетическое в самом широком смысле есть совершенное в своем роде. Совершенство предполагает полноту бытия объекта» [с.227]⁸⁰.

Свойством эстетического обладает не только гармоническое бытие (прекрасное, эстетический идеал, искусство), но и дисгармоническое (уродливое, низменное, трагическое и т.д.), т.к. и в том и в другом наиболее полно выражается сущность данного рода бытия.

Рассмотренный подход к эстетическому расширяет границы предмета эстетики, поскольку учитывает изучение всех явлений действительности, обладающих совершенством, а не только причастностью к прекрасному (красоте), которое исторически в эстетике считалось главной категорией.

Для тех, кто связывает свою профессию с областью рекламы и связей с общественностью, необходимо познание сущности эстетического, движения

⁸⁰ Яковлев Е.Г. Эстетика. Искусствознание. Религиоведение. М.: КДУ, 2005.

мирового искусства с целью его широкого применения при реализации рекламных и PR-технологий. Это, во-первых. Во-вторых, сама область рекламы и связей с общественностью, с нашей точки зрения, «тяготеет» к использованию художественных средств, эмоционально насыщающих результаты визуальной и словесной трансформации, в частности, рекламных посланий и приемов речевой коммуникации.

Присутствие эстетического знания в ряде учебных дисциплин связано с особой природой эстетики, проявляющейся в ее междисциплинарном характере. Выше мы отмечали логику последовательности дисциплин гуманитарного цикла, включающего в себя философию, культурологию, медиакультуру и т.д. Наличие в них определенного объема понятийной картины эстетики объясняет ее философская заданность. Более того, особенность эстетики и ее место в системе наук, исследующих эстетическую и художественную сферы культуры, определяется ее философскими истоками.

Если говорить о соотношении культурологии и эстетики, то совершенно очевидно, что при их изучении выявление специфики искусства выходит на первое место. Специалисты в области рекламы и связей с общественностью «обречены» вращаться в сфере человеческой культуры. Тексты, с которыми они работают, являются показателем грамотности как в рамках устной, так и письменной коммуникации. Как высказывался М.С.Каган: «По отношению к культуре искусство является ее самосознанием, а культура по отношению к искусству – контекстом, в котором рождаются, живут и «работают» художественные тексты» [с.38]⁸¹. Процесс формирования имиджа, бренда, с нашей точки зрения, можно интерпретировать как создание художественного текста, являющегося частью текста современной культуры.

Одну из основных позиций занимают филологические дисциплины (они включены в учебный план рассматриваемого направления подготовки), такие как «Русский язык и культура речи» (1 курс, 1 семестр), «Стилистика и

⁸¹ Каган М.С. Эстетика как философская наука. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1997.

литературное редактирование» (2 курс, 3 семестр), «Мастер-класс «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» (2 курс, 4 семестр).

Можно утверждать, что дисциплины с эстетическим «стержнем» усиливают значимость дисциплин филологической тональности. Такое сосуществование предметных полей дисциплин обеспечивает комплексность и системность в освоении студентами основной образовательной программы (ООП), учитывая при этом обязательное изучение предметов профессионального цикла.

Автор данной статьи делает акцент на включении дисциплин эстетического содержания в учебный план по направлению 031600 «Реклама и связи с общественностью» в техническом вузе (МГТУ ГА). Являясь разработчиком этого плана, автор хотела бы отметить то, что подобное включение оправдано с позиции расширения спектра дисциплин, коррелирующих со сферой искусства. «Палитра» таких дисциплин мотивирует студентов к познанию многослойности художественного бытия и позволяет совершенствовать творческие способности в профессиональной сфере. Это, в свою очередь, укрепляет как профессиональную, так и личностную репутацию будущих выпускников.

Прочтение курса «Эстетика и искусство» в образовательном процессе в техническом вузе приобретает особый статус. Данная учебная дисциплина расширяет горизонты познания эстетического видения будущих бакалавров по указанному направлению при планировании, организации и проведении рекламных и PR-кампаний. «Эстетика и искусство» включена в вариативный блок гуманитарного цикла (ГСЭ) учебного плана. Она как гуманитарно-философская дисциплина содержательно отражает творческую составляющую студентов, мотивирует их к постижению богатейшего эстетического опыта культурных эпох, создает эмоциональную атмосферу в образовательном контексте, непосредственно влияющую на интеллектуальную деятельность будущих выпускников.

Нам представляется уместным и обоснованным наличие в учебном плане по направлению 031600 дисциплин философского, эстетико-культурологического характера, последовательность при освоении студентами их предметной стороны. Перечислим такие дисциплины: «Культурология» (1 курс, 1 семестр), «Философия» (1 курс, 2 семестр), «Медиакультура» (1 курс, 2 семестр), «Эстетика и искусство» (2 курс, 3 семестр), «Лингвокультурология» (3 курс, 5 семестр), «Мастер-класс «Эстетика рекламы»» (3 курс, 5 семестр), «Основы межкультурной коммуникации» (3 курс, 6 семестр), «Имиджелогия» (3 курс, 6 семестр), «Реклама и связи с общественностью в культуре и искусстве» (4 курс, 7 семестр).

Важно зафиксировать наглядность соотношения дисциплин с фундаментальной философско-эстетической «окраской» и дисциплин прикладного характера. Это необходимо с точки зрения эффективного восприятия и освоения студентами знаний, которые могут быть востребованы в их профессиональной деятельности. И, как ранее упоминалось, изучение подобного рода дисциплин эстетического содержания обогащает творческий потенциал будущих выпускников и влияет на качественно новое постижение ими сущности профессии, ее коммуникативной выразительности.

L. Minaeva, D. Sabirova

Challengers to PR Educators in Modern Russia

Авторы анализируют современную ситуацию в Российском образовании в сфере связей с общественностью, уделяя особое внимание деятельности Ассоциации преподавателей связей с общественностью (Россия).

Ключевые слова: образование, связи с общественностью, гуманитарные науки.

The authors consider the current situation in Russian PR education with special reference to the activities of the Association of Public Relations Educators (Russia).

Key words: education, public relations, liberal arts.

Introduction

The importance of reconsidering the approach to PR education in Russia at present is underscored by two emergent factors: (a) the introduction of a new National State Educational Standard and (b) the focus of current Administration on the economic issues, modernization and innovation of Russian economy.

The new National State Educational Standard has greatly affected the public relations teaching process primarily by adapting it to the requirements of Bologna Process which presuppose three cycles of higher education qualification and European Credit Transfer and Accumulation System.

The second factor is manifested in a number of ex-President Medvedev's statements on the problems of Russian higher education in which he stressed the significance of future engineers training and insisted on elimination of humanitarian educational programmes from polytechnics because such programmes are alien to educational institutions of this type. It should be noted in this connection that approximately two thirds of PR courses in Russia are offered by polytechnics.

Association of Public Relations Educators in Russia (APRE) (a non-governmental organisation which unites most active PR educators in Russia from over 70 universities from all over the country) strives to help university educators to provide young people with a high-quality education that will prepare them for success in college and work. At present PR courses are offered by approximately 150 universities. Some have been on the market of educational services since the beginning of the 1990s and have strong, comprehensive programmes with rigorous curricula and professional experiences. Other universities are only making their first steps. The objective of APRE is to share experience and best practices, to elaborate new teaching methods, to improve educators' ability to provide students with a high quality education.

APRE has recently taken a number of steps aimed at remedying the current situation in the sphere of PR education in Russia. In what follows they will be described in detail.

New National State Educational Standard

Very much has already been done by way of auditing public relations education in different regions of the world (Cotton & Tench, 2009, Spacal, 2007, Ferrari Srira, 2009)⁸². A special research conducted by Leeds Metropolitan University in 2008 (Leeds Metropolitan University, 2008)⁸³ describes the status of public relations education globally.

The following factors affect PR profession (Future skills and competencies of communications practitioners in Europe. Professor Ralph Tench, Leeds Metropolitan University, Pofessor Angeles Moreno, URJC Madrid, Professor Dejan Vercic, University of Ljubljana. Presentation at EUPRERA Congress, Istanbul, September 20th 2012)⁸⁴:

1 extreme longevity: Increasing global lifespans change the nature of careers and learning

2 rise of smart machines and systems: Workplace automation nudges human workers out of rote, repetitive tasks

3 computational world: Massive increases in sensors and processing power make the world a programmable system

4 new media ecology: New communication tools require new media literacies beyond text

5 superstructured organizations: Social technologies drive new forms of production and value creation

6 globally connected world: Increased global interconnectivity puts diversity and adaptability at the center of organizational operations

New notions of success require differing skills. New skills include:

⁸² Cotton, A-M. & Tench, R., *Profiling the public relations undergraduate/bachelor and graduate/master programmes in Europe and beyond*. 2009. Accessed at <http://www.euprea.org/webdate/downloads/112-berlinpresentationsurvey04april09.PDF>.

⁸³ Leeds Metropolitan University., *Toward a global curriculum: A summary of literature concerning public relations education, professionalism and globalization*, Global Alliance: Lugano, Switzerland, 2008, 28p.

⁸⁴ Ferrari, M. A., "Overview of public relations in South America", in K. Sriramesh and D. Vercic (eds.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Expanded and revised edition, New York: Routledge, 2009, pp. 704-726.

- ◆ Creating, measuring and communicating value
- ◆ Performance management
- ◆ Complex negotiation with stakeholders
- ◆ Utilizing new technologies

The data collected prove beyond the shadow of a doubt that cultural factors greatly affect public relations education in different countries. Russia is not an exception.

There are three principle actors on the Russian market of educational services: government (Ministry of Education and Science), educational institutions (universities and polytechnics) and NGOs (professional associations). Below we shall consider the interaction of these actors.

A distinctive feature of Russian public relations education is its strong regulation by the Ministry of Education and Science which keeps educational institutions under control by means of establishing rules and regulations, licensing commercial universities and educational programmes and periodical auditing universities' activities. One of the most important documents issued by the Ministry is National State Educational Standard which is a law for both state and commercial universities. The Standard describes competences of university graduates, responsibilities of the university staff, requirements to facilities (library, equipment, etc.) and, most important, the model curriculum with the necessary number of credits for a graduate.

The model curriculum consists of a few sections some of which contain compulsory courses: Russian and world history, culture studies, philosophy, sociology, political studies, psychology, the Russian language, a foreign language, computer studies, fundamentals of sciences. Approximately one third of credits is allocated to these courses.

Educational institutions are free to select courses for the variable sections of the Standard according to the major (see below).

As for NGOs they comprise professional associations (Russian Association of Public Relations, Association of Public Relations Educators, Association of

Communication Agencies of Russia, International Association of Business Communicators (Russian chapter) and the Education Methodological Union headed by Moscow State University of International Relations, an organisation which is an intermediary between the Ministry and universities. It is the Union which, following the directions given by the Ministry, elaborates the draft of a new National State Educational Standard, holds meetings at which representatives of universities can discuss it and make suggestions, collects critical remarks. It invites professional associations to be experts and review the draft. After that the Ministry confirms the final version of the Standard.

The new National State Educational Standard was introduced in 2011. It united public relations and advertising, cut one academic year (before 2011 Russian universities trained PR specialists, course length – 5 years, at present they have switched to bachelor training, course length – four years), made the working week shorter (27 classes instead of 36 classes per week) and initiated Master's Degree programmes which have never existed in Russian universities.

APRE took an active part in designing the National State Educational Standard and the corresponding model curriculum. Now the course is modular in design with a common core of compulsory modules and a range of electives which enable students to concentrate on those areas that most suit their interests while also ensuring that they benefit from a coherent and well structured course.

Broad focus in liberal arts and sciences combined with fundamentals of management, psychology, sociology, and politics forms the basis for courses in integrated marketing communication, media relations, advertising and promotions, political communication, corporate communication, and ethical standards in public relations and advertising.

Very much attention is attached to the study of research methods. By providing insights into research techniques the module aims to enable students to make an intelligent evaluation of research findings and to appreciate how the outcome of research may influence the communication project. Basic research skills are

cultivated through practical exercises in questionnaire design, interviewing, content analysis, and observational methods.

A successful professional must have the skill to communicate ideas, information and emotions both in oral speech and on paper (Aronson & Spetner, 1998). This is the reason why courses in public relations writing and public speech come to the fore. The curriculum includes a number of courses which cover the main communication tasks the PR professional is likely to be confronted – public speech, interview, writing for the media, writing letters, reports etc.

At present when the digital revolution has changed the way we live and do business because computers, e-mail, cell phones, and the World Wide Web have become a part of everyday life, online public relations has become the centre of attention. PR professional should learn to write for social media, to conduct a blog, to communicate with other computer users in the Internet. This requires additional effort on the part of teachers who, most of the time, have traditional non-digital education.

Introduction of new national educational standards and entering European educational network within Bologna process brings to Russian universities more national and international mobility. Hence, Russian universities are on the edge of discovering new opportunities in education (Kurtsev, 2010:39)⁸⁵. The model curriculum includes courses in international relations, intercultural communication; very much attention is attached to foreign language studies. In this respect Russian public relations education follows the world trend towards internationalization of the profession. “I believe that in the new millennium, every public relations professional must have a multicultural and global perspective in order to be effective, and such an outlook should not be considered the domain only of international public relations specialists anymore” (Sriramesh & Vercic, 2009)⁸⁶.

⁸⁵ Kurtsev, A., *International public relations education*, unpublished Master’s dissertation, Manchester Metropolitan University, Business School, 2010, pp.39 and 48.

⁸⁶ Ferrari, M. A., “Overview of public relations in South America”, in K. Sriramesh and D. Vercic (eds.), *The global public relations handbook: Theory, research, and practice*. Expanded and revised edition, New York: Routledge, 2009, pp. 704-726.

As for the methodology it should be emphasized that teaching takes the form of lectures, seminars, and workshops but the Standard stresses the significance of interactive teaching methods (case study, role plays and simulations, problem solving tasks, project work), students should be encouraged to work in teams.

At present the curriculum of “PR and Advertising” has five majors: “PR and Advertising in Politics”, “PR and Advertising in Business”, “PR and Advertising in Non-commercial organizations”, “PR and Advertising in Public Administration” and “PR and Advertising in an Industry”.

Before we go any further it is necessary to dwell on one of specific features of PR education in Russia: the kind of schools offering PR courses. The thing is that the question where the public relations sequences should be housed is treated in Russia differently from European countries and the USA. In the West public relations courses were originally developed in programs of journalism and mass communication, later speech communication units generally welcomed them (Newsom, Turk, Kruckeberg, 1998:85)⁸⁷. In Russia public relations programmes are offered by both universities (mainly schools of journalism, sometimes schools of linguistics or schools of sociology), and polytechnics (schools of liberal arts).

This tradition goes back to the 1990s when Russian polytechnics acquired the status of university and actively developed humanitarian programmes. At that time Russian education was experiencing hard time. The transition to market economy demanded a greater number of economists, managers, and PR professionals. State universities did not have sufficient funding and had to find ways of survival: they began to offer commercial educational services and start those programmes which could attract potential students. Engineer profession was quickly losing its popularity whereas managers, economists and lawyers were in great demand. Polytechnics have always had schools of liberal arts because in the Soviet Union courses in history, economics, philosophy and foreign languages were compulsory in university curriculum. Highly qualified staff of these schools (most members of

⁸⁷ Newsom, D., VanSlyke Turk, J., Kruckeberg, D., *This is PR. The Realities of Public Relations*, Washington, Wadsworth Publishing Company, 1998, p.85.

the faculty held PhD degrees) could help polytechnics to survive and attract those students who were ready to pay for their education. Thus, in the 1990s the schools of liberal arts in polytechnics developed new educational programmes and the public relations course was extremely popular at that time.

At present many schools of liberal arts in polytechnics have achieved good results: their graduates are in great demand, undergraduates win professional contests, PR educators successfully carry out research work in the sphere of communication studies in general and public relations, in particular. Otherwise stated, schools of liberal arts of polytechnics have qualified faculty, necessary equipment and research facilities which enable them to provide full-fledge PR programmes.

This is the reason why PR education community was shocked when ex-President Anatolij Medvedev questioned the professionalism of schools of liberal arts of polytechnics and recommended eliminating non-engineer programmes in these universities. Some university presidents decided that PR programmes too should be closed.

To prove that PR courses can successfully exist in polytechnics many schools of liberal arts has turned to the major “PR and Advertising in an Industry” and now explore PR as an integral component of management of a factory or a plant. In this case a number of courses are given by professionals in the field of different industries. For example, the school of liberal arts of Kazan National Research Technical University offers the following disciplines “PR and Advertising in Engineering Industry”, “Aircraft building today”, “Knowledge based Industries” etc. They create the necessary background against which the development of professional PR skills is functionally determined.

Internships in PR departments of plants and factories which are part of the curriculum enable students to gain valuable experience in PR activities in the industrial sphere, while providing enterprises the services of graduate students with high potential for future achievement.

The Project “University Manual for PR and Advertising Undergraduates”

In 2011 APRE launched the project “University Manual for PR and Advertising Undergraduates”, a series of innovative textbooks which present PR and advertising in liberal arts humanities context. Such textbooks will help to introduce relevant issues of communication studies in the courses for first-year undergraduates and demonstrate the humanitarian basis of public relations and advertising.

It should be emphasized in this connection that if one truly wants to move from mere awareness to a better understanding in teaching international public relations, it is not enough just to acquaint students with examples illustrating culturally determined human behaviour. To help alert students to cultural issues and considerations is not sufficient. Educators should provide students with the historical, political, and philosophical foundation for why people behave in a certain way. With this approach in mind undergraduates have a better way of making sense of what goes on behind the scenes and what actually happens on the stage (Kurtsev, 2010:48)⁸⁸.

For example, if we turn to a textbook on history we should emphasize that its authors will have to show public relations and advertising in the historical context. As is well known when studying history students learn to view the progressive development of society in the historical perspective. The course develops the students’ ability to objectively assess the process of development of human civilization and establish the correlation between what is happening now and the historical laws. In the textbook on history the student turns to the roots of his\her profession and learns what determined the society’s need in public relations and advertising, what social and economic factors gave birth to them.

Metaphorically speaking the textbook is like beads: the “thread” is world history development and separate “beads” are stories illustrating the process of genesis of public relations and advertising, stories of professional success. Students see how professional knowledge has been gradually accumulated, how new ideas and

⁸⁸ Kurtsev, A., *International public relations education*, unpublished Master’s dissertation, Manchester Metropolitan University, Business School, 2010, pp.39 and 48.

approaches affect the nature of the profession, what contribution to the theory and practice of public relations and advertising is made by each generation of PR professionals.

The task is two-fold: to gain a deeper insight into the nature of public relations and advertising as applied communication disciplines and to make the student aware of socio-cultural significance of public relations in our civilization. This approach to history studies strives to increase the students' ability to think critically and strategically as communication professionals taking into account social and cultural differences, respecting national traditions and highlighting social responsibility of PR professionals.

The Relationship between Educators and Practitioners in Public Relations in Modern Russia

Relations between PR practitioners and teachers remain to be a topic of critical importance. In spite of the fact that universities provide human resources for PR profession the dialogue between Russian academics and PR practitioners does not develop successfully. PR practitioners often express dismay when they speak about public relations graduates who are making the first steps in the profession. The same tendency is observed in the West (Gregory, 2011:101)⁸⁹. There is a constant flow of critical pieces in the trade press and even some research evidence (Fawkes & Tench, 2005)⁹⁰ indicates a preference to recruit from traditional courses in the “old” universities rather from the “new” universities where most of the courses in public relations are based.

The two parties accuse each other at various meetings and in the press, thus making harm to the profession. On the one hand, practitioners emphasize the lack of PR experience on the part of teachers, on the other hand, academics point out that competent practitioners are rarely competent teachers.

⁸⁹ Gregory, A., “The state of the public relations profession in the UK. A review of the first decade of the twenty-first century”, in, *Corporate Communication: an International Journal*, Vol. 16, No.2, 2011, pp.89-104.

⁹⁰ Fawkes, J. and Tench, R., *Mind the gap – exploring different attitudes to PR education between academics and employers*, paper presented at the CIPR Conference, Lincoln, 2005.

In order to overcome these difficulties APRE creates possibilities for teachers and practitioners to meet regularly for the exchange of ideas and discussion of mutual interest and find a common language. It is our firm belief that the future of the profession in Russia depends on the extent to which a satisfactory dialogue between educators and practitioners is developed.

Thus, APRE has established fruitful contacts with other professional communication associations in Russia: Russian Association of Public Relations, Association of Communication Agencies of Russia, International Association of Business Communicators (Russian chapter) which unite those who can be considered to be future employers of university graduates. So far we have found the following ways of cooperation most promising.

First of all it is necessary to mention the contribution of practitioners to training programmes and curricula. At present some universities have laboratories in which practitioners play a leading role. There they demonstrate and help undergraduates to develop such professional skills as writing for the media, designing advertising leaflets and booklets, making video and TV clips, and using computer technologies in the field of public relations. PR professionals are frequently invited as lecturers to universities. Most of the time their courses are practice oriented and contain many cases. Students learn about recent innovations in the field of public relations and benefit from lively discussions based on authentic materials.

It should be noted, however, that practitioners are not ready to give full-fledge courses which are required by the National Standard, therefore their workshops are frequently accompanied by seminars and lectures given by university lecturers. In order to overcome this gap between educational standards and the possibilities of practitioners APRE together with IABC-Russia is developing a special programme aimed at training those PR professionals who are eager to work at universities as part-time lecturers. The programme will consist of a number of webinars conducted by educators who will describe the process of a course development, explain how the teaching process is organized, what teaching materials should be developed by the lecturer, what methods of control can be used etc.

Ideally professor of public relations should be qualified, willing and able to teach, to undertake research and to provide service to the clients of public relations and to society itself. The most encouraging aspect of relationship between university teachers and PR practitioners today is the understanding that education in public relations is a two-way process: PR practitioners should do their best to master teacher's skills, whereas teachers should gain a deeper insight into day-to-day activities of PR practitioners.

This is the reason why APRE regularly invites PR practitioners to its conferences and training courses to improve the professional level of PR educators and update their knowledge. This helps, among other things, to optimize the teaching process. At present APRE and Russian Association of Public Relations are considering a possibility of offering internships programmes in leading PR agencies for university teachers. Internships programmes for students are part and parcel of the curriculum whereas internships for teachers have not so far been common practice. APRE believes, however, that those university lecturers who take part in such programmes will acquire invaluable practical experience which will make their courses empirically sound.

APRE holds a number of conferences and professional contests for students and is a partner of the most authoritative Russian contest of students' PR projects "Crystal Orange". Every time practitioners participate in these conferences and contests as plenary speakers and members of the jury. They consider students' projects from the professional point of view whereas teachers evaluate the theoretical knowledge which undergraduates should have mastered during their studies. The balanced evaluation yielded by the above cooperation of PR practitioners and educators contributes to all-around assessment of students' level of professional proficiency.

Master's Degree Programme in Public Relations

It will not be an exaggeration to say that up to 2011 Master's degree programmes were not quite common in the system of Russian higher education. Although the

previous National State Educational Standard made it possible to offer Master's Degree programmes in a number of disciplines, for example, management, economics, linguistics etc. Russian educational institutions preferred to stick to the old five-year standard model of higher education. As a rule, Master's Degree programmes were offered either by foreign universities which invited Russian undergraduates to their countries, or by Russian universities which had agreements with foreign universities. The most popular programme was MBA. As far as public relations and advertising are concerned there were only five year standards.

The situation drastically changed with the introduction of the new National State Educational Standard which presupposes three cycles of higher education for the majority of professions including, as has been mentioned above, public relations and advertising.

The development of Master's degree programme in public relations was a challenge for two reasons: firstly, public relations is a new profession in Russia and is not yet firmly established, and, secondly, as has been mentioned above, public relations was combined with advertising in one educational programme. The matter is further complicated by the fact that the Ministry of Labour has a very vague idea of qualifications of masters in general.

At the same time it was evident that the old five-course standard made it possible to accumulate experience which could not be fully used within the framework of bachelor's programme. Besides the number of PR practitioners who have no systemic PR education because they have a diploma in some other sphere is still very great. Master's Degree programme in public relations could give them an opportunity to get this education.

It should be added in this connection that students of this category are generally more mature and better able to appreciate the complexities and subtleties of the situations and challenges that public relations is often faced with.

To promote Master's Degree Programme APRE members discussed its variants against the background of European experience in the field at the International Conference "Public Relations in the Context of Globalization" (May, 2011). In

what follows we shall dwell on the main observations and conclusions of the Conference.

As is well known, the US “Port of Entry Study - PR education for the twenty first century” (1999) suggests that the purpose of a Master’s degree is: “To enable students to acquire advanced knowledge and understanding of the PR body of knowledge, including theory, research, communications processes, planning and management abilities”. Immediately a question arises: will students be able to acquire advanced knowledge of public relations if they have no basic knowledge? And in Russia this is often the case.

The thing is that in Russia there are three different groups of applicants. The first group consists of university graduates who have a first degree in PR and want to continue their studies at a more advanced stage. The second group comprises the applicants who have a diploma in some other field of study (economics, psychology, linguistics, etc.) and now are seeking to enhance their ability to get a job in public relations. They know next to nothing about public relations but most of the time they are very well versed in humanitarian disciplines. The third group consists of practitioners who have relevant professional experience but no diploma in PR and want to get a degree which would help them in career advancement.

It does not require a close examination to see that with such a variety of applicants it is impossible to develop a universal Master’s Degree programme. As universities have the right to develop Master’s Degree programmes and tailor their structure to the precise goals of different groups of applicants and the needs of the region the Conference recommended to be more independent and creative in designing Master’s Degree programmes of their own to meet the needs of different groups of applicants.

The second recommendation concerns itself with distinguishing between research oriented and technical skills oriented types of Master’s Degree programmes. The overall aim of Master’s Degree programmes is to provide the basis for graduates to go into a wide range of managerial positions in the public, private and non-profit

sectors which require along technical skills the development of critical analytical and managerial skills.

It should be emphasized in this connection that traditionally in Russian universities senior undergraduates focus on research work and their graduate paper is an independent investigation which should demonstrate their abilities as researchers. The same holds true in the case of Master's Degree programmes of today: the programmes strive to increase students' ability to undertake rigorous analytical work; ensuring students are capable of producing well-researched dissertations.

Most Master's dissertations have an applied focus and are relevant for policy and practice of public relations in the real world. Many of research postgraduate students work as interns with voluntary sector organisations, or work directly with practitioners to apply research findings. The dissertation is directed towards analysis of policy, practice and the development of professional practice. Master's Degree programmes then are especially beneficial for professionals who may need to commission, evaluate, direct, administer or design research into communications-related activity in different spheres: public administration, politics, business, social work etc.

The Conference, however, recommended making dissertations more theoretically sound and demonstrate the range of theoretical approaches. This will help to show the scientific potential of public relations as an applied science of communication studies. So far in Russia public relations has not been recognized as a PhD degree. APRE encourages its members to make the results of their investigations public and in this respect Master's dissertations are a first step – a key building block – in drawing the attention of the Ministry to the necessity of establishing a PhD degree in public relations.

The third recommendation of the Conference emphasized the importance of public relations as strategic communication management. Master's Degree programmes

should necessarily develop managerial skills (Moss, 2011)⁹¹. PR programmes should ideally include the following skills:

- People management skills
- Financial accounts and budgets
- Goal Setting and strategy and planning
- Understanding of Culture and internationalization
- Counselling skills
- Leadership skills
- Negotiation skills
- Metrics and measurement of results
- Issues management and crisis management
- IT and information management skills

At present important areas of management such as people management, financial management, leadership, etc are covered in a limited way, if at all , within a more general PR management module. At the same time one should not forget that PR is primarily a function of management and Master's Degree programme, among other things, prepares postgraduate students for doing a range of managerial tasks: designing communication strategy, staffing, motivation, budgeting, measurement of results etc.

Thus, it is advisable that educational institutions should encourage as much variation as possible in the Master's Degree programmes offered.

Conclusions

The present paper has implications not only for PR education but also for the whole process of reforming Russian higher education. At present Russian public relations education is strongly regulated by the Ministry of Education and Science. Following the reasoning presented in this paper we suggest an alternative approach which implies a shift in focus from state control to the creative continuity of discourse with other actors on the market of educational services among which

⁹¹ Moss, D., *International PR education programmes at Master Level: Putting the "M" back into the teaching of Public Relations Management*, paper presented at the International Conference APRE 2011 "Public Relations in the Global Context", St.Petersburg-Moscow-Kazan, 2011.

professional community plays a very important role. In times of shifting paradigms and competing perspectives one cannot simply take the acceptability of one's position on truth and reality for granted. One has to be prepared to argue for it.

АВТОРЫ

Азарова Людмила Всеволодовна - кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой СО СПбГЭТУ «ЛЭТИ» azarovaludmilla@gmail.com

Ванюхина Н.В. – кандидат психологических наук, доцент, начальник отдела образовательных проектов АНО «Исполнительная дирекция XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года в г. Казани»

Галиуллина Ф.Ш. – кандидат педагогических наук, доцент, директор департамента по работе с учреждениями образования АНО «Исполнительная дирекция XXVII Всемирной летней универсиады 2013 года в г. Казани»

Минаева Людмила Владимировна – Президент АПСО, доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой иностранных языков факультета государственного управления МГУ имени М.В.Ломоносова minaeva@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

Пименова Жанна Викторовна - 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.

Почекаев Роман Юлианович - кандидат юридических наук, доцент кафедры СО СПбГЭТУ «ЛЭТИ» ropot@mail.ru

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), вице-президент АПСО. Сфера научных интересов: История Татарстана, связи с общественностью в государственном управлении, пропаганда и связи с общественностью.

Тимирясова Лилия Борисовна - старший преподаватель кафедры иностранных языков Института экономики, управления и права, г. Казань.

Филимонов Александр Евгеньевич – кандидат филологических наук, младший партнер, Artisan Group Public Relations

Шилина Марина Григорьевна - кандидат филологических наук, доцент отделения интегрированных коммуникаций факультета прикладной политологии, marina.shilina@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 arso-gu.ru

Порядок представления и публикации статей

Статьи присылаются на электронный адрес

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.